



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN LAS INDUSTRIAS
GRÁFICAS DEL CANTÓN DURÁN

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORES: Ana Gabriela Zambrano Marcillo y Génesis Damaris González
Espinoza

TUTOR: Ing. Francisco José Herrera Avellán

Guayaquil-Ecuador

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, **Ana Gabriela Zambrano Marcillo** con documento de identificación N° **0928906932** y **Génesis Damaris González Espinoza** con documento de identificación N° **0959247248**; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 14 de agosto del año 2024

Atentamente,



Ana Gabriela Zambrano Marcillo

0928906932



Génesis Damaris González Espinoza

0959247248

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Ana Gabriela Zambrano Marcillo con documento de identificación No. 0928906932 y Génesis Damaris González Espinoza con documento de identificación No. 0959247248, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del artículo académico: Análisis de las estrategias de marketing en las industrias gráficas del cantón Durán, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciadas en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 14 de agosto del año 2024

Atentamente,



Ana Gabriela Zambrano Marcillo
0928906932



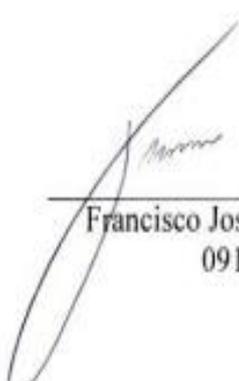
Génesis Damaris González Espinoza
0959247248

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Francisco José Herrera Avellán , con documento de identificación N° 0913523023, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de las estrategias de marketing utilizadas en las industrias gráficas del cantón Durán, realizado por Ana Gabriela Zambrano Marcillo con documento de identificación N° 0928906932 y por Génesis Damaris González Espinoza con documento de identificación N° 0959247248, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 14 de agosto del año 2024

Atentamente,



Francisco José Herrera Avellán
0913523023

Análisis de las estrategias de marketing en las industrias gráficas del cantón Durán

Analysis of marketing strategies in the graphic industries of the Duran canton

Resumen

En la actualidad, la competitividad entre las industrias juega un papel fundamental en el sostenimiento y crecimiento de las empresas, el marketing se ha vuelto una ciencia que busca mayor cantidad de exposición considerando que estas aumentan la probabilidad de conseguir nuevos clientes y mantener los ya existentes, el presente trabajo de investigación realizado hace mención en como el marketing y sus estrategias impactan actualmente en la industria gráfica del cantón Durán de la provincia del Guayas. En este estudio se emplea el método cualitativo, este tipo de técnica permite recolectar información desde la fuente donde se originan los procesos de marketing de una forma detallada. El objetivo general se basó en el análisis de las estrategias empleadas actualmente, buscando identificar de forma específica las más exitosas y proponer dichos resultados a las demás industrias u organizaciones que puedan utilizarlas, la información levantada se tomó del empleo de la técnica de la "entrevista", esta fue realizada a miembros del área de marketing de empresas del sector gráfico en Durán y también se entrevistó a otros expertos que no necesariamente se desenvuelven en la industria gráfica. Los resultados revelaron el amplio predominio de las estrategias de marketing digital sobre el marketing tradicional hoy en día, ya que al no ser tan costosas generan un atractivo relevante en los expertos de marketing. De acuerdo con las entrevistas realizadas se obtuvo que las estrategias de marketing digital van ganando terreno frente a las tradicionales y cada vez son más utilizadas por los profesionales; la investigación propone la implementación de estas estrategias para mejorar el alcance y efectividad en el mercado gráfico global, posicionándose como una herramienta esencial para el éxito de las industrias gráficas de Durán.

Abstract

Currently, competitiveness among industries plays a fundamental role in the sustainability and growth of companies. Marketing has become a science aimed at increasing exposure, as this boosts the likelihood of acquiring new customers and retaining existing ones. This research focuses on how marketing and its strategies currently impact or influence the graphic industry in the canton of Duran, in the province of Guayas. In this study, the qualitative method is employed. This type of technique allows for the detailed collection of information from the source where marketing processes originate. The main objective was to analyze the strategies employed today, specifically identifying the most successful ones and proposing these results to other industries or organizations that could benefit from them. The information gathered was obtained through the use of a research technique called the "interview," which was conducted with members of the marketing departments of graphic sector companies in Duran, as well as with other experts who do not necessarily work within the graphic industry. The results revealed the widespread dominance of digital marketing strategies over traditional marketing, as they are less costly and thus more appealing to marketing experts. The research concluded that digital marketing strategies are gaining ground over traditional ones and are increasingly being used by professionals. The study suggests implementing these strategies to improve reach and effectiveness in the global graphic market, positioning them as an essential tool for the success of Duran's organizations dedicated to the graphic industry.

Palabras clave

Marketing, estrategias, crecimiento, industrias, análisis.

Keywords

Marketing, strategies, growth, industries, analysis.

1. Introducción

En los últimos años, las estrategias de marketing en la industria gráfica han experimentado una notable transformación impulsada por la evolución tecnológica y cambios en el comportamiento del consumidor. Con la digitalización creciente, la industria gráfica ha tenido que adaptarse a nuevos canales de comunicación y métodos de producción más eficientes (Mendivelso y Lobos, 2019).

Las estrategias de marketing implementadas en las industrias gráficas tienen un impacto significativo a nivel mundial. Estas industrias son fundamentales para una amplia gama de sectores económicos, desde la publicidad y el embalaje hasta la educación y la comunicación visual. Por lo tanto, las estrategias de marketing desarrolladas por estas empresas no solo influyen en su propio éxito, sino que también afectan la efectividad y la competitividad de otras empresas y sectores que dependen de sus productos y servicios.

En un mundo cada vez más digitalizado, la industria gráfica enfrenta el desafío de adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias, como la impresión digital y la personalización. Las estrategias de marketing en este contexto deben abordar no solo la promoción sino también la diferenciación a través de la adopción de tecnologías innovadoras que agreguen valor a los clientes en un mercado global (Durán y Castro, 2016).

El marketing en la industria gráfica debe tener en cuenta los aspectos culturales y lingüísticos en un entorno globalizado. La capacidad de adaptar mensajes y diseños a diferentes audiencias y mercados es importante para el éxito internacional de estas empresas. Esto requiere un profundo entendimiento de las preferencias del consumidor y las dinámicas del mercado en diferentes regiones del mundo.

Es necesario tener en cuenta que Ecuador es un país en desarrollo con una economía en crecimiento, lo que ofrece oportunidades significativas para la industria gráfica en términos de expansión y desarrollo. Sin embargo, también presenta desafíos como la competencia local e internacional, la volatilidad económica y la infraestructura limitada en algunas áreas (Moreno, 2023).

Las estrategias de marketing en la industria gráfica del Ecuador deben adaptarse a estas condiciones particulares (Moreno, 2023). Por ejemplo, la promoción de productos y servicios debe ser especialmente sensible a las fluctuaciones económicas y a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Además, la diferenciación y la innovación son fundamentales para destacarse en un mercado cada vez más competitivo, lo que requiere un enfoque estratégico en la identificación de nichos de mercado y la oferta de soluciones personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de los clientes ecuatorianos (Gonzalez et al., 2024).

Otro aspecto importante es la infraestructura tecnológica y logística en Ecuador. Si bien el país ha experimentado avances significativos en términos de conectividad y acceso a internet en los últimos años, todavía existen desafíos en términos de distribución y entrega eficiente de productos impresos, especialmente en áreas rurales y remotas. Las estrategias de marketing deben abordar estas limitaciones logísticas y destacar la capacidad de las empresas para ofrecer soluciones ágiles y confiables a sus clientes en todo el país (Corrales, 2020).

El internet ha permitido que las estrategias de marketing evolucionen a pasos agigantados; una de esas estrategias es la publicidad, estrategia que en Ecuador es una de las más empleadas y que por ejemplo ha cambiado con el paso de los años pasando de espacios publicitarios a espacios en formatos Web (Suing et al., 2020).

La evolución tecnológica ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de las industrias gráficas en Durán. La adopción de nuevas tecnologías de impresión ha permitido a las empresas locales ofrecer servicios más rápidos, eficientes y con mejor calidad. Equipos de impresión digital de última generación han reemplazado en gran medida a los métodos tradicionales, permitiendo tiradas más cortas y personalizadas, lo

que es ideal para pequeñas y medianas empresas que buscan soluciones de impresión específicas. Esta modernización ha incrementado la competitividad de las empresas locales, permitiéndoles atender tanto al mercado nacional como al internacional (Sanclemente, 2015).

La capacitación y profesionalización de los miembros de la organización también ha sido clave para el crecimiento de este sector en Durán. Muchas empresas invierten en la formación continua de sus empleados, asegurando que estén al tanto de las últimas tendencias y técnicas en diseño gráfico y producción de impresos. Además, la colaboración con instituciones educativas ha facilitado la creación de programas de formación especializados que preparan a los futuros profesionales de la industria gráfica (Gráficas, 2023).

Este trabajo ha sido realizado en el cantón Durán, ubicado en la costa ecuatoriana y junto a la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, esta proximidad es aprovechada por las autoridades locales dado que Guayaquil es considerada como la ciudad centro económica del país lo que la convierte actualmente en un área relevante en lo que a industrias se refiere; la industria gráfica en esta área incluye diversas actividades de trabajo como la impresión offset, la serigrafía, la impresión digital y el diseño gráfico visual. Sus principales clientes se pueden mencionar que están relacionados a la creciente demanda de productos impresos por parte de sectores como el manufacturero, comercial, publicitario y educativo (Durán y Castro, 2016).

Hoy en día Durán genera mayor cantidad de ventas y es el segundo en la costa solo por detrás de Guayaquil, de acuerdo con los datos dispuestos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Es necesario hacer mención que el 92% del total de ventas están relacionadas con empresas que se denominan de gran tamaño (plaza laboral mayor a 200 colaboradores o con ventas que superan los \$5,000 000 al año); siguiendo la misma perspectiva es importante hacer mención que el 69% del total de ventas corresponden al sector manufacturero, el 16% al comercio general y automotriz y un 12% al sector agrícola, de ganadería, acuicultura y pesca. El impacto económico de las industrias en Durán genera una gran cantidad de empleos directos e indirectos, beneficiando a la comunidad local dada la recaudación de impuestos que genera. Muchas de estas empresas cuentan también con políticas de responsabilidad social corporativa que incluyen prácticas sostenibles y el apoyo a iniciativas comunitarias. El crecimiento sostenido de industrias en el cantón Durán ya sea por la posición estratégica que conlleva estar cerca de puertos o de Guayaquil ha incentivado la aparición de empresas proveedoras de insumos y servicios relacionados, creando un ecosistema económico dinámico y robusto alrededor, es por ello que la industria gráfica cuenta con oportunidades de crecimiento.

Las perspectivas futuras para las industrias gráficas en Durán son muy prometedoras. La continua innovación tecnológica y la diversificación de servicios auguran un crecimiento sostenido. Se espera que la demanda de productos impresos personalizados y de alta calidad siga aumentando, impulsada por las necesidades de marketing y publicidad de las empresas. Además, el fortalecimiento de las redes comerciales y la apertura a mercados internacionales presentan nuevas oportunidades para las empresas locales. Durán está bien posicionada para consolidarse como un líder regional en el sector de las industrias gráficas (Nacipucha, 2018).

Las estrategias de marketing que utilizan las empresas estudiadas se han convertido en un imperativo estratégico dentro de un entorno empresarial más dinámico. La implementación efectiva de estrategias de marketing se presenta como una herramienta fundamental para el éxito empresarial. Este enfoque no solo implica la adopción de tecnologías avanzadas y métodos de producción eficiente, sino también la capacidad de comprender y anticipar las necesidades cambiantes de los clientes (Madiedo, 2021).

La innovación y la diferenciación son claves para destacar, es por ello que las industrias gráficas de Durán han adaptado enfoques diversos y creativos para atraer y retener clientes. Desde el gusto de tecnologías

avanzadas en impresión hasta la implementación de campañas publicitarias digitales, estas empresas han demostrado una adaptabilidad y visión estratégicas que las posicionan favorablemente frente a sus competidores (Suing, et al., 2020).

Comprender el impacto de estas estrategias en el rendimiento empresarial y también en la percepción del cliente, a través de entrevistas a industrias gráficas exitosas en Durán. Este artículo ofrece una visión integral de como el marketing ha evolucionado y cuáles son las proyecciones futuras en un contexto cada vez más digital y globalizado.

La industria gráfica es un mercado altamente competitivo, independiente del enfoque de marketing que se emplee o el nicho de mercado objetivo, la aceptación de parte de los clientes desde el lanzamiento del producto ofrecido es sin duda un reto (Guzman, 2021).

La optimización en marketing implica la evaluación y ajuste constante de las estrategias digitales para mejorar su rendimiento y alcanzar los objetivos establecidos. A través de la recopilación y análisis de datos, es posible identificar áreas de mejora y realizar cambios efectivos en el enfoque de marketing. Esto posibilita adaptarse a los cambios y comportamientos de los consumidores, asegurando que el negocio se mantenga relevante y competitivo.

Finalmente, este estudio busca responder la pregunta de investigación: ¿Qué impacto tienen las estrategias de marketing, tanto tradicionales como digitales, empleadas por la industria gráfica en el cantón Durán? Con base en esto, el objetivo es analizar las estrategias de marketing utilizadas por dicha industria.

2. Marco Teórico

2.1. Marketing

La disciplina del marketing con el tiempo ha sufrido una evolución, en un inicio estaba arraigada a la parte de la economía en que se relacionaba con la producción o servicio ofrecido al cliente o consumidor, hoy en día el marketing se relaciona con las sensaciones, emociones e incluso con la relación que existe entre el producto o creador de servicio y su público de referencia. Por una parte, está el marketing estratégico que se encarga de realizar gestiones analíticas y el otro gran concepto es la parte operativa o práctica. Dada dicha información, es importante destacar el marketing es todo un proceso de planificación y producción no solo de servicios y productos sino de toda la gama de herramientas que interactúan con el fin de satisfacer los objetivos de la organización (Jácome et al.,2020). El marketing en la actualidad es un eslabón esencial en la gestión empresarial ya que es una disciplina que contribuye a la búsqueda de la satisfacción del cliente, la manutención sostenible de los niveles de venta con los consumidores, el posicionamiento de la marca y la relación a largo plazo, creando lealtad y fidelización (Massuh & Herrera, 2024).

2.2. Estrategias de Marketing

En el marco de este trabajo de investigación sobre estrategias de marketing, es esencial comprender cómo las distintas empresas articulan y ejecutan diversas tácticas para alcanzar sus objetivos comerciales en un entorno cada vez más competitivo y globalizado. Para Miranda y Ruiz, “Las estrategias de marketing pueden llegar a ser vistas como una serie de acciones planificadas o un proceso como tal” (2020, p. 496) según se menciona en su trabajo “Selling the past. The use of history as a marketing strategy in Spain, 1900-1980”. El proceso de marketing permite a las organizaciones identificar, atraer y retener a sus clientes, mientras se diferencian de la competencia y exploran nuevas oportunidades de mercado. En el contexto de la industria gráfica, por ejemplo, las empresas deben adaptar estas estrategias para abordar las dinámicas específicas de su mercado

y maximizar su impacto.

Una de las estrategias más relevantes en la era digital es propiamente dicho el marketing digital, que incluye técnicas como la optimización de motores de búsqueda (Search Engine Optimization “SEO”), la gestión de redes sociales, la publicidad en línea, el email marketing, el marketing de contenidos y el marketing de influencias. Estas herramientas han permitido a las organizaciones conectar con sus audiencias de manera mucho más efectiva y medir los resultados con precisión. Paralelamente, el marketing tradicional sigue siendo fundamental ya que abarca publicidad en medios convencionales, también en la realización del marketing directo, la participación en ferias y exposiciones, y la gestión de relaciones públicas. Estas tácticas tradicionales complementan los esfuerzos digitales y ayudan a las empresas a mantener una presencia integral en el mercado, por ejemplo, se pudo evidenciar en un estudio realizado que “talleres de capacitación en marketing digital y comercio electrónico ha demostrado ser una estrategia efectiva para abordar los desafíos que enfrentan las PYMES en Colombia” (Riaño et al., 2024, p.16).

Además de estas tácticas, la fidelización y crecimiento es fundamental para asegurar la lealtad de los clientes y promover la expansión dentro del mercado existente. Programas de lealtad, marketing relacional y ventas cruzadas o adicionales son estrategias clave para mantener a los clientes actuales comprometidos y maximizar su valor de por vida. Para aquellas empresas que buscan ampliar su alcance, la expansión de mercado a través de la segmentación de mercado, alianzas estratégicas y la expansión geográfica son caminos viables para explorar nuevos segmentos de consumidores y geografías. Para finalizar es necesario destacar la innovación y diferenciación a través de la introducción de nuevos productos o el fortalecimiento del branding son esenciales para mantener una ventaja competitiva en un mercado saturado. Las empresas en la industria gráfica pueden beneficiarse enormemente de la innovación en sus ofertas y de la construcción de una marca sólida que resuene con los valores y expectativas de sus clientes. En conjunto, estas estrategias proporcionan un marco robusto para que las empresas desarrollen y ajusten sus planes de marketing, asegurando su relevancia y éxito continuado en un mercado dinámico y en evolución (Duque et al., 2024).

3. Materiales y método

3.1. Tipos de Investigación

Este trabajo emplea una combinación de tipos de investigación, estos van desde la descriptiva, cualitativa y la investigación de campo. El empleo de esta combinación metodológica permitirá abordar de forma profunda las principales estrategias o prácticas concernientes al marketing empleado en la industria del sector gráfico.

Se aplicó la técnica de la entrevista, misma que busca asentar el desarrollo de análisis de datos provenientes de fuentes dadas por comunidades o grupos en algún lugar donde se suscitan los hechos estudiados (Romero et al., 2021).

La investigación cualitativa permitió una comprensión de forma detallada del empleo de las estrategias de marketing desde la visión del entrevistador. Es necesario hacer hincapié en que el enfoque empleado también permitirá explorar y deducir contextos específicos al realizar las entrevistas ya que además de las estrategias también se podrá conocer el diseño, la ejecución y a los desafíos a los que normalmente se enfrenta el sector gráfico en Durán.

Finalmente, el empleo de la investigación descriptiva es esencial puesto que documenta y clasifica las estrategias de manera estructurada, lo que facilita el análisis y la síntesis o conclusión del estudio. La investigación descriptiva suministra información verídica, precisa y sistemática; como se hizo mención este tipo de investigación permite fundamentar todo lo expuesto en características observables y verificables

(Guevara et al., 2020).

También se puede mencionar que este artículo adopta una metodología integral u holística que combina varios enfoques que responden a la necesidad planteada en este trabajo de investigación. En conjunto todos estos proporcionan un marco referencial robusto para entender y evaluar las prácticas y estrategias de marketing que la industria gráfica del cantón Durán emplea actualmente.

3.2. Método

En el presente trabajo se emplea el método cualitativo, este tipo de técnica permite recolectar información desde la fuente donde se originan los procesos de marketing de una forma detallada.

Las entrevistas se realizaron a representantes o miembros del Departamento de Marketing en cinco industrias reconocidas o de renombre por su éxito en el mercado del sector gráfico y por su destacada trayectoria en temas de marketing de forma exhaustiva. De la misma forma se realizaron también tres entrevistas a expertos de Marketing que no necesariamente se desenvuelven en la industria gráfica.

En las entrevistas se tomaron en consideración diversos aspectos, como las estrategias comerciales, innovaciones tecnológicas, enfoque en la calidad, atención al cliente, y también desde su punto de vista los desafíos superados y lecciones aprendidas en su trayectoria hacia el éxito. Las entrevistas fueron realizadas a líderes del área de Marketing y del área Comercial de empresas gráficas en el mes de junio del año 2024 en la ciudad de Durán.

Las empresas seleccionadas para realizar las entrevistas son las mencionadas a continuación:

- **Artes Gráficas Senefelder C.A.:** Es una destacada empresa ecuatoriana con casi un siglo de existencia en el sector gráfico nacional, la organización fue fundada en 1921 en la ciudad de Guayaquil como un taller de tipografía y litografía. Dentro de dicha organización se ha conversado con María José Yáñez que actualmente se desempeña como líder del área de marketing y nos ha permitido entender un poco más del negocio y del marketing en la industria de estudio.
- **Poligráfica C.A.:** Esta organización ofrece diversos servicios y productos de impresión como lo son empaques plegables, cuadernos, revistas e incluso material de publicidad. Dentro de sus políticas se puede hacer mención la importancia de mantener certificaciones que garanticen la calidad del producto ofrecido, la sostenibilidad del negocio y del medio ambiente. En dicha organización se realizó una entrevista al analista de marketing en temas relacionados a la investigación de mercado lo cual aportó en la consecución de los objetivos planteados.
- **Drucker Industria Gráfica:** Drucker es una empresa conformada por capital privado, su oferta se especializa en el sistema Offset de forma industrial especialmente enfocada en soluciones de productos como cajas de papel, vasos de papel, papelería corporativa y demás productos publicitarios. La organización cuenta con más de 35 años en el mercado ecuatoriano, dentro de su nómina posee un analista de marketing y ventas, quien brinda el soporte necesario para la ejecución de la entrevista.
- **Litotec S.A.:** Es una empresa fundada el 3 de diciembre del año de 1992. Uno de los puntos en donde se remarca con firmeza es que la organización mantiene el lema de que “la calidad no se negocia”, actualmente esta organización cuenta con instalaciones modernas y maquinaria capaz de ofrecer tecnología de punta en sus productos a mercados internacionales como el americano y europeo. En esta empresa se abordó a un gerente de marca quien brindó un espacio de tiempo para dar respuestas que enriquezcan el análisis de la información obtenida mediante la entrevista

realizada.

- **Global Grafic:** Es una organización que posee más de dos décadas en el mercado nacional ecuatoriano, su sede principal se encuentra localizada en la ciudad Quito, provincia de Pichincha; sin embargo, posee una sucursal en el cantón Durán de la provincia del Guayas. Dentro de su extenso portafolio de productos, se encuentra la distribución de equipos para toda la industria gráfica. Esta organización permitió la intervención de uno de sus asistentes del área de Marketing lo que aportará enriquecedoramente a este artículo.

Tabla 1
Entrevistas realizadas a profesionales en organizaciones que forman parte de la industria gráfica

Entrevistado	Organización	Cargo / Posición
E1	Artes Gráficas Senefelder C.A.	Líder de Marketing
E2	Poligráfica C.A.	Analista de Marketing
E3	Drucker Industria Gráfica	Analista de Marketing
E4	Litotec S.A.	Gerente de Marca
E5	Global Grafic	Asistente de Marketing

Tabla 2
Entrevistas realizadas a profesionales en organizaciones que no forman parte de la industria gráfica

Entrevistado	Cargo / Posición
E1	Gerente de Marketing, Marca y Comunicaciones
E2	Líder de Comunicaciones
E3	Especialista de Marca

4. Resultados

Como bien se hizo mención, se realizaron entrevistas a profesionales de marketing que se desenvuelven tanto en la industria gráfica como fuera de ella, para emplear esta técnica se hizo la utilización de cuestionarios estructurados. Los resultados de las entrevistas realizadas a los profesionales de marketing se muestran a continuación:

Tabla 3
Análisis de las entrevistas realizadas a profesionales de Marketing en el sector Gráfico de Durán

N°	Pregunta	Análisis
1.	¿De los siguientes tipos de estrategias que comúnmente se utilizan en el marketing, cuáles son las que más utiliza en este tipo de industria? <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital. 	El uso de la estrategia del marketing digital predomina en la actualidad, los entrevistados coincidieron en que las redes sociales como Instagram así también como el email marketing son estrategias comunes empleadas actualmente, el E2 hizo especial mención en que este tipo de estrategias

<ul style="list-style-type: none"> • Marketing tradicional. • Fidelización y Crecimiento. • Expansión de Mercado. • Innovación y Diferenciación. 	<p>permite compartir contenido a futuros clientes potenciales ya sean estos nacionales o internacionales, y que aunque se requiera una inversión, esta es razonablemente pequeña comparada con los beneficios potenciales</p>
<p>2.</p> <p>¿Cuáles considera que son las estrategias más efectivas en términos de atracción y retención de clientes para esta industria?</p>	<p>Los entrevistados hicieron mención en varias estrategias, el E3 por ejemplo indicó que la creación de planes de acompañamiento mediante la capacitación continua de los clientes es una estrategia. Los entrevistados E1, E2 y E4 argumentaron que el empleo de certificaciones o sistemas de gestión crean una imagen corporativa de calidad. Por otra parte, el E5 sugiere que la entrega de muestras gratis de innovaciones de productos sirve en gran medida para la retención de clientes. Una estrategia que todos los entrevistados coinciden es la de mantener una excelente reputación o las llamadas recomendaciones boca a boca. De manera general se puede mencionar que los profesionales buscan responder a las necesidades de los clientes por medio de una escucha bidireccional creando compromiso y seguridad con respecto a los productos o servicios adquiridos. Este tipo de interacción aumenta la probabilidad de satisfacción y fidelidad del cliente hacia las empresas.</p>
<p>3.</p> <p>¿Cómo adaptan sus estrategias de marketing a las tendencias actuales del mercado y a las demandas de los consumidores en Durán?</p>	<p>Los resultados de las entrevistas muestran que las empresas se han adaptado a las tendencias mediante la retroalimentación brindada generalmente por los clientes mediante encuestas. La retroalimentación según mencionaron los entrevistados brinda a las organizaciones información relevante concerniente a los servicios y productos ofrecidos. A lo antes mencionado el E4 indicó que el uso de la tecnología, la integración de prácticas sostenibles, la personalización de productos y la búsqueda de nichos para diversificar sus productos son estrategias empleadas en la actualidad. Lo mencionado por los entrevistados se apegan a un documento que trata sobre las métricas como la técnica “NPS” (net promotor score) elaborado por Koladycz et al., (2018).</p>

<p>4.</p> <p>¿Cree que hoy en día existen diferencias notables entre las estrategias de marketing empleadas por pequeñas y grandes empresas en la industria gráfica? ¿Me puedes ayudar compartiendo esas diferencias o similitudes?</p>	<p>Todos los profesionales entrevistados coinciden y remarcan en la existencia de diferencias entre las estrategias de marketing empleadas por pequeñas y grandes empresas; El E5 hizo hincapié en que las pequeñas empresas la inversión realizada en el sector del marketing no es tan alta ya que se limita especialmente a estrategias de marketing digital en mayor medida y se limita a una pequeña proporción el marketing tradicional. Dicha información es congruente con la realidad a simple vista donde las grandes empresas destinan un rubro importante de su presupuesto en temas de marketing multicanal, proyectos de sostenibilidad, mantenimiento de certificaciones e incluso proyectos de automatización.</p>
<p>5.</p> <p>¿Qué papel juegan las herramientas digitales (como redes sociales, SEO, marketing por correo electrónico) en la estrategia de marketing actual?</p>	<p>El E1 mencionó que el empleo de las redes sociales tanto en pequeñas como en grandes empresas son actualmente de uso común entre los equipos de marketing al ser de fácil implementación. Por su parte el E3 indicó que las redes en la actualidad permiten una interacción con los clientes para atender sus consultas en tiempo real y de dicha forma construir comunidades alrededor de las marcas o industrias. Es importante añadir lo indicado por el E5 en que el uso de las herramientas digitales como códigos QR o incluso revistas electrónicas hacen que marquen una cultura. En la actualidad se puede hacer mención en que las empresas se vuelcan cada vez más al consumo de historias o contenido digital ya que estas son de bajo costo en comparación a otras estrategias.</p>
<p>6.</p> <p>¿Hay algo más que le gustaría añadir sobre la importancia del marketing en la industria gráfica o sobre su experiencia personal en este campo?</p>	<p>Los entrevistados de acuerdo con su experiencia, mencionaron que cada vez la competencia es más sólida y técnica gracias a la globalización; el E1 indicó que la creatividad, originalidad y calidad de los trabajos aportan de forma exponencial al trabajo que realizan los equipos de marketing. Siguiendo esta premisa el E2 también enfatizó en que las claves para mantenerse en el mercado es la adaptarse a las exigencias cambiantes de la demanda día a día. En general los entrevistados mencionaron que el marketing brinda una importancia alta a las</p>

empresas en cuanto a la exposición, satisfacción y fidelización de los clientes lo cual genera relaciones a largo plazo que permite a las empresas continuar con su oferta de productos y servicios en el mercado.

Tabla 4
Análisis de las entrevistas realizadas a profesionales y expertos de Marketing

N°	Pregunta	Análisis
1.	¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que utiliza en su industria?	Los resultados de la encuesta mostraron el uso de estrategias enmarcadas al área digital ya que la consideran de mayor relevancia, el E1 manifestó que el marketing de contenidos es fundamental para un mejor posicionamiento digital; El E2 y E3 por su parte mencionaron que la publicidad digital son las más empleadas ya que aumentan la visibilidad de sus productos.
2.	¿Cómo adaptan sus estrategias de marketing a las tendencias actuales del mercado y a las demandas de los consumidores?	Los profesionales mencionaron que la investigación continua es un medio para adaptarse al cambio diario que se ve en los clientes actualmente, este enfoque se sustenta especialmente en la flexibilidad básicamente, el E3 por ejemplo mencionó que la investigación de mercados les permite cambiar rápidamente las estrategias de ventas y así ser capaces de abarcar las nuevas preferencias de los consumidores.
3.	¿Cuáles considera que son las estrategias más efectivas para atraer y retener clientes?	Adicional a un producto o servicio de calidad, los profesionales indican que la personalización hoy en día es una estrategia de alto impacto en el mercado ya que provoca en los clientes un alto estímulo de atención que sumado al servicio excepcional generan reacciones positivas y duraderas a largo plazo.
4.	¿Qué rol juegan las herramientas digitales, como las redes sociales, el SEO o el marketing por correo electrónico, en la estrategia de marketing de su industria?	El E1 mencionó que las herramientas digitales son casi que obligatorias en toda empresa, esta misma apreciación posee el E3 en donde indica que no emplearlas es no optimizar tiempo y recursos. A lo antes mencionado el E2 hizo mención que el rol de herramientas digitales ha aportado a encontrar nuevas oportunidades de

	crecimiento tecnológico. Por lo antes expuesto es que se puede indicar que hablar hoy en día de herramientas digitales en el área de marketing debe ser solo como una mera matriz de oportunidades y herramientas básicas.
5. ¿Qué recomendaciones ofrecería a las empresas de la industria gráfica en Durán para mejorar sus estrategias de marketing?	Los entrevistados coinciden en que, más que emplear herramientas digitales, se enfoquen en optimizar el uso de ellas, el E2 por ejemplo mencionó que considera que el SEO aún cuenta con oportunidades de desarrollo.

Se puede hacer mención que, a partir de las entrevistas realizadas y los resultados obtenidos a partir de ellas, se pudo lograr identificar las estrategias más empleadas y exitosas por empresas del sector gráfico de forma general. Es importante mencionar que, si bien las estrategias mostradas a continuación son utilizadas por las industrias del sector gráfico, no necesariamente indican que se empleen en conjunto.

Tabla 5

Estrategias de marketing empleadas actualmente por profesionales

Marketing	Estrategia
Digital	Email Marketing
Digital	Empleo de SEO
Digital	Uso de Redes Sociales
Digital	Marketing de Contenido
Digital	Exposición en Revistas digitales
Tradicional	Publicidad
Tradicional	Servicio Post Venta
Tradicional	Innovación de productos
Tradicional	Capacitación y Formación
Tradicional	Valor agregado mediante Certificaciones

5. Discusión

El marketing actualmente forma parte de la estructura central dentro de las organizaciones del sector gráfico de Durán. Los resultados describen que las estrategias empleadas en las empresas destacan como medios de alto valor para atraer potenciales clientes y crear relaciones fieles con los ya existentes, sean estos nacionales o internacionales, los entrevistados indicaron que estas estrategias, aunque necesitan inversión para su implementación, el beneficio comparado con respecto a su costo es potencialmente alto. Las conclusiones de los estudios también demostraron que la aplicación de estrategias de marketing no solo brindan una mejor percepción de los productos o servicios ofertados por las empresas, sino que también otorgan una imagen corporativa de compromiso y calidad a los usuarios o clientes. Esto concuerda con (Garizurieta et al., 2023), donde se menciona que el crecimiento con respecto al reconocimiento de marca fue de un 80% empleando las estrategias de publicidad pagada y con segmentación.

Estos resultados denotan una alta importancia con respecto a la retroalimentación que se debe tener entre clientes y empresas, la gran mayoría de veces permite mejorar esa relación ganar-ganar que se debe tener siempre presente. Para Cuervo (2021), el enfoque debe estar en la audiencia y es algo que el equipo de ventas debe conocer ante todo, puesto que el éxito de dicha conversación es el tratamiento individual. Este trabajo permitió mostrar que las pequeñas empresas del sector gráfico de Durán, no cuentan con los recursos financieros para invertir en múltiples canales y proyectos de envergadura por lo que concentran sus esfuerzos en herramientas digitales. Por su parte la mercadotecnia busca el involucramiento de los clientes de distintas formas, por ejemplo generando un apego emocional entre marca y cliente que se prolongue con el tiempo (Moncayo et al., 2022). Es necesario hacer mención que los resultados demuestran la importancia del empleo y como este permite crear nuevas relaciones de valor.

Las entrevistas permiten identificar una amplia gama de herramientas o estrategias de marketing a disposición. Rodríguez et al. (2020) señalan que no solo el uso de estrategias de marketing tradicional pueden ser empleadas sino que además se expande a las oportunidades digitales y como la mutación de ellas entrelazan al cliente con la empresa, por esto las decisiones que tomen las empresas impactan o competen al marketing.

Tabla 6

Estrategias de marketing propuestas para la industria gráfica en el cantón Durán

Estrategia	Objetivo	Plataforma
<ul style="list-style-type: none"> • Empleo de SEO • Uso de plataformas digitales • Eventos comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar visibilidad en buscadores • Interacción y compromiso • Educativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Google, Bing, etc. • Facebook, TikTok, etc. • Ferias y exposiciones

Tanto grandes como pequeñas, deben seguir adaptándose a las tendencias del mercado y aprovechar las portunidades que ofrecen todo el abanico de estrategias de marketing. Se puede indicar que en empresas de tamaño pequeño, la clave estará en optimizar el uso de estrategias de bajo costo y que generan un alto impacto, como las redes sociales y el email marketing; por su contraste las grandes empresas pueden aprovechar su capacidad para invertir en proyectos más diversificados y sostenibles.

6. Conclusión

Tabla 8

Cuadro comparativo de las industrias gráficas y la frecuencia en el marketing digital con redes sociales

Marketing Artes Gráficas del Cantón Durán					
2019-2024					
INDUSTRIA	ARTES GRÁFICAS SENEFELDER	POLIGRÁFICA	DRUCKER	LITOTEC	GLOBAL GRAPHIC
Datos Generales	Industria gráfica con más de 100 años en el mercado	Industria gráfica con 50 años en el mercado	Industria gráfica con más de 35 años en el mercado	Industria gráfica fundada desde el año 1992	Industria gráfica con una trayectoria de más de 20 años
Servicio que ofrecen	Altos estándares de calidad en impresos y soluciones gráficas	Material publicitario, revistas, shopping bags, etc.	Cajas Plegadizas, Etiquetas, Publicidad, etc.	Etiquetas, cajas plegadizas, cajas micro corrugadas, etc.	Planchas térmicas y flexo gráficas
Redes Sociales	Instagram, Facebook, Tik tok	Instagram, Facebook, Tik tok	Instagram y Facebook	Instagram, Facebook, Tik tok	Instagram, Facebook Tik tok
Sitio web	https://www.senefelder.com/	https://poligrafica.com/	https://www.drucker-ec.com/	https://www.litotec.com/	https://globalgraphic.com.ec/
Seguidores	4,7k	2,3k	286	4,7k	2,1k
Frecuencia de publicación 2019	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
Frecuencia de publicación 2024	Media-Alta	Media	Media	Media-Alta	Media-Alta

Los resultados obtenidos revelan el predominio actual del marketing digital frente al marketing tradicional; se puede evidenciar de forma particular mediante el uso de redes sociales como Instagram, Tik Tok, email marketing o incluso la exposición en revistas digitales representan a este tipo de estrategias que han permitido a las empresas independientemente de su tamaño, alcanzar una audiencia que incluso traspasa fronteras, posicionándose como líderes dentro del sector gráfico.

El análisis demuestra que la adaptabilidad es un factor clave para el éxito en la industria gráfica, ya que las empresas deben responder a las demandas cambiantes del mercado global, impulsado por la tecnología y la globalización, ejemplo de esos casos se puede mencionar a la inteligencia artificial y el uso de la retroalimentación para ajustar estrategias que serán cruciales para garantizar la competitividad en un entorno de marketing cada vez más globalizado y exigente.

Tanto las pequeñas como las grandes organizaciones han mostrado que, al centrarse en la creación de valor agregado para los clientes y en la implementación de estrategias, pueden fortalecer sus relaciones con los consumidores y asegurar su presencia en el mercado a largo plazo.

Bajo las premisas evidenciadas se puede concluir que no todas las industrias gráficas del cantón Durán emplean en gran medida estrategias de marketing digital por lo que se propone que las compañías indistintamente de su tamaño direccionen o consideren su utilización en los planes de marketing anual dado su gran alcance, bajo costo de implementación y la modernización de los medios o canales de comunicación impulsados por la globalización.

Bibliografía

- Corrales, E. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Universidad El Bosque*.
- Cuervo, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearchESIC*, 24(24), 26-41. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>.
- Duque, V., Túñez, J., & Mazza, B. (2024). Employer branding su abordaje en Iberoamérica: Tendencias a partir de un análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 141-159. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.10>
- Durán, M., & Castro, V. (2016). *Estudio de las estrategias de marketing electrónico y su influencia en el posicionamiento de la Microempresa Instalczuzi, ubicada en el cantón Milagro en el año 2016*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2851>
- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gonzalez, N., Guiracocha, R., & Cueva, J. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*(38), 207-226. doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Gráficas, A. (15 de Junio de 2023). *Esneca*.
- Guevara, G., Verdosoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO - Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guzman, T. (21 de Agosto de 2021). *Twist print*. Obtenido de Marketing para la industria gráfica.
- Jácome, X., Zambrano, M., & Cedeño, R. (2020). Conceptualización Histórica del Marketing. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 4(6), 22-30. doi:<https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0023>
- Koladycz, R., Fernández, G., Gray, K., & Marriott, H. (2018). The net promoter score (NPS) for insight into client experiences in sexual and reproductive health clinics. *Global Health Science and Practice*, 6(2), 413-424. doi:<https://doi.org/10.9745/GHSP-D-18-00068>
- Madiedo, S. (2021). *Fundacion Hergar*. Obtenido de Vivimos en la era de las personas.
- Massuh, M., & Herrera, F. (2024). *Estrategias de Marketing Digital para Posicionar Minimarkets del Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27539>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*, 13(1), 58-70. Obtenido de <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Miranda, J. A., & Ruiz, F. (2020). elling the past. The use of history as a marketing strategy in Spain, 1900-1980. *Business History*, 64(3), 491-510. doi:<https://doi.org/10.1080/00076791.2020.1717473>
- Moncayo, Y., Álvarez, J., & Camacho, V. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 7(7), 1651-1666. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Moreno, S. V. (2023). *Plan de Marketing Digital para la Industria Gráfica "IDEAS" Quito*. Quito: Tecnológico Universitario Pichincha. Obtenido de <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/451>
- Nacipucha, N. A. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño . *INNOVA*.
- Riaño, M., Rodríguez, R., & Celis, E. (2024). Marketing digital y E-commerce para pymes en Colombia: seguridad y facilidad de transacciones móviles. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(2), 10-17. doi:10.15649/ISSN.2346-030X
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 798-1015.
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la*

Investigación. Edicumbre Editorial Corporativa.

doi:<https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>

Sancllemente, M. d. (2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS*. Getafe.

Suing, A., Carpio, L., & Ordoñez, K. (2020). Tendencias en la publicidad de los medios de comunicación social del Ecuador. *Decima Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática*, 2, págs. 47-50.