



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN, VINCULACIÓN Y POSGRADO**

**Maestría en Diseño, mención Gestión del Diseño**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

“Sistema De Gestión De Procesos Aplicados A Servicios Publicitarios Transmedia: Caso  
de Estudio Digital Print”

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
MAESTRÍA EN DISEÑO, MENCIÓN GESTIÓN DEL DISEÑO

**AUTOR:**

Álvaro Santiago Avendaño Saigua

**TUTOR:**

MGS. PABLO ROSAS CHÁVEZ

**Riobamba, Ecuador, 2021**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y propuestas del siguiente documento corresponden exclusivamente a: **ÁLVARO SANTIAGO AVENDAÑO SAIGUA** con N° de C.I. 060388884-3, como autor intelectual, mismo que confiere el derecho de patrimonio a la Universidad Nacional de Chimborazo a el programa de maestría en Diseño, mención Gestión del Diseño.



---

Álvaro Santiago Avendaño Saigua

0603888843

-

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Diseño, mención Gestión del Diseño con el tema: **“SISTEMA DE GESTIÓN DE PROCESOS APLICADOS A SERVICIOS PUBLICITARIOS TRANSMEDIA: CASO DE ESTUDIO DIGITAL PRINT”**, El mismo que ha sido elaborado por **ÁLVARO SANTIAGO AVENDAÑO SAIGUA**, con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de tutor, por lo que certifico que se encuentra apta para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'P. Rosas', enclosed within a large, stylized oval flourish.

---

**MGS. PABLO ROSAS CHÁVEZ**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE POSGRADO  
CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de Trabajo de titulación designado por la Comisión de Posgrado, para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: : **“SISTEMA DE GESTIÓN DE PROCESOS APLICADOS A SERVICIOS PUBLICITARIOS TRANSMEDIA: CASO DE ESTUDIO DIGITAL PRINT”**, presentada por el maestrante: **ÁLVARO SANTIAGO AVENDAÑO SAIGUA** que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 25/11/2021

Ms. Pablo Xavier Rosas Chávez  
TUTOR

Mgs. Jorge Silva  
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Mgs. Patricia Avalos  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mgs. Jorge Ibarra  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Que, ÁLVARO SANTIAGO AVENDAÑO SAIGUA, con C.I. 060388884-3, estudiante del programa de Maestría en DISEÑO, mención Gestión del Diseño, cohorte I de la Universidad Nacional de Chimborazo, ha realizado un trabajo de investigación, bajo mi tutoría con el tema “SISTEMA DE GESTIÓN DE PROCESOS APLICADOS A SERVICIOS PUBLICITARIOS TRANSMEDIA: CASO DE ESTUDIO DIGITAL PRINT”, cumpliendo con el 7% reportado en el sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional.

Es todo lo que puedo informar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente para el respectivo trámite.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'P. Rosas', enclosed within a large, loopy oval flourish.

---

MGS. PABLO ROSAS CHÁVEZ

## DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios por ser mi guía en toda mi vida académica y personal, a mis padres y mis hermanos quienes son mi respaldo y están siempre presentes para extenderme su mano; a mi compañera de vida quien con sus palabras y apoyo está presente todos los días de mi vida y me ha dado dos preciosos hijos quienes son mi fuente de inspiración; a mis profesores que me han nutrido de conocimiento durante todo este proceso; a la Universidad nacional de Chimborazo Por abrirme sus puertas en especial al programa de Maestría En Diseño, Mención Gestión del Diseño por brindarme en conocimiento y el cual se ve reflejado en mi negocio.



---

Álvaro Santiago Avendaño Saigua

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XI
RESUMEN .....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.2. PROBLEMATIZACIÓN (PLANTEAMIENTO PROBLÉMICO).....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4. OBJETO DE ESTUDIO .....	19
1.5. PREGUNTAS CIENTÍFICAS .....	19
1.6. OBJETIVOS .....	19
1.6.1. Objetivo general.....	19
1.6.2. Objetivo Específicos .....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	21
2.1. ANTECEDENTES .....	21
2.2. FUNDAMENTACIONES TEÓRICAS .....	22
2.2.1. Reseña Histórico de la Empresa Digital Print .....	22
2.2.2. Gestión por procesos .....	26
2.2.2.1. Herramientas que se utilizan en la gestión por procesos.....	26
2.2.2.2. Elementos del proceso .....	26
2.2.2.3. Factores que intervienen en un proceso .....	26
2.2.2.4. Tipos de procesos.....	27
2.2.2.5. Ventajas de los Procesos .....	27
2.2.3. Publicidad Transmedia .....	28
2.2.3.1. Principios de la Transmedia.....	33
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO .....	34
3.1. Enfoque cuali-cuantitativo.....	34
3.2. Métodos, tipos y diseño de investigación.....	34

3.3. Técnicas .....	34
3.3.1 Encuestas .....	34
3.3.2 Entrevista .....	34
3.4. Instrumentos .....	35
3.4.1 Técnicas para el Procesamiento de Datos .....	35
3.5. Población y Muestra .....	35
3.5.1. Población .....	35
3.5.2 Muestra .....	35
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>37</b>
4.1. Análisis de resultados. Tabulación .....	37
<b>4.2. PROPUESTA: “SISTEMA DE GESTIÓN DE PROCESOS APLICADOS A SERVICIOS PUBLICITARIOS TRANSMEDIA- CASO DE ESTUDIO DIGITAL PRINT”,.....</b>	<b>53</b>
<b>4.2.1. Presentación .....</b>	<b>53</b>
<b>4.2.2. Objetivos de la propuesta.....</b>	<b>53</b>
<b>4.2.3. Visión y Misión .....</b>	<b>53</b>
<b>4.2.4. Principios.....</b>	<b>54</b>
<b>4.2.5. Matriz FODA .....</b>	<b>55</b>
<b>4.2.6. Identificación de procesos y su interacción .....</b>	<b>56</b>
<b>4.2.7. Descripción de los procesos.....</b>	<b>59</b>
4.2.8. Representación gráfica de los procesos .....	92
4.2.9. Determinación de indicadores de procesos .....	109
4.2.10. .... Aplicativo de Publicidad Transmedia al Cliente ELECTROPARC.....	116
BIBLIOGRAFÍA .....	129
Anexos.....	131

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Tabulación Pregunta N°01 .....	37
Tabla N° 2: Tabulación Pregunta N°02.....	38
Tabla N° 3: Tabulación Pregunta N°03.....	39
Tabla N° 4:Tabulación Pregunta N°04.....	40
Tabla N° 5:Tabulación Pregunta N°05.....	41
Tabla N° 6:Tabulación Pregunta N°06.....	42
Tabla N° 7:Tabulación Pregunta N°07.....	43
Tabla N° 8: Tabulación Pregunta N°8.....	44
Tabla N° 9: Tabulación Pregunta N°09.....	45
Tabla N° 10: Tabulación Pregunta N°10.....	46
Tabla N° 11: Tabulación Pregunta N°11.....	47
Tabla N° 12: Tabulación Pregunta N°12.....	48
Tabla N° 13: Tabulación Pregunta N°13.....	49
Tabla N° 14: Síntesis y comparativa de entrevistas .....	51
Tabla N° 15: Matriz FODA.....	55
Tabla N° 16: Macroprocesos Grupo Digital Print.....	56
Tabla N° 17: Lista de Procesos Grupo Digital Print .....	57
Tabla N° 18: Ficha macro proceso -Gerencia estratégica .....	60
Tabla N° 19: Ficha macro proceso - Mejora Continua.....	62
Tabla N° 20: Ficha proceso -Elaboración de Plan de Publicidad Transmedia.....	66
Tabla N° 21: Ficha proceso -Fabricación material impreso.....	68
Tabla N° 22: Ficha proceso -Distribución.....	71
Tabla N° 23: Ficha proceso –Reclutamiento y Selección .....	72
Tabla N° 24: Ficha Proceso -Capacitación.....	74

Tabla N° 25: Ficha Proceso -Remuneración .....	76
Tabla N° 26: Ficha Macroproceso -Abastecimiento .....	78
Tabla N° 27: Ficha Macroproceso -Bodega .....	80
Tabla N° 28: Ficha Proceso -Contabilidad.....	82
Tabla N° 29: Ficha Proceso -Tesorería .....	84
Tabla N° 30: Ficha Proceso -Presupuestos.....	86
Tabla N° 31: Ficha de proceso -Gestión Documental .....	88
Tabla N° 32: Ficha de proceso -Mantenimiento.....	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Pregunta N° 01.....	37
Gráfico N° 2: Pregunta N°02.....	38
Gráfico N° 3: Pregunta N°03.....	39
Gráfico N° 4: Pregunta N°04.....	40
Gráfico N° 5: Pregunta N°05.....	41
Gráfico N° 6: PreguntaN°06.....	42
Gráfico N° 7: Pregunta N°07.....	43
Gráfico N° 8: Pregunta N°08.....	44
Gráfico N° 9: Pregunta N°09.....	45
Gráfico N° 10: Pregunta N°10.....	46
Gráfico N° 11: Pregunta N°11.....	47
Gráfico N° 12: Pregunta N°12.....	48
Gráfico N° 13: Pregunta N°13.....	49
Gráfico N° 14: Mapa de Procesos .....	58
Gráfico N° 15:Diagrama de Flujo macro proceso - Gerencia estratégica.....	92
Gráfico N° 16: Diagrama de Flujo macro proceso - Mejora Contínua .....	93
Gráfico N° 17: Diagrama de Flujo macro proceso: Atención al cliente.....	94
Gráfico N° 18: Diagrama de Flujo proceso -Elaboración de Plan de Publicidad Transmedia .....	95
Gráfico N° 19: Diagrama de Flujo proceso -Fabricación material impreso.....	96
Gráfico N° 20: Diagrama de Flujo proceso -Distribución.....	97
Gráfico N° 21: Diagrama de Flujo proceso Evaluación y Seguimiento Publicidad Transmedia .....	98
Gráfico N° 22: Diagrama de Flujo proceso -Gestión del Reclutamiento y Selección .....	99

Gráfico N° 23: Diagrama de Flujo Proceso - Capacitación .....	100
Gráfico N° 24: Diagrama de Flujo Proceso - Remuneraciones.....	101
Gráfico N° 25: Diagrama de Flujo Proceso -Gestión de Materiales-Abastecimiento.....	102
Gráfico N° 26: Diagrama de Flujo Proceso -Gestión de Materiales-Bodega.....	103
Gráfico N° 27: Diagrama de Flujo Proceso -Contabilidad.....	104
Gráfico N° 28: Diagrama de Flujo Proceso -Tesorería .....	105
Gráfico N° 29: Diagrama de Flujo Proceso - Presupuestos .....	106
Gráfico N° 30: Diagrama de Flujo Proceso Gestión Documental.....	107
Gráfico N° 31: Diagrama de Flujo proceso Mantenimiento .....	108
Gráfico N° 32 Cronograma de publicidad empresa Electroparc .....	119
Gráfico N° 33: Brochure informativo de productos .....	120
Gráfico N° 34: Roll ups informativos .....	121
Gráfico N° 35: Stickers QR información y atención al cliente para pegar en los productos .....	121
Gráfico N° 36: Bolsos con corporativos para clientes.....	122
Gráfico N° 37: Vinilos para vitrinas.....	122
Gráfico N° 38: Stands para ferias .....	123
Gráfico N° 39: Stands para centros comerciales .....	123
Gráfico N° 40: Brandeo de camiones distribuidores.....	124
Gráfico N° 41: Carruseles para Instagram.....	125
Gráfico N° 42: Publicaciones Facebook.....	125
Gráfico N° 43: Canal de youtube .....	126

## RESUMEN

Las empresas de servicios publicitarios deben aplicar modelos administrativos para cumplir sus objetivos organizacionales, y tener un crecimiento sostenible; por lo que en el presente trabajo de investigación se propone un modelo de gestión por procesos, donde se han definido los procesos estratégicos como: dirección estratégica y la mejora continua; como procesos operativos la atención al cliente, producción y distribución, y los procesos de apoyo como: gestión y manejo- del talento humano, de materiales, de recursos financieros, y servicios complementarios. Para organizar la empresa de manera horizontal, es decir teniendo una comunicación entre las distintas áreas de la empresa para satisfacer y responder a los requerimientos y necesidades de los clientes.

Por lo expuesto anteriormente, se plantea un modelo de publicidad transmedia, que abarca la publicidad tradicional y la digital, para que los clientes de la empresa Digital Print. Donde se pueda ofrecer un sistema integral publicitario, ya que en la actualidad el uso de medios digitales

es muy común en casi toda la población; por lo que resulta importante migrar la publicidad convencional a distintos canales de difusión, a través de la narrativa transmedia, permitiendo que los usuarios de dicha información sean partícipes de forma activa e interactúen con las marcas de los clientes, y de esa manera generar un crecimiento en las ventas de los clientes.

Se consideró como práctica al cliente Electroparc, ya que es una empresa que se encuentra en

expansión y no cuenta con un equipo de marketing y publicidad, para aplicar los conceptos estudiados en la presente investigación.

**Palabras claves:** gestión por procesos, narrativa transmedia, publicidad convencional, publicidad digital.

## ABSTRACT

Marketing service companies must apply administrative models to meet their organizational objectives and have sustainable growth. Therefore, in this research, a process management model is proposed, where strategic processes as strategic direction and continuous improvement have been defined: as operational processes customer service, production, distribution, and support processes such as management of human talent, materials, financial resources, and complimentary services. To meet the needs of its customers, the company should have a communication system that can effectively communicate with each other. This concept as a transmedia proposed an advertising model. which encompasses both traditional and digital advertising for the clients of the Digital Print company, where it can offer a comprehensive advertising system. Since nowadays the use of digital media is commonly used in almost the entire population. Therefore, it is essential to migrate conventional advertising to different dissemination channels through the transmedia narrative, allowing the users of said information to be active participants and interact with the clients' brands. So it can generate growth in customer sales. The Electroparc client was considered as a practice. Due to it is a company that is in expansion and does not have a marketing and advertising team to apply the concepts studied in this research.

**Keywords:** management by processes, transmedia narrative, conventional advertising, digital advertising.

DARIO JAVIER CUTIOPALA LEON  
Firmado digitalmente  
por DARIO JAVIER  
CUTIOPALA LEON  
Fecha: 2021.12.01  
13:04:47 -05'00'

Reviewed by:  
Lic. Dario Javier Cutiopala Leon  
**ENGLISH PROFESSOR**  
c.c. 0604581066

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación servirá como punto de partida para nuevos procesos de la publicidad transmedia en la empresa Digital Print.

En la actualidad el uso de múltiples plataformas, soportes y canales, promueve la utilización de nuevas estrategias de publicidad en medios digitales, pero sin dejar a un lado la publicidad tradicional (medios impresos). En día a día muchas empresas no aplican de manera conjunta y adecuada la publicidad tradicional y digital para dar a conocer los servicios a sus clientes, de manera que impacte y genere los resultados deseados con el desarrollo de la publicidad, ya que los dos tipos de publicidad se trabajan de manera independiente o en la mayoría de casos solo se aplica un solo tipo de publicidad.

El presente trabajo de investigación tiene por objeto diseñar un sistema de gestión por procesos para un modelo de servicios publicitarios basados en la estrategia transmedia.

En el primer capítulo se presentará el marco referencial, determinando el problema que se buscará solucionar a través de la preparación de la investigación, así como la presentación de las preguntas directrices y de los objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo se ha elaborado el marco referencial donde se presentará los antecedentes investigativos, y el marco teórico que servirá como base para poder desarrollar la propuesta de la investigación, así como los conceptos de gestión por procesos y publicidad transmedia.

En el tercer capítulo se tratará sobre el marco metodológico, métodos tipo y diseño de investigación, mismos que serán aplicados en el capítulo IV al presentar los datos de la investigación. Para finalmente indicar el modelo de gestión por procesos a la publicidad transmedia en la empresa Digital Print.

# CAPÍTULO I: PROBLEMATIZACIÓN

## 1.1. PROBLEMATIZACIÓN (PLANTEAMIENTO PROBLÉMICO)

En la actualidad las PYMES se han orientado en la contratación de personal experto de marketing con el afán de establecer estrategias para atraer a los clientes potenciales de cada una, buscando el posicionamiento y venta de los diferentes productos, dando como resultado crecimiento económico y empresarial.

Sin embargo, en la actualidad los clientes no solo están en medios convencionales, sino que la necesidad comunicacional los ha llevado a medios digitales, optando como una solución moderna. Kotler (2012) menciona que: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”. Esto se refiere al comercio en nuevos medios debido a la revolución tecnológica que ha ocurrido en los últimos años. Lo que resulta para los comerciantes tradicionales, un proceso de adaptación en este relativamente nuevo medio para ser competitivo. Además, las empresas que han decidido utilizar medios digitales como herramienta, no han encontrado estrategias lo suficientemente claras y económicas para fusionarlas con las herramientas publicitarias tradicionales. Las pequeñas y medianas empresas tienen escasa participación de la publicidad on-line, e invierten en publicidad tradicional, que, en muchos casos puede resultar costosa y difícil medir resultados; así como, el desconocimiento del alcance obtenido con la publicidad realizada.

La empresa Coca Cola divide funciones acordes a los objetivos, siendo una organización fuerte en comunicación se enfoca en un balance tanto en medios convencionales como medios digitales para cubrir todas sus audiencias, fusionando dos tipos de publicidad que se plantea para estudio de la presente investigación (Barrio, 2017).

De tal manera que las empresas que se han dedicado a las artes gráficas de forma tradicional requieren trascender en medios digitales para mantenerse en el mercado, sus procesos resultan obsoletos, sin embargo, aún se requiere sus servicios para complementar campañas publicitarias. Es necesario que las empresas tradicionales evolucionen para complementar lo tradicional con lo digital.

La publicidad desde un punto de vista enfocado a la tecnología, la revista Quocirca's Global Print menciona que: “Con la tecnología avanzando a un ritmo sin precedentes, la industria de la impresión está preparada para un cambio profundo a medida que avanzamos hacia 2025. La automatización, la robótica y la Inteligencia Artificial (IA) se volverán más generalizadas” (Fernandes, 2019, p. 2,3) .

Por lo tanto hay que estar preparado para el futuro mediante estrategias de mercado basados en las nuevas tecnologías de comunicación y publicidad sobre todo estar empapados de los conocimientos necesarios para la transformación de nuestras empresas a la era digital pero

teniendo como respaldo la tradicional técnica de las artes gráficas y todo lo que esta engloba.

No obstante, a pesar de los avances tecnológicos no se debe perder la parte humana, puesto que ellos son consumidores de publicidad, Fernández menciona que:

El viaje hacia 2025 marca un cambio generacional a medida que los baby boomers se jubilan y los millennials se llegarán a convertir en el grupo de más grande fuerza laboral. Estos consumidores, se han vuelto cada vez más exigentes, ya que habitualmente leen desde una pantalla, por lo que tienen diferentes perspectivas de la ciencias aplicadas de los productos impresos en el lugar de trabajo. Para sobrevivir y prosperar en este paisaje en rápida evolución, los fabricantes de impresiones deben desarrollar nuevos productos y servicios y modelos de negocio que sostendrán e impulsarán el crecimiento. (p. 67)

La industria de la impresión tiene el legado de transformar la productividad a través de la aceleración de la digitalización. Esto está causando que las fronteras de la industria se vuelvan a dibujar y sienta las bases para una nueva era de conectividad, colaboración e innovación, avanzando en calidad, funcionalidad, costo y eficiencia energética la impresión, por esto se entiende que, no va a desaparecer en el corto plazo. La industria de la impresión debe sentar bases para un nuevo lugar de trabajo digital ahora. Avanzando enormemente en calidad de impresión, funcionalidad, costo y eficiencia energética la impresión simplemente no va a desaparecer en el corto plazo. La industria de la impresión debe comenzar a sentar las bases para el nuevo lugar de trabajo digital ahora. Por lo que se podría establecer que, la publicidad digital es quien domina el mercado actual de los negocios y va dejando obsoletos los procesos tradicionales de impresión. Es importante preocuparse por la forma en la cual se desarrollan las actividades en la empresa y conocer cómo la publicidad digital está afectando al desarrollo de la misma y buscar la estrategia necesaria para fusionarse a la misma y verla como una aliada.

En la provincia de Chimborazo, las imprentas y centros de impresión han tenido un crecimiento considerable en número y servicios que oferta cada uno, la razón es que en la ciudad existe especialización superior en este tema, por ello se ha optado como modelo de negocio, saturando el mercado de profesionales y dividiendo sus clientes. Dentro del listado de contribuyentes del SRI con razón social impresión, imprenta rotulación, publicidad y medios impresos hay un total de 412 personas naturales registradas dentro de la provincia.

Dichos establecimientos tienen limitantes respecto a su cartera de servicios ya que todo se realiza de forma física, perdiendo potenciales clientes en ámbitos digitales. Al no ser parte de esta era moderna de la impresión su negocio no cumple expectativas del mercado y va en declive. Y es por eso lo importante y necesario la implementación de la estrategia publicitaria transmedia, ya que los posibles consumidores, utilizan medios digitales para buscar todo tipo de información; así como, los lugares donde pueden adquirir sus productos o servicios y así darle a la empresa una mayor posibilidad de ser competitiva migrando y fusionando lo tradicional.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene su significancia ya que en la actualidad la mutación de la impresión habitual a la impresión digital y con la entrega de un valor agregado requiere un enfoque en la gestión de contenido digital y es necesario en el campo del diseño convertirse en un especialista en comunicación. Lo que facilita nuevas oportunidades de crecimiento y éxito.

Además la aplicación de un modelo de gestión es necesario en la mayoría de las organizaciones para alcanzar el logro de sus metas y objetivos propuestos y de esta manera llegar a la eficiencia, eficacia y economía para su crecimiento a mediano y largo plazo dando una mejor dirección y orientación a sus actividades.

En la Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, la empresa Grupo Digital Print no cuenta con un Modelo de Gestión aplicada a la publicidad transmedia que permita aprovechar eficientemente todos sus recursos, para el cumplimiento de sus metas y una correcta aplicación del proceso administrativo. El Modelo de Gestión que permitirá a la empresa tomar mejores decisiones en su beneficio y poder reducir al mínimo problemas potenciales que se puedan suscitar.

La disminución de la demanda de la industria de la impresión año tras año, lleva a las empresas de publicidad a la supervivencia, buscando un acto de equilibrio entre el crecimiento de los productos básicos y el valor agregado.

En los últimos años se ha venido dando una importante transformación en la misma forma de entender la comunicación. Los jóvenes (menores de 35 años) utilizan datos, diversión y ciencia, a través de distintas o múltiples plataformas y dispositivos electrónicos, un nuevo sistema de comunicación en el que el usuario se ha transformado en un actor importante que desea integrar y participar como prosumer, sin olvidar que gran parte de la gente, como es el público de la tercera edad o adulto mayor, que bordea los 55 años-, consume información y entretenimiento de manera tradicional. En este nuevo mundo en el que se ha empezado a tomar un gran protagonismo la social media y/o el uso de los videojuegos en línea. Promoviendo una tendencia mediática, concepto a concernir con el de cultura participativa y la noción de comprensión colectiva, por lo que convergencia, se entendería como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, cooperación entre industrias mediáticas y el comportamiento de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier espacio en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2008, p. 11)

De acuerdo a lo expuesto anteriormente el presente trabajo de investigación permitirá implementar un sistema de gestión por procesos de publicidad transmedia a la empresa Digital Print, lo que tiene su relevancia ya que le facilitará la relación con sus clientes potenciales, considerando la información que ellos buscan, y través de los misma, vender los servicios de la empresa de manera más oportuna, y poder cumplir con los objetivos empresariales que son el crecimiento y uso adecuado de recursos.

### **1.3. OBJETO DE ESTUDIO**

**Objeto de Estudio:** La Publicidad

**Campo de acción:** La Publicidad Transmedia

**Delimitación del objeto de estudio**

**Temporal:** En el semestre abril –octubre 2021

**Espacial:** En la Empresa Digital Print de la ciudad de Riobamba.

### **1.4. PREGUNTAS CIENTÍFICAS**

1. ¿Las empresas dedicadas a las artes gráficas en el contexto riobambeño, han logrado adaptarse a nuevas tecnologías?
2. ¿La inserción de los medios masivos digitales están dejando obsoletas las formas tradicionales de hacer publicidad?
3. ¿Cuáles son los procesos que requieren innovarse en una empresa publicitaria para adaptarse a la era tecnológica?
4. ¿Qué medios permiten la articulación de las técnicas de artes gráficas tradicionales con las nuevas tecnologías de la publicidad digital?

### **1.5. OBJETIVOS**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Desarrollar un sistema de gestión de procesos aplicados a servicios publicitarios transmedia: caso Estudio Digital Print.

#### **1.5.2. Objetivo Específicos**

- Diagnosticar el estado actual de las empresas dedicadas a las artes gráficas a través de la estrategia administrativa del benchmarking, sobre la implementación y uso de nuevas tecnologías enfocadas a ofertar servicios publicitarios transmedia en la ciudad de Riobamba.

- Fundamentar la utilización de los medios digitales y los procesos tecnológicos como soporte para las formas tradicionales de hacer publicidad.
- Evaluar el grado de innovación que tienen la empresa Digital Print para adaptarse y ser competitiva en la oferta de servicios publicitarios contemporáneos.
- Determinar los medios que permiten la articulación de las técnicas de artes gráficas tradicionales con las nuevas tecnologías de la publicidad digital.
- Proponer un sistema de gestión de procesos para la aplicación de servicios publicitarios transmedia.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1. ANTECEDENTES**

**“PLAN DE DISEÑO ESTRATÉGICO APLICADA A LA GESTIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA GOLDENCONST CIA.LTDA”.** Llamuca Vilema John Michael. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador 2020.

Esta investigación tiene como propósito la ejecución de un plan estratégico, define los principios empresariales, esto quiere decir, se definirá la misión, visión y los objetivos corporativos de la organización. La investigación contiene puntos relevantes tales como: análisis FODA y plan estratégico de comunicación.

**“DISEÑANDO MUNDOS TRANSMEDIA: EL CASO PLOT 28 (2013)”.** Javier Hernández Ruiz. *Revista Latina de Comunicación Social.* 2018.

Para el diseño de los universos transmediáticos, se necesita elaborar un mapa de contenidos de acuerdo a las plataformas y canales, para lograr el mejor potencial en la incidencia de la audiencia. Trabajando paralelamente entre la narrativa y el diseño de producción, que incluye: la línea estética, dispositivos tecnológicos y el diseño de audiencias potenciales. Se utilizarán las dos perspectivas el diseño de producción y el storyteller. Por lo que este caso de estudio “Plot 28”, lanzado en enero de 2013 se realizó en un formato de creación transmedial (Ficción total). Por lo que, en este estudio se encontró, con estrategias narrativas, de interacción y de ramificación, tratando contenidos y su avance, el diseño de los mapas de navegación,. Todo ello seguidos de datos extraídos de fuentes en la experiencia de producción y de difusión. Demostrando la necesidad e importancia de un diseño integral transmedia que afecte a los contenidos, arquitectura narrativa, plataformas y canales, línea estética y grafismo, interfaces y programas y, finalmente, a las audiencias y a la difusión del producto.

**“NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES: MULTIPLATAFORMA, CROSSMEDIA Y TRANSMEDIA: El caso de Águila Roja (RTVE)”.** Carmen Costa Sánchez, Teresa Piñeiro Otero. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes, España* 2012.

En la actualidad la utilización de expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan de manera frecuente a los proyectos que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje de las mismas, Por lo que se vuelven importantes los proyectos transmedia sobre historias expandidas en diferentes medios y que permiten a los receptores obtener una experiencia unitaria en un solo tipo de contenido, o completa al utilizar todos los componentes. El caso de Águila Roja, comienza con una producción audiovisual, con mucho éxito de audiencia, por lo que se desarrolló una

experiencia más amplia, que involucró el desarrollo y consolidación de su fenómeno de seguidores.

## **2.2.FUNDAMENTACIONES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Reseña Histórico de la Empresa Digital Print**

Herederos del tradicional oficio de las artes gráficas en la ciudad de Riobamba experiencia adquirida durante la emisión del primer diario impreso El Espectador. Adicional a eso con un moderno proyecto de negocio, la imprenta Digital Print encaminada desde su inicio en fusionar la creatividad con sistemas de impresión tradicionales y moderna tecnología gráfica y multimedia. A partir de su fundación en el año 2002, la empresa fue creando un entorno de trabajo basado en la calidad y comprender las necesidades que sus clientes requerían satisfacer al momento de hacer publicidad; con el pasar del tiempo la empresa empezó a prestar sus servicios a empresas públicas y privadas y su nivel de servicio debía ser cada día más sofisticado. La inserción de nueva tecnología, precios competitivos a hecho que se gane su credibilidad y compita con grandes empresas a nivel nacional.

El mercado al cual la Imprenta Digital Print presta sus servicios está dirigido a empresas comerciales, gubernamentales, privadas y estudiantes de diseño gráfico y todas aquellas personas particulares que realicen actividades económicas. Imprenta Digital Print cuenta con un aproximado de 50 clientes en su cartera (entre clientes frecuentes y eventuales).

Las oficinas y la planta de producción se encuentran ubicadas en la ciudad de Riobamba en las Calles: Juan Montalvo 24-50 y José de Orozco

Teléfonos: (593 3) 2399426

Sitio web: [www.digitalprintriobamba.com](http://www.digitalprintriobamba.com)

Dentro de los productos que ofrece Imprenta Digital Print se encuentra:

-Agendas, Calendarios, Plegables, Flyers, Afiches, Hojas Volantes, Etiquetas, Stickers, Gigantografías, Material POP, Revistas, señalética de seguridad y contingencia, corte y grabado láser, rotulación y decoración de interiores.

Las Materias Primas que utiliza para la prestación de servicios son: Papel químico, couche, bond, tintas de cuatricromía para offset, lonas, vinilos, tintas eco solventes, vinil reflectivo.

El Equipo tecnológico con el que cuentan son: Heidelberg 1 color, Heidelberg tipográfica, Guillotina de corte para papel, Plotter de impresión Forni FJ 1850, Máquina de corte y grabado láser Galaxy dimensión 120x90 cm, Máquina laminadora al frío y al calor de 160 cm, Impresora Digital Konica Minolta, Láser Point II 120 cm.

Imprenta Digital Print cuenta con personal calificado que garantiza el cumplimiento adecuado de sus funciones tanto en diseño gráfico como en el taller de artes gráficas. En la actualidad en la imprenta se encuentran laborando 8 trabajadores.

### **2.2.2. Modelos de Gestión**

- **Gestión por Resultados**

La Administración por resultados es un enfoque de gestión del beneficio en el que se trata de lograr un equilibrio entre los objetivos de los empleados y los objetivos de una organización.

El principio básico de Peter Drucker: Es determinar objetivos conjuntos y proporcionar retroalimentación sobre los resultados. Instaurar objetivos retadores pero alcanzables, promoviendo la motivación y el empoderamiento de los empleados. Al crecer el compromiso, los directivos tienen la oportunidad de enfocarse en nuevas ideas e innovación que contribuyan al desarrollo y a los objetivos de las organizaciones. (Mulder, 2021)

Además, la gestión por resultados es un concepto de gestión organizativa, pública o privada, en el que el factor resultado, utilizado en todo el proceso de administración, se convierte en la referencia clave. Es un marco de adquisición de responsabilidad de la gestión a través de la vinculación de los directivos al resultado obtenido. En el ámbito del sector público, la gestión por resultados se presenta como una propuesta de cultura organizativa, (CLAD, 2007)

- **Gestión Democrática**

La democracia es un modelo de gobierno en el cual el poder decisorio en materia económica, política y social recae sobre la población. Esta emplea dicho poder para elegir a sus representantes y conformar instituciones.

En la gestión democrática, los empleados toman parte activa en todos los procesos de toma de decisiones y participan en la definición y aplicación de estrategias.

En este modelo de gestión es considerado más el capital intelectual de la empresa, para lograr construir una relación más cercana con los empleados. Este tipo de modelo se utiliza en organizaciones cooperativas, o bien para empresas con alto nivel de desarrollo humano.

Para que los colaboradores sean partícipes de todos los procesos de toma de decisión, la organización deberá estar muy inequívoca de la capacidad técnica y el criterio de sus empleados. En la gestión democrática, los empleados se enfrentan a un determinado problema y, en función de la misión, la visión y los valores de la organización, necesitan encontrar una solución creativa.

La transparencia conjuntamente con la comunicación deben ser consideraciones indispensables para este modelo de gestión, que tiende a motivar más a los empleados y sobresalga el sentimiento de pertenencia a la organización.

- **Gestión por funciones**

La Gestión por Funciones se basa en el funcionamiento de la empresa de forma vertical, seccionando a la empresa en departamentos y dificultando con ello su interrelación, perdiéndose de vista a los clientes tanto internos como externos. En este modelo de gestión, cada área de la sociedad cumple con una función específica; por ejemplo, el área de marketing está a cargo solamente de la publicidad de la marca o de la empresa. Lo que suceda en otras áreas no tiene impacto o bien, no representa una amenaza.

- **Gestión por procesos**

La gestión por Procesos se basa en la modelización de los sistemas como un conjunto de Procedimientos interrelacionados mediante vínculos causa-efecto. El propósito final de la Gestión por procesos es asegurar que todos los Procedimientos de una organización se desarrollan de forma coordinada, mejorando la efectividad y la satisfacción de todas las partes interesadas clientes, accionistas, personal, proveedores, sociedad en general (Pateiro, 2008, p. 12,13).

Una actividad o conjunto de actividades en donde es necesaria la utilización de recursos (información, material, servicios, etc.) para transformarlos en resultados, puede ser considerado como un proceso.

La ISO 9000 define al proceso como “un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”. Pérez, J. (2010) advierte que el proceso se refiere a “una serie metódica de actividades monótonas cuyo producto tiene valor interior para su usuario o cliente”, concibiendo a valor como lo que se apreció por parte de quien lo recibe, es decir el cliente (p. 51).

La gestión por procesos permite optimar la eficiencia y la eficacia de la administración, considerando que hoy la gran actividad del mercado y las nuevas tecnologías, requieren cambios todo el tiempo. Esta modelo ha convertido la visión de la gestión empresarial, de tal modo que está incluida en todos los modelos de calidad.

**Tabla N° 1: Comparación de modelos de gestión**

<b>MODELO GESTIÓN</b>	<b>GESTION POR RESULTADOS (Autor: Peter Drucker)</b>	<b>GESTIÓN DEMOCRÁTICA</b>	<b>GESTIÓN POR FUNCIONES (Autor: Henry Fayol)</b>	<b>GESTIÓN POR PROCESOS</b>
<b>CONCEPTO</b>	La <b>gestión basada en resultados</b> se basa en las <b>metas y objetivos</b> de la organización, que deben estar de acuerdo con la planificación estratégica. La idea de este modelo de gestión es involucrar a <b>gerencia y colaboradores</b> en la definición y búsqueda de resultados previamente establecidos.	Los empleados participan la toma de decisiones, participando activamente en la definición de estrategias.  Se utiliza para empresas cooperativas (organizaciones sin fines de lucro)	La Gestión por Funciones se basa en el funcionamiento de la empresa de forma <u>vertical</u> , seccionando a la empresa en departamentos y dificultando con ello su interrelación, perdiéndose de vista a los clientes tanto internos como externos.	La gestión se realiza de forma horizontal, es decir, en un mismo proceso pueden intervenir personas de diferentes departamentos. Se gestiona, además, a partir de indicadores, de tal modo que se está en sintonía con lo que necesita el cliente, ya sea éste interno (otros procesos o áreas de la empresa) o externo.
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Los resultados son monitorizados constantemente El resultado logrado es más importante que el método utilizado para lograrlo Los objetivos se definen para los diferentes niveles organizacionales Verificación constante, entre resultados obtenidos Cada involucrado conoce los resultados que se esperan de ellos No se enfatiza en los procesos y sino en los resultados.  La Gestión por Resultados, es una estrategia basada en el desempeño y en las mejoras sostenibles en los resultados de un país.	Se considera el capital intelectual de la empresa. Construye una relación cercana con los empleados La empresa debe estar muy segura de la capacidad técnica y el criterio de sus empleados.  Los problemas a resolver se realizan de acuerdo a la misión, la visión y los valores de la organización, necesitan encontrar una solución creativa.  Un factor importante es la comunicación para motivar más a los empleados y resaltar el sentimiento de pertenencia a la organización.	La Empresa se encuentra organiza por departamentos o áreas Los departamentos condicionan la ejecución de las actividades  La autoridad se basa en jefes departamentales, de acuerdo al principio de jerarquía y control. Se basa en actividades burocráticas, formalismo y centralización en la toma de decisiones El control se basa en la vigilancia Principio de eficiencia ser más productivo Principio de mejora continua: como hacer mejor lo que se viene haciendo Las mejoras tienen un ámbito limitado, por área o departamento.	Organización orientada a los procesos  Los procesos de valor añadido condicional la ejecución de las actividades Autoridad basada en los responsables del proceso  Principio de autonomía y autocontrol Orientación externa hacia el cliente interno y externo Principios de eficiencia, flexibilidad, y descentralización en la toma de decisiones Ejercicio del mando por excepción basado en el apoyo y la supervisión. Principio de eficacia: ser más competitivos Para la mejora se considera para quien se hace y qué hacer Las mejoras se aplican a todo el proceso

Elaborado por: Álvaro Avendaño

## **2.2.2. Gestión por procesos**

### **2.2.2.1.Herramientas que se utilizan en la gestión por procesos**

Entre las herramientas más utilizadas dentro de la gestión por procesos cabe destacar:

- a) Mapa de procesos: esta herramienta gráfica en la que se muestra un esquema de todo el proceso, además permite conocer las conexiones entre estos y señalar de principio a fin actividades principales que desarrolla la organización. (Medina A, 2005, p. 169)
- b) Diagrama de flujo: es una representación que a través de símbolos gráficos da a conocer de manera detallada de las etapas a seguir de un proceso. (Verdoy, Mahiques, Pellicer y Prades, 2006, p. 213)

### **2.2.2.2.Elementos del proceso**

Los Elementos del proceso que establece Pérez (2010) son: tres que se detallan a continuación:

- Input (entrada principal): producto con unas características objetivas que respondan al estándar o criterio de aceptación definido. La existencia de un input es lo que justifica la ejecución sistemática del proceso.
- La secuencia de actividades adecuadamente expuesta, necesita de medios y recursos con determinados requisitos para elaborar siempre bien a la primera vez: un individuo con la capacidad y autoridad necesarias para lograr el compromiso de pago, hardware y software para procesar las facturas, un método de trabajo, un impreso e indagación sobre qué procesar y cómo y cuándo entregar el output al siguiente eslabón del proceso administrador.
- Un output (salida), producto de calidad requerida por el esquema del proceso. La salida es un “producto” que va propuesto a un usuario o cliente (externo o interno). (p.43)

### **2.2.2.3.Factores que intervienen en un proceso**

Continuando con lo que dice Pérez (2010), los factores que intervienen dentro de un proceso son:

- Personas: Un responsable y los miembros del equipo de proceso, todas ellas, con los conocimientos, habilidades y actitudes (competencias) adecuadas.
- Materiales: Materias primas o semielaboradas, información con las características adecuadas para su uso.

- Recursos Físicos: Instalaciones, maquinaria, utillajes, hardware, software que han de estar presentes en adecuadas condiciones de uso.
- Métodos / Planificación del proceso: Método de trabajo, procedimiento, hoja de proceso, gama, instrucción técnica, instrucción de trabajo, etc. Es la forma de descripción de la forma de utilizar los recursos, quién hace qué, cuándo y muy ocasionalmente del cómo.
- Medio Ambiente: Un proceso está controlado cuando su efecto es sólido y imaginable, lo que es igual a dominar los factores del proceso. En caso de un ejercicio incorrecto, poder saber cuál es el factor que lo ha originado. (p.44)

#### **2.2.2.4. Tipos de procesos**

Según el Ministerio de Fomento, (2005) Los procesos de una organización se pueden agrupar en tres tipos:

- Procesos claves: Son los procesos que tienen contacto directo con el cliente. Los productos operativos obligatorios para la elaboración del producto/servicio, mediante los cuales el cliente percibirá y valorará la calidad.
- Procesos estratégicos: Son los técnicos responsables de examinar los requerimientos y condicionantes de la organización, del mercado y los accionistas, para afirmar la respuesta a las indicadas necesidades y condicionantes estratégicos.
- Procesos de soporte: Son los procesos que proveen a toda la organización de todos los recursos necesarios para que pueda funcionar, considerando a personas, maquinaria y materia prima, para poder generar el valor añadido deseado por los clientes. (p.10)

#### **2.2.2.5. Ventajas de los Procesos**

La gestión basada en procesos presenta algunas ventajas para las empresas que deciden aplicarla según Moliner,( 2020) son las siguientes:

- Una estructura organizada de la compañía con procesos que logren representar los objetivos a conseguir de la misma.
- Aporta una visión más clara de toda la organización, así como una mayor flexibilidad, a diferencia de las compañías que son gestionadas en base a jerarquías.
- Los procesos realizados son transversales, es decir, se requiere el apoyo de diferentes áreas de la empresa, por lo tanto, permite la interrelación entre los colaboradores.
- Se optimiza la utilización de los recursos y por lo tanto existe una reducción de los costos operativos y de gestión.

- Permite reducir el tiempo en el desarrollo de las actividades necesarias para la creación del producto o servicio.
- Todos los procesos son medibles, se establecen indicadores y objetivos para su cumplimiento. A su vez, cada proceso tiene un responsable que contribuye a la consecución de los objetivos de la empresa.
- Permite detectar a tiempo ciertas ineficiencias, errores o debilidades que presente el proceso, reduciendo el riesgo de desperdicios o aumento de costos.
- Permite identificar las necesidades tanto del cliente interno como externo, y permite la toma de decisiones para lograr satisfacerlas.

### **2.2.3. Publicidad Transmedia**

Las nuevas formas de publicidad y mercadeo en internet Con la evolución de la Web, los usuarios pudieron convertirse en parte activa de un proceso de doble vía y la participación, la interacción y la democratización se convirtieron en pilares básicos del mismo. Su voz comenzó a tener eco en las diferentes esferas y la publicidad y el mercadeo no podían ser la excepción (Latorre, 2018, p. 3).

En la nueva publicidad digital, los anunciantes se comunican directa y personalmente con el consumidor iniciando así el camino hacia el mercadeo online.

El Marketing directo e interactivo es el proceso de inicio en esta nueva era, como se dijo previamente, un banner o un flyers no bastan para llamar la atención dispersa de los consumidores. Se necesitan ideas altamente creativas que, en poco tiempo, conecten a las personas. Sin embargo, además de una idea, se necesitan formatos innovadores que sean capaces de permitirle al usuario la customización de los contenidos. Personalización, segmentación, permiso, virilidad, interactividad, globalidad y relevancia son conceptos básicos en torno a los cuales gira la publicidad online.

A través del marketing directo, las empresas comenzaron a comunicarse con sus clientes actuales y/o potenciales. Con acciones como el mailing o correo directo y las redes sociales todos ellos juegan un factor muy importante se inició el proceso de reconocimiento del consumidor a través de su nombre y apellido. El objetivo de este es generar una comunicación personalizada que le permita a la marca obtener respuestas medibles de su segmento de mercado.

Este proceso de mercadeo comenzó a sufrir una recreación bastante interesante: la respuesta de reacción es inmediata. Ya sea para bien o para mal, los mensajes tienen una velocidad de respuesta diferente en Internet.

Entonces, ¿Cuál es la manera con la cual las marcas comienzan a llamar la atención de los usuarios en Internet? Un recurso es la interactividad y la creatividad para llegar a sus clientes. Y el recurso más importante es la estrategia y segmentación de mercado.

Para comprender mejor el panorama del cambio en la industria de la impresión, Quocirca realizó dos encuestas: una con 55 ejecutivos senior de la industria en los EE. UU., Europa y Japón, y otra con 575 PYMES y organizaciones empresariales en los EE. UU. Y Europa (Fernandes, 2019,p.2)

Los hallazgos revelan que, si bien la industria es optimista sobre el futuro, reconoce que se necesitan cambios significativos en la estructura empresarial, la cultura y la innovación. Y aunque muchas organizaciones esperan que la impresión siga siendo clave para muchas actividades comerciales, la digitalización también se acelerará.

Entonces, ¿es este cambio una evolución o una revolución? En verdad, es ambos. Algunos participantes de la industria han ido optimizando los productos y servicios existentes, creando nuevos y penetrando su experiencia en áreas como Internet de las cosas y la inteligencia artificial.

En un área industrial que históricamente se ha tardado en transformar, si los ejecutores y sus socios verdaderamente pueden someter las estrategias y requerimientos de las nuevas tendencias de la publicidad, ciertamente podría ser revolucionario para la industria como menciona Fernandes, (2019) a continuación.

El negocio de la impresión tiene el objetivo de transmutar la productividad del lugar de trabajo. Su historia de modernización empieza con la prensa Gutenberg y la invención del tipo móvil en el 1400s. Existió un avance rápido hasta 1938 cuando Chester Carlson inventó la Xerografía, una técnica de fotocopiado en seco que llevó al lanzamiento de la primera copiadora Xerox en 1960. Mientras que el concepto de impresión por inyección de tinta, desarrollado por primera vez en la década de 1950, sobresalió con la introducción del primer mercado masivo de HP impresora personal de inyección de tinta. (p. 67)

En 1984, la inyección de tinta comercial continuó siendo un área de innovación, con desarrollos que incluyen la tecnología escalable Wide format (gran formato) de HP y la tecnología PrecisionCore de Epson. La impresión 3D está manifestando ser una nueva área de invención rápida, con muchos actores tradicionales de la industria expandiendo sus ofertas de impresión industrial.

Durante muchas décadas, los negocios de la impresión han trabajado bajo un modelo estructurado y ajustado con límites muy definidos. Los fabricantes de impresión han regido un mercado principalmente propietario, con muy pocos retos por parte de los nuevos participantes. Sin embargo, la industria está en un estado de cambio. Las principales fuerzas disruptivas que desafían el estado actual son el rápido aumento de la movilidad, la aceleración de la digitalización y el cambio a la economía "como servicio". Esto está

causando que las fronteras de la industria se tornen y sienta las bases para una nueva época de conectividad, colaboración e innovación.

Como resultado, el mercado ha corrido un afianzamiento significativo, con una mengua del número de fabricantes de equipos originales de alrededor de 20 en 2000 a 12 en 2018. Gran parte de esta consolidación se ha producido en los últimos años.

Los importantes actores de la fabricación se afrontan a la disyuntiva, como lo hacen muchas industrias heredadas, de cómo proteger su negocio principal tradicional, que aún representa la mayor parte de los ingresos, mientras encuentran nuevas fuentes de ingresos. La innovación constante ha visto que la industria avanza enormemente en eficacia y calidad de: impresión, funcionalidad, costo y eficiencia energética. Si bien la impresora multifunción inteligente (MFP) ahora es parte completa de muchos ambientes de trabajo, los fabricantes y sus socios deben desenvolver productos y servicios que acrecienten su excelencia en el lugar de trabajo digital.

Una excelente noticia es que la gran mayoría de las empresas de usuarios finales esperan que la impresión mantenga con un papel protagónico en el apoyo de su negocio hasta 2025. La impresión simplemente no puede desaparecer en el corto plazo. Sin embargo, la gran mayoría de los ejecutivos de la industria son optimistas para el futuro, solo el 40% siente que su organización estará en un lugar posicionado para el mercado en el año 2025. La innovación se considera la máxima prioridad para el éxito, pero también el mayor desafío. La industria reconoce que se necesita un cambio sísmico en la estructura y cultura organizacional para responder a la amenaza de la disrupción digital.

La industria de la impresión debe emprender las nuevas bases para el nuevo lugar que existirá en el trabajo digital por ahora, o no estará preparada para los cambios que se avecinan. Los jugadores exitosos de 2025 serán aquellos centrados en software e innovadores, y que adopten asociaciones abiertas. El lugar de trabajo de 2025 será drásticamente diferente, y la industria enfrentará decisiones estratégicas difíciles por delante.

Según el estudio realizado por la revista Quocirca la oficina de "menos papel" es más probable que la oficina sin papel, según Fernandes,( 2019):

Hoy, el 78% dice que la impresión es importante para sus negocios diarios, cayendo al 64% que espera que siga siendo importante en 2025. En general, el 41% espera que los volúmenes de impresión crezcan durante el mismo período. Aunque todos esperan que el papel disminuya en importancia. Las organizaciones más pequeñas también esperan depender menos del papel, mientras que el sector público es más probable que reduzca su uso de papel. (p.3,5)

La Digitalización: la clave del éxito de las PYMES. Las nuevas tecnologías digitales están transmutando el horizonte de las pequeñas y medianas empresas, mostrando oportunidades para que los mercados de todos los volúmenes compitan en iguales condiciones. El acrecentamiento de la movilidad, las perspectivas versátiles de la fuerza laboral y las

predilecciones de los clientes para interacciones fáciles, están obligando a las PYMES para mejorar la eficiencia, agilidad y productividad para mantenerse a la vanguardia.

En general las PYMEs esperan seguir dependiendo de los instrumentos impresos, y el 76% de ellas anuncian que los documentos impresos son significativos para su negocio. Pero, esta dependencia tiene un coste, con más de la mitad de los encuestados indicando que están luchando para reducir el uso de papel, los costos de los consumibles y mejorar la seguridad. En consecuencia, menos PYMEs (66%) esperan depender de la impresión para 2025, lo que refleja que está en marcha una transición, aunque gradual, a un lugar de trabajo en papel.

Aunque a menudo se ven obstaculizados por limitaciones presupuestarias y de recursos, las PYMES son positivas sobre el impacto de la digitalización. En general, el 81% de las pymes cree que la digitalización de procesos basados en papel será significativo para impulsar la transformación digital de su organización para 2025. De hecho, el 49% espera que la digitalización en papel sea muy importante, en comparación con el 13% actual. Más del 60% de las PYMES creen que todos los instrumentos en papel deberían escanearse y más de dos tercios (67%) esperan un mayor uso de equipos de captura de documentos, flujo de trabajo y colaboración para reducir la impresión desde ahora hasta 2025. Hay algunas variaciones regionales: 90% de Las grandes PYMES de EE. UU. ven la mayor captura de documentaciones y el flujo de trabajo como el mayor impulsor, en comparación con el 64% de las grandes PYMES europeas.

Sin embargo, a pesar de un impulso hacia la mejora de la productividad de los empleados y la eficiencia fabril, hoy en día, menos del 50% de las pequeñas y medianas empresas están utilizando soluciones de flujo de trabajo digital, como la captura de documentos, la captura de datos móviles. Sin embargo, ciertamente existe un interés en aumentar la adopción del flujo de trabajo digital, y casi la mitad espera expandir el uso de soluciones en estas áreas.

El gusto o necesidad por la digitalización, junto con una necesidad continua de usar papel en ciertas circunstancias, es una oportunidad significativa para que los proveedores de servicios de impresión articulen una propuesta clara en torno a servicios y soluciones integrales de flujo de trabajo en papel y digital.

A medida que las pymes buscan disposición para apoyar las decisiones digitales, las empresas de impresión gestionada ofrecen las habilidades y la experiencia para impulsar las mejoras de eficiencia y producción a través de la automatización del flujo de trabajo en papel y digital estarán mejor posicionados para tener éxito.

El sector publicitario está apostando por nuevas estrategias publicitarias basadas en el concepto de narración transmedia. Esto es posible según Marzal y Ripolles (2017) mencionando que

El desarrollo tecnológico permite al consumidor participar e interactuar con los contenidos publicitarios a través de diferentes medios y soportes, hecho que supone la configuración de una nueva era de consumidores, denominados como prosumidores. Su estrategia publicitaria se ha centrado en la expansión de un relato base a través de diferentes plataformas, entre

ellas las redes sociales. (p. 28)

En la actualidad el número de dispositivos del que tiene a la mano cada individuo para acceder a la información se ha multiplicado, y las audiencias ya no se conforman con consumir los contenidos desde una sola pantalla, sino que las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo, así lo expresa Marzal Felici & Casero Ripollés(2017):

Este acceso a los contenidos, fundamentalmente móvil y multipantalla, ha propiciado importantes cambios a la hora de transmitir la información, obligando a los emisores a buscar fórmulas nuevas para llegar a un público cada vez más disperso geográficamente. La fragmentación de las audiencias ha modificado las estrategias de comunicación de las empresas, que deben adaptar sus mensajes para poder aproximarse a los nuevos consumidores de la era digital. Se ha producido un cambio en el modelo tradicional de comunicación (emisor/mensaje/receptor) que ha dado lugar a una nueva estructura donde han surgido nuevas estrategias que rompen con la unidireccionalidad del mensaje, dando lugar a la aparición de los prosumidores. (p.30)

Ahora es el consumidor el que decide qué contenidos quiere recibir en cada momento y a través de que medios, así como el nivel de profundidad que alcanza en cada uno de ellos. En los cybermedios se han roto las barreras del espacio y tiempo, por cuanto es el propio lector quien determina hasta donde y hasta cuando desea leer. Según el autor Jenkins (2003) “En este escenario, las narrativas transmedia, un término acuñado por el presentan como una posible solución seguramente no la única para afrontar la atomización de las audiencias”.

Ahora bien, continuando en este tema Soldevilla & Segarra ( 2017) nos muestran la siguiente perspectiva de la transmedia y nos dicen que:

En este convulso y al mismo tiempo atractivo panorama, las estrategias transmedia se posicionan como una alternativa que responde al nuevo contexto en el que el receptor ha pasado de ser un mero actor pasivo a un protagonista dinamizador de la comunicación publicitaria. Este número de la revista adComunica pretende ser una plataforma de reflexión donde estudiar y analizar las ventajas y posibilidades que el transmedia ofrece para seducir e implicar a los diferentes públicos y comunidades.

Conscientes de la necesidad que las marcas tienen de adaptarse al nuevo paradigma, en el que el consumidor adquiere un rol participativo, la comunicación publicitaria debe fluir a través de nuevos formatos en los que las marcas sean capaces de generar experiencias para los usuarios, y a la vez les ofrezcan la oportunidad de participar en sus historias. Los medios digitales y las posibilidades de interacción que estos brindan se convierten en el entorno perfecto para fomentar el desarrollo de un modelo comunicativo más cercano. (p. 23)

La Estrategia publicitaria transmedia desarrolla procesos integrales donde se conectan varios tipos de publicidad, posibilitando que se extienda, se expanda y se enriquezca con otros soportes y canales.

### 2.2.3.1.Principios de la Transmedia

Los principios de la narrativa transmedia planteados por Jenkins (2003) son:

- **Principio 1: Extensión vs Profundidad:** Se refiere a la habilidad de los espectadores para participar y difundir los contenidos, mientras que la profundidad, se refiere al interés de consumir más información de un producto transmedia, que sea atrayente y cautivador, es decir, para buscar más información sobre la narrativa y sus extensiones.
- **Principio 2: Continuidad vs. Multiplicidad:** La continuidad es la conexión y credibilidad que debe existir en la narrativa. siguiendo una línea común, sin contradicciones, mientras que, la multiplicidad es la posibilidad de acceder a diferentes versiones en la narrativa, en la que pueden presentarse otras perspectivas de los personajes o de los acontecimientos.
- **Principio 3: Inmersión vs. Extracción:** La inmersión es cuando el espectador se sumerge en el mundo que forma parte del universo transmedia en cualquiera de sus formatos. Por otro lado, la extracción se refiere a sacar elementos de este universo transmedia y traerlos al mundo real.
- **Principio 4: Construcción del mundo:** Se debe construir un universo con reglas y características que le permitan ser expandido en diferentes plataformas y formatos, ya sea real o ficticio. Dependiendo cómo se haya planteado este universo, se podrá o no generar una relación con el espectador. Las extensiones transmedia logran enriquecer este universo.
- **Principio 5: Serialidad:** La historia transmedia se deberá poder fragmentar en pequeñas unidades para poder ser distribuida. Esto nos recuerda las series televisivas, donde los espectadores esperan con impaciencia el próximo capítulo
- **Principio 6: Subjetividad:** Con la subjetividad, se integra la posibilidad de que el usuario pueda tomar la historia con diferentes puntos de vista y percepciones sobre los personajes con lo que incluso se puede ampliar la narrativa.
- **Principio 7: Rendimiento (performance):** El rendimiento se refiere a la capacidad de la historia transmedia para motivar a los fans a crear sus propios contenidos.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO**

### **3.1. Enfoque cuali-cuantitativo**

El método cualitativo permitirá conocer de manera integral a la organización objeto de estudio empresa Digital Print y a sus principales competidores (realizando un análisis Benchmarking) considerando sus procesos, servicios que prestan, productos, estructura organizacional entre otros. Y a través del enfoque cuantitativo se examinará de manera numérica en el campo estadístico a los clientes de la empresa, y a sus consumidores de publicidad mediante la aplicación de técnicas y herramientas, para determinar las necesidades y gustos de publicidad transmedia en la ciudad de Riobamba.

### **3.2. Métodos, tipos y diseño de investigación**

Método Deductivo según Segarra (2012) dice: “La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones”. Tomando como referente al autor, la aplicación de este método se realiza para dimensionar la investigación, teniendo el conocimiento teórico y conceptual de gestión por procesos y de la publicidad, y realizar un análisis de la realidad de la publicidad tradicional y transmedia para la empresa Digital Print en la ciudad de Riobamba.

Método Inductivo plantea que, consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observación o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. (Segarra, 2012)

La investigación utiliza una metodología analítica descriptiva según Yanez (2019) ya que vamos a evaluar la situación actual de la empresa respecto a publicidad.

### **3.3. Técnicas**

#### **3.3.1 Encuestas**

Se realizará encuestas a una muestra de la base datos de los clientes de Digital Print y a los consumidores de la publicidad para conocer la percepción que ellos tienen de las campañas publicitarias y por qué medios o canales comunicacionales los están recibiendo.

#### **3.3.2 Entrevista**

Se realizará entrevistas a distintas empresas de servicio de publicidad y comunicación de la ciudad de Riobamba con el fin de analizar los servicios que ellas ofrecen y si dentro de sus procesos ellos cuentan con un plan para enfrentar la modernización o el ciclo de la

digitalización que enfrentan las empresas de impresión y sobre todo hacer un benchmarking como herramienta para establecer los distintos servicios de publicidad que se ofrecen en la ciudad.

### **3.4. Instrumentos**

#### **3.4.1 Técnicas para el Procesamiento de Datos**

Los datos obtenidos de los instrumentos técnicos descritos anteriormente, con el desarrollo de la investigación se llegará a la demostración de las preguntas científicas y por medio de ellas poder diseñar un sistema de gestión por procesos para una imprenta que ofrezca publicidad transmedia.

### **3.5. Población y Muestra**

#### **3.5.1. Población**

La población a considerar para esta investigación son los clientes de la empresa Digital Print los mismos que de acuerdo a la base de datos son 122 clientes.

#### **3.5.2 Muestra**

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

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

$$n = \frac{122 \cdot 0,5^2 \cdot 2,58^2}{(122 - 1)(\pm 0,05)^2 + 0,5^2 \cdot 2,58^2} = \frac{203,0202}{7,2089} = 28,16 = 28$$

Las encuestas se realizarían a 28 clientes, para determinar el nivel de aceptación y conocimiento de la publicidad transmedia.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

### 4.1. Análisis de resultados. Tabulación

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.

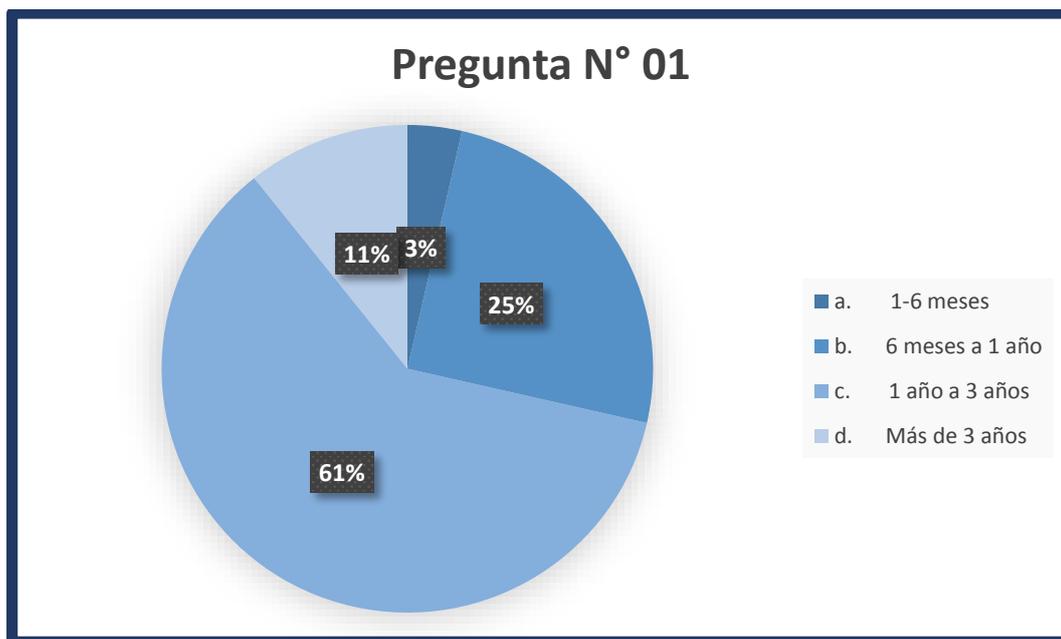
**Pregunta N° 01: ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa Grupo Digital Print?**

**Tabla N° 1 Tabulación Pregunta N°01**

DETALLE	CANT.
a. 1-6 meses	1
b. 6 meses a 1 año	7
c. 1 año a 3 años	17
d. Más de 3 años	3
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 1: Pregunta N° 01**



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Explicación:** De los 28 clientes encuestados, el 3% son clientes menores a 6 meses, el 11% representa a clientes de 6 meses a un año, el 61% representan a clientes de uno a tres años y el 25% son clientes de más de tres años.

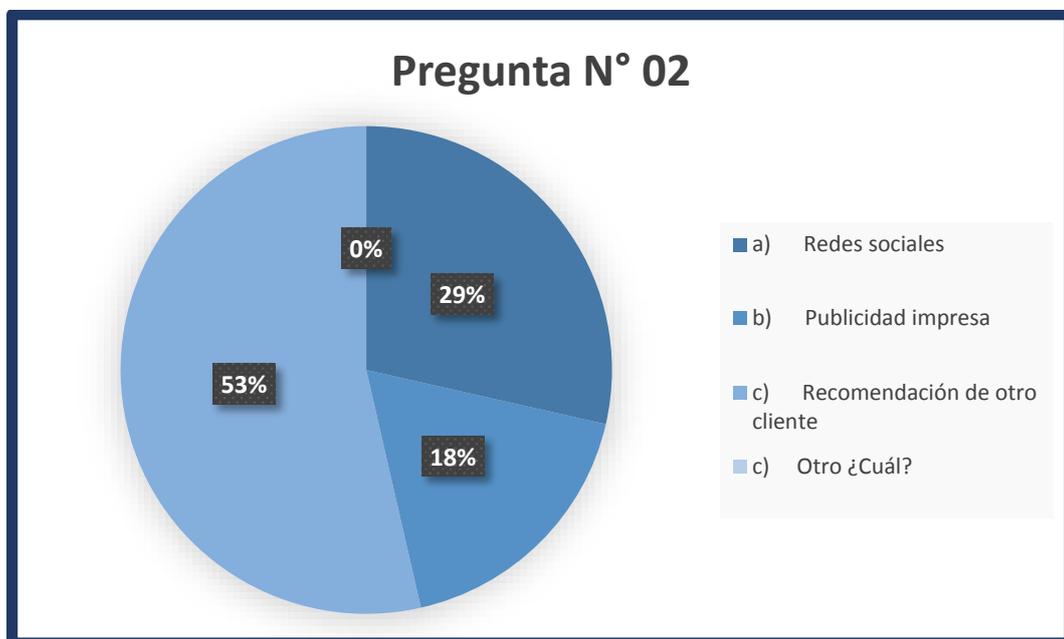
**Pregunta N° 02: ¿Cuál es el medio por el que conociste nuestra marca?**

**Tabla N° 2: Tabulación Pregunta N°02**

DETALLE	CANT.
a) Redes sociales	8
b) Publicidad impresa	5
c) Recomendación de otro cliente	15
c) Otro ¿Cuál?	0
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 2: Pregunta N°02**



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Explicación:** Según las encuestas realizadas el 29% de los clientes lo conocieron por redes sociales, el 18% por utilización de publicidad impresa y el 53% por recomendación de otros clientes.

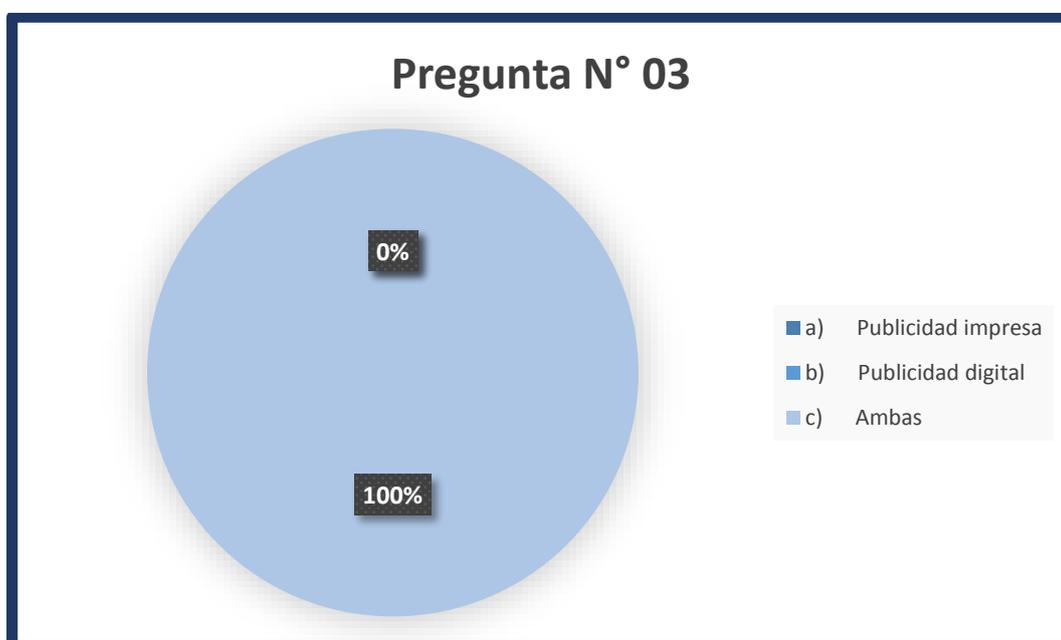
### Pregunta N° 03: ¿Qué tipo de servicios requiere para hacer publicidad?

**Tabla N° 3: Tabulación Pregunta N°03**

DETALLE	CANT.
a) Publicidad impresa	0
b) Publicidad digital	0
c) Ambas	28
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 3: Pregunta N°03**



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Explicación:** De los clientes encuestados el 100% quisiera tener una publicidad impresa y publicidad digital para poder promocionar sus productos.

**Pregunta N° 04: ¿El material impreso que usted utiliza para publicidad cree que tiene el nivel de aceptación que usted espera?**

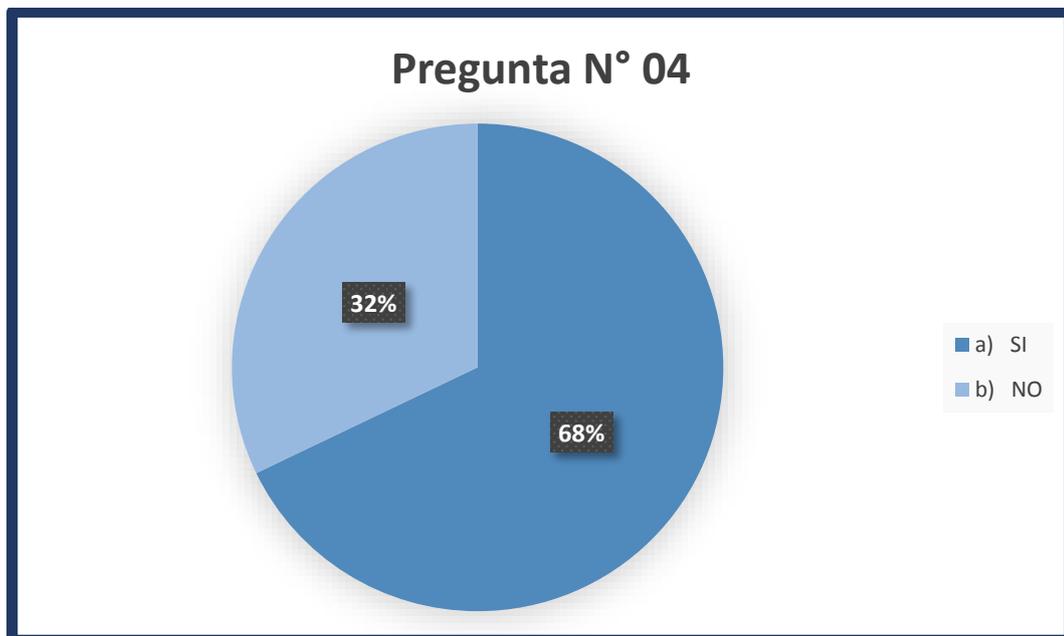
**Tabla N° 4: Tabulación Pregunta N°04**

DETALLE	CANT.
a) SI	19
b) NO	9
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño

**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 4: Pregunta N°04**



**Elaborado por:** Álvaro Avendaño

**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Explicación:** De los clientes encuestados el 68% de ellos cree la publicidad que ha manejado con los medios impresos (volantes, roll up, trípticos, dípticos, entre otros), si funciona como medio publicitario para generar, mientras que el 32% cree que no es suficiente la publicidad impresa.

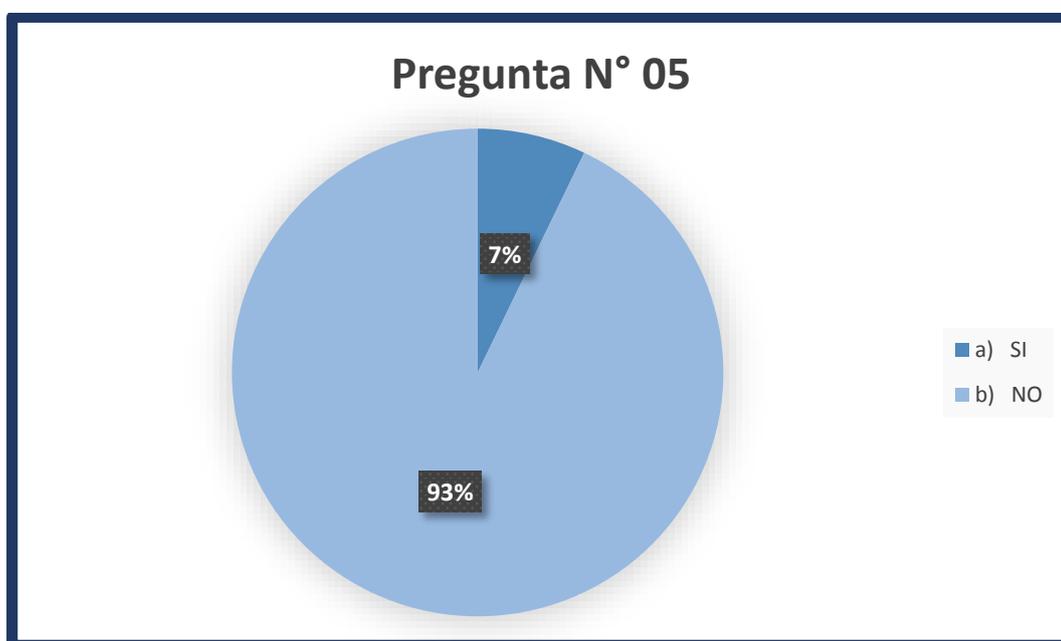
**Pregunta N° 05: ¿Si utiliza publicidad digital, cuenta con una planificación para la publicación de su publicidad?**

**Tabla N° 5: Tabulación Pregunta N°05**

DETALLE	CANT.
a) SI	2
b) NO	26
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 5: Pregunta N°05**



**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Explicación:** El 93% de los clientes manifiesta que no cuentan con una planificación para la realización de publicaciones de medios digitales

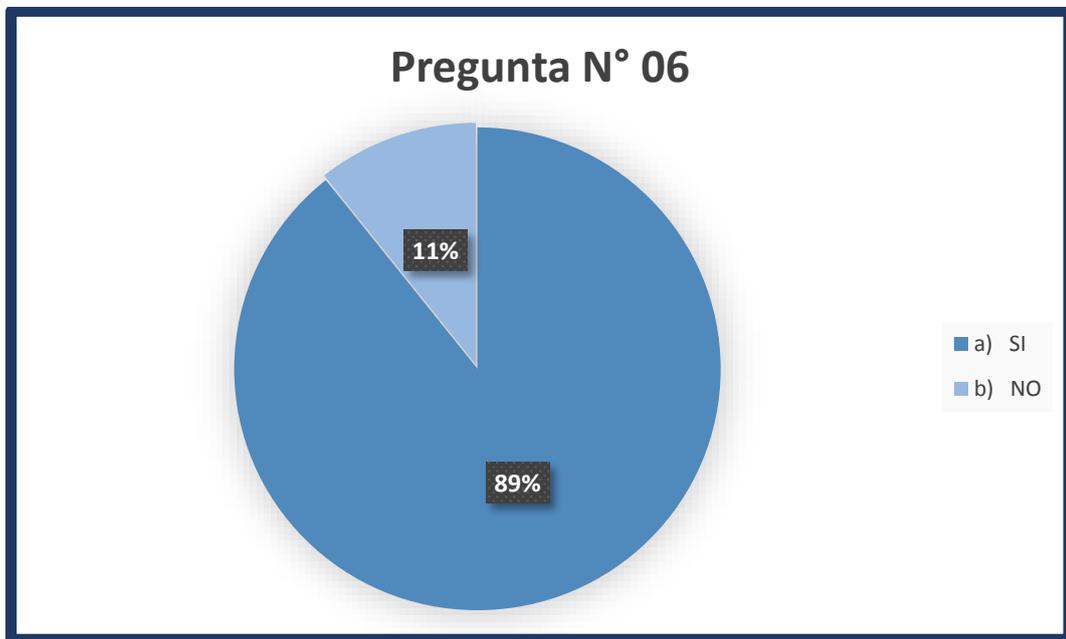
**Pregunta N° 06: ¿Desearía contar con una planificación y estrategia para la presentación de su publicidad?**

**Tabla N° 6: Tabulación Pregunta N°06**

DETALLE	CANT.
a) SI	25
b) NO	3
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 6: PreguntaN°06**



**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Explicación:** De los clientes encuestados el 89% manifiestan que si desearían implementar una planificación y estrategias de publicidad para sus negocios.

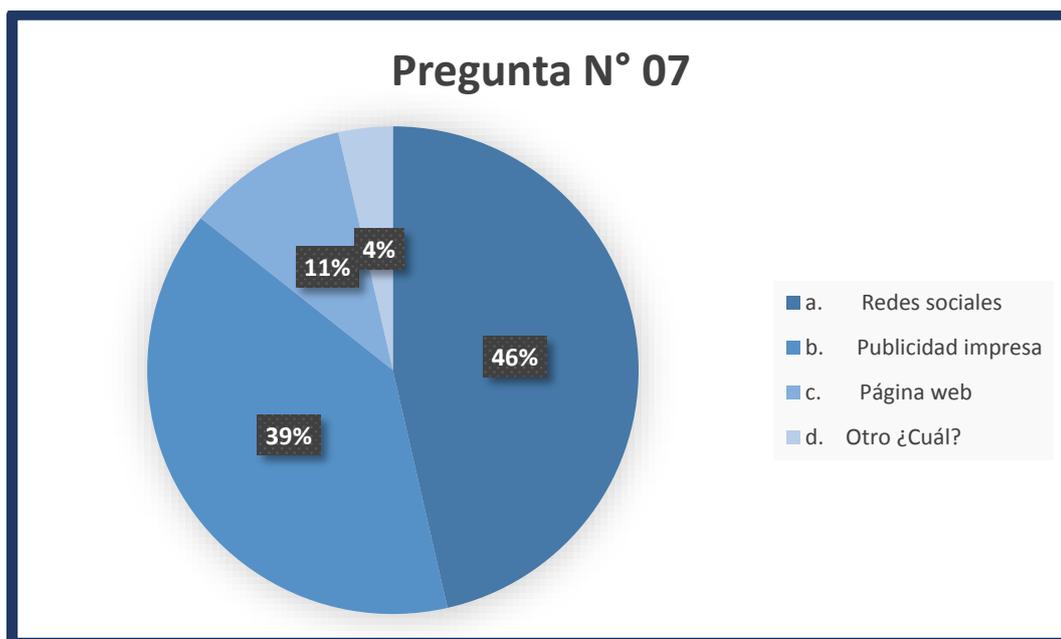
**Pregunta N° 07: Del listado siguiente, ¿Cuáles son los servicios que desearía utilizar como publicidad en su empresa?**

**Tabla N° 7: Tabulación Pregunta N°07**

DETALLE	CANT.
a. Redes sociales	14
b. Publicidad impresa	11
c. Página web	3
d. Otro ¿Cuál?	0
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 7: Pregunta N°07**



**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Explicación:** El 46% de los clientes encuestados manifiestan que desearían utilizar las redes sociales para publicidad, el 39% manifiesta que la publicidad impresa, el 11% a través de la implementación de una página web, y el 4% manifestó que con otro tipo de publicidad.

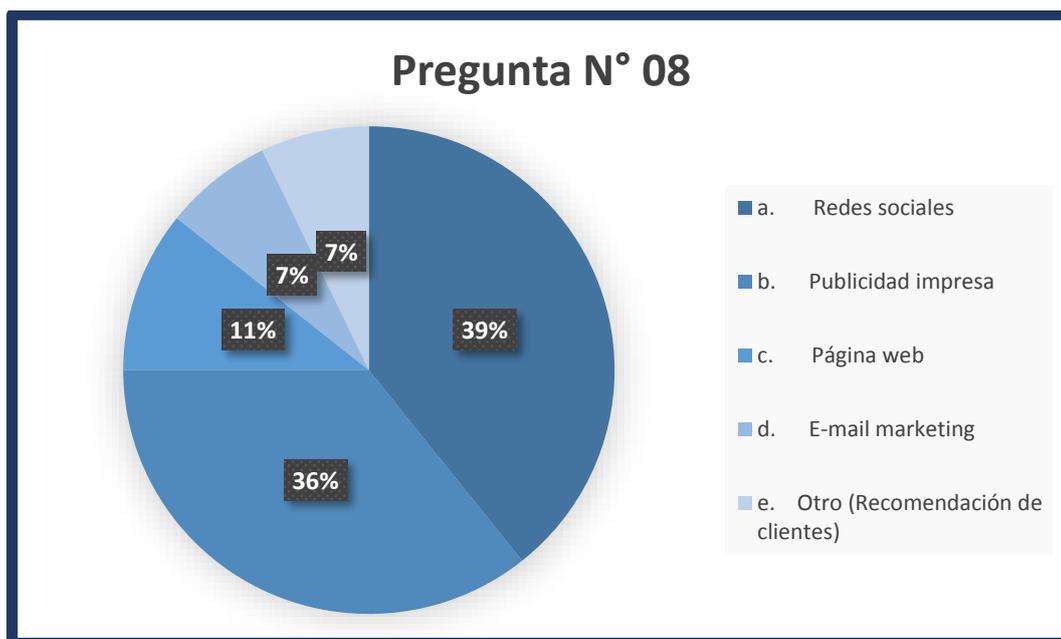
## Pregunta N° 08: ¿A través de cual medio publicitario sus clientes ven su publicidad?

**Tabla N° 8: Tabulación Pregunta N°8**

DETALLE	CANT.
a. Redes sociales	11
b. Publicidad impresa	10
c. Página web	3
d. E-mail marketing	2
e. Otro (Recomendación de clientes)	2
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 8: Pregunta N°08**



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Explicación:** El 39% de los clientes encuestados manifestaron que sus consumidores de publicidad lo hacen a través de redes sociales, el 36% a través de la publicidad impresa, el 11% a través de páginas web, el 7% a través de correo electrónico de marketing y el restante 7% a través de recomendación de otros clientes.

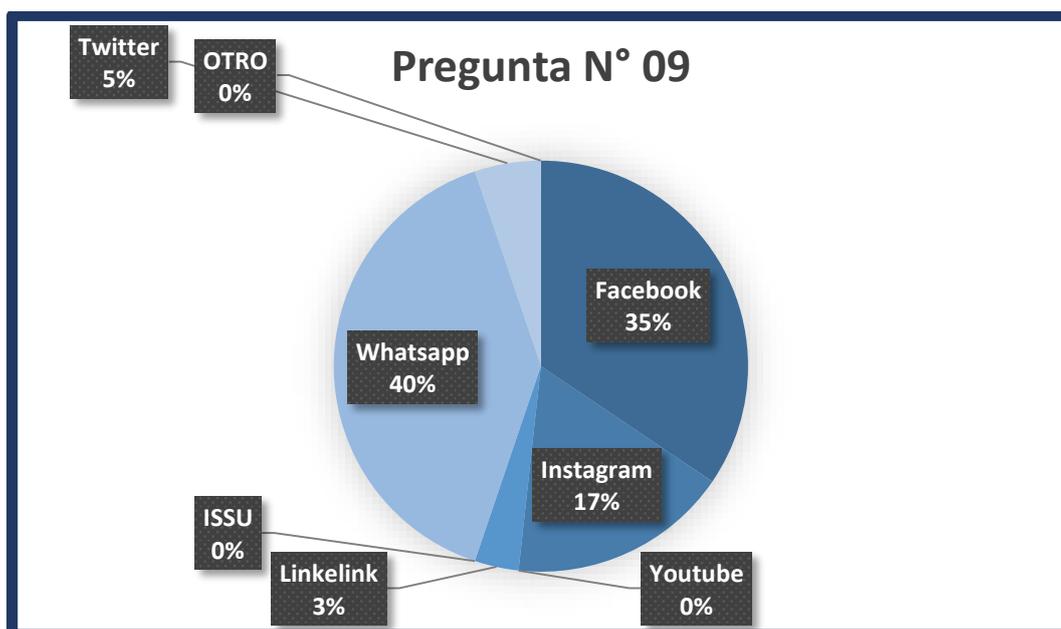
### Pregunta N° 09: ¿Qué red social utiliza más para generar publicidad?

**Tabla N° 9: Tabulación Pregunta N°09**

DETALLE	CANT.
Facebook	20
Instagram	10
Youtube	0
Linkelink	2
ISSU	0
Whatsapp	23
Twitter	3
OTRO	0
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 9: Pregunta N°09**



**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Explicación:** Los clientes utilizan en el siguiente orden las redes sociales: Facebook 45%, Whatsapp 40%, Instagram 17%, mientras que las otras redes sociales listadas como YouTuBe, linkelink, ISSU, twitter no son muy utilizadas

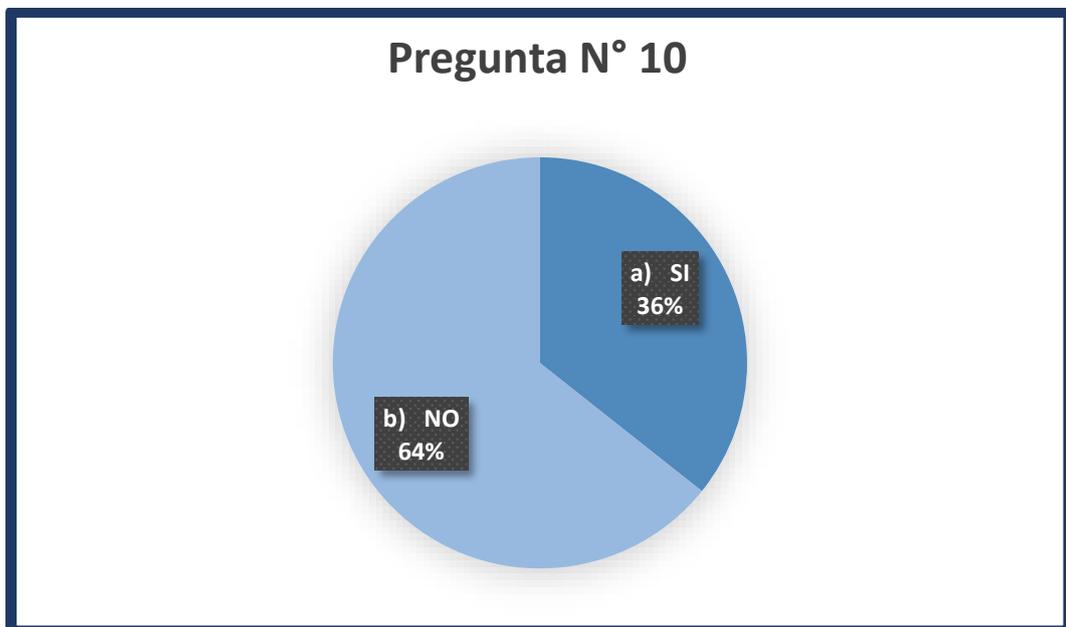
**Pregunta N° 10: ¿Si utiliza alguna de las redes sociales, tiene cuenta empresarial?**

**Tabla N° 10: Tabulación Pregunta N°10**

DETALLE	CANT.
a) SI	10
b) NO	18
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 10: Pregunta N°10**



**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Explicación:** De los clientes encuestados el 64% manifiesta que no ha aplicado cuentas empresariales para la difusión del contenido

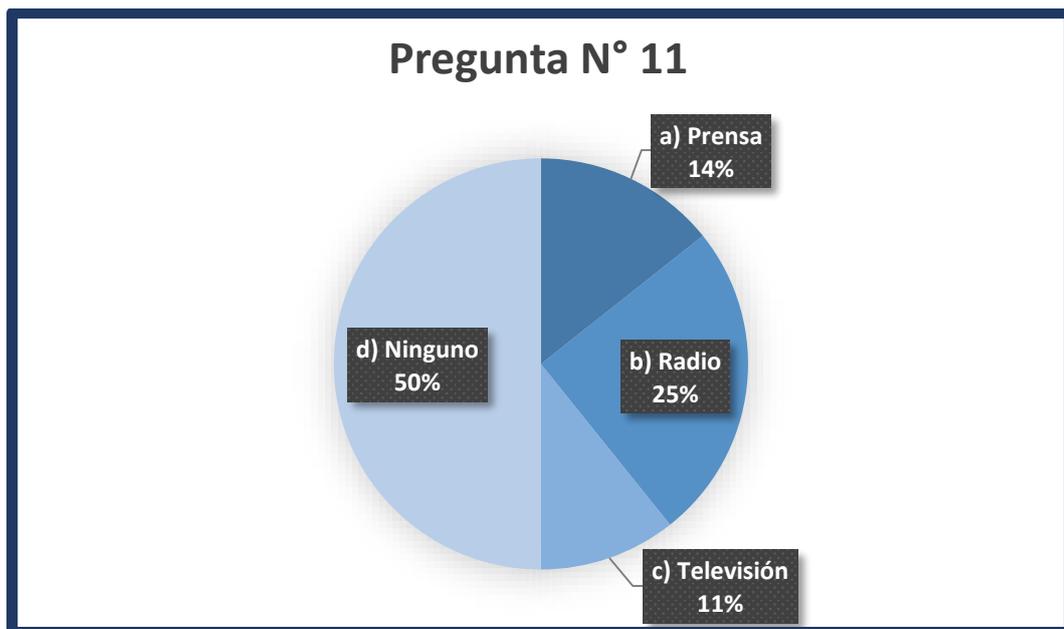
**Pregunta N° 11: ¿Qué medios convencionales de comunicación utiliza actualmente para promocionar su marca?**

**Tabla N° 11: Tabulación Pregunta N°11**

DETALLE	CANT.
a) Prensa	4
b) Radio	7
c) Televisión	3
d) Ninguno	14
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 11: Pregunta N°11**



**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Explicación:** El 50% de clientes encuestados no utiliza medios de comunicación convencionales para la realización de publicidad, mientras que el 25% utiliza radio, el 14% prensa escrita y el 11% televisión local.

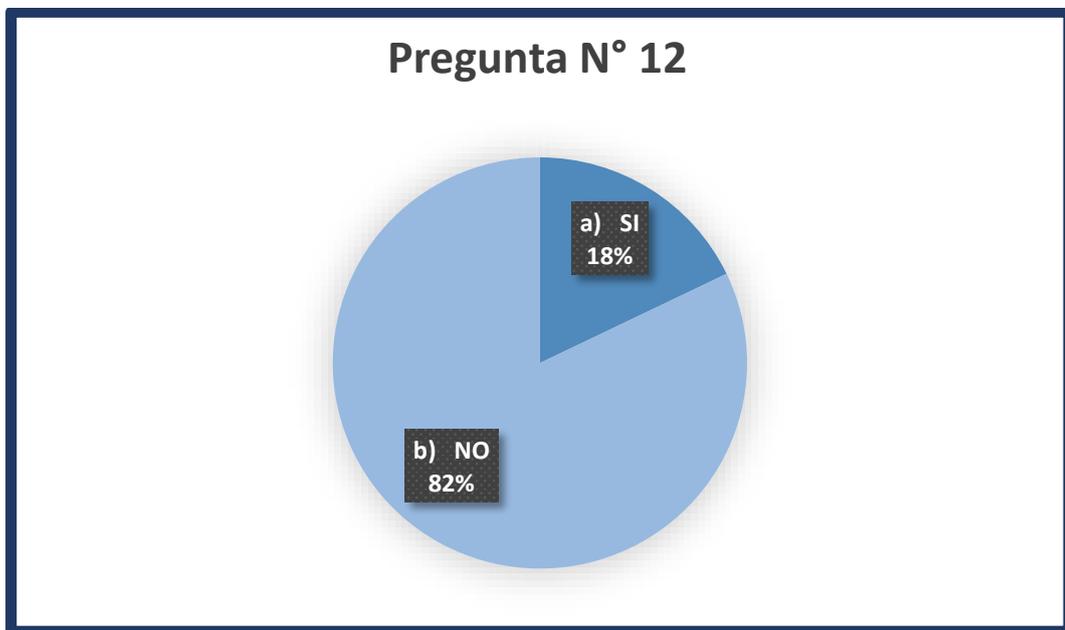
**Pregunta N° 12: ¿Usted cree que el nivel de aceptación de su publicidad actualmente es el adecuado en los medios convencionales?**

**Tabla N° 12: Tabulación Pregunta N°12**

DETALLE	CANT.
a) SI	5
b) NO	23
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 12: Pregunta N°12**



**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Explicación:** El 82% de los clientes encuestados no cree su publicidad convencional sea aceptada por su público.

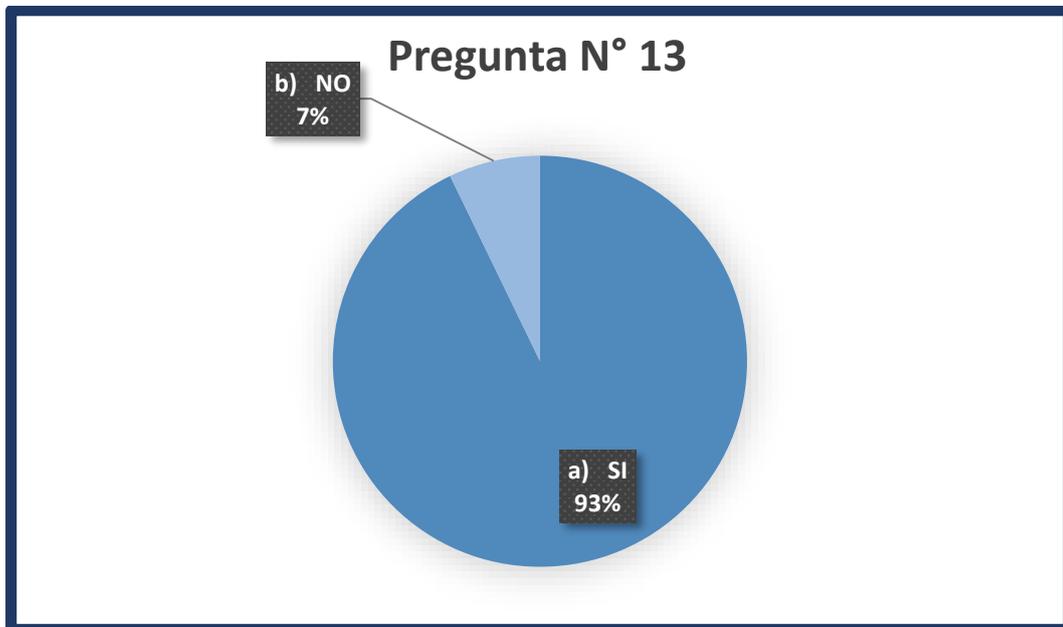
**Pregunta N° 13: ¿Usted aplicaría medios digitales y medios convencionales para lograr un mayor alcance de su publicidad?**

**Tabla N° 13: Tabulación Pregunta N°13**

DETALLE	CANT.
a) SI	26
b) NO	2
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 13: Pregunta N°13**



**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Explicación:** El 93% de los clientes cree que al aplicar medios digitales y medios convencionales para lograr un mayor alcance de su publicidad.

## **Interpretación de Resultados**

Grupo Digital Print cuenta en su mayoría de cartera con clientes con un tiempo mayor a tres años por lo que, ya han trabajado anteriormente en la prestación de servicios publicitarios. Los clientes fueron referidos de los servicios referidos, principalmente por las experiencias de otros usuarios, seguidos por la utilización de publicidad en redes sociales (ya que durante los meses de confinamiento fue la herramienta utilizada para mantener contacto con los consumidores), y finalmente la utilización de publicidad impresa de la empresa fue utilizada para darse a conocer.

Además, los clientes manifiestan que desearían utilizar los medios impresos y digitales para generar la publicidad de sus negocios. El 68% de los clientes creen que la publicidad impresa utilizada si les ha ayudado a mantener un buen nivel de aceptación con sus clientes. Mientras que los clientes encuestados manifestaron que la publicidad a través de medios digitales no cuenta con una planificación para la realización de publicaciones, por lo que muchas veces no existe un objetivo definido la utilización de redes sociales, por lo que el 89% de ellos manifiesta que si desearía implementar una planificación y estrategia publicitaria. Los clientes además manifestaron que desean publicitar en redes sociales y material impreso de manera principal;

Los consumidores de información de los clientes conocen a través de redes sociales, seguido por la publicidad impresa, en menor proporción se obtiene respuesta a través de la utilización de páginas web, correos electrónicos informativos o recomendaciones de otro cliente, pero se debe acotar que el 64% de los clientes no utiliza una cuenta empresarial para la publicidad digital en redes sociales. La mitad de los clientes no utilizan medios convencionales como medio publicitario, mientras que la radio y la prensa escrita tienen un poco más de utilización.

El 93% de los encuestados creen que si obtendrían un resultado favorable si utilizaran los medios convencionales y los medios digitales de manera conjunta; por lo que si sería viable presentar un servicio de publicidad transmedia, ya que en la ciudad de Riobamba aún es necesario la utilización de materiales impresos por el limitado acceso a toda la población de medios digitales, pero de otro lado la importancia que va tomando el internet en la actualidad para interactuar con los consumidores ha crecido, añadiendo los cambios de costumbre por la pandemia que se ha atravesado. Grupo Digital Print ayudaría a los clientes con las herramientas necesarias para realizarlo de una manera eficaz.

### **4.1.1. Síntesis y comparativa de entrevistas**

Se realizaron entrevistas a profesionales de las distintas áreas de publicidad convencional y digital, para poder tener un panorama más claro de las ventajas y desventajas que cada servicio se enfrenta. Por lo que a continuación se da un resumen comparativo con los criterios más relevantes.

**Tabla N° 14: Síntesis y comparativa de entrevistas**

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>SR. DAVID BARAHONA (Imprenta)</b>	<b>SR. LUIS ANAGUANO (imprenta)</b>	<b>SR. GERMÁN CAJAMARCA (Gigantografías)</b>	<b>ING. LUIS GUEVARA (Serigrafia)</b>
<b>¿Nombre comercial de su empresa?</b>	INSUMIT	GRAFICOLOR	IMAGEN VISUAL	RADAR CREATIVO
<b>¿Qué servicios presta?</b>	Venta de material para imprenta y servicio de impresión	Imprenta en general	Impresión de gigantografías y rotulación	Servicio de serigrafía y souvenirs
<b>¿Con que equipos o maquinaria cuenta para el funcionamiento de su empresa?</b>	Maquina offset de cuatro colores guillotina y maquina offset maquina de un color	Maquina offset bicolor, guillotina, maquina de corte láser	Maquina corte láser, dos maquinas de impresión gran formato, ploter de corte.	Pulpo para impresión gigantografía, revelador de mallas y mallas para revelar.
<b>¿Qué nuevos servicios ha implementado a partir de la pandemia por el COVID-19?</b>	A partir del COVID se implementado entrega a domicilio a los lugares de trabajo para evitar. Contacto	Elaboración de material anti covid como protectores faciales, señalética de bioseguridad.	Señalética de bioseguridad, mamparas para los negocios, adhesivos para piso.	Impresión de mascarillas no había antes, kits de cuidado y bioseguridad y sobre telas para trajes de bioseguridad y tela antilíquidos.
<b>¿Cree que su empresa haya logrado adaptarse a nuevas tecnologías de la comunicación o impresión?</b>	Nosotros nos encargamos de ofrecer servicio de impresión a otras empresas es decir hacemos maquila y casi no estamos en medios digitales.	Estamos poco a poco en el proceso haciendo pocas publicaciones.	No hacemos uso de redes sociales pero si nos gustaría aplicarlo el boca a boca nos a funcionado y la ubicación del local.	Si estamos ya igualandonos a los otros países estamos empezando ya a promocionarnos en medios digitales.
<b>¿Qué opina sobre la utilización de los medios masivos digitales de comunicación y de qué manera se han implementado en su negocio?</b>	Hoy en día los medios masivos estan en todo lugar pero al no contar con un diseñador de planta no hemos implementado en nuestro negocio lo hago yo como dueño pero con conocimientos básicos.	Con mi diseñadora hemos de a poco implementado pero de manera muy básica ya que nos conocen más por el tiempo que llevamos en nuestro local.	Muy poco se utiliza medios digitales posteriormente según los clientes nos vayan solicitando pensamos implementar ya que no contamos con un personal capacitado en manejo de redes.	Se implementado en un 90% todo se ha vuelto viral las redes sociales son un pilar fundamental para la comunicación.
<b>¿Qué decisiones han adoptado para adaptarse a la era digital y hacer publicidad a través de los nuevos canales de comunicación?</b>	Todavía ninguna por que los dueños de imprentas nos buscan no necesitamos estar en redes sociales ya que somos los unicos que distribuimos papel y damos servicio de impresión	Hmos empezado a pautar en facebook para que empiezen a conocer nuestra marca	Compartir publicaciones en mi perfil personal para que vean mis conocidos	Tener presencia de marca y obtener más clientes para obtener mayor ganancia. Y marcar una diferenciación

<p><b>¿Cómo ve el futuro de la publicidad impresa en su entorno?</b></p>	<p>Ha decaído con lo del covid por que nosotros damos servicio a otros diseñadores y si a ellos les baja el trabajo a mi también ojala ya mejoren las cosas.</p>	<p>Tenemos nuestra clientela que nos hemos ganado con el pasar de los años pero la gente ya no hace mucha publicidad impresa en grandes cantidades ahora imprime poco y debemos ser más competitivos</p>	<p>La tecnología ha bajado de costo en máquinas de impresión lo que antes era muy costoso se ha vuelto más accesible hoy en día es fácil adquirir y aumentado la competencia haciendo que los costos de nuestros productos bajen de costo y se esperamos mejorar con calidad y cosas distintas para mantener a nuestros clientes.</p>	<p>Aun se puede explotar debemos esperar que se normalicen todo esta de la pandemia.</p>
<p><b>¿Usted sigue algún modelo o metodología el momento de elaborar sus productos impresos?</b></p>	<p>No seguimos un modelo es según el trabajo y las necesidades que se presenten</p>	<p>Recibimos a nuestros clientes tomamos los pedidos y elaboramos pero tenemos un plan detallado de nuestro trabajo</p>	<p>No empezamos solo con el diseño y culminamos con instalación no seguimos un modelo de desarrollo de nuestro material.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Estudio de mercado (brief)</li> <li>-Diseño revelado de mallas</li> <li>-materiales en el cual se va aplicar</li> <li>-Material de impresión</li> <li>-aplicación diseño sobre el material y producción.</li> <li>-Curado y comprobado y secado.</li> <li>-Distribución</li> </ul>
<p><b>¿Usted como empresa maneja algún sistema gestión administrativa para mejorar sus procesos?</b></p>	<p>La persona que lleva la contabilidad y hace las declaraciones y mi esposa que se encarga de cobros y pagos.</p>	<p>Hacemos las declaraciones semestralmente por ser artesanos calificados y nosotros mismos llevamos el control pero no tenemos un control detallado de las finanzas.</p>	<p>Mi esposa es la que se encarga de la administración de cobros y ventas pero no tenemos una organización financiera y administrativa.</p>	<p>-No se mantiene modelo administrativo, ni de ventas ni control de ingresos.</p>

Elaborado por: Álvaro Avendaño

## **4.2. PROPUESTA: “SISTEMA DE GESTIÓN DE PROCESOS APLICADOS A SERVICIOS PUBLICITARIOS TRANSMEDIA- CASO DE ESTUDIO DIGITAL PRINT”**,

### **4.2.1. Presentación**

Los grupos empresariales han sido testigos de cambios cada vez más vertiginosos ocasionados por la apertura a nuevos mercados y el impacto de la tecnología, así como el apareamiento de la pandemia por covid 19 y la evolución de los requerimientos de los consumidores.

Es indiscutible la innovación que están viviendo los centros de publicidad y/o impresión en Ecuador y a nivel mundial; altos costos y una estructura poco flexible van desapareciendo a las empresas. Los centros tienen futuro, pero sólo quedarán aquellas que logren innovarse, redefinirse. Por lo que un buen comienzo sería la adopción de una gestión por procesos que aporte inicialmente flexibilidad, agilidad y después como consecuencia de ello, grandes resultados.

Es necesario mencionar que la presente investigación centrará su implementación a la gestión por procesos a la publicidad transmedia, ya que la misma indica un servicio publicitario integral y de gran utilización en la actualidad para que las empresas se den a conocer de mejor manera.

### **4.2.2. Objetivos de la propuesta**

#### **General:**

Elaborar un sistema de gestión de procesos aplicados a los servicios publicitarios transmedia para la empresa Digital Print

#### **Específicos:**

- Identificar y describir los procesos estratégicos, operativos y de apoyo y su interacción.
- Elaborar un sistema de publicidad transmedia para el cliente-“ELECTROPARC” de la empresa Digital Print

### **4.2.3. Visión y Misión**

La **misión** de Imprenta Digital Print proveerá de material comunicacional tanto impreso como digital a empresas públicas y privadas mediante su equipo tecnológico y recurso humano capacitado en las artes gráficas y el diseño gráfico.

La **visión** de Digital Print de ser una empresa de la Industria Gráfica de la Provincia de Chimborazo que se proyecte nacionalmente a través de la implementación de programas de mejoramiento continuo.

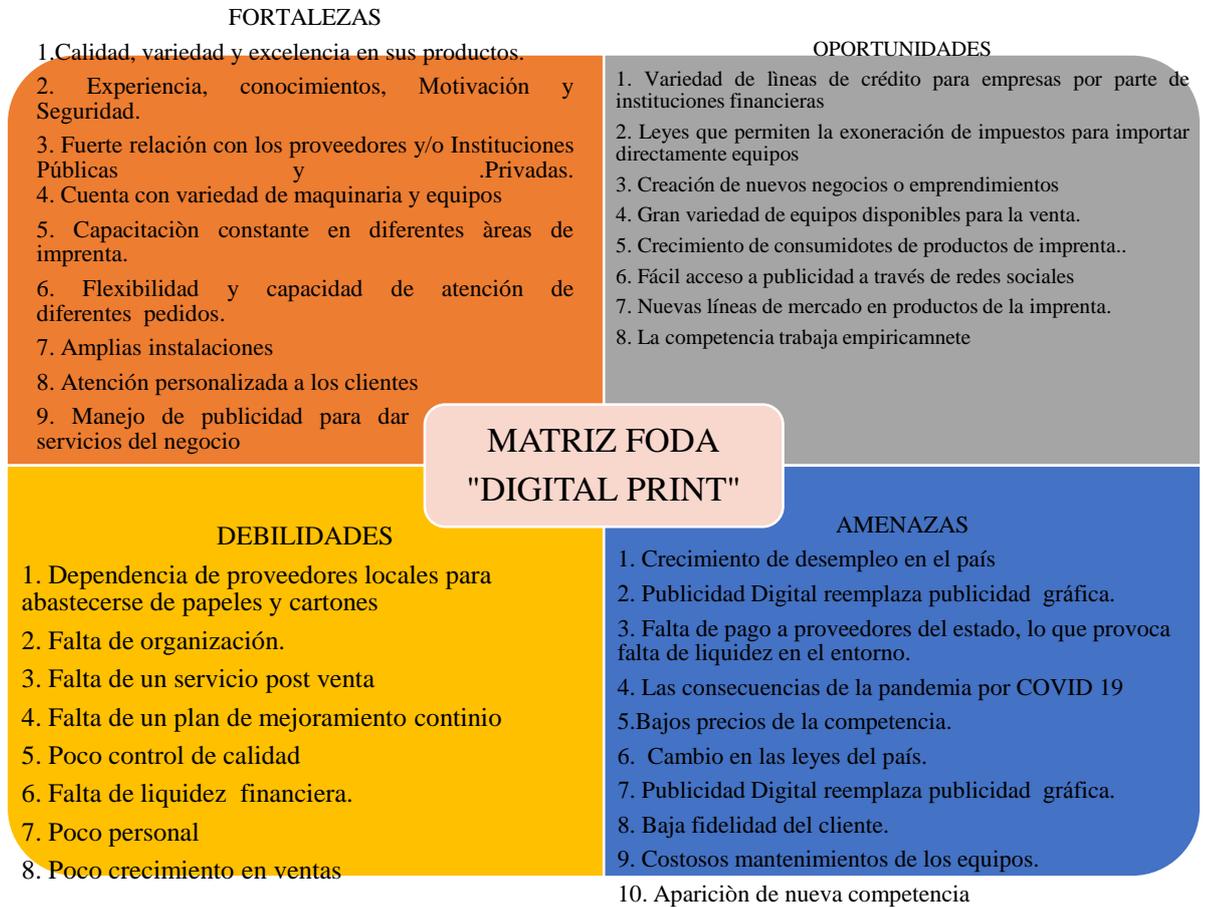
#### **4.2.4. Principios**

Los Principios corporativos son:

- Cumplimiento y constancia con la empresa
- Responsabilidad en los trabajos y tareas delegadas para alcanzar objetivos y metas.
- Creatividad y flexibilidad en los procesos.
- Trabajo en equipo.
- Cumplimiento de requerimientos de calidad exigidos por nuestros clientes.
- Adaptación a nuevos formatos digitales.

#### 4.2.5. Matriz FODA

Tabla N° 15: Matriz FODA



**MATRIZ FODA**  
**"DIGITAL PRINT"**

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

#### 4.2.6. Identificación de procesos y su interacción

Considerando que para la estructura organizativa no se contempló la existencia de áreas, la identificación de procesos se efectuó a nivel de empresa. Es importante señalar que fue clave considerar en esta fase los ejes orientadores (misión y visión) de la empresa. Así, fueron ocho los macro procesos reconocidos y que se señalan a continuación:

**Tabla N° 16: Macroprocesos Grupo Digital Print**

Macro procesos Grupo Digital Print	
<input type="checkbox"/>	Dirección Estratégica
<input type="checkbox"/>	Mejora Continua
<input type="checkbox"/>	Gestión del Talento Humano
<input type="checkbox"/>	Gestión de Recursos materiales
<input type="checkbox"/>	Gestión de Recursos económicos
<input type="checkbox"/>	Producción
<input type="checkbox"/>	Distribución
<input type="checkbox"/>	-Servicios complementarios

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

Del listado descrito anteriormente se ha detallado hasta un nivel más específico que son los procesos. A continuación, se ha detallado el mismo acompañado de una codificación que se empleará para su identificación durante el presente estudio.

**E:** Proceso estratégico

**O:** Proceso operativo

**A:** Proceso de apoyo

**Mi:** Macro proceso

**Pi:** Proceso

**Tabla N° 17: Lista de Procesos Grupo Digital Print**

E.	PROCESOS ESTRATÉGICOS	E.M1.	Dirección estratégica		
		E.M2.	Mejora Continua		
O.	PROCESOS OPERATIVOS	O.M1.	Atención al cliente		
		O.M2.	Producción	O.M2.P1	Elaboración de Producción Transmedia
				O.M2.P2	Fabricación de material impreso
				O.M2.P3	Evaluación Transmedia
O.M3.	Distribución				
A.	PROCESOS DE APOYO	A.M1.	Gestión del TH	A.M1.P1	Reclutamiento e inducción
				A.M1.P2	Formación y capacitación
				A.M1.P3	Remuneración
		A.M2.	Gestión de materiales	A.M2.P1	Abastecimiento
				A.M2.P2	Bodega
		A.M3.	Gestión recursos económicos	A.M3.P1	Contabilidad
				A.M3.P2	Tesorería
				A.M3.P3	Presupuestos
		A.M4.	Servicios complementarios	A.M4.P1	Gestión documental
				A.M4.P2	Mantenimiento preventivo y correctivo

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

En el caso de los procesos de: Gestión Estratégica, Mejora Continua, Atención al cliente y Distribución no se detallan procesos considerando que con ellas el modelo de gestión se dimensiona a toda la organización. Algunos procesos son contratados por personal externo como es el caso de: Contabilidad y Mantenimiento preventivo o correctivo, con la salvedad de que también es ejecutado por el personal de la empresa.

**Gráfico N° 14: Mapa de Procesos**



**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

#### **4.2.7. Descripción de los procesos**

Identificados los procesos y con una visión global de éstos dentro de la empresa, se procede a la descripción de cada uno. Para ello, se detalla inicialmente la caracterización del proceso, seguida de la descripción de las actividades que en él se ejecutan y finalmente el levantamiento de flujogramas.

**Tabla N° 18: Ficha macro proceso -Gerencia estratégica**



**Grupo Digital Print**

**Macroproceso:** Gerencia estratégica **Proceso:** N/A

**Código:** E.M1.

**Responsable:** Gerente general

**Emisión:** 01

**Fecha de Emisión:** Septiembre 2021

CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO		
<p><b>Concepto:</b> Es la formulación, aplicación y evaluación de las estrategias que aplicará Grupo Digital Print durante un período de tiempo definido.</p>	<p><b>Objetivo</b> Contar con una estructura de dirección representada por el liderazgo de su gerente y para lograr una mayor participación en el sistema de gestión.</p>	
<p><b>Alcance:</b> Comienza: con la definición de ejes orientadores. Incluye el establecimiento de objetivos y estrategias, asignación de responsabilidades y otorgamiento de autoridad y recursos.</p>	<p><b>Involucra</b> Todos los procesos Entes externos</p>	
	<p><b>Termina:</b> Con la evaluación y retroalimentación respecto a las estrategias adoptadas.</p>	
<p><b>Proveedor:</b> Gestión Documental</p>	<p><b>Entrada:</b> Planeación estratégica</p>	<p><b>Salida:</b> Plan de requerimiento de personal Planeación de producción Planeación de ventas Planeación financiera</p>

Actividad	Descripción	Respons
1. Formula con colaboradores ejes orientadores	Definición de misión y visión de la empresa, considerando la filosofía de negocio.	Gerente
2. Ejecuta: Evaluación externa e interna	Identificar fortalezas y debilidades de la empresa, así como factores externos (oportunidades y amenazas) considerando el impacto de variables geopolíticas.	Gerente
3. Presenta resultados	Socializar con colaboradores los resultados obtenidos de las evaluaciones.	Gerente
4. Establece con colaboradores objetivos a largo plazo	El gerente conjuntamente con el talento humano establecerá los objetivos que se desean alcanzar durante un período de tiempo.	Gerente
5. Determina estrategias posibles.	Para determinar posibles estrategias a aplicarse, se deberá tomar en cuenta la	Gerente

	posición en la que se encuentra la empresa tras analizar su: -realidad financiera, ventaja competitiva, la estabilidad y fortalezas	
6. Evalúa y selecciona estrategias	Las opciones se agrupan por categorías para someter a una evaluación que consiste en determinar el aporte de cada una de ellas a los factores claves, matriz FODA (fortaleza, oportunidad, debilidad, amenaza),	Gerente
7. Define con el administrador políticas y planes empresariales	Al revisar los resultados obtenidos se determinan los planes de venta, producción y financieros. Además, se plantearán planes contingentes en respuesta a posibles riesgos	Gerente
8. Socializa la planeación empresarial	Exponer planes elaborados, enfatizando en las acciones requeridas para su operatividad.	Gerente
9. Emiten Recomendaciones	Evalúan la planificación y proponen observaciones sustentadas.	Colaboradores
10. Contempla retroalimentación	Incluye en la planeación las observaciones propuestas y discutidas entre el equipo.	Gerente
11. Implementa estrategias	Ejecutar acciones planeadas contando con la delegación de autoridad y dotación recursos.	Colaboradores
12. Evalúa resultados	Semestralmente se calificará el desempeño de la estrategia de acuerdo a los resultados que se han obtenido	Gerente

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 19: Ficha macro proceso - Mejora Continua**



**Grupo Digital Print**

**Macroproceso:** Mejora Continua

**Código:** E.M2.

**Emisión:** 01

**Proceso:** N/A

**Responsable:** Gerente general

**Fecha de Emisión:** Septiembre 2021

<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>		
<b>Concepto</b> Es una parte fundamental de la gerencia de calidad total, para la revisión permanente de los procesos existentes con el fin de mejorar su capacidad y cumplir los requisitos del cliente.		<b>Objetivo</b> Entregar salidas con un mayor valor agregado a los clientes (internos y externos), a través de la permanente implementación de nuevas formas de hacer mejor el trabajo.
<b>Alcance</b> <b>Inicia:</b> con el análisis de los datos obtenidos. <b>Incluye:</b> comprensión de procesos actuales, identificar riesgos, así como maneras de superarlas a través de planes de acción. <b>Termina:</b> con la adopción de un proceso mejorado.		<b>Involucra</b> Todo el personal
<b>Proveedor:</b> Todos los procesos Administrador	<b>Entrada:</b> Seguimiento a procesos Encuestas a clientes externos	<b>Producto:</b> Plan de requerimiento de personal Planeación de producción Planeación de ventas Planeación financiera

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Respons</b>
<b>1. Analiza datos</b>	Figura como fuente de información: -seguimiento y medición de procesos: a través de indicadores de procesos. -satisfacción del cliente: a través de encuestas de satisfacción. -sugerencias de colaboradores: a través de reuniones que se efectuarán semanalmente. -acciones correctivas o preventivas efectuadas.	Gerente
<b>2. Prioriza procesos</b>	La mejora de los procesos se ejecutará según la prioridad que tenga cada uno de ellos en el sistema de gestión.	Gerente

3. Analiza valor agregado de actividades	Identificación de actividades que agregan valor y de aquellas que no lo hacen. Categorizar una actividad como generadora de valor, consulta respectiva a los clientes del proceso (internos o externos),	Gerente
4. Analiza con dueño del proceso causas y Efectos de los problemas	Levantar observaciones encontradas y determinar sus causas reales. Las herramientas que pueden ser utilizadas en esta fase son: -diagrama causa-efecto -diagrama de afinidad	Gerente
5. Elabora con dueño del proceso un plan de mejora	Diseña un plan que permita superar los problemas detectados en el(los) proceso estudiado. En él se determinará: -objetivo que es persigue su aplicación - acciones a seguir -responsables y tiempo de ejecución	Gerente
6. Ejecuta prueba piloto	Aplicar plan de mejora a pequeña escala para observar sus resultados.	Cliente Del proceso
7. Evalúa resultados	Determinar si las acciones ejecutadas han permitido mejorar los resultados iniciales. De serlo, el proceso continúa; caso contrario, se iniciará nuevamente el ciclo de mejoramiento.	Gerente
8. Norma acciones corregidas	A partir de los cambios previstos elaborar un nuevo proceso, esto incluye la caracterización, la definición de actividades y la representación gráfica conjuntamente con indicadores.	Gerente
9. Evalúa proceso	Verificar si el proceso es capaz y cumple con sus salidas, de serlo, procede una gerencia de control.	Gerente
10. Gira ciclo de control	Si los resultados de la evaluación son favorables, el proceso se mantendrá y continuarán efectuándose revisiones según la periodicidad fijada.	Cliente Del proceso
11. Inicia ciclo de mejora continua	Cuando la evaluación del proceso indique que éste no es capaz de generar sus salidas, se iniciará el ciclo de mejora expuesto en este proceso.	Gerente

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 20: Ficha macro proceso: Atención al cliente**



**Grupo Digital Print**

**Macroproceso:** Atención al cliente **Proceso:** N/A

**Código:** O.M1.P1

**Responsable:** Recepcionista

**Emisión:** 01

**Fecha de Emisión:** Septiembre 2021

<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>			
<b>Concepto</b>		<b>Objetivo</b>	
Es el conjunto de actividades originadas por la aproximación con clientes para la identificación de requisitos e ingreso de pedidos.		Afirmer la confiabilidad de los datos de entrada a fin de que el producto /servicio final sea entregado de acuerdo a los requerimientos (cantidad, lugar y fecha).	
<b>Alcance</b>		<b>Involucrados</b>	
<b>Inicia:</b> con primer contacto con el cliente		Recepción	
<b>Incluye:</b> definición de requisitos		Diseño	
<b>Termina,</b> con el cierre de un pedido.			
<b>Proveedor del proceso</b>	<b>Entrada</b>	<b>Salida</b>	<b>Cliente del proceso</b>
Cliente	Requisitos de pedido	Check list de requisitos Cotización	Diseño Cliente

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
1. Contacta con empresa	Solicitar a través de los medios de comunicación (correo, teléfono) o de manera personal la producción de determinado impreso o trabajo digital.	Cliente
2. Determina requisitos de pedido	Según lo requerido por el cliente en la orden de compra o de forma verbal, se fijará los requisitos del pedido incluidos aquellos relacionados con su despacho.	Recepcionista

3. Revisa requisitos	Verificar que los requerimientos descritos se incluyan a aquellos básicos en el producto y que no han sido mencionados por el cliente.	Diseñador
4. Determina requisitos complementarios	Por ejemplo: legales y reglamentarios que pudiesen inferir en la realización del producto.	Recepcionista
5. Evalúa pedido	Determinar si se cuenta con la capacidad de desarrollar el producto solicitado. De serlo procede el paso siguiente; caso contrario, se comunicará sobre los impedimentos para la realización del trabajo.	Recepcionista
6. Envía oferta	Remitir al cliente la oferta que efectúa la empresa,	Recepcionista
7. Recibe respuesta de cliente	El cliente comunica a la empresa la decisión de aprobar o negar la oferta expuesta. En caso afirmativo continua el paso 8, sino el proceso concluye.	Recepcionista
8. Envía pedidos aprobados a Diseño	Trasladar a diseño los pedidos aprobados para dar inicio al proceso de producción	Recepcionista

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 20: Ficha proceso -Elaboración de Plan de Publicidad Transmedia**



**Grupo Digital Print**

**Macroproceso:** Producción  
Publicidad Transmedia

**Código:** O.M2.P1

**Emisión:** 01

**Proceso:** Elaboración de Plan de

**Responsable:** Diseñador

**Fecha de Emisión:** Septiembre 2021

<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>			
<b>Concepto</b> Redacción del tipo de relato en el que la historia se desplegará en diferentes canales de comunicación. Logrando que el usuario asuma un rol activo. El storytelling es el recurso principal para poder llevar a cabo una estrategia de marketing transmedia.		<b>Objetivo</b> Conseguir que la publicidad del cliente obtenga un mayor alcance a través de la utilización de diferentes canales digitales y materiales impresos	
<b>Alcance</b> <b>Inicia:</b> con la recepción de pedidos aprobados junto con sus requisitos. <b>Incluye:</b> la elaboración y aprobación del diseño. <b>Termina:</b> con la entrega de la planificación de la publicidad transmedia al cliente		<b>Involucra</b> Recepción Diseño	
<b>Proveedor del proceso</b> Recepción Gestión documental	<b>Entrada</b> <i>Check list</i> de requisitos de pedido Diseños anteriores	<b>Salida</b> Orden de producción	<b>Cliente del proceso</b> Producción

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
1. Recibe Pedido	Recoge los pedidos aprobados, con los requisitos previamente revisados.	Diseñador
2. Fijación de objetivos	Identificar los objetivos que se quiera lograr con la campaña publicitaria, considerando que los	Diseñador Cliente

	mismos sean: específicos, medibles, alcanzables, realistas, y en un tiempo determinado	
5. Identificación de usuarios de publicidad transmedia	Definir con el cliente, el público objetivo al que desea enfocar la publicidad que se va a realizar	
6. Elaboración de la narrativa transmedia	Desarrollar la historia en diferentes plataformas para formar un relato coherente, es decir, podría entenderse como una historia contada en capítulos que se encuentran en diferentes formatos: libro, post, spot, película, redes sociales	Diseñador y Cliente
7. Definir los medios en los que se va a utilizar	Delimitar los medios impresos y digitales a los que se va a aplicar la publicidad transmedia, y determinar el calendario de publicidad.	Diseñador y Cliente
8. Presentación de información al cliente	Se presentará al cliente la planificación de publicidad transmedia, para su revisión y aprobación final.	Diseñador y Cliente

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 21: Ficha proceso -Fabricación material impreso**



**Grupo Digital Print**  
**Macroproceso:** Producción impreso  
**Código:** O.M2.P2  
**Emisión:** 01

**Proceso:** Fabricación material

**Responsable:** Gerente  
**Fecha de Emisión:** Septiembre 2021

CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO			
Concepto		Objetivo	
Impresión y/o reproducción en papel de lo contenido en el archivo pdf enviada por diseño.		Lograr impresiones de alta calidad con la utilización justa de recursos.	
<b>Alcance:</b> <b>Inicia:</b> con la recepción de órdenes de producción. <b>Incluye:</b> elaboración de plan maestro de producción, solicitud de material y la preparación de maquinaria. <b>Termina:</b> revisión del tiraje impreso y su traslado a acabados.		<b>Involucra</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Bodega</li> </ul>	
Proveedor	Entrada	Producto	Cliente del proceso
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Bodega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden de producción</li> <li>• Materiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiraje impreso</li> <li>• Reporte de control de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acabados</li> <li>• Administrador</li> <li>• Máquinas</li> </ul>

Actividad	Descripción	Responsable
1. Recibe órdenes de producción	Constatar que cada una de ellas cuente con su insumo respectivo.	Offsista Operador impresora gran formato Operador prensa digital Operador de equipo corte láser
2. Elabora plan maestro de producción	En base a: tiempo de entrega, similitud de requisitos (papel, color de impresión, etc.), la persona encargada determinará el turno de impresión/ corte.	Offsista Operador impresora gran formato Operador prensa digital Operador de equipo corte láser
3. Solicita material a bodega.	Acorde las órdenes se procesen se requerirá material, para evitar la acumulación de éste en el puesto de trabajo. Revisar proceso de Bodega. Siempre se solicitará cantidades un poco superiores a la orden de producción con un 20% de maculatura, para posibles pruebas o corrección de errores.	Offsista Operador impresora gran formato Operador prensa digital Operador de equipo corte láser

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

4. Recibe y verifica material	Constatar que el material recibido de bodega sea el correcto en cantidad y especificaciones.	Offsista Operador impresora gran formato Operador prensa digital Operador de equipo corte láser
5. Alista maquinaria y equipos de medición	<p>Revisión de sistemas de equipos:</p> <p>En offset: sistema de humectación, sistema de entintado y sistema de numeración e incluye además la colocación de placa. Se deberá constatar también que se disponga de las herramientas de control de impresión. Coloca material en la bandeja de entrada.</p> <p>En impresora de gran formato: en el software se revisa la resolución, tamaño de imagen, número de pasadas de cabezales, perfiles de color. En la máquina limpieza de cabezales y ajuste del material al diseño.</p> <p>En impresora digital: Importar el archivo al servidor Fiery. Configurar en la impresora como en el servidor y con el computador de las impresoras los mismos parámetros</p> <p>En el equipo de corte láser: Se carga el archivo en el software laserwork, para preparar al equipo, se verifica el grosor de material a cortar y se configura la potencia y velocidad. La máquina se enciende el tubo láser, se encienden los ventiladores, Se ubica el punto de origen.</p>	Offsista Operador impresora gran formato Operador prensa digital Operador de equipo corte láser
6. Imprime hoja de prueba	<p>En la máquina offset (maculatura) cuando la maquinaria se encuentre lista se imprimirá una prueba, Cuando existan colores críticos se deberá efectuar una prueba de color haciendo uso de dispositivos de control y medición.</p> <p>En la máquina de gran formato se realiza un test de color para determinar que estén destapados los cabezales</p> <p>En la impresora digital: se envía una hoja de prueba para comprobar registros y perfiles de color</p> <p>En el corte láser; e hace un test de pulso láser. Y se realiza un escaneo de la zona donde va a cortar</p>	Offsista Operador impresora gran formato Operador prensa digital Operador de equipo corte láser

7. Audita especificaciones y corrige Desviaciones	Color, ganancia de punto, registro. De existir alguna falla corregirla y enviar una nueva prueba antes de enviar el tiraje completo.	Offsista Operador impresora gran formato Operador prensa digital Operador de equipo corte láser
8. Imprime tiraje	Cuando se valide la prueba, entonces se iniciará la impresión del tiraje completo.	Offsista Operador impresora gran formato Operador prensa digital Operador de equipo corte láser
9. Culmina impresión/corte y retira	En la máquina offset: Cuando termine la impresión, se la retirará de la máquina dejándola reposar hasta que seque.  En la impresora de gran formato se deja reposar por unos minutos hasta que la impresión se adhiera.	Offsista Operador impresora gran formato
10. Revisa la impresión/corte	Constar la conformidad de la impresión, Véase: proceso control de producto no conforme	Offsista Operador impresora gran formato Operador prensa digital Operador de equipo corte láser
11. Envía tiraje a Acabados	Trasladar los impresos a la última fase de producción; acabados.	Offsista
12. Limpieza de máquina y herramientas empleadas	Antes de iniciar con un nuevo pedido, se deberá limpiar los sistemas y herramientas utilizados. A limpieza se hará únicamente con productos biodegradables.	Offsista Operador impresora gran formato Operador prensa digital Operador de equipo corte láser
13. Acabados	En la Imprenta Offset: Recepción de material, para proceder a constatar el material con la orden de producción, se intercala (cuando se trate de impresos con copia), se grapa o encola. Se refila tirajes  En servicios como brillo selectivo, troquelado, brillo UV se terceriza el servicio al proveedor correspondiente,  En todos los servicios se contabiliza unidades, se revisa el producto, se empaca y finalmente se confirma la terminación de orden de producción.  Y se entrega a distribución	Offsista

**Tabla N° 22: Ficha proceso -Distribución**



**Grupo Digital Print**  
**Macroproceso:** Distribución  
**Código:** O.M3.P1  
**Emisión:** 01

**Proceso:** N/A  
**Responsable:** Recepcionista  
**Fecha de Emisión:** Septiembre 2021

<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>			
<b>Concepto:</b> Interacción de actividades destinadas al despacho de pedidos.		<b>Objetivo:</b> Lograr que los despachos se efectúen a tiempo y en el lugar correcto.	
<b>Alcance:</b> <b>Inicia:</b> con la solicitud de órdenes de órdenes de producción culminadas. <b>Incluye:</b> facturación y programación de rutas. Termina, con el despacho e ingreso de registros a empresa.		<b>Involucra:</b> Recepción Diseño	
<b>Proveedor del proceso</b> Acabados Atención al cliente	<b>Entrada:</b> Confirmación culminación orden de producción	<b>Salida:</b> Comprobante de venta y retención	<b>Cliente del proceso:</b> Tesorería Gestión documental

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
1. Solicita órdenes de producción culminadas	Pedir a fabricación la entrega de órdenes producción terminadas y autorizadas para su liberación.	
2. Factura	Elaborar comprobante de venta y adjuntar documentación del cliente que ha sido utilizada para la ejecución del proceso.	Recepcionista
3. Envía a cliente diseño con factura	Entrega a cliente diseño conjuntamente con factura. Si se lo hace por correo electrónico ésta deberá ser escaneada.	Recepcionista
4. Recibe cancelación	Según los acordado, procederá la cancelación por el diseño elaborado.	Recepcionista
5. Solicita despacho	Comunicar a gerencia sobre entregas pendientes y solicitar su ayuda con ello. Se entregarán las especificaciones correspondientes respecto al destino.	Recepcionista
6. Programa rutas	Reunir todos los pedidos por entregar y levantar una ruta desde la empresa hasta los diferentes destinos.	Gerente
7. Entrega documentación y/o cobros	Cumplida la ruta de entregas se deberá conciliar los cobros con las facturas menos ventas a crédito y entregárselos a Gestión económica.	Financiero

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 23: Ficha proceso –Reclutamiento y Selección**

	<b>Grupo Digital Print</b> <b>Macroproceso:</b> Gestión del Talento Humano <b>Proceso:</b> Reclutamiento y Selección <b>Código:</b> A.M1.P1 <b>Responsable:</b> Gerente <b>Emisión:</b> 01 <b>Fecha de Emisión:</b> septiembre 2021		
	<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>		
<b>Concepto</b> Búsqueda y elección del mejor talento humano que se necesita en la empresa.	<b>Objetivo:</b> Fijar los mecanismos idóneos para identificar y contratar al talento humano de más alto rendimiento que apoye con la creación de valor para la empresa y el cliente.		
<b>Alcance</b> <b>Inicia:</b> detección de necesidad de talento humano. Incluye: iniciación de convocatorias, aplicación de evaluaciones. <b>Termina:</b> con la incorporación del nuevo colaborador y su inducción al puesto de trabajo.	<b>Involucra:</b> Administrador Gerente Contabilidad		
<b>Proveedor del proceso:</b> Dirección estratégica Presupuesto Aspirantes	<b>Entrada:</b> Plan de requerimiento Manual de funciones Presupuestos Hoja de Vida	<b>Salida:</b> Talento humano de alto nivel Registro en el IESS Contrato de Trabajo	<b>Cliente del proceso:</b> Todos los procesos IESS MDT

Actividad	Descripción	Responsable
1. Detección de requerimiento de personal	Detectar la necesidad de personal y remitir a gerencia	Resp de proceso
2. Análisis de requerimiento	Determinar la pertinencia de la solicitud, considerando planificación estratégica. Si es favorable la respuesta, se continua al paso siguiente, caso contrario se deberá revisar con el solicitante.	Gerente
3. Evaluación de presupuesto	Convertir a términos monetarios el requerimiento. Véase: proceso de Presupuestos.	Financiero
4. Apertura de convocatorias	Éste comenzará en el interior de la empresa y de carecer de respuesta se abrirán convocatorias externas	Gerencia
5. Recepción y revisión de	Admisión de documentos. Si el candidato pertenece a la empresa, a la documentación	Gerencia

documentación de aspirantes	se complementará con su evaluación de desempeño.	
6. Convocatoria a entrevistas y aplica de pruebas	Los candidatos preseleccionados serán llamados a una entrevista. Las personas entrevistadas no sean satisfactorias, terminarán aquí el proceso. Las pruebas serán de conocimiento específico del área, para complementar la evaluación de hojas de vida y entrevista.	Gerencia
7. Notificación al ganador	Examinar la documentación de los aspirantes y la generada en el proceso, resultado esta actividad será un informe de puntuación de cada persona. Se deberá entonces contactar con aquella mejor puntuada. Levantar el acta de finalización del proceso de selección.	Gerencia
8. Carga de información al IESS	Notificar al IESS sobre la incorporación del nuevo colaborador el primer día de labores	Contador
9. Elaboración del contrato	Elaborar el contrato de trabajo e imprimirlo por triplicado: MRL, empresa, colaborador. Al contar con las firmas respectivas se deberá legalizarlo a través de la página web del MRL.	Contador
10. Proceso de Inducción	Después de ello, se proporcionará inducción al nuevo colaborador.  Ofrecer una visión holística del funcionamiento de la empresa enfatizando en la importancia de sus actividades dentro de la cadena de valor y fortaleciendo aspectos netamente del puesto.	Resp de Proceso

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño

**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 24: Ficha Proceso -Capacitación**



**Grupo Digital Print**

**Macroproceso:** Gestión del Talento Humano **Proceso:** Capacitación

**Código:** A.M1.P2

**Responsable:** Gerente

**Emisión:** 01

**Fecha de Emisión:** septiembre 2021

<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>			
<b>Concepto</b> Compone la inversión que se realiza en el talento para desarrollar conocimiento y habilidades técnicas necesarias para aumentar la eficacia en el trabajo.		<b>Objetivo</b> Alcanzar el crecimiento profesional en el talento y un desarrollo competitivo para la empresa.	
<b>Alcance</b> <b>Inicia:</b> con la determinación de necesidades de capacitación. <b>Incluye:</b> el bosquejo de plan de capacitación. <b>Termina:</b> con ejecución de plan de capacitación.		<b>Involucra</b> Todos los procesos Administrador Gerente	
<b>Proveedor del proceso</b> Dirección estratégica Proveedores de capacitación Presupuestos	<b>Entrada</b> Plan Estratégico Proveedores Presupuestos	<b>Salida</b> Talento humano de capacitado Comprobante de pago Documentación	<b>Cliente del proceso</b> Todos los procesos Tesorería Gestión Documental Abastecimiento

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
1. Efectuar diagnóstico de necesidad de capacitación	De los resultados de la evaluación de desempeño, conocimientos y encuestas al talento humano de acuerdo a la planeación estratégica, se establecerá la situación real (resultados) y la situación ideal (objetivos), determinando las necesidades de capacitación. Para contar con una base de datos que conocer las necesidades de capacitación	Resp. Del Proceso
2. Elaboración de plan de capacitación	Trazar un plan de capacitación. Pudiendo ser para todos los colaboradores o específico para cargos en particular).	Resp. Del Proceso
3. Revisión y aprobación	Evaluar la oferta; si la decisión es favorable el proceso continúa, o sino, se efectuarán las observaciones pertinentes.	Gerencia

de propuesta	Para capacitaciones externas, se procederá a la contratación. El trámite se sujetará lo previsto en el proceso de Adquisiciones	Gerencia
4. Contratación de servicio	Asistencia del personal a la respectiva capacitación	Personal
5. Recepción de capacitación	Mantener un registro de la formación, o cualquier proceso de capacitación realizada en beneficio del talento humano.	Resp. Del Proceso
6. Registro de Capacitación	Medir el impacto institucional de las decisiones tomadas en correspondencia al talento humano.	Gerencia
7. Evaluación de efectividad		

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 25: Ficha Proceso -Remuneración**



**Grupo Digital Print**

**Macroproceso:** Gestión del Talento Humano **Proceso:** Remuneración

**Código:** A.M1.P3

**Responsable:** Gerente

**Emisión:** 01

**Fecha de Emisión:** septiembre 2021

<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>			
<b>Concepto</b> Constituye una retribución al trabajo y aporte generado por el talento.		<b>Objetivo</b> Desarrollar un sistema de compensación justo que permita atraer y motivar al talento de la empresa.	
<b>Alcance</b> <b>Inicia:</b> con la revisión de asistencia y horarios. <b>Incluye:</b> la entrega de documentación <b>Termina:</b> con la cancelación de sueldos al personal		<b>Involucra</b> Colaboradores Administrador Gerente Contador	
<b>Proveedor del proceso</b> Dirección estratégica Entes de control Administrador Recepción	<b>Entrada</b> Reglamento Interno Código de trabajo Reporte de ingreso y salida marcación Oficio de horas extras	<b>Salida</b> Talento humano de capacitado Comprobante de pago Documentación	<b>Cliente del proceso</b> Todos los procesos Tesorería Gestión Documental

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
1. Genera reporte de asistencia y revisión de horarios	Obtener el reporte de asistencia a partir del registro de entrada y salida.	Administrador
2. Cálculo de sueldos y recargos por horas extras.	Verificar la asistencia del personal, con certificados de permiso, cumplimiento de horarios. Aprobar la existencia de horas adicionales únicamente bajo previa solicitud de gerencia.	Administrador
3. Generación de provisiones de aporte al IESS y/o Impuesto a la renta	De acuerdo a los días trabajados y las horas adicionales aprobadas se calcularán los sueldos de los colaboradores. Para las provisiones para XIII, XIV sueldo, acaciones, aportes IESS. Si se supera la base,	Contador Gerencia

4. Revisión y aprobación	se deberá retener al colaborador el impuesto a la renta.	Contador
5. Ingreso de valores a IESS	Verificación de información emitida	Contador
6. Generar rol de pagos	Cargar en la página del IESS los datos Incorporar la información en la nómina	Contador
7. Cancelación	Erogar los pagos	Contador

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño

**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 26: Ficha Macroproceso -Abastecimiento**



**Grupo Digital Print**

**Macroproceso:** Gestión de Materiales **Proceso:** Abastecimiento

**Código:** A.M2.P1

**Responsable:** Bodeguero

**Emisión:** 01

**Fecha de Emisión:** septiembre 2021

<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>			
<b>Concepto</b> Gestión para la obtención y almacenamiento de materiales y/o insumos necesarios para la prestación del servicio.		<b>Objetivo</b> Mantener la disponibilidad de materiales en niveles adecuados de acuerdo al cumplimiento en sus especificaciones a fin de cumplir las demandas de la cadena de suministro.	
<b>Alcance</b> <b>Inicia:</b> con la solicitud de materiales o de contratación de servicios <b>Incluye:</b> , el contacto y negociación con proveedores y la inspección en la recepción de los pedidos <b>Termina:</b> con el informe de existencias		<b>Involucra</b> Gerente Administrador Producción Bodeguero	
<b>Proveedor del proceso</b> Cliente del proceso  Diseño Presupuesto Bodeguero	<b>Entrada</b> Requerimiento a bodega  Nota de pedido Ficha técnica del insumo  Presupuestos	<b>Salida</b> Orden de compra Materiales Requerimiento de fondos Comprobante de venta  Comprobante de pago	<b>Cliente del proceso</b> Proveedor Cliente del proceso Presupuestos Tesorería

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
1. Presentación de requerimiento: Requisición a bodega solicitando los materiales.	Dirigir al administrador una requisición a bodega pidiendo los insumos o materiales requeridos. Para servicios o adquisición de equipos se emitirá una nota de pedido a Gerencia	Cliente del proceso
2. Revisión de existencia	Verificar la existencia de inventario solicitado	Bodeguero
3. Envío de requerimiento a gerencia	Solicitar la adquisición del o los ítems requeridos.	Gerente

4. Evalúa solicitud y revisa presupuesto	Determinar si el requerimiento se encuentra dentro de los objetivos y validar que se encuentre dentro del presupuesto	Gerente
5. Recepción de propuesta y selección de proveedor	Se analizan las propuestas recibidas para determinar el proveedor seleccionado.	Bodega
6. Recepción de pedido: verificación de productos recibidos	Recibir y verificar, se remite al proceso Bodega	Bodega
7. Evaluación de proveedor: de manera trimestral	A partir de los registros de control de despacho por proveedor.	Gerente

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 27: Ficha Macroproceso -Bodega**



**Grupo Digital Print**

**Macroproceso:** Gestión de Materiales **Proceso:**N/A

**Código:** A.M2.P.2

**Responsable:** Bodeguero

**Emisión:** 01

**Fecha de Emisión:** septiembre 2021

<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>			
<b>Concepto</b> Provisión de materias primas, productos en proceso y productos terminados.		<b>Objetivo</b> Asegurar disponibilidad de producto en las cantidades deseadas, condiciones adecuadas y en el momento oportuno, equilibrando aquello con un costo justo.	
<b>Alcance</b> <b>Inicia:</b> con el ingreso de materiales o productos terminados. <b>Incluye:</b> con el almacenamiento y gestión del inventario. <b>Termina,</b> con un seguimiento al inventario.		<b>Involucra</b> Administrador Gerente Proveedores Clientes	
<b>Proveedor del proceso</b> Producción y/o Colaboradores	<b>Entrada</b> Requerimiento a bodega	<b>Salida</b> Inventarios actualizados Comprobante de venta	<b>Cliente del proceso</b> Abastecimiento Tesorería Producción y/o Colaboradores

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
1. Elaboración de requerimiento a gerencia: 2. Recepción y Verificación de mercadería: comparar factura con los elementos físicos, para un posible error solicitar el arreglo 3. Ingreso al registro de existencias 4. Almacenamiento del inventario de acuerdo al espacio destinado para su ubicación.		Bodeguero Bodeguero  Bodeguero Bodeguero  Bodeguero Cliente de proceso Bodeguero

5.Traslado de factura a contabilidad 6.Requerimiento de materiales 7.Autorización y registro de salida de inventario 8.Elaboración de informe para determinar las existencias y estado de los inventarios en bodega		
--	--	--

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 28: Ficha Proceso -Contabilidad**



**Grupo Digital Print**

**Macroproceso:** Gestión de Recursos Económicos      **Proceso:** Contabilidad

**Código:** A.M3.P1

**Responsable:** Gerente

**Emisión:** 01

**Fecha de Emisión:** septiembre 2021

<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>			
<b>Concepto</b> Conjunto de procesos destinados a planificar, organizar y evaluar los recursos económicos para alcanzar los objetivos marcados de la forma más eficiente		<b>Objetivo</b> Contar con información relevante y oportuna que facilite la toma de decisiones.	
<b>Alcance</b> <b>Inicia:</b> con la presentación de información para iniciar el proceso. <b>Incluye:</b> la ejecución de costeo mensual, la elaboración de declaraciones tributarias. <b>Termina,</b> con la presentación de estados financieros a Gerencia y ejecución presupuestaria con el fin de constituirse en una fuente de información.		<b>Involucra</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepcionista</li> <li>• Todos los procesos</li> <li>• Proveedor contable</li> <li>• SRI</li> </ul>	
<b>Proveedores</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bodega</li> <li>• Remuneraciones</li> <li>• Tesorería</li> </ul>	<b>Entrada</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte de existencias</li> <li>• Nóminas aprobadas</li> <li>• Comprobantes de ingreso y egreso</li> </ul>	<b>Producto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados financieros</li> <li>• Declaraciones de impuestos</li> <li>• Ejecución Presupuestaria</li> </ul>	<b>Cliente del proceso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección estratégica</li> <li>• SRI</li> </ul>

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
1.Recepción de informe de existencias y recepción de documentación de tesorería	Integrar la documentación referente a ingresos, egresos y la referente a bodega.	Recepcionista
2.Entregar información con acta entrega-recepción a contabilidad	Levantar un acta de entrega recepción de documentos, detallando enviado.	Recepcionista

3. Constatación de documentación recibida de acuerdo al acta	Constatar lo detallado en el acta	Contador
4. Procesamiento de información: para elaborar los asientos contables de las operaciones efectuadas	Elaborar los asientos contables de las operaciones efectuadas.	Contador
5. Elaborar declaración: Subir a la página web del SRI, IVA de manera semestral e Impuesto a la renta anual	Subir a la página web del SRI la información sobre ingresos y egresos y efectuar la declaración de IVA e Impuesto a la Renta	Contador
6. Generar estados financieros	Preparar documentación sobre la situación económica y financiera de la empresa.	Contador
7. Revisión por parte de gerencia	Verificar que la información corresponda a los requerimientos internos y a la normativa vigente.	Gerencia
8. Archivo de información	Clasifica y archiva la documentación entregada inicialmente y ahora devuelta.	Recepcionista

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño

**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 29: Ficha Proceso -Tesorería**



**Grupo Digital Print**

**Macroproceso:** Gestión de Recursos Económicos

**Proceso:** Tesorería

**Código:** A.M3.P2

**Responsable:** Gerente

**Emisión:** 01

**Fecha de Emisión:** septiembre 2021

<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>			
<b>Concepto</b> Proceso que comprende los cobros y obligaciones de pago adquiridos a corto y mediano plazo por la empresa, así como la gestión de caja y bancos.		<b>Objetivo</b> Contar con un sistema que permita gestionar de mejor manera la disponibilidad de efectivo	
<b>Alcance</b> <b>Inicia:</b> con la presentación del requerimiento. <b>Incluye:</b> el registro y erogación de fondos. <b>Termina:</b> Con gestión del trámite		<b>Involucra</b> Gerencia estratégica Clientes Bodega	
<b>Proveedores</b> Todos los procesos Logística y distribución Bancos	<b>Entrada:</b> Comprobantes de venta y retención  Soportes de transferencias	<b>Salida</b> Comprobantes de ingreso y egreso  Acreditación a cuenta	<b>Cliente del proceso</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Contabilidad</li><li>• Proveedor</li></ul>

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
1.Recepción de facturas de compra y realización de retención	La persona que haya realizado la compra entregará la correspondiente factura y se realiza la respectiva retención	Recepcionista
2.Entrega de original y archivo de copia, diferenciando entre compras a crédito y a contado	Se emite la respectiva retención por la compra. Se diferencia entre tipo compras a crédito o a contado.	Recepcionista
3. Ingreso de cuentas por pagar en el sistema	Registrar las cuentas por pagar	Recepcionista

4. Evaluación de disponibilidad de fondos	Determinar si existe el disponible para poder cubrir los pagos,	Recepcionista
5.Elaboración de comprobante de egreso y cancelación	Efectuar el respectivo pago y generar el respectivo comprobante que respalde la transacción	Recepcionista
6.Recepción de cobros	Recibir el dinero juntamente con la documentación de soporte. En caso de transferencia verificar la respectiva acreditación a la cuenta.	Recepcionista
7.Conciliación de cuentas	Corroborar que lo recaudado sea lo que se ha emitido en el comprobante de venta	Recepcionista
8.Ingreso de cuentas por cobrar	Al momento de realizar ventas a crédito ingresar dentro de la base de tesorería	Recepcionista
9.Seguimiento y cobro de cuentas	Mantener el detalle de las cuentas por cobrar vencidas y realizar el respectivo seguimiento de cobro.	Recepcionista
10.Elabora cierre de caja y deposita	Revisar que lo ingresado y salido durante la jornada diaria sea lo que se tiene en efectivo. Y proceder a llenar la papeleta y enviar al banco para el respectivo depósito	Recepcionista

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño

**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 30: Ficha Proceso -Presupuestos**



**Grupo Digital Print**

**Macroproceso:** Gestión de Recursos Económicos

**Proceso:** Presupuestos

**Código:** A.M3.P3

**Responsable:** Gerente

**Emisión:** 01

**Fecha de Emisión:** septiembre 2021

<p><b>Concepto</b> Conjunto de procesos destinados a planificar, organizar y evaluar los recursos económicos para alcanzar los objetivos marcados de la forma más eficiente</p>		<p><b>Objetivo</b> Contar con información relevante y oportuna que facilite la toma de decisiones.</p>	
<p><b>Alcance</b> <b>Inicia:</b> con la presentación de información para iniciar el proceso. <b>Incluye:</b> la ejecución de costeo mensual, la elaboración de declaraciones tributarias. <b>Termina,</b> con la presentación de estados financieros a Gerencia y ejecución presupuestaria con el fin de constituirse en una fuente de información.</p>		<p><b>Involucra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepcionista</li> <li>• Todos los procesos</li> <li>• Proveedor contable</li> <li>• SRI</li> </ul>	
<p><b>Proveedores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bodega</li> <li>• Remuneraciones</li> <li>• Tesorería</li> </ul>	<p><b>Entrada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte de existencias</li> <li>• Nóminas aprobadas</li> <li>• Comprobantes de ingreso y egreso</li> </ul>	<p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados financieros</li> <li>• Declaraciones de impuestos</li> <li>• Ejecución Presupuestaria</li> </ul>	<p><b>Cliente del proceso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección estratégica</li> <li>• SRI</li> </ul>

Actividad	Descripción	Responsable
1. Recepción de requerimiento de fondos	Recepción de requerimiento de fondos: escucha al personal los requerimientos que presenten.	Gerente
2. Evaluación de requerimiento: Elaboración de presupuesto de egreso: Valorar los gastos e inversión que los requerimientos necesitan.	Verificación de que la petición se encuentre alineada al plan estratégico y ayude a su cumplimiento.	Gerente
3. Elabora presupuesto de ingresos	Plantear los posibles recursos que la empresa obtendría por la inversión.	Gerente

4. Determinación de fuentes de financiamiento	Establecer las posibles alternativas de generación de recursos para ejecutar las actividades	Gerente
5. Elaboración del resumen presupuestario	Plasmar el presupuesto de ingresos y egresos para determinar el flujo de efectivo.	Gerente
6. Evaluación y emisión de recomendaciones	Para determinar si el presupuesto es idóneo.	Gerente
7. Adopción de presupuesto: aplicación durante el período el presupuesto definitivo	Aplicación durante el período el presupuesto definitivo.	Contador
8. Adjudicación de fondos	Entrega de fondos para la correspondiente compra	Gerente
9. Evaluación de la ejecución presupuestaria: ingresos, egresos y flujo de caja	Análisis del grado de cumplimiento de la ejecución con lo que se planteó inicialmente	Gerente

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño

**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 31: Ficha de proceso -Gestión Documental**



**Grupo Digital Print**

**Macroproceso:** Servicios Complementarios **Proceso:** Gestión Documental

**Código:** A.M4.01.

**Responsable:** Gerente

**Emisión:** 01

**Fecha de Emisión:** septiembre 2021

<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>			
<b>Concepto</b> Es el Sistema que integra y organiza la documentación interna y externa de la empresa que respalda la ejecución de determinadas operaciones y sirve de fuente de conocimiento.		<b>Objetivo</b> Mantener un sistema documental que esté al servicio de los diferentes usuarios en cada uno de los procesos.	
<b>Alcance</b> <b>Inicia:</b> con la aprobación e incorporación de documentos al sistema de archivo <b>Incluye:</b> su revisión, categorización y almacenamiento. <b>Termina,</b> con la actualización del archivo y la aplicación de medidas para el tratamiento del archivo obsoleto.		<b>Involucra</b> Todos los procesos Recepcionista Externos	
<b>Proveedor</b> Dirección estratégica Todos los procesos Entes de control	<b>Entrada</b> Plan de conservación de archivos Tabla de acceso y seguridad Registros Normativa	<b>Salida</b> Archivos autorizados y disponibles. Comunicaciones oficiales a externos	<b>Cliente del proceso</b> Todos los procesos. Entes externos

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
1. Presenta requerimiento	Entregar el documento nuevo o actualizado.	Cliente del proceso
2. Evidencia aprobación	Constar que el requerimiento cuente con la aprobación del responsable del proceso o del externo remitente.	Recepcionista

3. Solicita aprobación	Si no se cuenta con la aprobación de emisión del documento, se deberá solicitar al cliente del proceso que gestione para poder ingresar al sistema.	Recepcionista
4. Da tratamiento al requerimiento	De acuerdo a la solicitud se procederá con: Creación: aplicar un código según una estructura fijada en el sistema documental. Modificación: actualizar la versión. Supresión documental: dar de baja del sistema del sistema documental. Archivo: de los registros según su proceso emisor.	Recepcionista
5. Actualiza documentación	Registrar en el sistema documental la actualización realizada. La información digital se incorporará al sistema únicamente en formato de lectura.	Recepcionista
6. Difunde actualización	Comunicar sobre los cambios dados en el sistema documental al talento humano implicado.	Recepcionista
7. Recupera información	La documentación será entregada al usuario solicitante siempre que se encuentre autorizado. Se solicitará la firma por la recepción	Cliente del proceso
8. Regresa documentación	Entregar la documentación solicitada con anterioridad. Firmar por su devolución.	Cliente del Proceso

**Elaborado por:** Álvaro Avendaño

**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Tabla N° 32: Ficha de proceso -Mantenimiento**



**Grupo Digital Print**

**Macroproceso:** Servicios Complementarios **Proceso:** Mantenimiento

**Código:** A.M4.02.

**Responsable:** Gerente

**Emisión:** 01

**Fecha de Emisión:** septiembre 2021

<b>CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO</b>			
<b>Concepto</b> Ejecución de medidas correctivas a los activos (equipos y maquinarias) que presenten falencias inesperadas durante su operación.		<b>Objetivo:</b> Reparar las maquinarias, equipos o ejecutar las instalaciones de tal manera que no presente la falla.	
<b>Alcance</b> <b>Inicia:</b> con la detección de la falla por parte del operario. <b>Incluye:</b> el diagnóstico de la falla, su registro y solicitud de corrección. <b>Termina,</b> con la evaluación del trabajo efectuado y el registro de las acciones efectuadas.		<b>Involucra</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrador</li> <li>• Operarios y personal de oficina</li> <li>• Personal de mantenimiento de equipos</li> </ul>	
<b>Proveedores del proceso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente del proceso</li> <li>• Presupuestos</li> </ul>	<b>Entrada</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Requerimiento de mantenimiento</li> <li>• Presupuesto</li> </ul>	<b>Salida</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos acondicionados</li> <li>• Historial de revisiones y mantenimiento actualizado.</li> <li>• Nota de pedido mantenimiento</li> </ul>	<b>Cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente del proceso</li> <li>• Gestión documental</li> <li>• Adquisiciones</li> </ul>

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
1. Detección de Anomalía y comunica	Si el operador del equipo o maquinaria detecta alguna falla durante su uso, la suspenderá hasta revisarla. Mientras no se efectúe el chequeo, no se podrá poner en marcha el activo.	Operador

2. Diagnostica situación	Identificar las posibles causas de avería y determinar si ésta puede ser solucionada internamente o si se requiere los servicios de un profesional externo.	Operador
3. Ejecuta mantenimiento	Aplicar acciones según el diagnóstico efectuado.	Operador
4. Solicita contratación de servicios	Emitir al Gerente la solicitud de contratación de servicios de técnico externo.	Administrador
5. Presta servicios	El técnico aplicará las acciones requeridas para superar las fallas tras una revisión previa de la maquinaria o equipos.	Técnico externo
6. Comprueba trabajo	Verificar el estado del activo sujeto a mantenimiento. Si el resultado no es favorable se solicitará una nueva revisión.	Administrador
7. Registra mantenimiento	Dejar constancia de la reparación efectuada.	Administrador

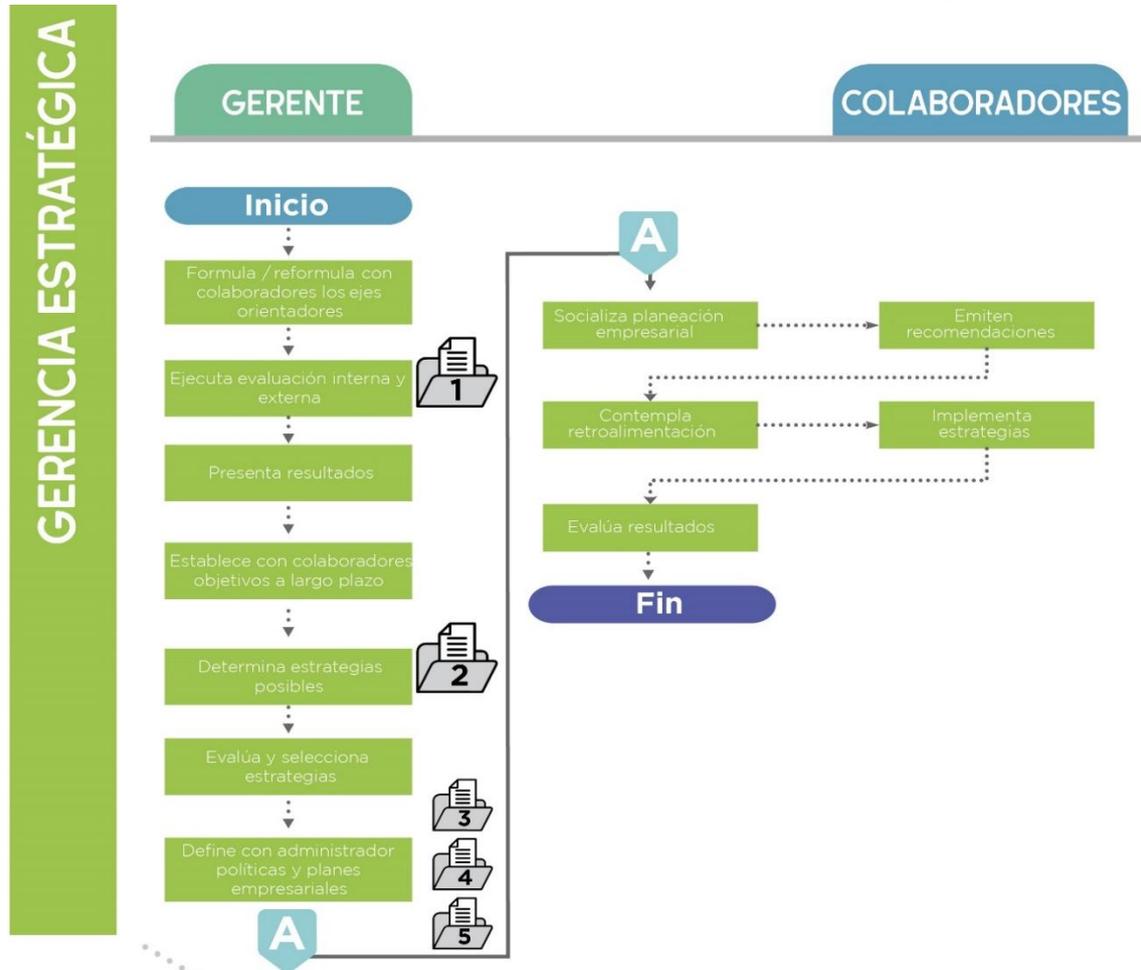
**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

#### 4.2.8. Representación gráfica de los procesos

Gráfico N° 15: Diagrama de Flujo macro proceso - Gerencia estratégica

Digital  
PRINT

**Grupo Digital Print**  
**Diagrama de Flujo**  
**Macroproceso:** Gerencia estratégica **Proceso:** N/A  
**Código:** E.M1. **Responsable:** Gerente general  
**Emisión:** 01 **Fecha de Emisión:** Septiembre 2021



- DOCUMENTOS**
1. Resultados de evaluación interna y externa
  2. Resultados de matrices
  3. Planeación de ventas
  4. Planeación de producción
  5. Planeación financiera

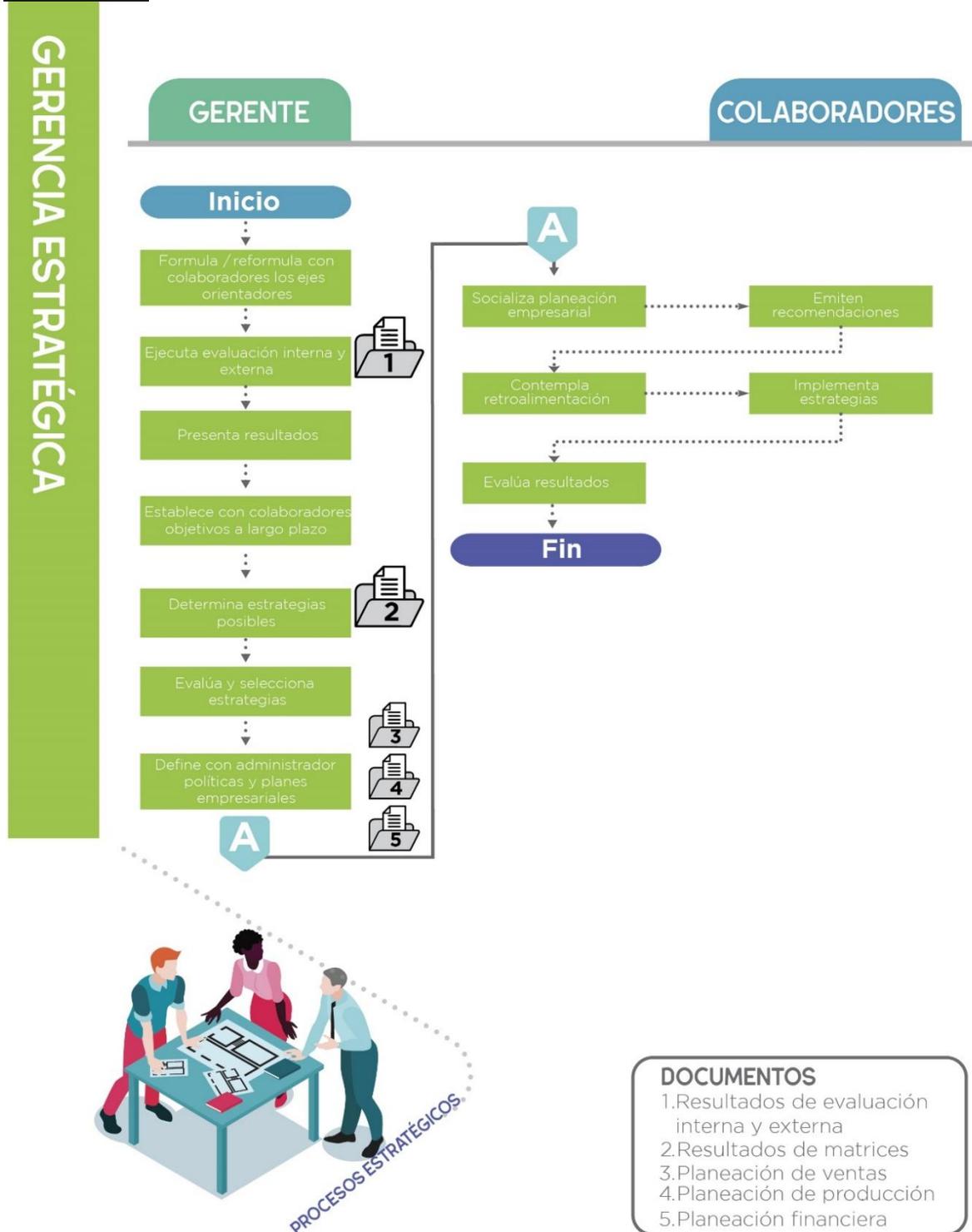
Elaborado por: Álvaro Avendaño  
 Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 16: Diagrama de Flujo macro proceso - Mejora Continua**



**Grupo Digital Print**  
**Diagrama de Flujo**  
 Macroproceso: Mejora Continua  
 Código: E.M2.  
 Emisión: 01

Proceso: N/A  
 Responsable: Gerente general  
 Fecha de Emisión: Septiembre 2021



**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 17: Diagrama de Flujo macro proceso: Atención al cliente**



**Grupo Digital Print**  
**Diagrama de Flujo**

Macroproceso: Atención al cliente

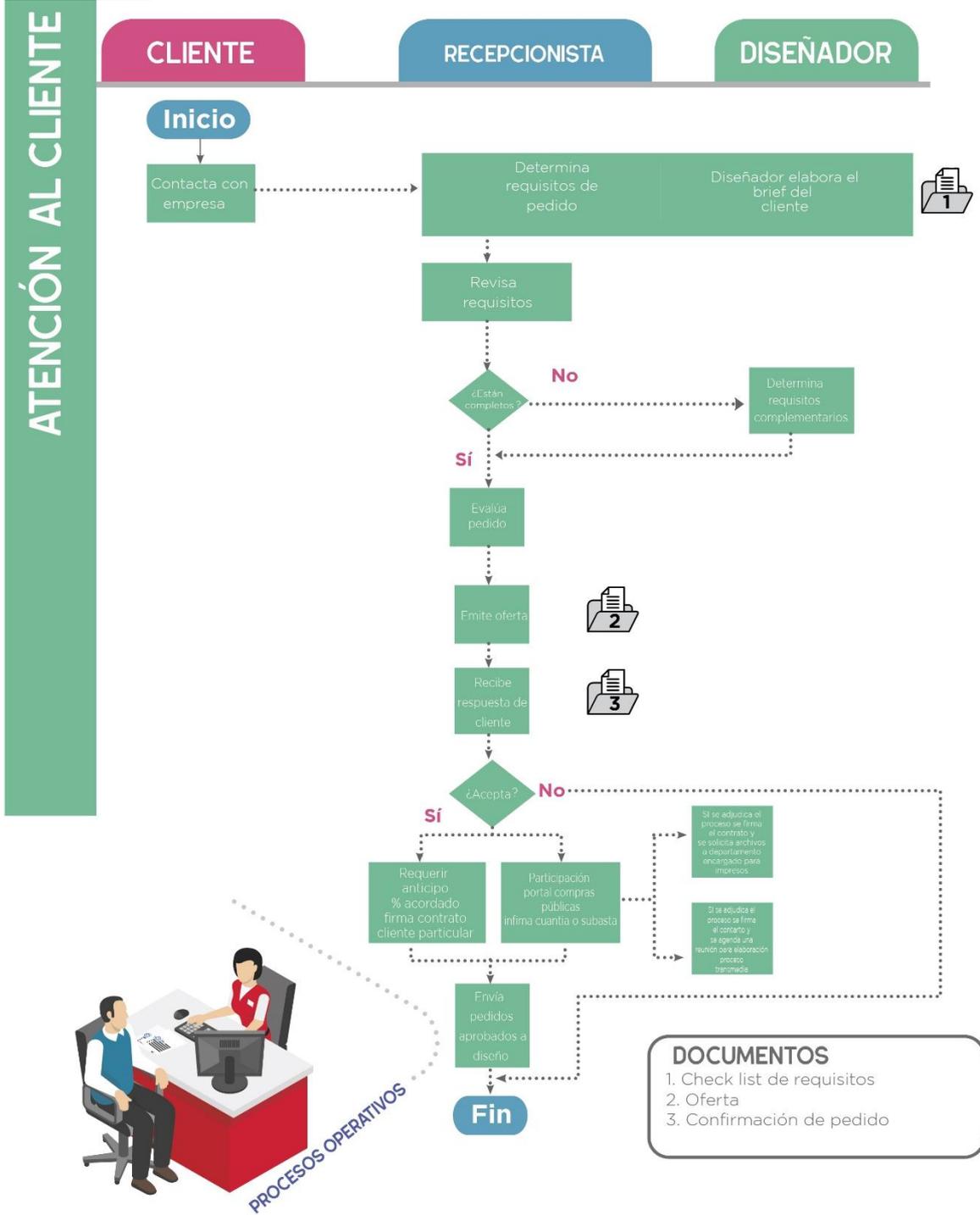
Código: O.M1.P1

Emisión: 01

Proceso: N/A

Responsable: Recepcionista

Fecha de Emisión: Septiembre 2021



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Prin

Gráfico N° 18: Diagrama de Flujo proceso -Elaboración de Plan de Publicidad Transmedia



**Grupo Digital Print**

**Diagrama de Flujo**

Macroproceso: Producción

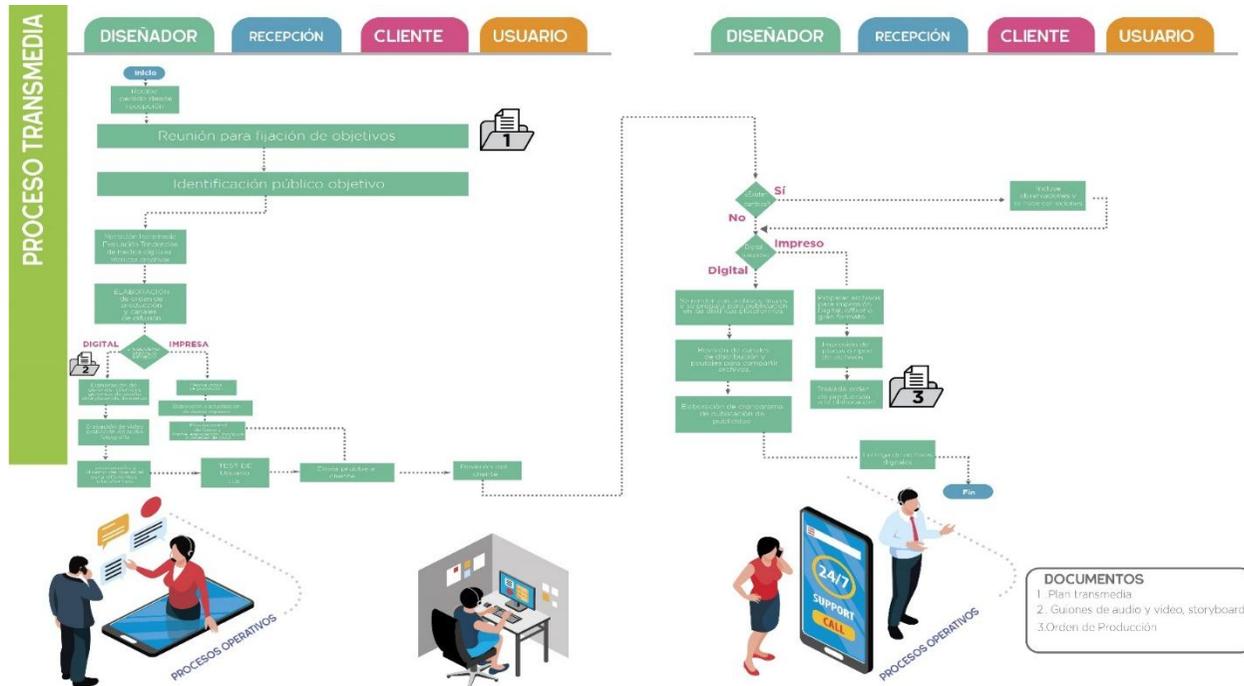
Código: O.M2.P1

Emisión: 01

Proceso: Elaboración de Plan de Publicidad Transmedia

Responsable: Diseñador

Fecha de Emisión: Septiembre 2021



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

Gráfico N° 19: Diagrama de Flujo proceso -Fabricación material impreso



Grupo Digital Print

Diagrama de Flujo

Macroproceso: Producción

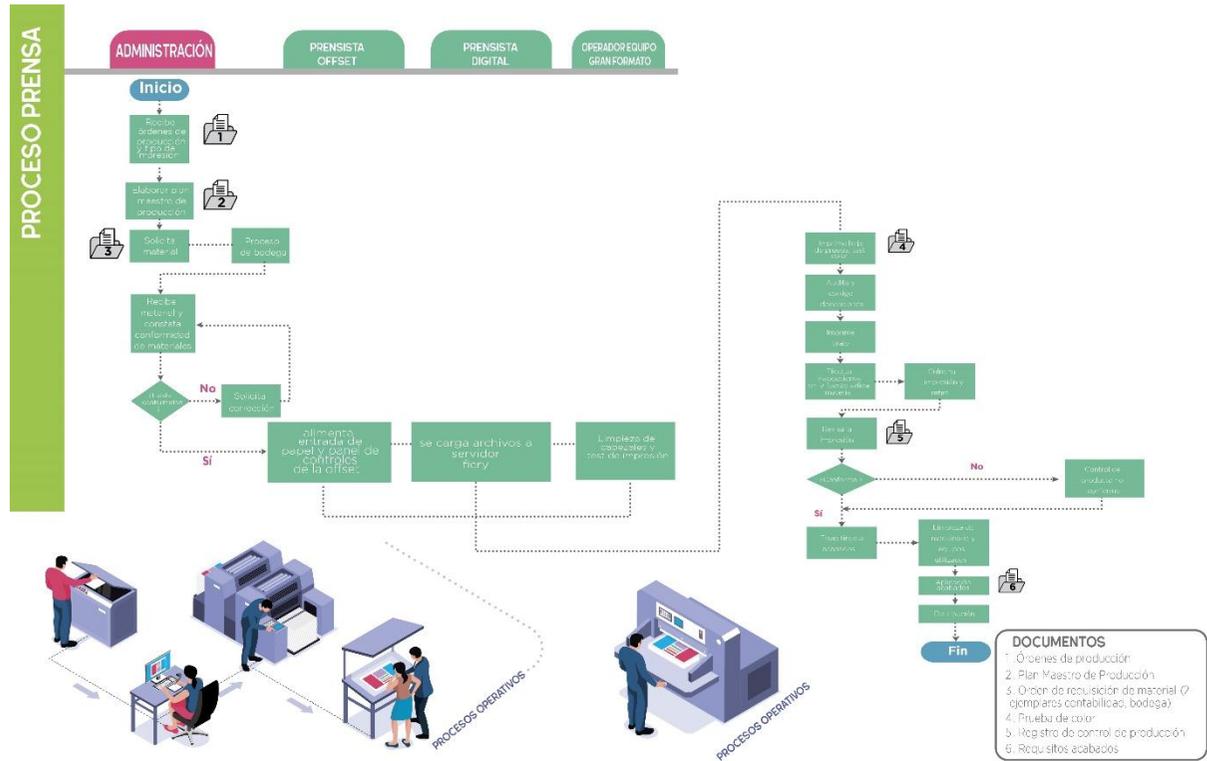
Código: O.M2.P2

Emisión: 01

Proceso: Fabricación material impreso

Responsable: Gerente

Fecha de Emisión: Septiembre 2021



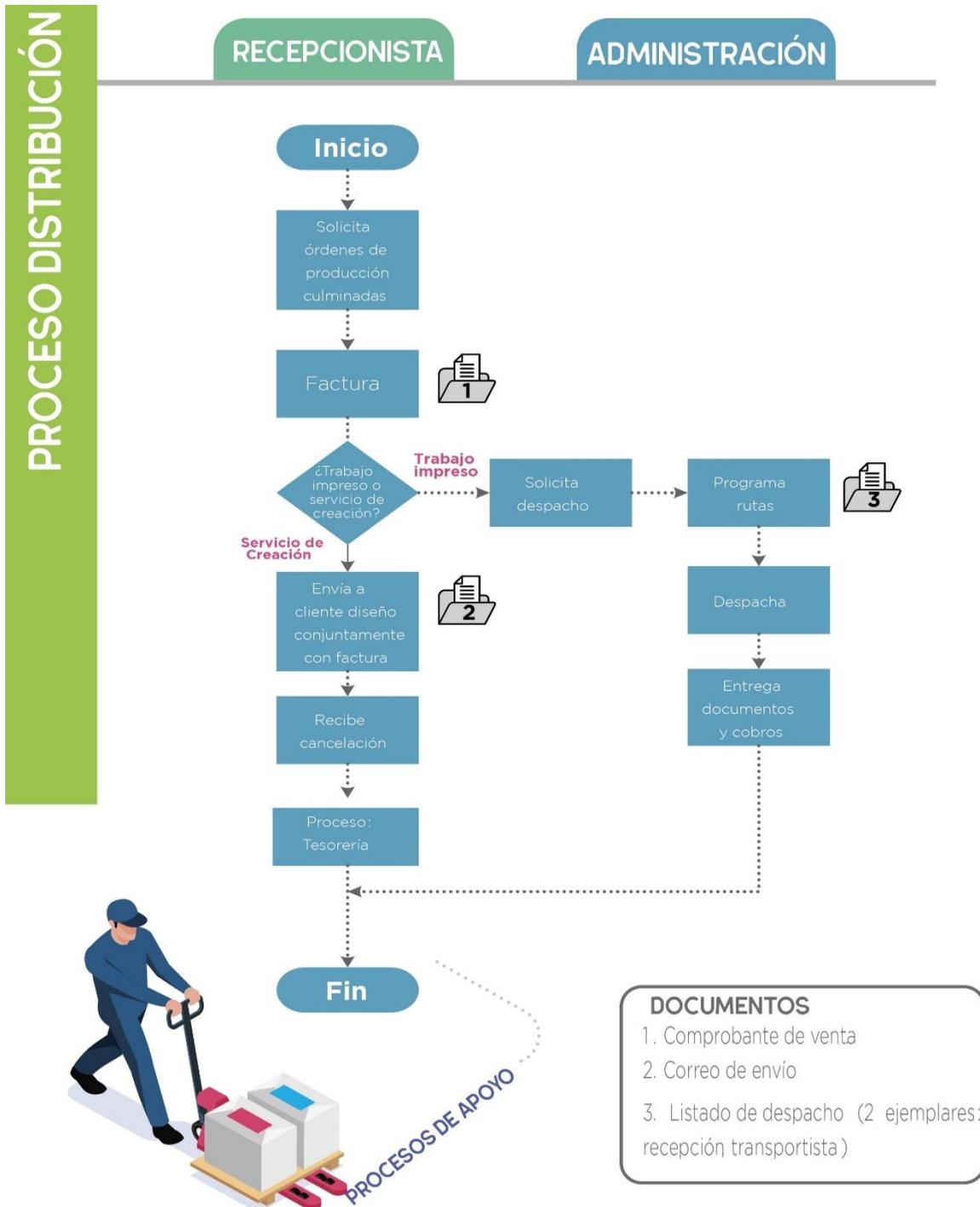
Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 20: Diagrama de Flujo proceso -Distribución**



**Grupo Digital Print**  
**Diagrama de Flujo**  
 Macroproceso: Distribución  
 Código: O.M3.P1  
 Emisión: 01

Proceso: N/A  
 Responsable: Recepcionista  
 Fecha de Emisión: septiembre 2021



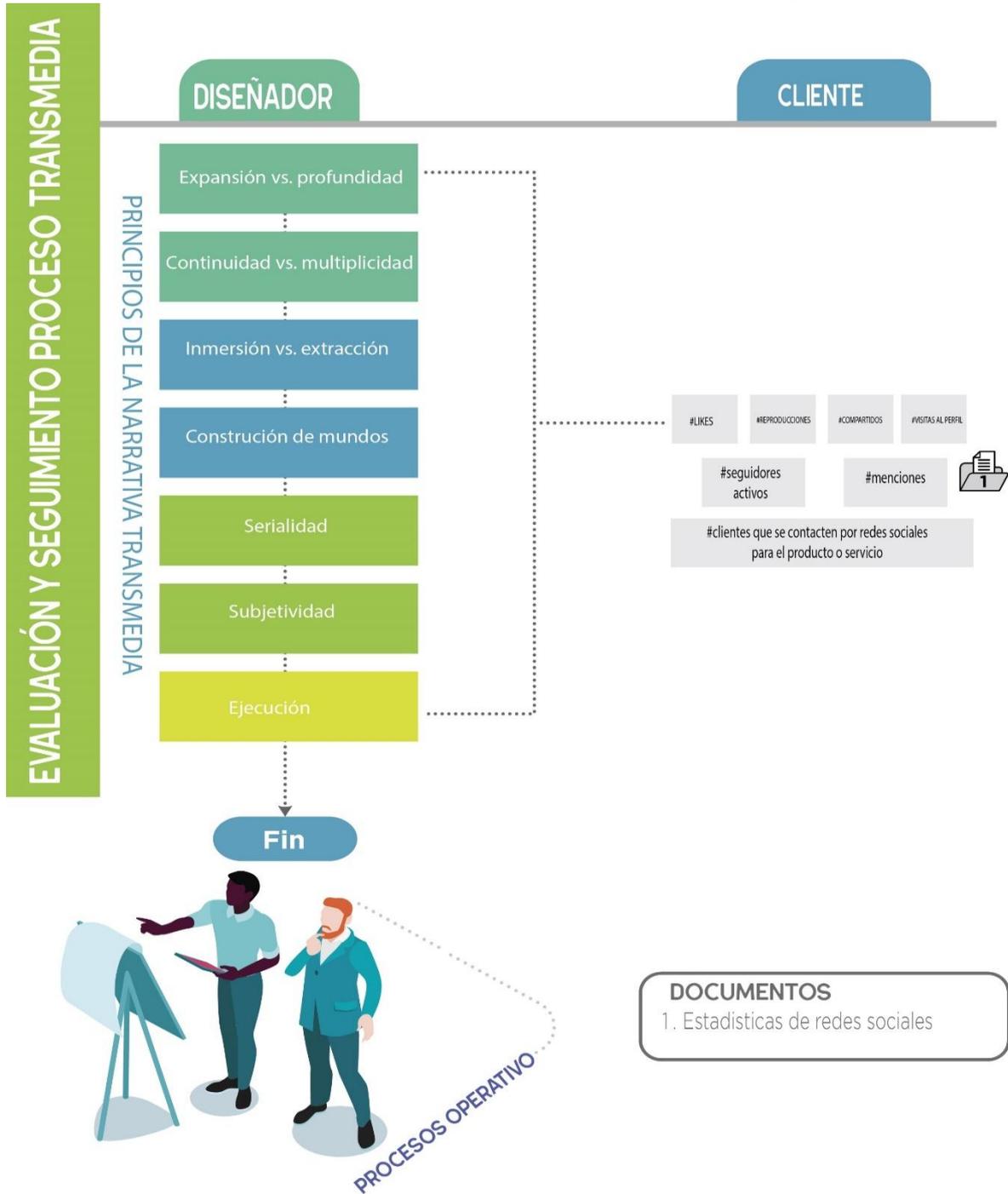
Elaborado por: Álvaro Avendaño  
 Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 21: Diagrama de Flujo proceso Evaluación y Seguimiento Publicidad Transmedia**



**Grupo Digital Print**  
**Diagrama de Flujo**  
 Macroproceso: Producción  
 Código: O.M2.P2  
 Emisión: 01

Proceso: Evaluación Publ transmedia  
 Responsable: Gerente  
 Fecha de Emisión: Septiembre 2021



**Elaborado por:** Álvaro Avendaño  
**Fuente:** Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 22: Diagrama de Flujo proceso -Gestión del Reclutamiento y Selección**



**Grupo Digital Print  
Diagrama de Flujo**

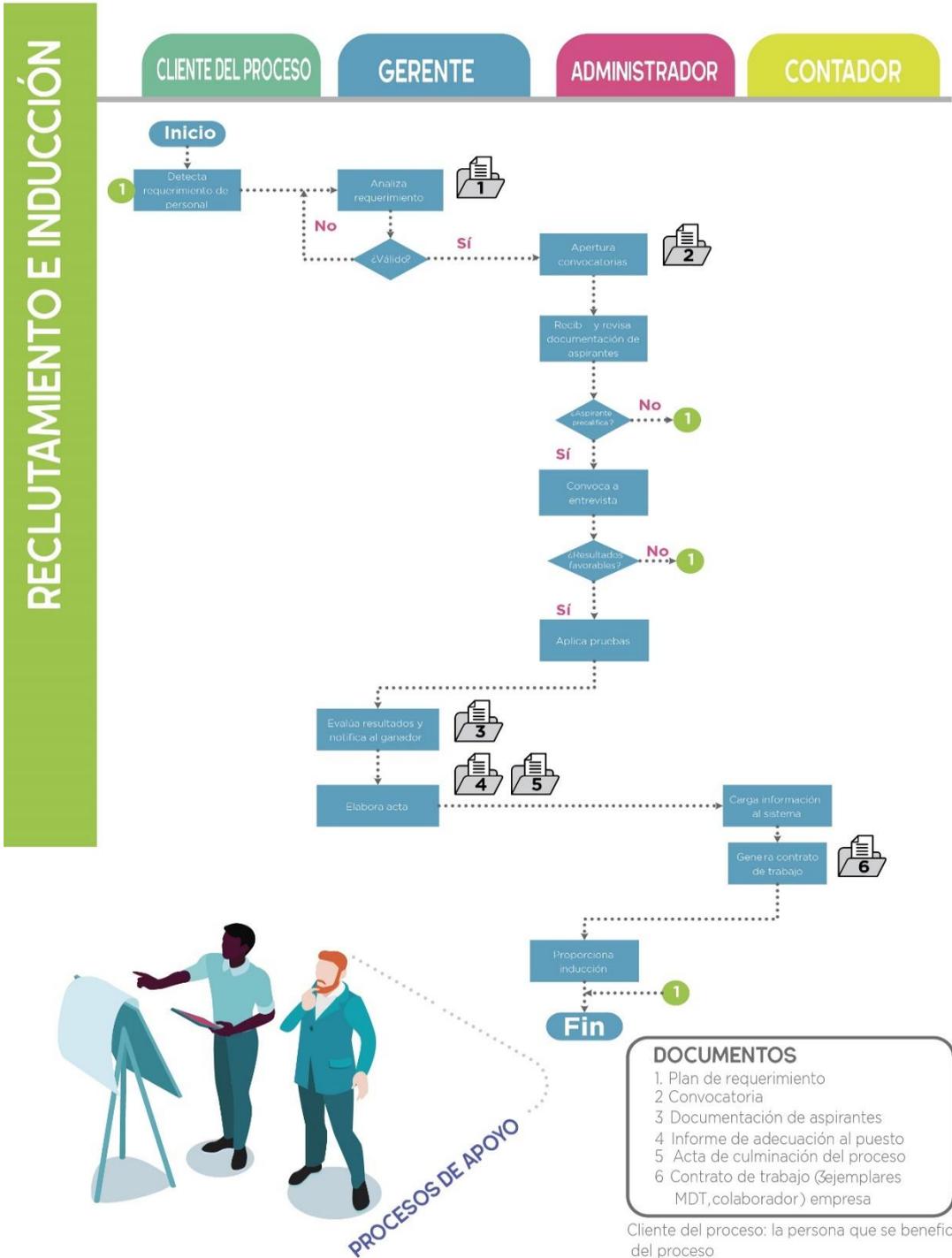
Macroproceso: Gestión del Talento Humano    Proceso: Gestión del Talento Humano- Reclutamiento y Selección

Código: A.M1.01

Responsable: Gerente

Emisión: 01

Fecha de Emisión: septiembre 2021



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

## Gráfico N° 23: Diagrama de Flujo Proceso - Capacitación



**Grupo Digital Print**  
**Diagrama de Flujo**

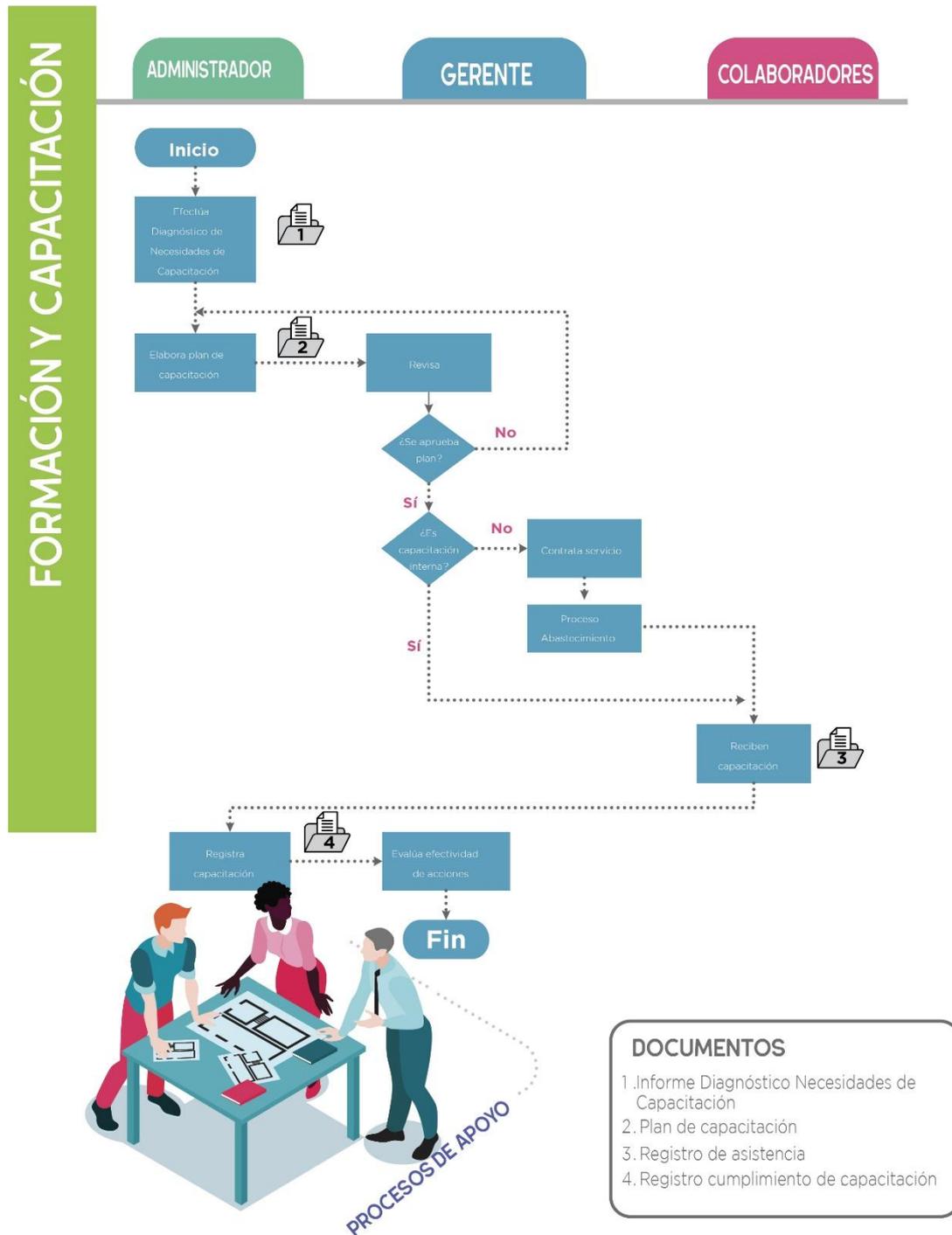
Macroproceso: Gestión del Talento Humano    Proceso: Capacitación

Código: A.M1.02

Responsable: Gerente

Emisión: 01

Fecha de Emisión: septiembre 2021



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

## Gráfico N° 24: Diagrama de Flujo Proceso - Remuneraciones



**Grupo Digital Print**  
**Diagrama de Flujo**

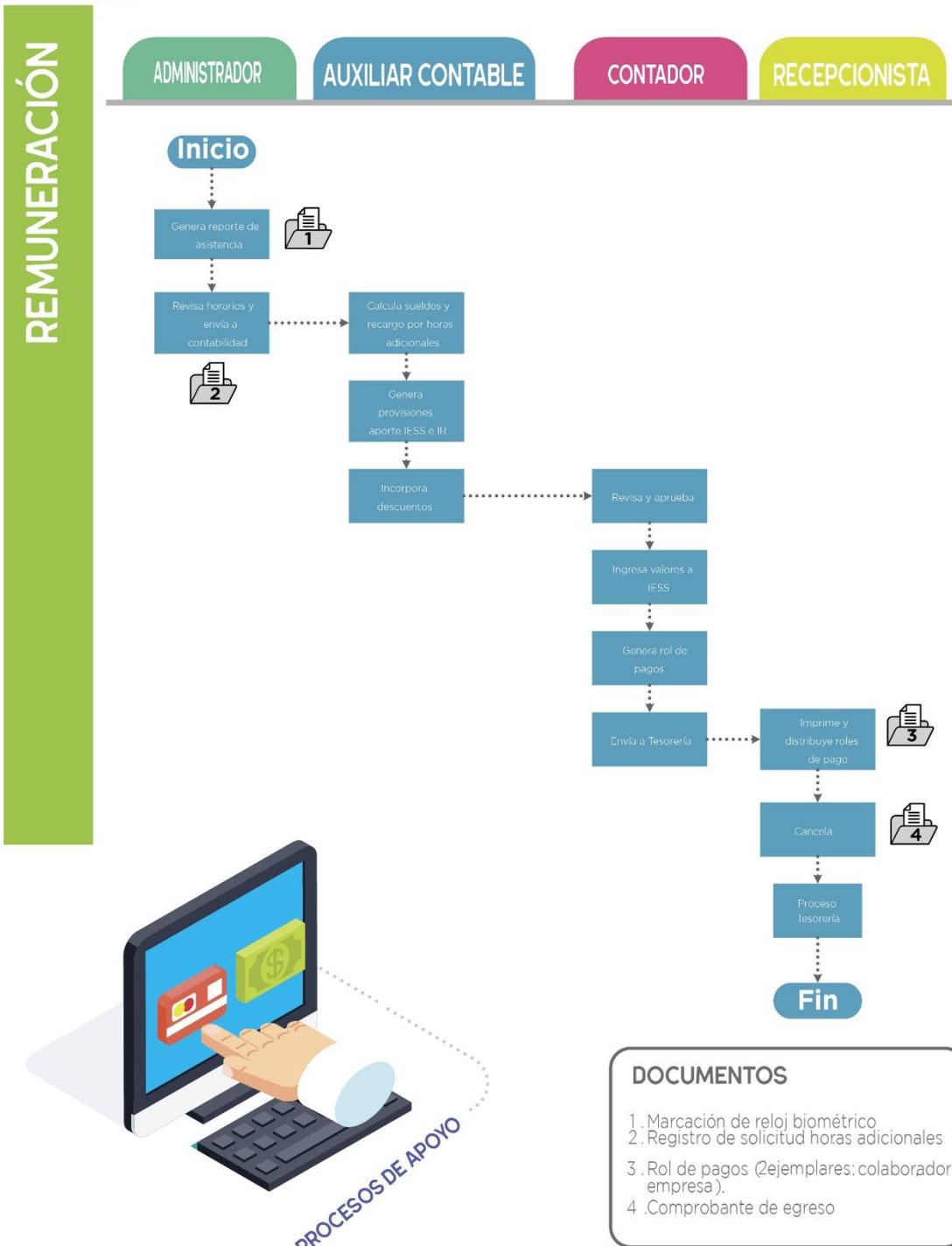
Macroproceso: Gestión del Talento Humano    Proceso: Remuneración

Código: A.M1.03

Responsable: Gerente

Emisión: 01

Fecha de Emisión: septiembre 2021



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 25: Diagrama de Flujo Proceso -Gestión de Materiales-Abastecimiento**

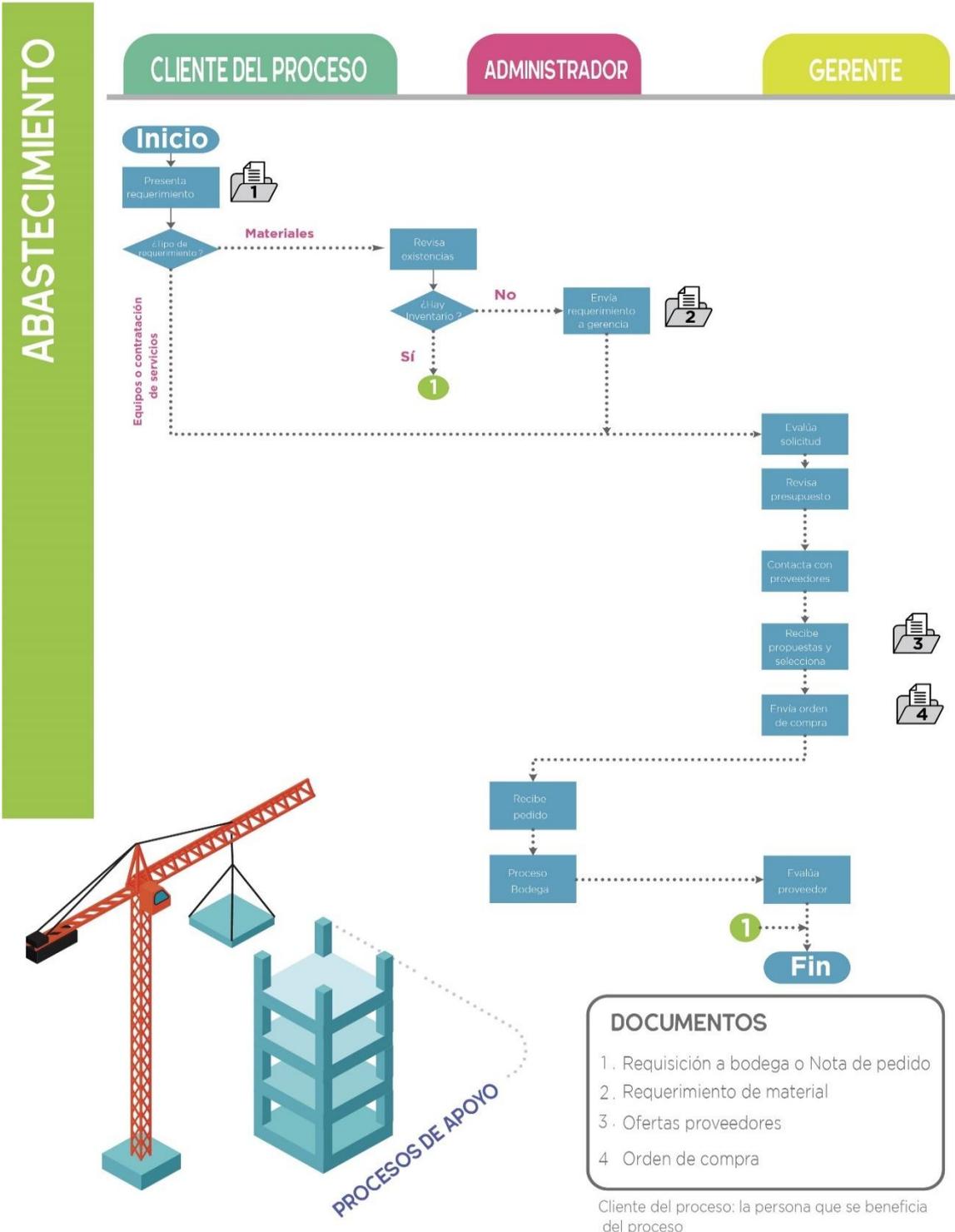


**Grupo Digital Print  
Diagrama de Flujo**

Macroproceso: Gestión de Materiales  
Código: A.M2.01  
Emisión: 01

Proceso: Abastecimiento  
Responsable: Bodeguero

Fecha de Emisión: septiembre 2021



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 26: Diagrama de Flujo Proceso -Gestión de Materiales-Bodega**



**Grupo Digital Print**

**Diagrama de Flujo**

Macroproceso: Gestión de Materiales

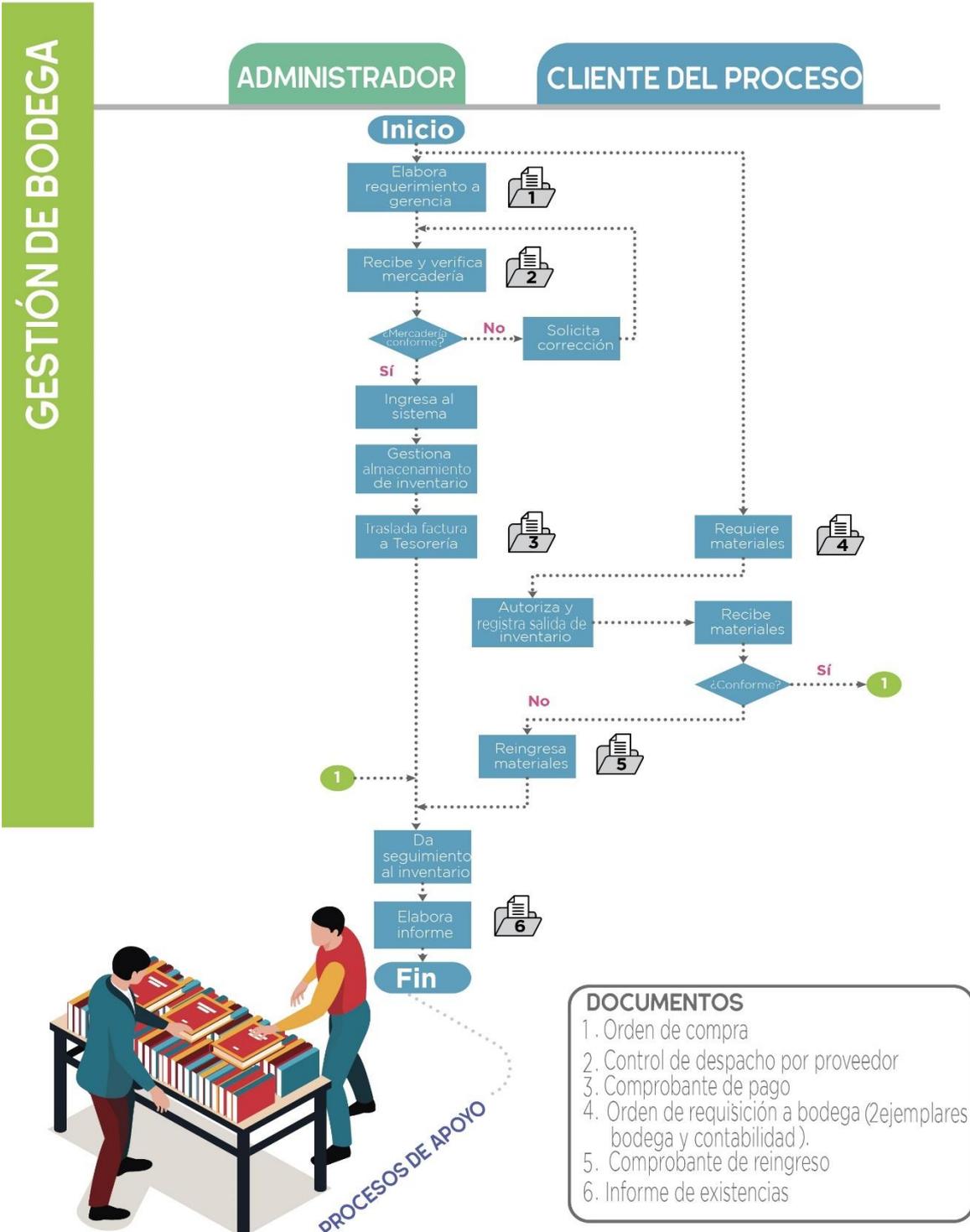
Código: A.M2.02

Emisión: 01

Proceso: Bodega

Responsable: Bodeguero

Fecha de Emisión: septiembre 2021



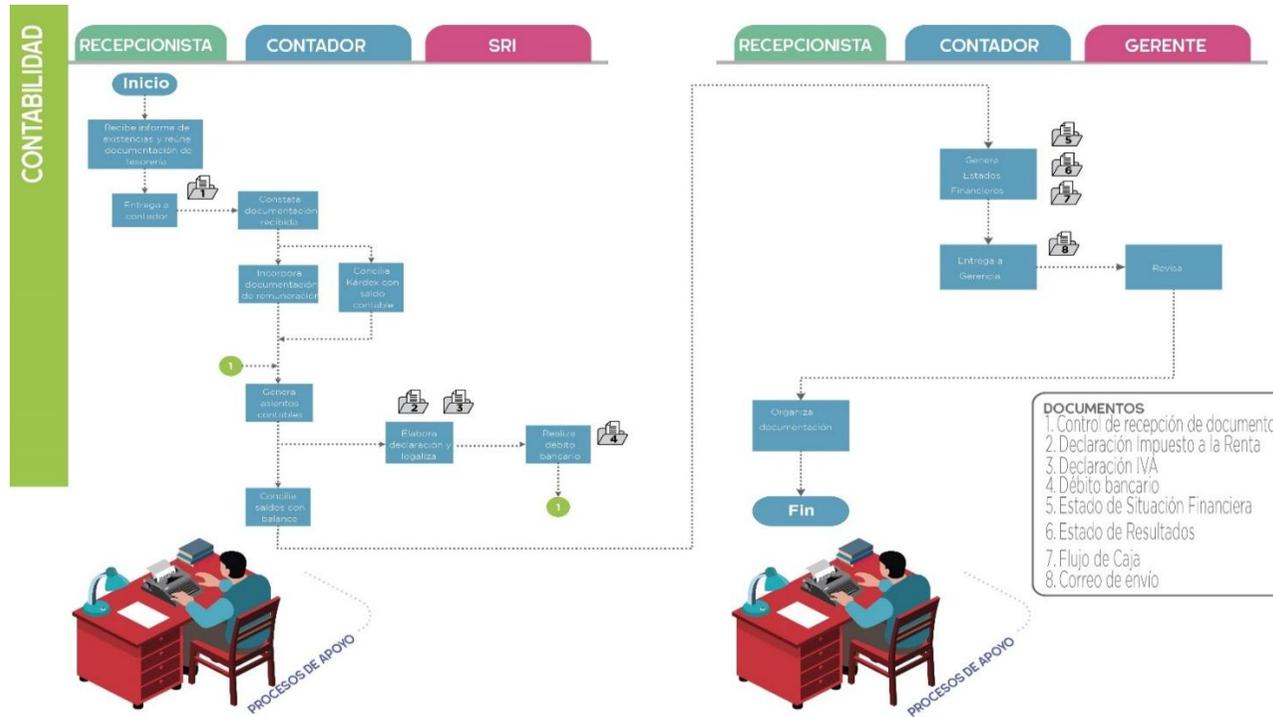
Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 27: Diagrama de Flujo Proceso -Contabilidad**



**Grupo Digital Print  
Diagrama de Flujo**

Macroproceso: Gestión de Recursos Económicos      Proceso: Contabilidad  
Código: A.M3.01      Responsable: Gerente  
Emisión: 01      Fecha de Emisión: septiembre 2021



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 28: Diagrama de Flujo Proceso -Tesorería**



**Grupo Digital Print**

**Diagrama de Flujo**

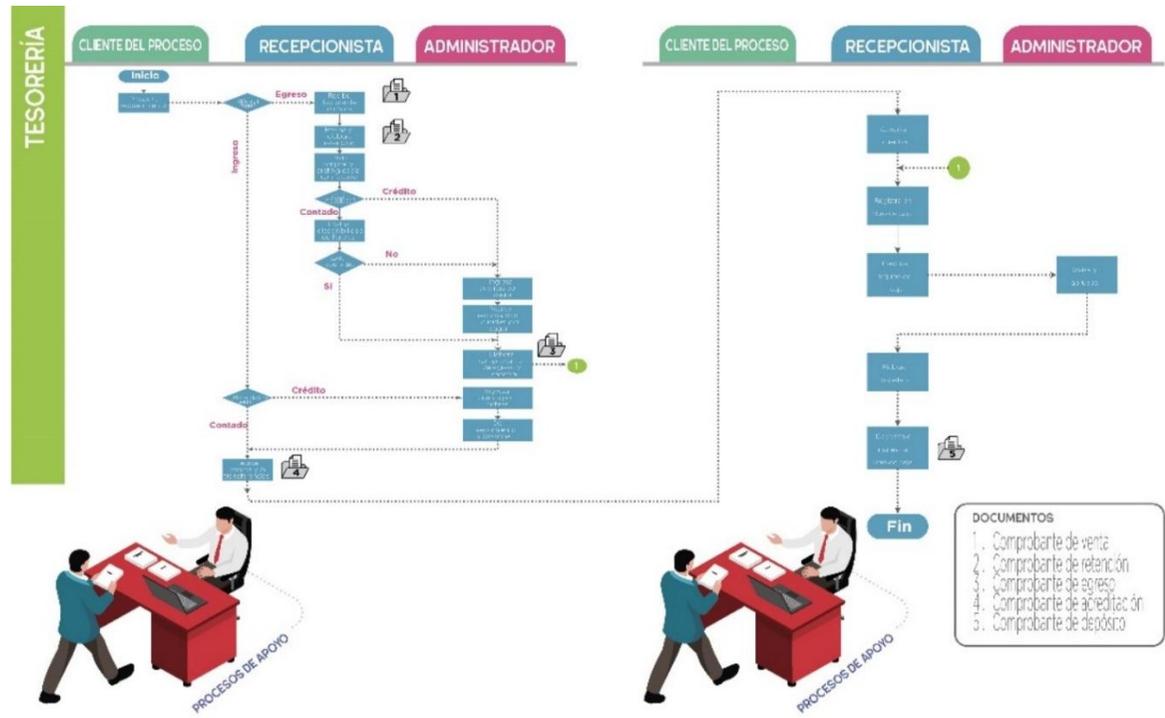
Macroproceso: Gestión de Recursos Económicos      Proceso: Tesorería

Código: A.M3.02

Responsable: Gerente

Emisión: 01

Fecha de Emisión: septiembre 2021



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
 Fuente: Empresa Grupo Digital Print

## Gráfico N° 29: Diagrama de Flujo Proceso - Presupuestos



**Grupo Digital Print**

**Diagrama de Flujo**

Macroproceso: Gestión de Recursos Económicos

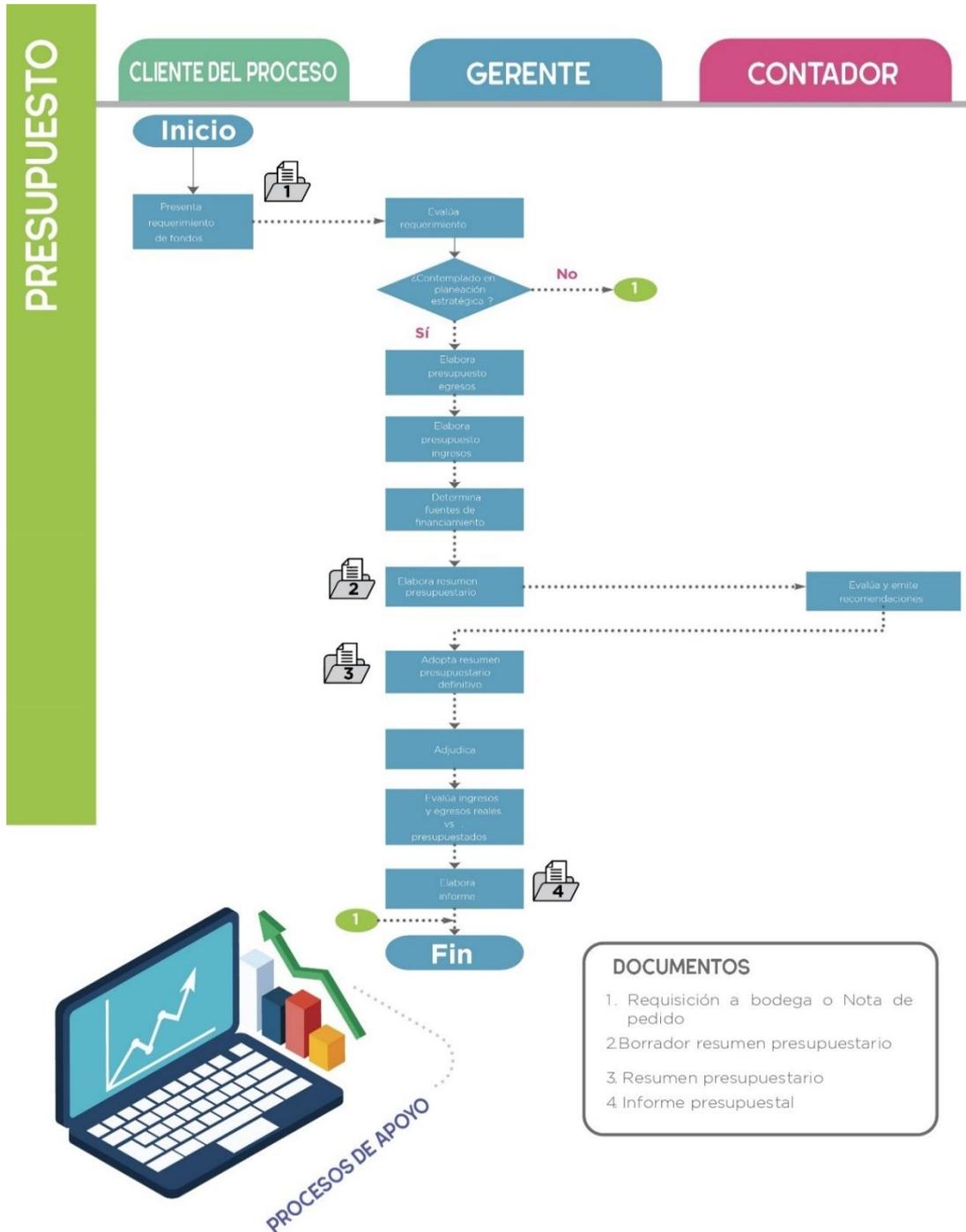
Proceso: Presupuestos

Código: A.M3.03

Responsable: Gerente

Emisión: 01

Fecha de Emisión: septiembre 2021



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 30: Diagrama de Flujo Proceso Gestión Documental**



**Grupo Digital Print  
Diagrama de Flujo**

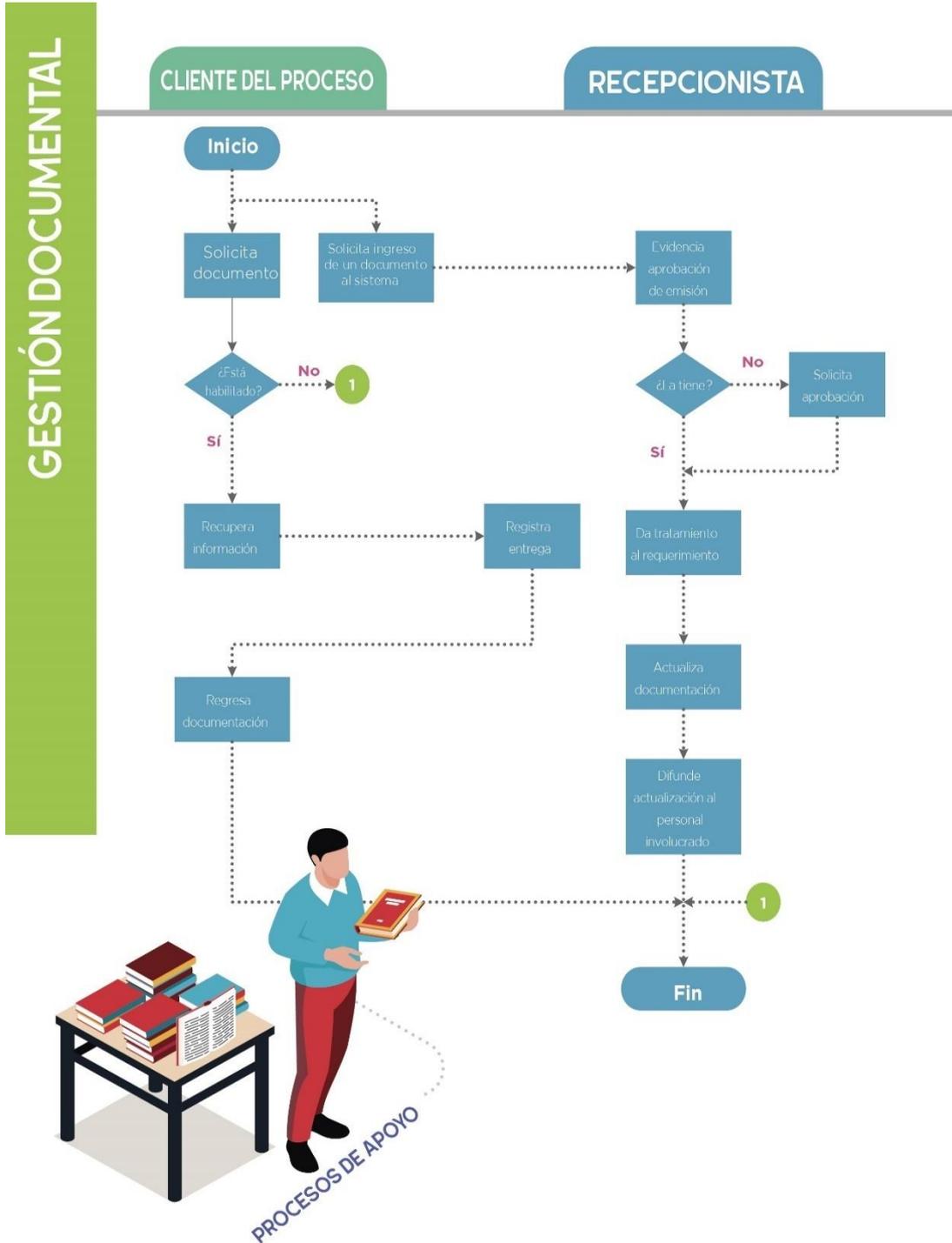
Macroproceso: Servicios Complementarios Proceso: Gestión Documental

Código: A.M4.1.

Emisión: 01

Responsable: Gerente

Fecha de Emisión: septiembre 2021



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

**Gráfico N° 31: Diagrama de Flujo proceso Mantenimiento**



**Grupo Digital Print**

**Diagrama de Flujo**

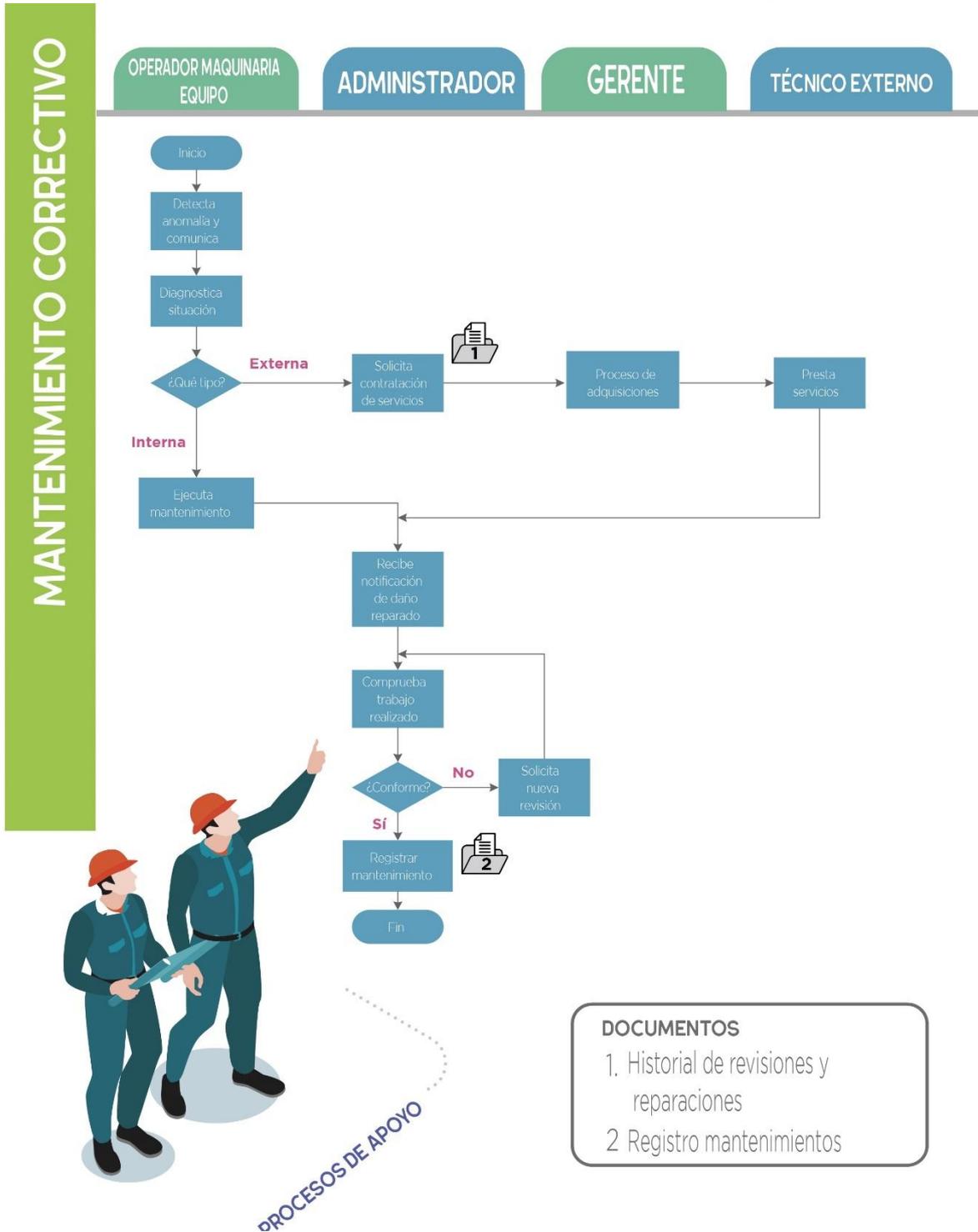
Macroproceso: Servicios Complementarios Proceso: Mantenimiento

Código: A.M4.02.

Responsable: Gerente

Emisión: 01

Fecha de Emisión: septiembre 2021



Elaborado por: Álvaro Avendaño  
Fuente: Empresa Grupo Digital Print

#### 4.2.9. Determinación de indicadores de procesos

El planteamiento y formulación de indicadores para los procesos son requisitos imprescindibles para su seguimiento y la determinación de la capacidad que éste tiene para cumplir sus objetivos.

Por lo que se han planteado indicadores de desempeño (eficiencia y eficacia) para cada proceso.

- **Indicador Macroproceso Gerencia Estratégica**

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Cumplimiento de metas gerenciales	Mensual	$(\text{Metas alcanzadas} / \text{Metas planificadas}) * 100$	90-100%

- **Indicador Macroproceso Mejora Continua**

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Nivel de Ejeución de acciones de mejora	Mensual	$(\text{N}^\circ \text{ acciones de mejora totalmente ejecutadas} / \text{N}^\circ \text{ de acciones de mejora planificadas}) * 100$	90-100%

- **Indicador Proceso Atención al cliente**

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Frecuencia de reclamos por pedido entregado	Mensual	$(\text{N}^\circ \text{ reclamos} / \text{Total de pedidos vendidos}) * 100$	0-1%

- **Indicador Proceso Diseño**

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Cumplimiento de Normas Entrega de resultados en 300 pixeles de resolución para impresión	Mensual	(N° trabajos con resolución de 300 pixeles /Total de trabajos vendidos) *100	95-100%
Tiempo de respuesta del diseñador	Mensual	(Diseños entregados y aprobados dentro de los términos del contrato/Diseños elaborados) *100	95-100%

- **Indicador Proceso Elaboración de Producto**

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Eficacia en producción conforme	Mensual	N° órdenes no conformes/Total de órdenes inspeccionadas	0-5%
Eficiencia en consumo de tiempo	Mensual	Tiempo empleado/Tiempo Normal	1-30%

- **Indicador Proceso Distribución**

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Eficacia en cumplimiento de desechos	Mensual	(N° pedidos entregados/Total de pedidos programados)*100	90-100%

- **Indicador Proceso Evaluación Transmedia**

<b>Nombre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Meta</b>
<b>Spredability Vs. Drillability:</b> Uso de redes sociales para expandir la narrativa a través de la interacción con los usuarios	Por campaña realizada	Interacciones en redes sociales/Interacciones anteriores a las campañas	>1.50
<b>Continuity vs. Multiplicity</b> Uso de las posibilidades del medio (continuidad, coherencia y variedad)	Por campaña realizada Aplicación de encuesta	Aceptación de publicidad a través de continuidad, coherencia y variedad	>80% personas encuestadas
Inmersión Vs. Extractability Uso de técnicas inmersivas para extraer a un plano real	Por campaña realizada	(N° de técnicas aplicadas en un plano real/ N° total de técnicas aplicadas)*100	75-100%
Worldbuilding Existencia de un ecosistema narrativo abordando diferentes aspectos y posibilidades	Por campaña realizada Aplicación de encuesta	Aceptación de publicidad con respect a los diferentes aspectos	>80% personas encuestadas

Seriality  El contenido narrativo es lineal	Por campaña realizada	Aceptación de los usuarios sobre un contenido lineal en las distintas plataformas	>80% personas encuestadas
Subjectivity  Manejo de diferentes opiniones para abordar diferentes perspectivas	Por campaña realizada	Aceptación de las opiniones sobre las perspectivas transmedia	>80% personas encuestadas
Performance  El proyecto visibiliza la expansión de experiencias con contenido creado por los usuarios	Por campaña realizada	Los usuarios se sienten partícipes de las experiencias	>80% personas encuestadas

- **Indicador Proceso Reclutamiento e Inducción**

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Eficacia en el cumplimiento de requisitos del cargo	Al presentarse necesidad de reclutamiento.	$(N^{\circ} \text{ requisitos que cumple el empleado} / \text{Total de Requisitos del puesto}) * 100$	90-100%

**Indicador Proceso Formación y Capacitación**

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Eficacia en capacitaciones	Semestralmente	$(N^{\circ} \text{ capacitaciones ejecutadas} * N^{\circ} \text{ participantes})$	90-100%

		beneficiados/N° capacitaciones planeadas*N° participantes planeados)*100	
--	--	--	--

- **Indicador Proceso Remuneración**

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Eficiencia en entrega de roles de pago	Mensual	$\frac{\text{N}^\circ \text{ días utilizados para entregar documentación}}{\text{N}^\circ \text{ días establecidos}}$	Hasta 1

- **Indicador Proceso Abastecimiento**

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Eficacia de conformidad en órdenes de compra	Mensual	$\frac{\text{N}^\circ \text{ órdenes conformes en calidad}}{\text{Total órdenes solicitadas}}$	95-100%

- **Indicador Proceso Gestión de Bodega**

Nombre	Frecuencia	Fórmula	Meta
Eficacia en el cumplimiento del despacho	Mensual	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de despachos cumplidos a tiempo}}{\text{N}^\circ \text{ total de despachos requeridos}}$	95-100%

- **Indicador Proceso Contabilidad**

<b>Nombre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Meta</b>
Eficacia en el servicio contable	Mensual	(Documentación completa recibida/ Documentación solicitada)	95-100%

- **Indicador Proceso Tesorería**

<b>Nombre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Meta</b>
Disponibilidad de fondos	Mensual	(N° cuentas canceladas/N° total de cuentas a cancelar)*100	95-100%

- **Indicador Proceso Presupuestos**

<b>Nombre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Meta</b>
Eficacia en el cumplimiento de metas presupuestales	Mensual	(Presupuesto General Ejecutado/Presupuesto General Planificado)*100	95-100%

- **Indicador Proceso Gestión Documental**

<b>Nombre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Meta</b>
Eficacia en el registro de documentación	Mensual	(N° documentos físicos buscados y encontrados en el sistema documental/Total de documentos físicos buscados)*100	95-100%

- **Indicador Proceso Mantenimiento Correctivo**

<b>Nombre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Meta</b>
Eficacia en la disponibilidad de la maquinaria	Mensual	$(\text{Tiempo medio entre fallos} / \text{Tiempo medio entre fallos} + \text{Tiempo medio de reparación}) * 100$	90-100%

## 4.2.10. Aplicativo de Publicidad Transmedia al Cliente ELECTROPARC

- **Brief**

Documento que reúne la información necesaria que será utilizada para poder llevar a cabo un proyecto requerido por un cliente. Ayudará tanto al diseñador como al cliente a alinearse con las expectativas del mismo.

### LA EMPRESA

01

A que se dedica, nombre y si tiene un significado especial aclararlo.

Por favor escriba el nombre exacto de su Empresa que le gustaría que aparezca en su logotipo.

Nombre:

**ELECTROPARC**

"Electroparc CIA.LTDA. Facilita tu compra"

Su significado hace referencia a la fusión de dos palabras (Electrodomésticos & Parco) el cual es el apellido del propietario.

Como quisiera que se escriba en el logotipo.

**Electroparc**  
Facilita tu compra

### EL PRODUCTO /SERVICIO

02

Qué producto o servicio ofrece a su público.

Somos una empresa Riobambena con varias sucursales en Alausí, Bucay, Chillanes, Pallatanga en la ciudad de Riobamba contamos con dos sucursales una en la Olmedo y Juan Montalvo y otra en el centro comercial la Condamine.

Somos distribuidores de electrodomésticos, muebles, tecnología, motocicletas a precios accesibles y ofertamos nuestros productos sin tanto trámite y con facilidades de pago.

Es decir facilitamos la compra a nuestros clientes.

### EL MERCADO

03

Cual es su mercado o cliente objetivo.

Desde nuestros inicios siempre ha sido nuestra misión favorecer a los sectores marginados de los distintos cantones de la provincia de Chimborazo, clientes los cuales tienen las posibilidades de pagar sus cuotas pero no les dan crédito en otros almacenes. La clase social a la que pertenecen son (clase media alta, clase media baja, y clase baja ).

## LA COMPETENCIA 04

Situación de su empresa entre las competidoras:

Diferencia favorable y desfavorable respecto de la competencia.

Mis competidores actuales son almacenes TOTAL HOME compiten de manera directa lo favorable es que nosotros nos hemos posicionado en venta de motocicletas es el fuerte de nuestra empresa y lo desfavorable la cantidad de sucursales que abren en la ciudad lo cual captan otras clases sociales las cuales no están dentro de nuestro público.

## LA IMAGEN DESEADA 05

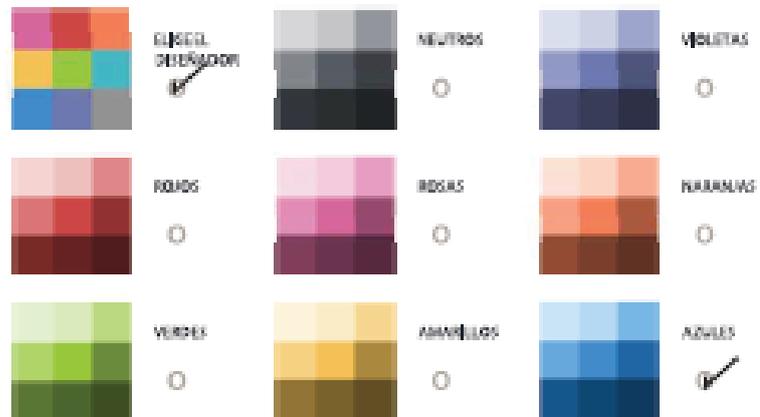
Cuál es la imagen que desea comunicar para su empresa.

La imagen que deseamos transmitir es de confianza ya que nosotros les brindamos la facilidad de adquirir nuestros productos con facilidades de pago, aprobamos su crédito en 2 minutos y sin garantías. Y ofreciendo los mejores productos para su hogar y los mejores productos para su familia.

## LOS COLORES 06

Qué colores desea o cree que comunicarán mejor su marca.

O queda a elección para que explore el diseñador.



### Nota

No utilizar combinación de amarillo con azul para no confundir al público con los colores de la competencia

## LOS ELEMENTOS

07

Encuentra algún elemento que se identifique con su empresa.

También indique si quiere evitar algún elemento.

Si tiene algún ejemplo que le gustaría enviarnos adjuntelo o envíe un vínculo.

### Elementos a Explorar

Las motocicletas siempre deben estar presentes ya que son uno de los mayores distribuidores en la ciudad.

### Elementos a Evitar



Dentro de nuestras publicidades necesitamos que se muestre más imagen y que vaya acompañado de un texto y la marca electroparo este presente en todo momento y la frase que facilitamos su compra .

## LAS PALABRAS

08

Utilice entre 3 y 10 palabras que usted cree que identifican mejor a su empresa o al servicio que brinda.

01 FACILITA

02 CRÉDITO

03 HOGAR

04 FAMILIA

05 APROBADO

06 GARANTÍA

07 COMPRA

08

09

10

## LOS EXTRAS

09

Sírvase proporcionar una breve descripción del diseño que tiene en mente y cualquier otra información que pueda ser útil. Imágenes de referencia.

Necesito promocionar las marcas que vendemos pero a través de imágenes en las cuales se muestre la marca electroparo, la frase lo mejor para tu hogar lo mejor para tu familia que facilitamos tu compra Y estén presentes las redes sociales

### • Requerimientos de material publicitario

- Spot de video
- Spot de audio
- Post para facebook e instagram
- Creación canal de youtube para cargar videos promocionales y contenido audiovisual
- Códigos QR para enlazar con el vendedor y principales redes sociales
- Stickers promocionales para escaparates
- Flyers
- Decoración del local

- **Canales de Difusión**

- El Diario de Riobamba
- Radio Tricolor FM
- Paginas empresariales de facebook e instagram
- Canal de youtube empresarial
- Códigos QR que van a llevar las motocicletas
- Stickers promocionales para escaparates para ser pegados en las vitrinas de los locales
- Flyers a ser entregadas en cada uno de los locales
- Decoración para el local que se inaugurara serán replicados en los demás locales.

### Cronograma

Mes: Diciembre 2021

**Gráfico N° 32 Cronograma de publicidad empresa Electroparc**

Dias	1er semana							2da semana							3er semana							4ta semana						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	-Spot de video																											
2	-Spot de audio																											
3	-Post para facebook e instagram																											
4	-Creación canal de youtube para cargar videos promocionales y contenido audiovisual																											
5	-Codigos QR para entlar con el vendedor y principales redes sociales																											
6	-Stickers promocionales para escaparates																											
7	-Flyers																											
8	-Decoración del local																											
9								-Spot de video																				
10								-Spot de audio																				
11								-Post para facebook e instagram																				
12								-Codigos QR para entlar con el vendedor y principales redes sociales																				
13								-Flyers																				
14																												
15															-Spot de video													
16															-Spot de audio													
17															-Post para facebook e instagram													
18															-Codigos QR redes sociales													
19															-Flyers													
20																												
21																												
22																												
23																						-Spot de video						
24																						-Spot de audio						
25																						-Post para facebook e instagram						
26																						-Codigos QR redes sociales						
27																						-Flyers						
28																												

- **Spot para TV**

Electroparc llega a ti con lo mejor en electrodomésticos, muebles, tecnología.

Somos distribuidores de las mejores marcas de motocicletas.

Encuétranos en Riobamba, Alausí, Pallatanga, Chillanes y Bucay.

Siempre ofreciéndote lo mejor para tu familia lo mejor para tu hogar.

Electroparc “Facilita tu compra”

- **Spot para Radio**

Electroparc tiene para ti lo mejor en electrodomésticos, muebles, tecnología.

Somos distribuidores de las mejores marcas de motocicletas ven nosotros facilitamos tu compra. Tu crédito directo aprobado en 2 minutos.

Siempre ofreciéndote lo mejor para tu familia lo mejor para tu hogar

Electroparc

- **Medios digitales e impresos que contarán la narrativa transmedia.**

**Gráfico N° 33: Brochure informativo de productos**



**Elaborado por:** Álvaro Avendaño

**Gráfico N° 34: Roll ups informativos**



Elaborado por: Álvaro Avendaño

**Gráfico N° 35: Stickers QR información y atención al cliente para pegar en los productos**



Elaborado por: Álvaro Avendaño

### Gráfico N° 36: Bolsos con corporativos para clientes



Elaborado por: Álvaro Avendaño

### Gráfico N° 37: Vinilos para vitrinas



Elaborado por: Álvaro Avendaño

## Gráfico N° 38: Stands para ferias



Elaborado por: Álvaro Avendaño

## Gráfico N° 39: Stands para centros comerciales



Elaborado por: Álvaro Avendaño



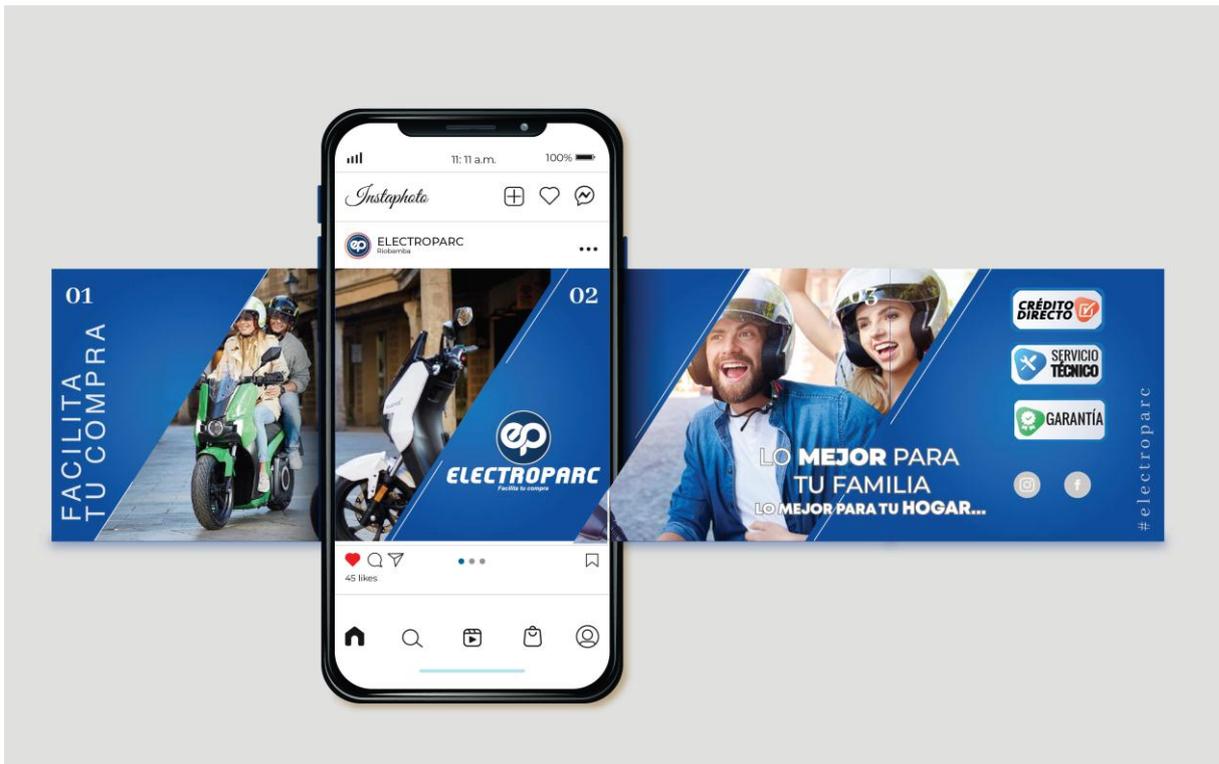
Elaborado por: Álvaro Avendaño

## Gráfico N° 40: Brandeo de camiones distribuidores



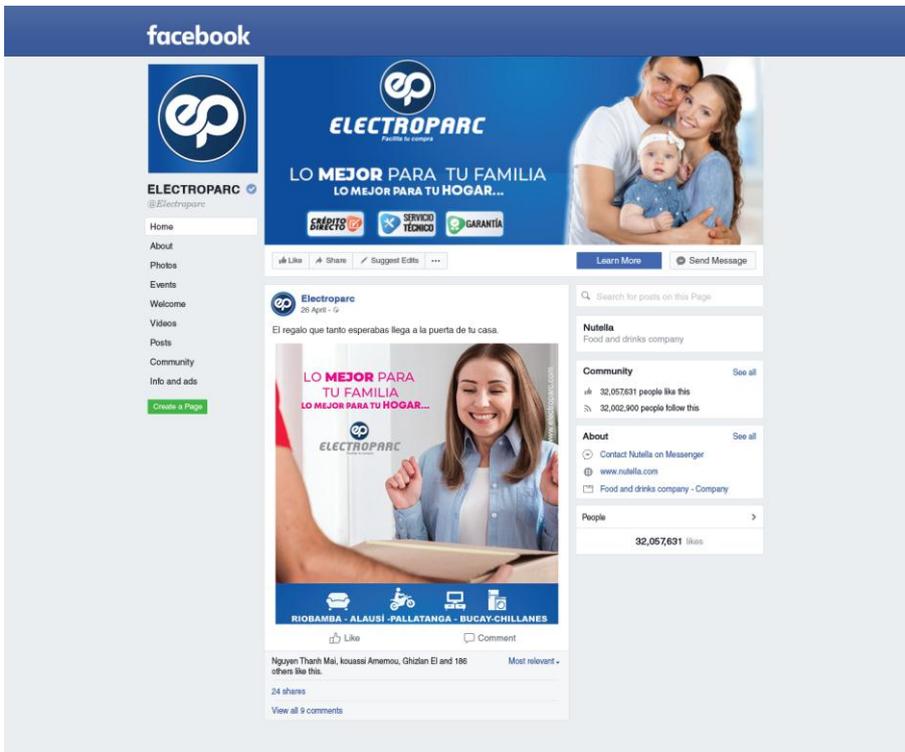
Elaborado por: Álvaro Avendaño

## Gráfico N° 41: Carruseles para Instagram



Elaborado por: Álvaro Avendaño

## Gráfico N° 42: Publicaciones Facebook



Elaborado por: Álvaro Avendaño

## Gráfico N° 43: Canal de youtube



Elaborado por: Álvaro Avendaño

- **Link de spot de video y radial**

<https://www.youtube.com/watch?v=cBo4aH6sX6Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=Iv6zkDjF1kw>

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Una vez desarrollada la presente investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- Luego de diagnosticar el estado de las empresas dedicadas a publicidad en la localidad, se determinó que no tienen un manejo adecuado de su publicidad digital (redes sociales o plataformas digitales, ya que no planifican ni desarrollan campañas de publicidad integrales, donde se utilice los diferentes canales de difusión, considerando los atributos de cada uno ellos para promocionar la marca de sus clientes. Por lo que no hay resultados adecuados al utilizar los diferentes medios de publicidad.
- De los casos de estudio considerados como marco teórico en la presente investigación se visualiza la importancia que ha tenido la transmedia en distintos proyectos publicitarios para hacer partícipe a los usuarios de la información y conocer los gustos y necesidades de los clientes potenciales, así como la importancia de la gestión por procesos para poder administrar una empresa de publicidad, considerando la interacción de las distintas áreas de la empresa para obtener un producto o servicio de calidad, y con la satisfacción del cliente.
- Se estudió a la imprenta Digital Print y se observó que poseen todas las herramientas para impresión tanto tradicional como digital y el equipo adecuado para combinar lo digital con lo tradicional; por lo que se diseñó un modelo de gestión considerando los procesos estratégicos, operativos y de apoyo, en el que se considera como inicio y fin los requerimientos y necesidades de los clientes. Determinando responsables, actividades y productos obtenidos de cada proceso.
- El medio más apropiado que vincule tanto la publicidad tradicional con la digital es la narrativa transmedia la cual sale del formato convencional para migrar a distintas plataformas
- La publicidad transmedia se aplicó en el cliente ELECTROPARC, en el que se desarrolló los diferentes tipos de publicidad, considerando como proceso de entrada los requerimientos del cliente y de salida los productos impresos y la publicidad en medios digitales.

## 5.2.Recomendaciones

- Se recomienda ofrecer el servicio de publicidad transmedia, para ampliar la cartera de clientes y así darles un valor agregado a sus productos impresos. Al cliente hay que ofrecerle un servicio integral tanto en medios impresos tradicionales como en medios digitales para que la campaña publicitaria sea exitosa y llegue al público objetivo.
- De los casos de estudio considerados como marco teórico en la presente investigación se visualiza la importancia que ha tenido la transmedia en distintos proyectos publicitarios para hacer partícipe a los usuarios de la información y conocer los gustos y necesidades de los clientes potenciales, así como la importancia de la gestión por procesos para poder administrar una empresa de publicidad, considerando la interacción de las distintas áreas de la empresa para obtener un producto o servicio de calidad, y con la satisfacción del cliente.
- Se recomienda promover el servicio de publicidad tanto digital como tradicional para captar más clientes.
- La narrativa transmedia lleva al cliente a sumergirse en un mundo que mediante los distintas plataformas serán quienes muestren los atributos de una marca y todos los beneficios de ella.
- Se recomienda que una organización dedicada a la impresión por mas pequeña que sea implemente sistemas de gestión por procesos para ser más productivos optimizar recursos y prepararse para el futuro.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/>
- Costa, C. (2012). “NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES: MULTIPLATAFORMA, CROSSMEDIA Y TRANSMEDIA: El caso de Águila Roja (RTVE)”. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes. Recuperado de: [https://issuu.com/revistadecomunicacion/docs/rc\\_2019-2](https://issuu.com/revistadecomunicacion/docs/rc_2019-2)
- CLAD. (2007). Modelo abierto de gestión para resultados en el sector público. Revista del CLAD Reforma y Democracia.
- David, F. (2003). Administración Estratégica. México: Pearson Educación.
- Fernandes, L. (2019). Evolution or revolution? Global Market Insight Study The future of print in the digital workplace. Quocirca, 2. Recuperado de: <https://www.brother.is/-/media/pdf/nordics/dk/other-documents/quocircas-print2025-report-brother-version.ashx?la=is-is&hash=A693BED58734214671C952AAA33FF78C227F0C4B>
- González, H. (2014). Gestión de la Calidad de los Servicios. Calidad y Gestión. Recuperado de: [http://www.calidadgestion.com.ar/boletin/edicion\\_99.html?utm\\_source=Anuario+2014+Final&utm\\_campaign=Anuario+2013&utm\\_medium=email](http://www.calidadgestion.com.ar/boletin/edicion_99.html?utm_source=Anuario+2014+Final&utm_campaign=Anuario+2013&utm_medium=email)
- Heredia A. J. (2001). Sistema de Indicadores para la Mejora y el Control Integrado de la Calidad de los Procesos. Universidad Jaime I.
- ISO, I. O. (2015). Norma ISO 9001. Ginebra: ISO.
- Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de Convergence Culture. La cultura de la convergencia de. Barcelona: Paidós.
- Llamuca, M. (2020). Plan De Diseño Estratégico Aplicada a la Gestión De Marca. Riobamba: UNACH.
- Marzal Felici, J., & Casero Ripollés, A. (2017). TRANSMEDIA Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: RETOS, NARRATIVAS Y EMOCIONES. AdComunica. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/adComunica/issue/view/26407>
- Medina, A. (. (2005). Gestión por procesos y creación de valor público. República Dominicana: INTEC.

MIDEPLAN. (2009). Guía para la elaboración de diagramas de flujo. Recuperado de:  
<http://documentos.mideplan.go.cr/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/6a88ebe4-da9f-4b6a-b366-425dd6371a97/guia-elaboracion-diagramas-flujo-2009.pdf>

Mulder, P. Administración por Objetivos. Recuperado de:  
<https://www.toolshero.es/administracion/administracion-por-objetivos/>

Pérez, J. (2010). Gestión por procesos. España: ESIC.

Segarra, J. (2012). Los Métodos de la Investigación. Madrid: Díaz de Santos.

Sanchez, T. (2012). Nuevas Narrativas Audiovisuales: MULTIPLATAFORMA, CROSSMEDIA Y TRANSMEDIA. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes,

Solarte, A. (2018). Análisis de la Interacción entre diseño y transmedia hacia proyectos de desarrollo sostenible desde tres estudios de caso: proyecto aves colombianas, documental transmedia aislados y campaña scribe Billboard. Cali. Universidad Autónoma de Occidente.

## Anexos.

### Anexo N° 01: Encuesta

# MAESTRÍA EN DISEÑO MENCIÓN GESTIÓN EN DISEÑO

## ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo obtener datos que serán utilizados en el proyecto investigativo con el tema: “SISTEMA DE GESTIÓN DE PROCESOS APLICADOS A SERVICIOS PUBLICITARIOS TRANSMEDIA- CASO DE ESTUDIO DIGITAL PRINT”, para lo que se ruega contestar de la manera más sincera, ya que los datos que se obtengan serán de mucha importancia para el desarrollo de la misma.

1. ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa Grupo Digital Print?
  - a. 1-6 meses
  - b. 6 meses a 1 año
  - c. 1 año a 3 años
  - d. Más de 3 años
  
2. ¿Cuál es el medio por el que conociste nuestra marca?
  - a) Redes sociales
  - b) Publicidad impresa
  - c) Recomendación de otro cliente
  - d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  
3. ¿Qué tipo de servicios requiere para hacer publicidad?
  - a) Publicidad impresa
  - b) Publicidad digital
  - c) Ambas
  
  
4. ¿El material impreso que usted utiliza cree que tiene el nivel de aceptación que usted espera?
  - a) Si
  - b) No

5. ¿Si utiliza publicidad digital, cuenta con una planificación para la publicación de su publicidad?
- a) SI
  - b) NO
6. ¿Desearía contar con una planificación y estrategia para la presentación de su publicidad?
- a) SI
  - b) NO
7. Del listado siguiente, ¿Cuáles son los servicios que desearía utilizar como publicidad en su empresa?
- a. Redes sociales
  - b. Publicidad impresa
  - c. Página web
  - d. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
8. ¿A través de cual medio publicitario sus clientes ven su publicidad?
- a. Redes sociales
  - b. Publicidad impresa
  - c. Página web
  - d. E-mail marketing
  - e. Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
9. ¿Qué red social utiliza más para generar publicidad?
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Youtube
  - d. Linkelink
  - e. ISSU
  - f. Whatsapp
  - g. Twitter
  - h. OTRO \_\_\_\_\_
10. ¿Si utiliza alguna de las redes sociales, tiene cuenta empresarial?
- a) SI
  - b) NO

11. ¿Qué medios convencionales de comunicación utiliza actualmente para promocionar su marca?
- a) Prensa
  - b) radio
  - c) televisión
  - d) otro.¿cuál?\_\_\_\_\_
12. ¿Usted cree que el nivel de aceptación de su publicad actualmente es el adecuado en los medios convencionales?
- a) Si
  - b) No
13. ¿Usted aplicaría medios digitales y medios convencionales para lograr un mayor alcance de su publicidad?
- a) Si
  - b) No

#### **Anexo N° 02: Formato de Entrevista**

1. ¿Nombre comercial de su empresa?
2. ¿Tiempo de funcionamiento?
3. ¿Qué servicios presta?
4. ¿Con que equipos o maquinaria cuenta para el funcionamiento de su empresa?
5. ¿Qué nuevos servicios ha implementado a partir de la pandemia por el COVID-19?
6. ¿Cree que su empresa haya logrado adaptarse a nuevas tecnologías de la comunicación?
7. ¿Qué opina sobre la utilización de los medios masivos digitales de comunicación y de qué manera se han implementado en su negocio?
8. ¿Qué decisiones han adoptado para adaptarse a la era digital y hacer publicidad atreves de los nuevos canales de comunicación?

9. ¿Cómo ve el futuro de la publicidad impresa en su negocio?
10. ¿Conoce el servicio de publicidad transmedia (storytelling)?

### **Anexo N° 03: Entrevista a Lic. Danilo Villarroel- Prensa Escrita y Docencia**

**Nombres y Apellidos:** Danilo Eduardo Villarroel Silva

**Formación Profesional:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Master en comunicación corporativa.

**Cargo que desempeña:** Gerente del Diario de Riobamba

**Tiempo de experiencia:** 25 años en medios impresos, televisivos radiales, digitales.

**Nombre comercial de su empresa** Didarmada Compañía Limitada El Diario de Riobamba

**Tiempo de funcionamiento** 6 años

**¿Qué servicios presta?**

Información y entretenimiento en plataformas de internet.

**¿Con que equipos o maquinaria cuenta para el funcionamiento de su empresa?**

Equipos de streaming, editoras de audio vídeo y diseño digital

**¿Qué nuevos servicios ha implementado a partir de la pandemia por el COVID-19?**

Servicios digitales se streaming transmisión en directo, además de programa especializados.

**¿Cree que su empresa haya logrado adaptarse a nuevas tecnologías de la comunicación?**

Si, nosotros nacimos en espacios digitales, combinando el periódico impreso con lo digital. Además, fuimos pioneros en la transmisión en vivo de eventos culturales, sociales e incluso deportivos.

**¿Qué opina sobre la utilización de los medios masivos digitales de comunicación y de qué manera se han implementado en su negocio?**

Los medios digitales antes de la pandemia y ya tuvieron un apareamiento importante dentro de la sociedad desde el 2013 era una asignatura pendiente para todos los medios tradicionales el poder pasar de lo tradicional a lo digital desde entonces se ha venido observando una transmutación comunicacional es decir la radio ahora se puede ver la televisión ahora se puede leer el periódico ahora se lo puede ver y también observar Y a todo esto las audiencias

inclusive ya pueden en tiempo real hacer un feedback de acuerdo a sus creencias opiniones y libertad de expresión. En el diario de Riobamba particularmente nosotros siempre estamos respetando este espacio tradicional que lo mantenemos pero también adaptado siempre a las nuevas tecnologías de la información hemos dado un salto bastante significativo para adquirir equipos que nos permiten hacer streaming y plataformas digitales que también nos permiten generar información al momento Y ser alojada sobre una plataforma en www.que permanentemente está siendo alimentada con las noticias que los periodistas redactores reporteros las entregan durante todo el día.

### **¿Qué decisiones han adoptado para adaptarse a la era digital y hacer publicidad a través de los nuevos canales de comunicación?**

En nuestro medio de comunicación hemos decidido implementar una coordinación de marketing promoción y publicidad a través de la cual ofrecemos a nuestros lectores y también a los posibles clientes la posibilidad de pautar promocionar sus negocios a través de espacios cómodos bastante visibles que tienen muchísima audiencia son temas virales en espacios destinados hacia la cultura hacia la política hacia la cobertura de noticias inmediatas policiales y también hacia información que se genera en diferentes sitios, barrios parroquias y comunidades de nuestra provincia. Al tener segmentada nuestra audiencia inclusive por grupos etarios sabemos que una publicidad puede ser colocada y ubicada en cada uno de estos espacios conforme la empresa así lo necesite.

### **¿Cómo ve el futuro de la publicidad impresa en su negocio?**

Conocemos que la publicidad impresa no va a morir no va a dejar de realizarse porque los productos tangibles siempre tendrán la oportunidad de masificar de información entre la sociedad cuándo son productos bien hechos con un diseño muy bueno pero además bastante creativos y atractivos logran captar la atención del cliente y fidelizar la marca gracias a este tipo de iniciativas. Hoy en día el mercado ofrece una diversidad de packs de diseño de envolturas de publicidad impresa atractiva bastante llamativa que logra posicionar a la marca gracias al ingenio y a la creatividad de varias empresas que lo hacen de una manera bastante profesional y además muy visible y a traerle a la mirada de los potenciales clientes.

**¿Qué tipo de formación a capacitación está brindando a sus empleados y colaboradores para adaptarse a las nuevas tecnologías?**

Permanentemente dentro del Diario de Riobamba y en nuestra organización se realiza cursos charlas capacitaciones pero también estamos motivando a nuestros colaboradores a que participen siempre en talleres de actualización de conocimientos y también entre nosotros logramos difundir aquel ya nuevos conocimientos que adquirimos en el día a día y compartimos tanto para el medio tradicional como las novedades que existen y las actualizaciones en los medios digitales por ello es que mantenemos una misma línea de trabajo y lógicamente cada uno está con pleno conocimiento de las últimas actualizaciones que se va teniendo ya que la comunicación es una área tan dinámica que todos los días se requiere estar constantemente a la vanguardia de los nuevos software aplicaciones y descubrimientos comunicacionales para sacarles el mejor provecho para el medio de comunicación y Por ende la colectividad tenga una información más ágil en mucho menos tiempo pero también con mucha calidad.

**¿Usted sigue algún modelo o metodología el momento de elaborar sus productos comunicacionales?**

El medio de comunicación respeta muchísimo en primer lugar la forma de redactar las noticias de darle el tratamiento informativo de investigar cada una de las mismas basándonos siempre en las teorías de la comunicación en los procesos comunicacionales en las técnicas de recopilación de información y En aquellos puntos sustanciales para contrastación de noticias y realizar un periodismo de investigación bastante serio que no de lugar a dudas sobre el trabajo que se está realizando. En cuanto a lo digital nos capacitamos y seguimos siempre un orden lógico también lo que tiene que ver al ecosistema digital y como el ADN de la comunicación ha cambiado el ADN de los periodistas y toda la empresa comunicacional también tiene que ir cambiando a fin de encontrar al día en todo este proceso que hoy en día nos obliga a ser ágiles exactos sin lugar a temas en doble sentido o que generen cierta duda en los lectores y también en las audiencias activas que nos siguen todos los días.

## **Anexo N° 04: Entrevista a Lic. Marcelo Jijón- Medios Digitales**

**Nombres y Apellidos:** Edwin Marcelo Jijón Paredes

**Formación Profesional:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**Función que desempeña:** Periodista

**Tiempo de experiencia:** 30 años de ejercicio profesional

**Nombre comercial de su empresa** TVS

**Tiempo de funcionamiento** 22 años

**¿Qué servicios presta?**

Editor y periodista

**¿Con que equipos o maquinaria cuenta para el funcionamiento de su empresa?**

Equipo multimedia, computador, cámara de fotos, estabilizador, celular, cámara de video, consola.

**¿Qué nuevos servicios ha implementado a partir de la pandemia por el COVID-19?**

En primer lugar la protección propia del equipo que trabaja en nuestro medio de comunicación, se establecieron mecanismos propios de estos tiempos en donde se fortalece la sala de redacción en línea y el teletrabajo colaborativo. El medio se ha sumado como corresponde a todas las campañas del gobierno para propiciar conocimiento sobre la enfermedad, hay un trabajo informativo permanente para nuestra comunidad digital.

**¿Cree que su empresa haya logrado adaptarse a nuevas tecnologías de la comunicación?**

Lo hemos hecho y nos ha funcionado bien, sin duda la apuesta de un nuevo medio en Riobamba partió de sentir que las nuevas tecnologías son el futuro, estos procesos permitieron entender nuevas dinámicas, ver el potencial de las redes sociales, del streaming de potenciar nuestra versión digital y el horizonte del Youtube.

### **¿Qué opina sobre la utilización de los medios masivos digitales de comunicación y de qué manera se han implementado en su negocio?**

Son el presente y serán el futuro, nosotros entendemos esta dinámicas desde la implementación de nuestro trabajo así como de los servicios que brindamos, lo digital termina siendo determinante, seguir la pista de estos medios nos permite pensar en otros escenarios como suscriptores, podcast, programación para Youtube, los medios permiten otras audiencias a considerar.

### **¿Qué decisiones han adoptado para adaptarse a la era digital y hacer publicidad a través de los nuevos canales de comunicación?**

Fortalecer nuestro perfil de Facebook, establecer canales en otras redes sociales como Twitter Instagram Tik Tok generar contenidos para Youtube, producir programas propios, mejorar la web para mayor circulación y contenido, trabajar en diseño y animaciones, transmisiones en directo.

### **¿Cómo ve el futuro de la publicidad impresa en su negocio?**

Lo consideramos como un espacio más pero desde contenidos ofrecido de forma gratuita somos el primer periódico gratuito de Riobamba la pandemia impidió seguir imprimiendo pero volveremos hacerlo desde noviembre y considerar este espacio de información impresa como importante pero siempre y cuando sea gratis subvencionada con los auspicios de negocios que apuestan a esta promoción válida.

### **¿Qué tipo de formación a capacitación esta brindando a sus empleados y colaboradores para adaptarse a las nuevas tecnologías?**

Cursos que se generan desde espacios gremiales UNP FENAPE Colegio de Periodistas, otros desde Fundación Gabriel García Marquez, FNPI la autoformación desde tutoriales hasta mentorías en línea o talleres que se proponen en estos nuevos formatos y dinámicas.

### **¿Usted sigue algún modelo o metodología el momento de elaborar sus productos comunicacionales?**

Se tiene una planificación que cada vez es más a corto plazo y muy flexible, lo que funciona un mes no lo hace el siguiente, un horizonte de tres meses máximo para determinar como se trabajará y sobre todo se mantendrá informada a las audiencias y satisfechos a los anunciantes. Lo que funciona en otros espacios aprendemos y generamos no hay secretos en el siglo 21.

## **Anexo N° 05: Entrevista a Lic. Darwin Altamirano – Televisión Digital**

**Nombres y Apellidos:** Darwin Danilo Altamirano Baños

**Formación Profesional:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**Función que desempeña:** Productor audiovisual reportero corresponsal regional en las provincias de Chimborazo Bolívar y Tungurahua

**Tiempo de experiencia:** 30 años de ejercicio profesional

**Nombre comercial de su empresa** Trabaja en red Telesistema RTS red del sistema, el cual es el primer canal del Ecuador,

**Tiempo de funcionamiento** 21 años

**¿Qué servicios presta?**

Es un canal convencional, y yo soy corresponsal regional hago reportajes a nivel de la región para el canal nacional

**¿Con que equipos o maquinaria cuenta para el funcionamiento de su empresa?**

La empresa cuenta con un sistema audiovisual frecuencia de repetidoras en varias provincias del país es un medio de comunicación con alcance nacional obviamente cuenta con todos los equipos tecnológicos para poder realizar el trabajo de información

**¿Qué nuevos servicios ha implementado a partir de la pandemia por el COVID-19?**

A partir de la pandemia se implementó el servicio de coberturas en vivo por medio de dispositivos inalámbricos en este caso también dispositivos celulares y también con una vía que se requiere solamente de acceso a internet para poder difundir cualquier información donde esté el equipo periodístico otra de las cosas también fue el trabajar con plataformas como por ejemplo el zoom y otras plataformas como el Skype para poder interactuar de manera prolija en la información pienso que sí se ha logrado adaptar y continúa en el proceso tomando en cuenta que el mundo digital avanza a pasos agigantados pues el primer paso fue justamente trasladar los informativos y otros contenidos a las redes sociales y a la página web

**¿Cree que su empresa haya logrado adaptarse a nuevas tecnologías de la comunicación?**

Los medios digitales a nivel mundial han ganado mucho espacio y como decía hace un momento dan pasos agigantados y se tiene que ir a la vanguardia justamente de la tecnología porque las audiencias a las que nosotros estamos sujetas también nos piden estar de esa manera

**¿Qué opina sobre la utilización de los medios masivos digitales de comunicación y de qué manera se han implementado en su negocio?**

Pues bien los medios de comunicación se han ido adaptando justamente a esta nueva tecnología que ha estado caminando con pasos firmes pero también apoyando a los medios de comunicación para que puedan llegar de mejor manera a sus audiencias, con esa implementación el negocio también ha ido variando no en algunos medios también a esto les afectó por ejemplo a los a los prensa escrita esto les restó mucho en el tema de difusión de tiraje de impresiones pero en la televisión muy poco porque ellos se han adaptado justamente a las redes sociales porque la televisión siempre ha sido a nivel nacional, es un producto visual

**¿Qué decisiones han adoptado para adaptarse a la era digital y hacer publicidad a través de los nuevos canales de comunicación?**

Se ha ido adaptando un poco mejor con la tecnología en temas de digital en redes sociales y en la página web pero sin embargo de aquello que los mismos medios digitales han restado en el tema de publicidad y eso ha mejorado en todo caso en los emprendimientos para para varios trabajadores de la comunicación encuentren un nicho de mercado. Ahora el streaming es uno de los de las herramientas muy versátiles para poder transmitir eventos de cualquier contenido que nosotros generemos como noticieros programas de entretenimiento y eso atrae justamente el interés de las audiencias y también de los posibles clientes que vayan a formar parte de nuestra empresa no es justamente con todos los contenidos nosotros podemos generar más tráfico en las redes sociales tráfico en la web y eso pasa también a mejorar nuestro negocio para que nuestros posibles clientes tengan satisfacción el momento de publicitar

### **¿Cómo ve el futuro de la publicidad impresa en su negocio?**

El futuro de la empresa de publicidad impresa va decayendo De hecho porque todo se está digitalizando, desde una tarjeta de una invitación se lo hace de manera digital ahora con las redes sociales con el whatsapp que es uno de los instrumentos que ahora se utiliza para que existe esa información se genera esa información y que incluso hay ese feedback entre las entre las personas que va decayendo. Pero sin embargo de aquellos falta mucho tiempo al menos acá en nuestro país aterrizando para que vaya desapareciendo la publicidad impresa porque también esto es un plus para poder generar cualquier información para que esté vigente ya sea en publicidad en Wagner en afiches trípticos todavía puede estar vigente unos años más.

### **¿Qué tipo de formación a capacitación esta brindando a sus empleados y colaboradores para adaptarse a las nuevas tecnologías?**

Nosotros realizamos capacitaciones constantes y también prensa realiza capacitaciones vía su mentón en torno a tecnologías como adaptarse a la nueva tecnología la nueva realidad como realizar un streaming como como trabajar incluso con los dispositivos celulares con aplicaciones que ahora se tiene en los celulares para poder generar información en directo que eso también gana mucha audiencia eh nos hemos ido adaptando de una manera muy prolija pero también dando unos pasos también un poco más de espacio en el tema porque irse adaptando la tecnología no ha sido nada fácil pero en todo caso hay que hacer

### **¿Usted sigue algún modelo o metodología el momento de elaborar sus productos comunicacionales?**

Sí, un esquema para hacer una un producto nosotros realizamos al inició un proyecto para ver si es que el producto va a impactar como por ejemplo yo tengo una en un programa digital ya que se llama confesiones es un tiene una línea editorial de crónica de género periodístico crónica que ha causado bastante impacto y ha generado bastante audiencia, alcances likes comentarios comparticiones y eso nos ha ayudado justamente para afianzar el redes sociales y en la web con la ayuda constante de la tecnología y nosotros de esos productos lo realizamos de una manera muy profesional no realizamos el proyecto ejecutamos un guión literario guion técnico se hace una escalera justamente para poder trabajar de manera que sea profesional y no improvisada para que el producto final salga de perfectas condiciones obviamente también se aplica la tecnología en cuanto a cámaras

trabajamos en Full HD 1009 20 por 1080 no lo hacemos en cuatro k porque cuando nosotros generamos a nivel digital también hay complicaciones en cuanto a la reproducción se detiene en algunos celulares que no son de alta gama tienen se les va rápido Las Vegas entonces hay que tener unos parámetros para mí para matizar de alguna manera los dispositivos para que se pueda visualizar de mejor manera el producto que vamos nosotros a emitir a nivel digital

#### **Anexo N° 06: Entrevista a Ing.Paco Romero – Manejo de Redes Sociales**

**Nombres y Apellidos:** Paco Andres Romero Santillan

**Formación Profesional:** Ing. Diseño Grafico

**Función que desempeña:** Redes sociales

**Tiempo de experiencia:** 6 años

**Nombre comercial de su empresa** Ombu Games

**Tiempo de funcionamiento** 6 años

**¿Qué servicios presta?**

Diseño de software personalizado y video juegos.

**¿Con que equipos o maquinaria cuenta para el funcionamiento de su empresa?**

3 desktop, 4 laptops, conexión a internet.

**¿Qué nuevos servicios ha implementado a partir de la pandemia por el COVID-19?**

Reuniones a través de zoom, mayor uso de Facebook e Instagram.

**¿Cree que su empresa haya logrado adaptarse a nuevas tecnologías de la comunicación?**

Si, clientes nacionales e internacionales se han contactado para requerir nuestros servicios.

**¿Qué opina sobre la utilización de los medios masivos digitales de comunicación y de qué manera se han implementado en su negocio?**

Deben ser usados con cuidado, al ser todo masivo pierde impacto si no se los ejecuta bien, teniendo en cuenta que tipos de clientes se quiere atraer. Y siempre cuidado la estética caracterizada de la empresa.

**¿Qué decisiones han adoptado para adaptarse a la era digital y hacer publicidad a través de los nuevos canales de comunicación?**

La publicidad se dirige a nuestros clientes, mayoritariamente exclusivamente por correos personalizados.

**¿Cómo ve el futuro de la publicidad impresa en su negocio?**

En tanto a la publicidad impresa no nos afecta, no se ha utilizado mucho, solo en ocasiones necesarias antes de la pandemia.

**¿Qué tipo de formación a capacitación esta brindando a sus empleados y colaboradores para adaptarse a las nuevas tecnologías?**

Cada uno de los que estamos en la empresa nos capacitamos a través de plataformas digitales y academias online. Cada uno en el ámbito necesario.

**¿Usted sigue algún modelo o metodología el momento de elaborar sus productos comunicacionales?**

Todo se basa en escuchar las necesidades de cada cliente, proponer soluciones, llegar a un acuerdo y comenzar el desarrollo del software deseado.

## **Anexo N° 07: Entrevista a Lic Luis Veloz – BIG PRINT**

**Nombres y Apellidos:** Luis Veloz

**Formación Profesional:** Lic. Diseño Gráfico

**Función que desempeña:** Gerente Propietario

**Tiempo de experiencia:** 10 Años

**Nombre comercial de su empresa** BIG PRINT

**Tiempo de funcionamiento** 10 AÑOS

**¿Qué servicios presta?**

Servicio de diseño e impresión para rotulación, decoración exterior e interior , corte, laminado, y sublimación.

**¿Con que equipos o maquinaria cuenta para el funcionamiento de su empresa?**

Plóteres de impresión, plóter de corte, laminadora, máquina de sublimación.

**¿Qué nuevos servicios ha implementado a partir de la pandemia por el COVID-19?**

Servicio on-line de diseño entre diseñador y cliente, entrega de trabajos a domicilio, elaboración de equipos de bioseguridad como protectores faciales, mamparas acrílicas para oficina y taxis.

**¿Cree que su empresa haya logrado adaptarse a nuevas tecnologías de la comunicación?**

Si hemos logrado adaptarnos a nuevas tecnologías como el uso continuo de redes sociales para comunicarnos con los clientes, transferencias bancarias para evitar contacto y también el uso del servicio de entregas a domicilio.

**¿Qué opina sobre la utilización de los medios masivos digitales de comunicación y de qué manera se han implementado en su negocio?**

Es una buena herramienta de trabajo por que logramos llegar a mas personas en poco tiempo obteniendo resultados rápidos, hemos implementado en nuestro negocio sistemas de venta on line cuentas empresariales en whatsapp, intagram y otras mas tambien eceptando transferencias bancarias

**¿Qué decisiones han adoptado para adaptarse a la era digital y hacer publicidad atreves de los nuevos canales de comunicación?**

Hemos tomado la decisión de invertir más en publicidad digital como facebook e instagram para llegar a más empresas y poder ofrecerles nuestros servicios

**¿Cómo ve el futuro de la publicidad impresa en su negocio?**

Veo que la publicidad impresa va cambiando con nuevas tecnologías que podrían ser reemplazadas a futuro con la llegada de los paneles publicitarios y también con documentación digital

**¿Qué tipo de formación a capacitación está brindando a sus empleados y colaboradores para adaptarse a las nuevas tecnologías?**

capacitación de nuevas tecnologías servicio y atención al cliente mediante llamada o chat adaptación a nuevos medios de comunicación para mantenernos al tanto en las nuevas exigencias y tecnologías

**¿Usted sigue algún modelo o metodología el momento de elaborar sus productos comunicacionales?**

Si existe un modelo a seguir pero también nos adaptamos a lo moderno estamos siempre al tanto de nuevas formas de hacer publicidad para estar siempre actualizados y seguir a la par de nuestros competidores, tratando de estar siempre actualizados enfocados en ser los mejores en nuestra línea