



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING MENCIÓN: MARKETING VIRTUAL

Resolución: RPC-SO-30-No.488-2019

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de marketing para la comercialización de empaques de material ecológico en
Speedgraph Imprenta

Línea de Investigación:

Gestión Administrativa y Sociedad

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Mg. Verónica Sarabia

Tutor/a:

Arturo Paredes Recalde

Quito – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Arturo Paredes Recalde con C.I: 1708525728 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Plan de marketing para la comercialización de empaques de material ecológico en Speedgraph Imprenta.**

Elaborado por: Verónica Sofía Sarabia Chiriboga, de C.I: 1718012071 estudiante de la Maestría: en Marketing, mención: Marketing Virtual de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 9 de septiembre de 2021

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Pregunta Problemática.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Beneficiarios directos:.....	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
1.1. Contextualización de fundamentos teóricos	3
1.2. Problema a resolver	6
1.3. Proceso de investigación.....	6
1.4. Vinculación con la sociedad	7
1.5. Indicadores de resultados	7
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	8
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	8
2.2. Descripción de la propuesta.....	9
d. Validación de la Propuesta.....	17
2.3. Matriz de articulación	23
CONCLUSIONES.....	25
RECOMENDACIONES.....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	27
ANEXOS	29

Índice de tablas

Tabla 1. Detalle de precios	15
Tabla 2. Descripción de perfil de validadores	17
Tabla 3. Criterios de Evaluación	18
Tabla 4. Escala de evaluación de criterios.....	19
Tabla 5. Preguntas Instrumento de validación	19
Tabla 6. Matriz de articulación.....	23

Índice de figuras

Figura 1. Estructura del Plan de Marketing (modificado de: Lamb, 2011)	10
Figura 2. Diagrama de Gantt (Elaborado por: Verónica Sarabia).....	16
Figura 3. Resultado de Validación de Especialista 1	21
Figura 4. Resultado de Validación de Especialista 2	21
Figura 5. Resultado de Validación de Especialista 3	22

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El plástico es un elemento que se lo encuentra a nivel mundial en todos los empaques de algunos productos; sin embargo, su utilización indiscriminada, ha provocado una severa contaminación a los ríos y océanos, y consecuentemente ha afectado a la vida marina. Según ONU Programa para el medio ambiente, “Desde el año 1950, en los inicios de la fabricación del plástico, este fue uno de los materiales que ha superado la producción de todas las manufacturas y en función a la densidad del plástico va su descomposición, la cual puede tomar desde decenas hasta cientos de años (ONU - Programa para el medio ambiente, 2018)”.

En el Ecuador, existe un porcentaje muy bajo de reciclaje comparado con el desecho de productos de plástico, por lo cual el Ministerio del Ambiente prohíbe en el año 2014, la venta y uso de fundas plásticas y envases de espuma flex, en la provincia de Galápagos. Según la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, se emite la Disposición Transitoria de ley Orgánica de un impuesto al uso de fundas plásticas. Este impuesto va con progresividad tributaria, iniciando con el 4% con un incremento anual del 2%, hasta alcanzar el 10% de impuesto, con la intención estatal de viabilizar las políticas públicas hacia la reducción de la fabricación, comercialización del plástico de un solo uso (Registro Oficial, 2019) (pg.34)

Actualmente los individuos en el mundo, están cada vez más comprometidos con el cuidado del medio ambiente, por ello las estrategias de marketing se vuelven cada vez más importantes para todo tipo de negocios. En dichas estrategias, el cuidado de la naturaleza y su sostenibilidad, asumen un factor muy importante, ya que las empresas que emplean este tipo de labores se distinguen ofertando productos y servicios ecológicamente sostenibles, aplicando procesos de fabricación poco contaminantes o considerando un empaque elaborado con material ecológico o reutilizable. Este prototipo de empresas es muy bien calificado por la comunidad, que inclusive toma sus decisiones de compra en función al compromiso ecológico que presenta la marca.

Por lo expuesto, es muy importante aplicar un plan de marketing en la empresa Speedgraph Imprenta, con la finalidad de ofertar productos elaborados con material ecológico que reemplazan el uso del plástico desechable. Por tal razón, se propone el desarrollo del presente trabajo que identifique el segmento del mercado y el interés que exista en la comunidad ecuatoriana para comprar empaques de alimentos hechos de materiales amigables al ambiente. Al mismo tiempo se pretende concientizar a las personas respecto a las consecuencias que ha

provocado la comodidad de conseguir productos a disponibilidad sencilla; sin medir la difícil situación que se generará a las futuras generaciones. De esta manera se demuestra que la práctica de esta modalidad es efectiva y además generará potenciales fuentes de empleo.

Pregunta Problemática

Debido a esta necesidad, se plantean las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las acciones locales que se están implementando para reducir la utilización de envases plásticos de un solo uso? ¿Cuáles son los productos que podrán reemplazar al plástico de un solo uso? ¿Cómo determinar el nivel de interés que exista en la comunidad ecuatoriana, para comprar empaques de alimentos hechos de materiales amigables al ambiente?

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing un Plan de Marketing para la comercialización de empaques de material ecológico en Speedgraph Imprenta, hasta el 30 de agosto del 2021.

Objetivos específicos

- Investigar a través del método histórico, las acciones realizadas en el Ecuador respecto a reducir la utilización de envases de plástico de un solo uso.
- Identificar a través del método deductivo, los productos de plástico de un solo uso utilizados actualmente en empresas minoristas y restaurantes y los productos que los reemplazarán.
- Determinar a través de una encuesta on line, el nivel de interés que existe para comprar empaques de alimentos hechos de materiales amigables al ambiente.
- Realizar la validación externa de profesionales de la carrera de Marketing, para valorar el presente trabajo.

Beneficiarios directos:

El desarrollo del presente trabajo será beneficio para Speedgraph Imprenta, ya que tendrá un Plan de Marketing que le permita ofertar una nueva línea de negocio o producto, dentro de la empresa. Otro beneficiario será la comunidad ecuatoriana ya que tendrá acceso a los productos de empaque ecológico que podrá utilizarlos con la ventaja de cuidar el medio ambiente y el ecosistema animal y sus especies.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización de fundamentos teóricos

Existen algunas investigaciones respecto al cuidado del medio ambiente. Sin embargo, la más relevante es la realizada por la ONU. Según ONU Medio Ambiente, “a escala mundial los datos arrojan una cifra alarmante al señalar que más de 8 millones de toneladas de plástico llegan a los ríos y mares cada año. Desde el año 1950, en los inicios de la fabricación del plástico, este fue uno de los materiales que ha superado la producción de todas las manufacturas y en función a la densidad del plástico va su descomposición, la que puede tomar desde decenas hasta cientos de años”. (ONU - Programa para el medio ambiente, 2018).

Tan solo un promedio inferior a veinte minutos, es el tiempo que se da diariamente a los productos de plástico que luego pasan a formar parte de la contaminación por largo tiempo debido a su degradación. Así también, la fabricación incontrolable de envases de plástico a nivel mundial, principalmente por parte de países del Sudeste Asiático, Japón, la Unión Europea y América del Norte, se ha transformado en una tragedia para todo el mundo. Esta realidad ha llevado a más de sesenta países a implementar restricciones o impuestos al uso de envases plásticos, fundamentando de esta manera, que la alerta se presenta ya a nivel mundial (Naciones Unidas, 2019).

Los residuos del plástico biodegradable pueden tratarse como desperdicios orgánicos y desecharlos en los basureros sanitarios, donde su degradación será en pequeños rangos de tiempo. En Ecuador, según Moran (2020) “Quito es una de las ciudades más preocupantes. En 2019, arrojó más de 6.000 toneladas de fundas que fueron usadas una sola vez. Esto significa el volumen de 157 piscinas olímpicas o el peso de 4.000 vehículos livianos” (Morán, 2020). En base de esta situación, se han establecido algunas normativas en el Ecuador, con el fin de resolver esta problemática, evidenciando la voluntad estatal de direccionar las políticas públicas a valorar y resolver los problemas medioambientales que generan los excesivos desechos plásticos en el país. Las necesidades del mercado en el Ecuador, en el sector de la producción y comercialización de productos, requieren que las empresas implementen productos ecológicos para generar un capital de la marca, que les permita ser más competitivas e innovadoras, y motivar a sus clientes a que adquieran los productos que ofertan (Morán, 2020). Además, en los últimos años se ha manifestado un marcado interés científico en la producción de plásticos biodegradables basados en materiales naturales. La sustitución de los plásticos de un solo uso

por plásticos biodegradables o productos elaborados con materiales ecológicos, es una opción para disminuir la contaminación del medio ambiente.

Neobis, asociación de la comunicación gráfica en Madrid – España, presentó el 4 de marzo de 2021, una nueva edición de su informe anual respecto a la situación económica y financiera del sector. Destaca que “continúa la tendencia, hacia la concentración, camino que no tiene su origen en una reestructuración organizada y sí en una depuración provocada por un mercado cada vez más exigente como consecuencia del exceso de oferta y de la máxima competencia en la que se desarrolla la actividad gráfica” (Fernández, 2021). Las empresas que subsistieron diligentes en el año 2019 presentaron mejores ratios que en el ejercicio anterior. Formaban parte de una estructura sectorial cada vez más saneada, menos endeudada y con ratios de solvencia cada vez más positivos. Sin embargo, esta tendencia se ha visto detenida por la pandemia, presentando un decrecimiento en toda la Industria gráfica en un 35% en promedio. (Fernández, 2021)

No se ha podido obtener datos de todos los subsectores. Sin embargo, diferentes subsectores examinados durante el 2019, presentan el siguiente comportamiento:

- La impresión comercial sigue comprimiendo el 63% de los ingresos del sector y hay un conjunto de empresas líderes que logran resultados importantes.
- El sector del libro está cada vez más concentrado, se desarrolla con márgenes ajustados, y tiene peligro por el acelerado cambio a la digitalización. Una parte de este segmento, demanda menor tiraje de libros, debido a una clara preferencia hacia formatos digitales. Por la pandemia, algunas imprentas han cerrado, por lo cual menor número de empresas tienen la capacidad productiva adecuada para atender o brindar el servicio para este producto.
- En el sector de etiquetas se incrementan los ingresos y permanecen los márgenes en beneficio de las empresas con facturación mayor. Sin embargo, la caída de los márgenes se mantiene para las empresas pequeñas de menores ingresos. Esta situación, aunque todavía se desarrolla en números positivos, ya se preveía desde el año 2016.
- Las empresas de empaques producidos con material ecológico reflejan un incremento de los ingresos, una pequeña alza del margen de beneficios y una significativa declinación del endeudamiento. Aproximadamente el 78% de las empresas presentan resultados positivos, y de estas el 25% obtienen el 69,5% de todos los resultados declarados por el sector (Fernández, 2021).

- El sector de la encuadernación ha padecido, en la última década, una reestructuración muy fuerte, se han cerrado empresas y quedan muy pocas para ofertar este producto y se reparten los ingresos muy bajos.

Con la pandemia del COVID-19, se presentó una crisis que estancó a las empresas. Sin embargo, existe la esperanza de que pronto se reactiven las actividades en condiciones normales, ya que en la medida en la que los clientes de la industria gráfica empiecen a activarse, el sector lo percibirá, aunque puede ser salida en K, es decir, unos hacia arriba y otros hacia abajo. Más o menos lo que ocurre en las crisis cuando el mercado no tiene suficiente para todos. (Fernández, 2021)

Los inversionistas en marketing empiezan a ampliar su presupuesto en diferentes redes sociales, ya que los métodos de comunicación han cambiado y los segmentos de mercado se han expandido, entre edades, género y preferencias, para realizar publicitaciones de bienes o servicios. Así también, es imprescindible aplicar la analítica de datos respecto a reacciones y respuestas, adquisiciones y comentarios post venta, que se generan en distintas plataformas, y que sirven para toma de decisiones y aplicación de estrategias de marketing adecuadas y oportunas. La evolución del internet y sus servicios hizo que el boca a boca pase a reemplazarse por los comentarios de satisfacción o insatisfacción de los clientes, y que el marketing ya no debe centrarse en el producto sino más bien en lograr buena experiencia de los clientes para superar los mensajes positivos de los negativos.

La evolución del marketing se refleja en tres etapas, importantes a considerar en las estrategias de marca o producto (Marketing directo, 2020):

- Marketing 1.0: Enfoque en el producto y sus estrategias, difusión de publicidad a través de medios tradicionales con el fin de incrementar las ventas.
- Marketing 2.0: Enfoque en las necesidades del consumidor, su objetivo ya no son las ventas, sino las emociones del consumidor buscando cierta fidelidad.
- Marketing 3.0: Enfoque en el valor de los clientes, no importa la compra del producto sino lo que el consumidor sienta e interactúe con el mismo, la concentración es en el segmento del mercado para innovar y personalizar.
- Marketing 4.0: Enfoque en el cliente, generando acciones combinadas entre el marketing y el marketing digital, para generar confianza y fidelidad de cliente. En este punto la estrategia se vuelve 360 grados.

1.2. Problema a resolver

Actualmente, las necesidades del mercado en el Ecuador, en el sector de la producción y comercialización de productos, requieren que las empresas implementen un plan de marketing que les permitan ser más competitivas e innovadoras, motivando a los clientes a que adquieran los productos que ofertan, generando así, crecimiento en ventas, mayor participación y mejor posicionamiento de su marca.

Speedgraph Imprenta con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado, requiere ofrecer otra gama de productos, que le permita llegar a nuevos mercados, por ello es necesario aplicar un plan administrativo tecnológico que aporte a este desarrollo.

1.3. Proceso de investigación

De acuerdo al Proyecto de Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un solo uso en el comercio ecuatoriano, es necesario:

- Determinar la normativa y características requeridas de uso masivo para el empaque de alimentos y en la vida rutinaria.
- Establecer varios factores que se encuentran presentes en la problemática actual de la contaminación.
- Informar a la comunidad que pueden reemplazar al plástico de un solo uso, que dura entre 100 años en degradarse, con productos elaborados con materiales de papel ecológico que en su mayoría puedan ser degradables a través de un corto tiempo y sin contaminar el medio ambiente.

El proceso de investigación será determinar las acciones a seguir para desarrollar un plan de Marketing para comercializar empaques de material ecológico, lo cual se realizará a través de diferentes métodos:

Histórico: para conocer las acciones realizadas en el Ecuador respecto a reducir la utilización de envases de plástico de un solo uso.

Deductivo: para identificar los productos de plástico de un solo uso utilizados actualmente en empresas de minoristas y restaurantes y los productos que los reemplazarán.

Estadística descriptiva/deductiva: que demuestra de manera breve, concisa y ordenada los resultados numéricos derivados de una encuesta en línea dirigida por redes sociales, para determinar el interés que existe para comprar empaques de alimentos hechos de materiales amigables al ambiente. La encuesta y los resultados se encuentran en el Anexo 1.

1.4. Vinculación con la sociedad

El desarrollo del presente trabajo, se basa en la investigación y comunicación a través de medios públicos y sociales. Esto permite generar información para las grandes industrias que pueden realizar un cambio de material en sus envases. El consumidor final puede conocer sobre productos no contaminantes y concientizar a la comunidad ecuatoriana sobre el uso de los mismos. Adicionalmente, se cultivará una nueva disciplina de respeto al ambiente que nos rodea y se generará un importante impacto ambiental. El mayor logro es brindar mayor tiempo de vida a nuestro planeta, y conservar la flora y fauna ecuatoriana.

1.5. Indicadores de resultados

Los indicadores que permitirán evaluar el resultado del producto serán:

- Diagrama de Gantt, para evaluar cumplimiento de tareas.
- Porcentaje de ventas bimensuales, para evaluar las estrategias de marketing aplicadas y resultados esperados.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

A nivel mundial existe el objetivo de impulsar a los ciudadanos al cuidado del medio ambiente. Los consumidores pueden adquirir diversos productos, a través de plataformas virtuales que faciliten la adquisición y reducción de tiempos al momento de seleccionar y decidir la compra. Esto genera en las diferentes industrias la idea de ofertar productos ecológicos y biodegradables que provoque nuevos hábitos de consumo que van de la mano con la adaptabilidad tecnológica y la planificación de marketing para lograr sus objetivos.

La planeación es prepararse procesalmente para futuros sucesos y establecer las estrategias para el logro de objetivos institucionales. La planeación de marketing consiste en diseñar las actividades vinculadas con los objetivos de marketing como crear líneas de productos, establecer canales de distribución, definir canales y formas de comunicación de marketing y fijar precios. Es de vital importancia definir un plan de marketing y los tipos de información que este debe contener para el logro de las metas (Lamb, Hair, Jr, & McDaniel, 2011).

Según Boogaard, “el uso de los medios digitales se ha mantenido en aumento de manera constante. Un informe de 2018 concluyó que el usuario adulto promedio pasa alrededor de 5,9 horas al día con medios digitales, ya sean ordenadores, teléfonos u otros dispositivos conectados” (Boogard, 2020). Por ello, es importante que las empresas consideren dentro del plan de marketing al marketing digital que debe estar alineado con el negocio y sus objetivos.

Para la ejecución del plan de Marketing digital, se deben seguir los siguientes pasos (Guerra, 2020):

1. Realizar un análisis de:
 - La situación digital interna de la empresa como: sitio web, redes sociales, email marketing, publicidad digital, analítica web.
 - La situación digital externa como: el mercado o público objetivo y a la competencia para conocer su presencia digital y sus resultados obtenidos.
 - Análisis FODA, para identificar las fortalezas y debilidades a nivel interno y las oportunidades y amenazas a nivel externo.
2. Definir los objetivos para alcanzar la presencia digital a corto, mediano o largo plazo.
3. Establecer estrategias digitales SEM o SEO y tácticas para lograr los objetivos establecidos.

SEM: es la estrategia enfocada en motores de búsqueda, con posicionamiento de pago, es decir, en la búsqueda relacionada con la información de la empresa, aparece en las primeras posiciones, por un pago realizado por el anunciante (Monkey plus, 2019).

SEO: es la estrategia enfocada en la creación de contenidos, para lograr mayor número de visitas y de compra de los productos y servicios ofertados (Monkey plus, 2019).

4. Realizar un plan de acción, considerando qué, cómo, cuándo, dónde y a quién se va a realizar, de acuerdo a cada estrategia establecida.
5. Evaluar el cumplimiento de metas, de acuerdo a mediciones o métricas que identifiquen las acciones que no están funcionando para corregirlas y las que sí están funcionando para repetirlas.

2.2. Descripción de la propuesta

La propuesta del presente trabajo se estructura de la siguiente manera:

a. Estructura general

Según Lamb, “un plan de marketing proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado.” Por lo cual, se considera de vital importancia establecerlo con claridad para entendimiento de empleados y gerentes. Al detallar los objetivos y determinar las actividades, el personal interno podrá trabajar en equipo para el logro de las metas comunes (Lamb, Hair, Jr, & McDaniel, 2011). En la Figura 1 se detalla la información de Speedgraph Imprenta, que permitirá direccionar las acciones al interno y al externo para cumplir sus objetivos y lograr el éxito con la nueva línea de productos de empaques elaborados con materiales ecológicos.

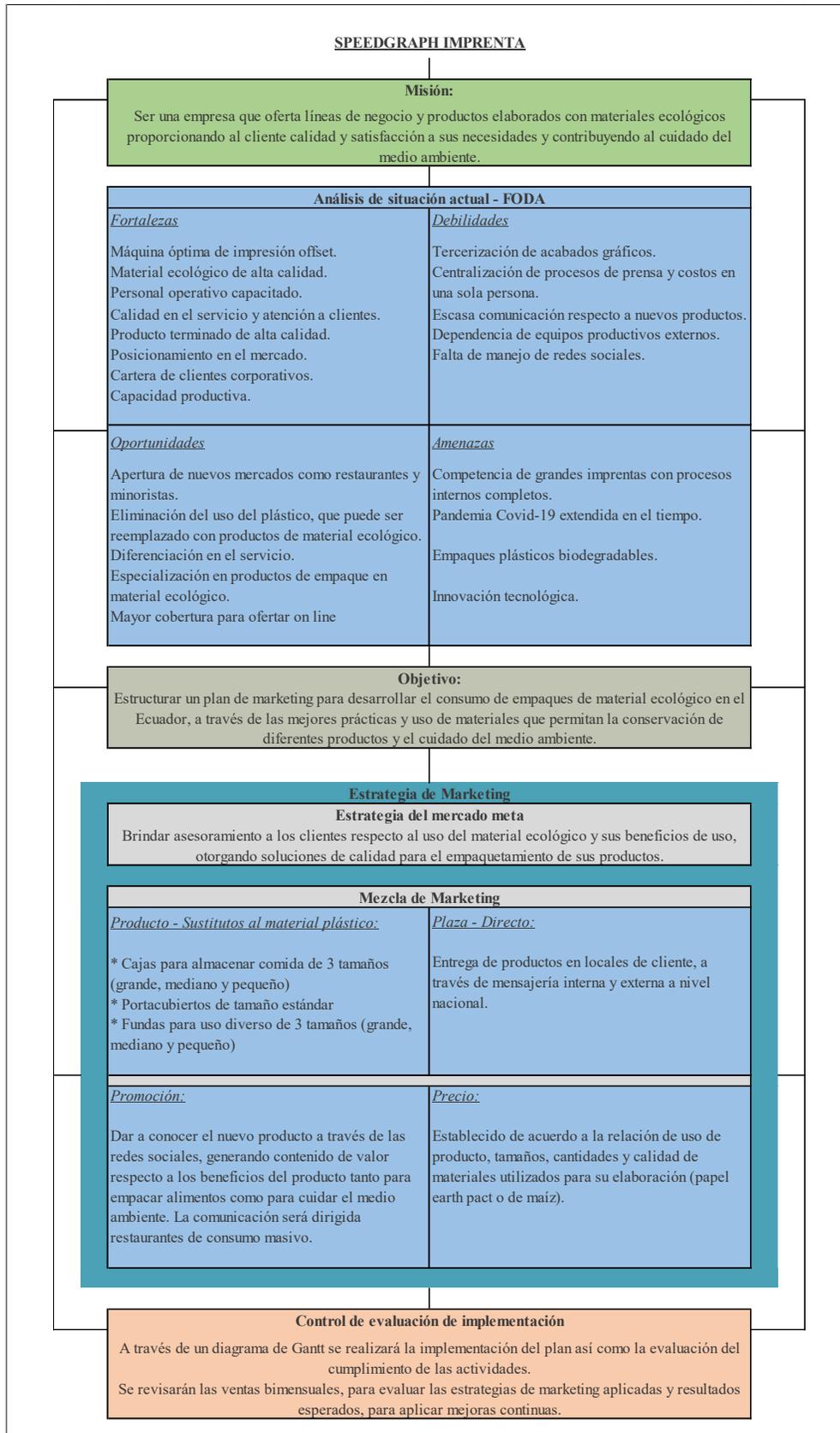


Figura 1. Estructura del Plan de Marketing (modificado de: Lamb, 2011)

b. Explicación del aporte

El presente trabajo consiste en realizar un plan de marketing como propuesta de valor para Speedgraph Imprenta, para establecer una nueva cultura de consumo, con impacto social. Los productos ecológicos, cambiarán la vida de los clientes, brindándoles beneficio emocional y funcional, ya que estarán apoyando a la conservación del medio ambiente. Actualmente, la experiencia es lo que tiene más valor, por ello es necesario generar contenido de información del producto y experiencias de uso en platos, vasos y contenedores de alimentos elaborados con el papel ecológico, al mejor costo-beneficio del mercado.

El objetivo de la empresa es llegar a posicionarse en el mercado ecuatoriano, como un proveedor principal de productos de empaque elaborados con materiales ecológicos. En ese sentido, el Plan de Marketing propuesto contempla:

- Generar contenido informativo del daño que ocasiona el plástico de un solo uso para publicarlo en la página web de la empresa, así como en las redes sociales.
- Concientizar a la comunidad respecto a los beneficios de los productos que reemplazan al plástico de un solo uso y sus beneficios, a través de videos de usabilidad en las redes sociales Instagram, Facebook y email marketing.
- Establecer los costos y precios de los productos de empaque de material ecológico.
- Generar información publicitaria de tres tipos de productos: Cajas para almacenar comida de tamaño grande, mediano y pequeño, Porta-cubiertos de tamaño estándar y Fundas para uso diverso de tamaño grande, mediano y pequeño.
- Crear hojas informativas, que permita a los dos ejecutivos comerciales, presentar el producto en visitas a clientes potenciales.
- Desarrollar campañas publicitarias con el método SEO, a través de Google AdWords para conseguir clientes minoristas y de restaurantes que ingresen a la página web de la empresa y se generen compras efectivas.
- Analizar los resultados obtenidos de las redes sociales, para evaluar continuamente el comportamiento, respuestas y reacciones de la comunidad.
- La evaluación constante permitirá a Speedgraph Imprenta, tomar decisiones de mejora continua en oferta actual, así como generar un músculo financiero para implementar a futuro nuevos productos ecológicos.

c. Estrategias y/o técnicas

Al encontrarse en etapa de crecimiento, se aplicará la estrategia de actualización o ampliación de productos, para lo cual se implementará la categoría de contenedores ecológicos dirigidos al segmento de restaurantes con ventas al por mayor, los mismos que podrán seleccionar los productos requeridos de acuerdo al tipo de almacenamiento que se requiera para los alimentos y como complemento se podrán diseñar e imprimir adhesivos de su marca para sellar sus envases.

En este sentido, la empresa ejecutará comunicaciones digitales, actualizando los costos y gastos necesarios para continuar con la operatividad de la misma. Se realizarán análisis bimensuales, respecto a la evolución del producto, así como el comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores, de tal manera que la empresa pueda realizar mejoras continuamente. Dicho análisis, será realizado a partir de la información que facilitan las redes sociales, así como la plataforma de ventas.

Misión de Negocios

Actualmente la empresa tiene como misión Ser una empresa dedicada a la elaboración de productos de artes gráficas (volantes, libros, revistas, etiquetas, cajas, afiches, entre otros), que proporciona al cliente un producto de calidad que satisfaga sus necesidades y contribuye con el desarrollo del país.

Dentro de 3 años busca Ser una empresa que oferta líneas de negocio y productos elaborados con materiales ecológicos proporcionando al cliente calidad y satisfacción a sus necesidades y contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Análisis de Situación (FODA)

Fortalezas y Debilidades

Con más de 12 años de experiencia SPEEDGRAPH IMPRENTA CIA. LTDA. ofrece sus servicios como una empresa líder en la industria gráfica especializada. Cuenta con tecnología de punta, excelentes profesionales y amplias instalaciones. Actualmente produce impresiones Offset, Digital y Plotter de óptima calidad.

La tercerización de acabados gráficos y la centralización de procesos de prensa y costeo en una sola persona, provoca cuellos de botella en el proceso. Así también, no ha desarrollado una

buena comunicación interna y externa, por falta de conocimiento de manejo en redes sociales y formalidad al lanzar nuevos productos.

Oportunidades y Amenazas

La aprobación de la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un solo uso en el comercio ecuatoriano, es una oportunidad para la imprenta. Puede ampliar su línea de negocio y abrir nuevos mercados. La especialización en productos de empaque con material ecológico, le permitirá ofertarlos a restaurantes y minoristas.

Las reseñas y comentarios de los clientes ahora marcan la diferenciación y satisfacción de un producto y servicio. Por ello, la adaptabilidad a la virtualidad es importante considerarla para la oferta de los productos. Manteniendo la política de calidad y excelencia en el servicio que gestiona Speedgraph.

Las grandes imprentas que cuentan con procesos internos completos, pueden acaparar el mercado sin ofrecer calidad en el servicio. La pandemia se puede extender en el tiempo con las nuevas variantes que se presentan, limitando las actividades económicas. Esto afectaría a la gestión de la empresa y la innovación tecnológica que requiera.

Objetivos del Plan de Marketing

El objetivo de la empresa es lograr posicionamiento en otros mercados que permitan crecimiento en las ventas. En ese sentido, el objetivo del plan de marketing propuesto aporta al cumplimiento de ofertar una nueva línea de producto a diferentes mercados. A través de la oferta de empaques de material ecológico en el Ecuador, se logrará incremento en ventas y el cuidado del medio ambiente.

Estrategia de Marketing

Mercado Meta

La oferta del producto será segmentada para el sector de productos alimenticios como restaurantes para ventas al por mayor y para adultos mayores a 23 años con poder adquisitivo, para ventas al por menor. Iniciando en los dos casos para ubicación geográfica en el Ecuador. La competencia actual en el Ecuador, son dos empresas que comercializan productos ecológicos y una empresa que los fabrica, las tres empresas cuentan con plataforma virtual para generar

ventas. Sin embargo, no presentan mayor posicionamiento en los consumidores, esto puede ser por la cultura de consumo que aún no está implementada en el Ecuador. Esto se presenta como una gran oportunidad para brindar asesoramiento a los clientes respecto al uso del material ecológico y sus beneficios de uso. A su vez concientizar a la comunidad respecto al cuidado del medio ambiente y a las nuevas políticas de la eliminación del consumo de envases plásticos, que se implementarán paulatinamente.

Mezcla de Marketing

Mediante el Marketing Mix o Mezcla de Marketing, la empresa gestionará sus actividades, para el logro de su objetivo. Esto es estableciendo el producto, definiendo la plaza o distribución, determinando la promoción y fijando el precio a los productos.

Producto

Para iniciar la línea de producto en Speedgraph Imprenta, se establece la producción de los siguientes productos, elaborados con material earth pact o material de maíz:

- Cajas para almacenar comida de tamaños (grande, mediano y pequeño).
- Porta cubiertos de tamaño estándar.
- Fundas para uso diverso de 3 tamaños (grande, mediano y pequeño)

Estos productos serán de gran beneficio para las empresas minoristas que podrán implementar su uso para empacar sus productos alimenticios, así como las empresas detallistas para ofertar al usuario final. El uso de los mismos, permiten un aporte de impacto al cuidado del medio ambiente e incluso a la salud de la humanidad. Por ejemplo, actualmente una persona consume su bebida o su sopa en un envase de plástico de un solo uso, el cual se degrada entre 50 y 100 años (Estrada, 2020). En cambio, un empaque de material ecológico se degrada en 4 semanas e inclusive puede servir como abono.

Plaza

La logística de la empresa será a través de mensajería interna y externa a nivel nacional. La adquisición de la materia prima como el papel earth pact y papel de maíz será en la empresa Propal en su local de Ecuador, quienes realizan entregas con mensajería propia. La producción de los empaques, así como sus terminados gráficos serán movilizados por mensajería interna de Speedgraph. La distribución de los productos será directamente en locales de cliente, a través

de mensajería interna de la empresa con sus respectivos documentos electrónicos (factura y guía de entrega).

Promoción

La actividad promocional en la empresa será a través de las redes sociales. Se generará contenido de valor respecto a los beneficios del producto tanto para empacar alimentos como para cuidar el medio ambiente. La comunicación será dirigida restaurantes de consumo masivo.

Un ejemplo del material promocional será como el detallado en el Anexo 2.

Precio

Considerando el ciclo de vida de los productos se establece el precio de introducción detallado en la Tabla 1. La fijación del precio va de acuerdo a la relación de uso del producto, según tamaños, cantidades y calidad de materiales que el cliente escoja para su elaboración (papel earth pact o de maíz). Se aplicará el método basado en los costos de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.

Partiendo de valores base, se establece la siguiente tabla muestra un detalle de precios referencial, el cual puede ser modificado de acuerdo a requerimientos específicos de cada cliente:

Tabla 1. Detalle de precios

Valores unitarios	Funda grande	Funda mediana y pequeña	Porta - cubiertos	Caja grande	Caja mediana y pequeña
Costo materia prima	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,05	\$ 0,06	\$ 0,03
Costo de terminados gráficos	\$ 0,09	\$ 0,07	\$ 0,09	\$ 0,11	\$ 0,06
Costo de diseño	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,45	\$ 0,35
Costo de impresión	\$ 0,75	\$ 0,65	\$ 0,50	\$ 0,95	\$ 0,85
Costo Unitario Total	\$ 1,24	\$ 1,10	\$ 0,99	\$ 1,57	\$ 1,30
PRECIO UNITARIO	\$ 2,00	\$ 1,85	\$ 1,60	\$ 2,55	\$ 2,15
Margen de ganancia	61%	68%	61%	62%	66%

Fuente: Elaboración propia

La empresa debe dar seguimiento constante a las necesidades de sus clientes y proyectar las futuras, a través de las estadísticas que facilitan las redes sociales. Con esta información puede aplicar mejoras en la comunicación y promoción de productos, así como analizar la introducción de productos complementarios.

Se revisarán las ventas bimensuales, para evaluar el logro de un cliente nuevo por mes, así también, las estrategias de marketing aplicadas vs los resultados esperados, para aplicar mejoras continuas.

d. Validación de la Propuesta

Para la elección de especialistas se consideró un perfil de formación académica y experiencia laboral en Marketing y Marketing Digital, con la finalidad de obtener un criterio relacionado con la carrera. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 2. Descripción de perfil de validadores

Nombre y Apellido	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Cristina Loza	11 años en Negocios y 1 año en Marketing Digital	Master en Marketing y Ventas Ingeniera Comercial Diplomado en branding	Consultora en Marketing Digital
Annelie Köck	22 años	Lic Adm Esmpresas UDLA Chile. Lic Marketing USFQ Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico UB	Gerente Nacional de Mercadeo
Sebastián Cisneros	7 años	Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	Jefe de Producto

Fuente: Elaboración de la autora

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del modelo de gestión.

Instrumento para validar

Posterior a la selección de los profesionales para la validación, se compartieron con los mismos los criterios de evaluación que se detallan a continuación:

Tabla 3. *Criterios de Evaluación*

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración de la autora

Una vez puntualizados los parámetros utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad.

Tabla 4. Escala de evaluación de criterios

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					
Aplicabilidad					
Conceptualización					
Actualidad					
Calidad Técnica					
Factibilidad					
Pertinencia					

Fuente: Elaboración de la autora

Tabla 5. Preguntas Instrumento de validación

Crterios	Preguntas
Impacto	¿Considera que el modelo de gestión propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

Fuente: Elaboración de la autora

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

Los criterios evaluados se detallan a continuación por cada profesional seleccionado:

Especialista 1. Cristina Loza – Master en Marketing y Ventas

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad			X		
Conceptualización			X		
Actualidad			X		
Calidad Técnica			X		
Factibilidad			X		
Pertinencia			X		

Fuente: Elaboración de la autora

Especialista 2. Annelie Köck – Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad					X
Conceptualización				X	
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X

Fuente: Elaboración de la autora

Especialista 3. Sebastián Cisneros – Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad				X	
Conceptualización			X		
Actualidad				X	
Calidad Técnica			X		
Factibilidad				X	
Pertinencia			X		

Fuente: Elaboración de la autora

Resultados de la validación



Figura 3. Resultado de Validación de Especialista 1

El especialista 1, recomienda plantear el trabajo como un proyecto sustentable como oportunidad de negocio para la empresa, adicionando a los objetivos detallados uno comercial que busque la rentabilidad con beneficios productivos y ahorrativos. Sugiere aplicar un posicionamiento orgánico mientras va incrementando el número de la comunidad interesada en estos productos. Considera que el COVID es una oportunidad porque mientras la gente siga prohibida por temas de aforo, consume más en domicilio y los restaurantes y productos que se desea ofertar van por esa alternativa ecológica.



Figura 4. Resultado de Validación de Especialista 2

El especialista 2, recomienda considerar indicadores digitales dentro de la estrategia, así como las 4 C's como complemento a las 4 P's. Indica que vender a los emprendedores es bueno, pero compran poco volumen, por lo cual recomienda buscar un nicho no solo digital sino también uno que sea B2B como industrias de alimentos sin conservantes.



Figura 5. Resultado de Validación de Especialista 3

El especialista 3, recomienda que, dentro de las estrategias, no enfocarse únicamente en la visibilización del producto mediante redes sino también con acciones BTL y de RRPP que permitan al potencial cliente evidenciar la calidad del producto y tener mayor cercanía con la marca. Indica que a pesar de que el objetivo es posicionamiento debe plantearse un canal más directo hacia las cadenas de restaurantes, los portales web son una excelente alternativa. Un canal de e-commerce B2B también debería analizarse como alternativa, en una segunda fase del plan.

Las recomendaciones dadas por los especialistas, son válidas y se enmarcan básicamente en aplicar este trabajo como proyecto de rentabilidad para las empresas, así como de beneficio social para la comunidad. Ampliar la oferta también al mercado B2B como industrias de alimentos y realizar posterior a la implementación mediciones financieras para evaluar el desarrollo económico de la empresa.

2.3. Matriz de articulación

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 6. Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	CLASIFICACIÓN TIC
Capítulo I	Lo señalado en el sitio web Marketing Directo (2020) sustenta la evolución del Marketing y el enfoque actual que se debe aplicar.	Método de investigación histórico y deductivo.	Técnica documental	Identificación de Normativa en el Ecuador. Determinación de productos plásticos y ecológicos de reemplazo.	Recursos tecnológicos necesarios: computador personal, internet, navegador, videos, redes sociales institucionales.
Capítulo II	Lo señalado por Lamb (2011), sustenta la importancia de la planeación para crear líneas de producto y la	Estrategias Planeación Cronograma de actividades	Definición de actividades para cada estrategia, con detalle de responsables e indicadores.	Diagrama de Gantt	Recursos tecnológicos necesarios: computador personal, office

información para
logro de metas.

Capítulo II	Lo propuesto por Guerra (2020), sirvió para entender los pasos para elaborar un plan de Marketing	Análisis de situación interna y externa Análisis FODA Estrategias Plan de acción Evaluación	Investigación deductiva de situación actual de la empresa. Determinación de actividades.	Definición de FODA para establecimiento de objetivos y estrategias.	Recursos tecnológicos necesarios: computador personal, office
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Se puede evidenciar el interés estatal del cuidado del medio ambiente, a partir del cambio de la matriz productiva respecto a la eliminación progresiva de la utilización del plástico de un solo uso. En el Ecuador se han establecido algunas normativas con el fin de resolver esta problemática. Inició el Consejo de Gobierno Especial de Galápagos vetando el comercio, distribución y venta de sorbetes plásticos, desde el año 2004 y se ejecutó un programa intensivo de limpieza de playas para evitar la contaminación, por la inmensa cantidad de plásticos. Se han establecido varios acuerdos ministeriales, con la finalidad de regular la fabricación, comercio y distribución de los plásticos de un solo uso. Recientemente, en mayo del 2020, según la Disposición Transitoria de ley Orgánica se estableció un impuesto especial a las fundas plásticas con Progresividad Tributaria comenzando desde el 4% e incrementando anualmente 2%, hasta llegar a un impuesto del 10%. Sin embargo, existe el temor que este impuesto solo vaya a ser válido para las grandes cadenas de supermercados, no así para los sectores comerciales independientes.

En el Ecuador existe la gran oportunidad de satisfacer un mercado que utilizará envases ecológicos, para uso personal o como empaque de productos alimenticios. Por ello es importante utilizar la herramienta tecnológica E-commerce, para comunicar a la comunidad sobre los productos que pueden ser utilizados en reemplazo de los plásticos, manejando herramientas y técnicas con un solo fin: cambiar la experiencia de los consumidores de productos y servicios y lograr fidelizarlos.

A partir de la encuesta realizada, se puede identificar el interés de la comunidad de cuidar el medio ambiente. Sin embargo, desconocen el beneficio de los productos elaborados con materiales ecológicos, pues denotan un interés por productos biodegradables. Es importante, organizar y utilizar correctamente los Medios Sociales, considerándolos como una parte fundamental para definir la estrategia y las acciones a poner en marcha en cada momento, de esta manera lograr la concientización de la comunidad para usar los envases ecológicos con beneficio propio y del planeta.

La aplicación de este plan de marketing será de gran ventaja para Speedgraph Imprenta, puesto que los productos a ofertar son innovadores y de gran beneficio social.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al desarrollo de este trabajo de investigación, se recomienda para estudios futuros realizar las siguientes investigaciones:

- Actualizar la normativa según el año de investigación, para identificar las políticas y requisitos definidos por el gobierno ecuatoriano.
- Identificar nuevos productos de empaque fabricados con material ecológico, como contenedores de sopas o líquidos, envases para frutas y ensaladas, y productos para comida rápida.
- Realizar continuamente encuestas y análisis de comportamiento, gustos y preferencias de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Boogard, K. (7 de 2 de 2020). *5 ejemplos de estrategias de marketing digital para inspirarte*. Obtenido de 5 ejemplos de estrategias de marketing digital para inspirarte: <https://www.wrike.com/es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-digital/>
- Estrada, R. (23 de 01 de 2020). *El Financiero*. Obtenido de ¿Por qué el plástico tarda tanto tiempo en degradarse?: <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/por-que-el-plastico-tarda-tanto-tiempo-en-degradarse/>
- Fernández, J. A. (10 de 03 de 2021). *Canales Sectoriales Interempresas*. Obtenido de La industria gráfica continúa en su tendencia hacia la concentración: <https://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/344837-La-industria-grafica-continua-en-su-tendencia-hacia-la-concentracion.html>
- Greenpeace Internacional. (2021). *Datos sobre la producción de plásticos*. Obtenido de Datos sobre la producción de plásticos: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/>
- Guerra, C. (2020). *Cómo hacer un Plan de Marketing digital paso a paso en 2021*. Obtenido de Cómo hacer un Plan de Marketing digital paso a paso en 2021: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Lamb, C., Hair, Jr, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. México: Cengage Learning.
- Marketing directo. (26 de 10 de 2020). *La historia del marketing: de 1450 a 2020*. Obtenido de La historia del marketing: de 1450 a 2020: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Monkey plus. (2019). *Conoce las 5 diferencias entre posicionamiento SEO y SEM*. Obtenido de Conoce las 5 diferencias entre posicionamiento SEO y SEM: <https://monkeyplusbc.com/blog-marketing-digital-ecommerce/cinco-diferencias-entre-posicionamiento-seo-y-sem.html>
- Morán. (10 de 11 de 2020). *Plan V Multimedia, Sociedad*. Obtenido de Plan V Multimedia, Sociedad: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/nada-frena-plasticos-un-solo-uso-mas-260000-toneladas-al-ano-ecuador>
- Naciones Unidas. (15 de 3 de 2019). *Compromiso mundial para reducir los plásticos de un solo uso*. Obtenido de Compromiso mundial para reducir los plásticos de un solo uso: <https://news.un.org/es/story/2019/03/1452961>
- ONU - Programa para el medio ambiente. (2018). *Límites legales de los productos de plástico desechables y los microplásticos: examen a escala mundial de las leyes y los reglamentos nacionales*. Obtenido de Límites legales de los productos de plástico desechables y los microplásticos: examen a escala mundial de las leyes y los reglamentos nacionales: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/27113/plastics_limits_SP.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Registro Oficial. (31 de 12 de 2019). *Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad*. Obtenido de Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad:

[http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2019/12diciembre/A2/A
NEXOS/PROCU_LOSPT.pdf](http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2019/12diciembre/A2/A
NEXOS/PROCU_LOSPT.pdf)

ANEXOS

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se realizó una encuesta en línea dirigida a una muestra de ciento setenta y siete personas.

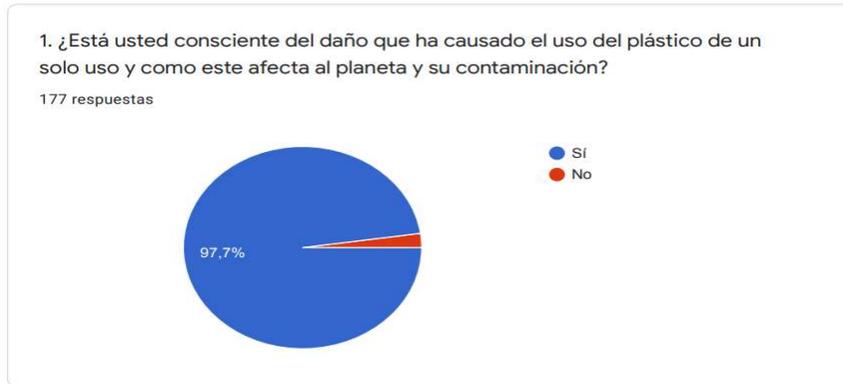
ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

CONTAMINACION POR PLASTICO

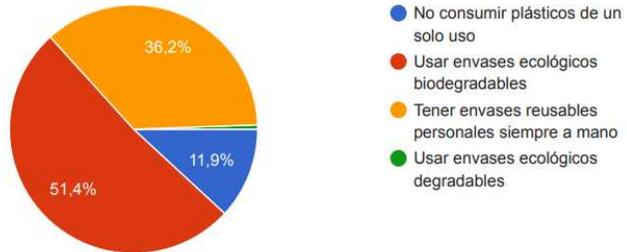
177 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)



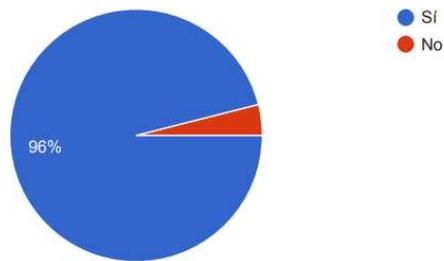
3. ¿Cuál cree que sería la solución para este grave problema de contaminación?

177 respuestas



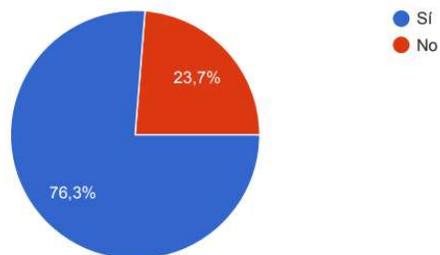
4. ¿Le interesaría usar envases biodegradables que contaminen menos al planeta?

177 respuestas



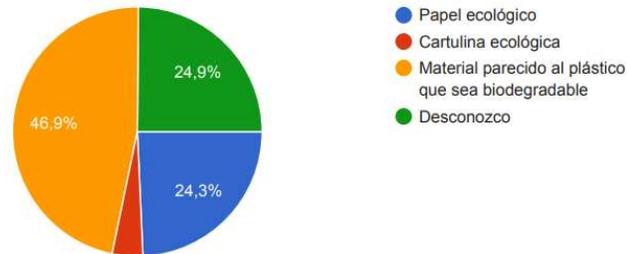
5. ¿Usaría envases ecológicos biodegradables aún cuando tienen mayor costo?

177 respuestas



6. ¿Qué tipo de material es de su preferencia?

177 respuestas



En la encuesta realizada de seis preguntas, se pudieron identificar los siguientes resultados:

- Existe conciencia de las personas con un 98% de la muestra, que tienen interés de evitar el uso del plástico que resulta muy contaminante para el medio ambiente.
- Se identifica una predisposición para el uso de productos ecológicos y biodegradables con un 52% versus el 36% que prefiere usar productos reutilizables.
- El 25% desconoce que productos pueden ser utilizados como reemplazo del plástico de un solo uso y el 47% desea utilizar el mismo plástico con características biodegradables.
- Por tal razón el desarrollo de esta propuesta servirá de gran ayuda para dar a conocer a la comunidad sobre los productos y beneficios que presentan los envases ecológicos elaborados con material earth pact (obtenido del bagazo de la caña de azúcar) o material de maíz, a través del social media para posicionar potencialmente el uso de los mismos.

ANEXO 2

EJEMPLO DE COMUNICACIÓN PARA REDES SOCIALES

PLÁSTICO	VS	EARTH PACT
		
01 Degradación en 100 a 1000 años		01 Degradación en 4 semanas
02 Componente afecta la salud humana y marina		02 Elaborado con productos vegetales
03 Son de un solo uso		03 Se puede utilizar en neveras y microondas

APOYA AL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

DALE IDENTIDAD A TU PRODUCTO

USA NUESTROS EMPAQUES ECOLÓGICOS



LISTA DE EMPAQUES

ENLISTA TU PEDIDO Y
ENVIANOS AL WHATSAPP



- CAJAS GRANDES
- CAJAS MEDIANAS
- CAJAS PEQUEÑAS
- FUNDAS GRANDES
- FUNDAS MEDIANAS
- FUNDAS PEQUEÑAS
- PORTACUBIERTOS

<http://www.speed.ec/imprimir/>

APOYA AL ECUADOR

Utilizando y entregando
tus productos en
empaques ecológicos

Revisa los comentarios de nuestros
clientes en el siguiente link
<http://www.speed.ec/imprimir/>

