

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER A LA EMPRESA
OPTION’S PRINT UBICADA EN LA ZONA 6, CIUDAD CAPITAL”**

LOURDES MARÍA SOSA MILIÁN

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, JULIO DE 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER A LA EMPRESA
OPTION’S PRINT UBICADA EN LA ZONA 6, CIUDAD CAPITAL”**



TESIS

PRESENTADA A JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

LOURDES MARÍA SOSA MILIÁN

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

GUATEMALA, MAYO DE 2012

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1º	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2º	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal 5º	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Matemática – Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Mercadotecnia – Operaciones	Licda. Marlenne Ivonne Bran García
Administración – Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado

JURADO QUE PRACTICO EL EXAMÉN PRIVADO DE TESIS

Presidenta:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretario:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinador:	Lic. José Humberto Ortiz Arana

Guatemala 30 de marzo de 2012

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho


Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha 19 de marzo de 2012, procedí a asesorar a la estudiante **LOURDES MARÍA SOSA MILIÁN**, con carné **200410299**, durante la elaboración de su tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER A LA EMPRESA OPTION’S PRINT UBICADA EN LA ZONA 6, CIUDAD CAPITAL .”**

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,


Licda. Maricruz Samayoa Peláez
M.D.U.
Colegiada 10,072

Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
CINCO DE JUNIO DE DOS MIL DOCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, del Acta 11-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 29 de mayo de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 4-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 29 de febrero de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER A LA EMPRESA OPTION'S PRINT UBICADA EN LA ZONA 6, CIUDAD CAPITAL", que para su graduación profesional presentó la estudiante LOURDES MARÍA SOSA MILIÁN, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

Ingrid
PREVISADO

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Te agradezco el don de la vida, tu amor, bondad e infinita misericordia hacía mí. Gracias Padre Santo por ayudarme a culminar con éxito este proyecto de vida, sin tu ayuda no hubiera sido posible. Te amo DIOS.

“Te doy gracias, Dios, de todo corazón, pues oíste las palabras de mi boca. Te exaltaré, mi Dios y bendeciré tu nombre eternamente y para siempre”.

(Salmo 138:1/145:1)

A MIS PADRES

Byron Rene Sosa y María del Carmen Milián por ser los mejores padres. Gracias por todo su apoyo, amor, consejos. Les agradezco todo el esfuerzo que han realizado para que mi vida sea, aún mejor, este logro también es suyo, Dios los bendiga.

A MIS HERMANOS

Byron Guillermo y Jennifer Reneé, gracias por los momentos vividos a su lado. De igual manera deseo que el proyecto de ustedes se logre con éxito.

A MIS ABUELITOS

Gracias por estar pendientes de mí. Agradezco infinitamente a Dios porque los ha llenado de vida y salud para que este día lo compartan conmigo.

A MIS TÍOS

y queridos padrinos Luis Manuel y Ana Patricia por ser parte fundamental en mi vida, por sus consejos, regaños y amor muy agradecida.

A LA FAMILIA

Rivera Rodríguez, especialmente a Mama Tita y Papa Herlindo, con mucho amor.

A MIS AMIGOS

Por todos los momentos compartidos, por su apoyo y ayuda en estos años, gracias por su amistad, los aprecio. Agradezco especialmente a: Ronaldo, Pilar, Zoila, Beatriz, Pablo, Ingrid, Heidi, Olga y Jackie.

A LOS LICENCIADOS

Al Licenciado Oscar Quiñonez, gracias por todos los consejos y apoyo incondicional Dios lo bendiga. A la Licenciada Maricruz Samayoa por brindarme su ayuda y orientación en el proceso de mi tesis.

A LA EMPRESA

Option's Print, a Don Erick Ortega y Héctor Mérida, muy agradecida.

A

La Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Facultad de Ciencias Económicas por formarme como una profesional de éxito.

ÍNDICE

	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresa	1
1.2 Cartuchos de tinta	1
1.2.1 Cartucho de tinta remanufacturado	1
1.2.2 Reciclaje de cartuchos remanufacturados	1
1.3 Mercadotecnia	2
1.3.1 Entorno de la mercadotecnia	2
1.3.1.1 Microentorno	2
1.3.1.2 Macroentorno	3
1.3.2 Mercado	3
1.3.2.1 Mercado objetivo	3
1.3.2.2 Segmentación del mercado	4
a. Estructura de clases sociales	4
1.3.3 Conocimiento de marca	5
1.3.3.1 Posicionamiento	6
1.3.4 Mezcla de mercadotecnia	7
1.3.4.1 Producto	7
a. Marca	7
b. Empaque	8
c. Etiqueta	8
d. Ciclo de vida de los productos	8
1.3.4.2 Precio	9
a. Fijación de precios	9
1.3.4.3 Plaza (distribución)	10

	Página
a. Canales de distribución	10
b. Comunicación	11
1.3.4.4 Promoción	13
a. Publicidad	14
b. Promoción de ventas	17
c. Venta personal	18
d. Mercadeo directo	18
e. Relaciones públicas	19
1.3.5 Servicio	19
1.3.5.1 Servicio al cliente	19
1.3.5.2 Cliente	19
1.3.5.3 Satisfacción del cliente	19
1.3.5.4 Quejas o sugerencias	20
1.3.5.5 El proceso de decisión de compra del consumidor	20
a. Identificación de la necesidad	20
b. Búsqueda de información	21
c. Evaluación de alternativas	21
d. Decisión de compra	21
e. Comportamiento postcompra	21
1.3.6 Motivación	21
1.3.7 Capacitación	22
1.3.8 Análisis FODA	22
1.3.8.1 Matriz FODA	22

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE LA
EMPRESA OPTION'S PRINT UBICADA EN LA ZONA 6, CIUDAD CAPITAL

	Página
2.1 Metodología utilizada en la realización de la investigación	24
2.2 Factores del macroentorno de la empresa	25
2.2.1 Factor demográfico	26
2.2.2 Factor político	26
2.2.3 Factor legal	26
2.2.4 Factor social y cultural	26
2.2.5 Factor tecnológico	27
2.3 Resultados de entrevista dirigida a los gerentes de la empresa	27
Option's Print	
2.3.1 Antecedentes históricos de la empresa	27
2.3.2 Estructura organizacional	27
2.3.2.1 Misión de la empresa	28
2.3.2.2 Visión de la empresa	28
2.3.2.3 Valores de la empresa	28
2.3.3 Motivación	29
2.3.4 Capacitación	29
2.3.5 Comunicación	29
2.3.6 Ventas	31
2.3.7 Oferta	31
2.3.7.1 Competencia directa	32
2.3.7.2 Competencia indirecta	34
2.3.8 Conocimiento de marca	34
2.3.9 Elementos de la mezcla de mercadotecnia	34
2.3.9.1 Producto	34
2.3.9.2 Precio	35

	Página
2.3.9.3 Plaza	35
2.3.9.4 Promoción	35
2.3.10 Publicidad	36
2.3.10.1 Logotipo actual de la empresa Option's Print	36
2.3.10.2 Etiqueta de cartuchos remanufacturados de tinta y toner	37
2.3.10.3 Empaque actual de cartucho de tinta remanufacturado	37
2.3.10.4 Empaque actual de toner	38
2.3.10.5 Marcas	39
2.3.10.6 Manta actual utilizada por Option's Print	40
2.3.10.7 Anuncio actual de guía telefónica utilizada por Option's Print	40
2.3.10.8 Tarjeta de presentación actual de colaboradores de Option's Print	41
2.3.11 Promoción de ventas	41
2.3.12 Venta personal	42
2.3.13 Mercadeo directo	42
2.3.14 Telemarketing	42
2.3.15 Relaciones públicas	42
2.3.16 Captación de cartucho vacío	42
2.4 Resultados de la entrevista dirigida a los colaboradores de la empresa Option's Print	43
2.4.1 Motivación	43
2.4.2 Capacitación	43
2.4.3 Comunicación	44
2.4.4 Publicidad, promoción de ventas y marketing directo	44

	Página
2.4.5 Telemarketing	44
2.5 Resultado de encuestas a clientes reales de la empresa Option's Print	45
2.5.1 Censo de clientes reales	45
2.5.2 Grupo objetivo	46
2.5.3 Proceso de compra del producto	47
2.5.4 Preferencia de marca	49
2.5.5 Opinión de los clientes reales con relación a los elementos de la mezcla promocional	50
2.5.5.1 Publicidad	50
2.5.5.2 Promoción de ventas	52
2.5.5.3 Mercadeo directo	53
2.5.5.4 Telemarketing	54
2.6 Resultado de encuestas a clientes potenciales de la empresa Option's Print	57
2.6.1 Clientes potenciales	57
2.6.2 Grupo objetivo	57
2.6.3 Proceso de compra	58
2.6.4 Preferencia de marca	61
2.6.5 Opinión de los clientes potenciales con relación a la mezcla promocional	62
2.6.5.1 Publicidad	62
2.6.5.2 Promoción de ventas	64
2.6.5.3 Mercadeo directo	65
2.6.5.4 Telemarketing	66
2.7 Análisis FODA	67

CAPÍTULO III
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER
A LA EMPRESA OPTION'S PRINT, UBICADA EN LA ZONA 6 CIUDAD
CAPITAL

	Página
3.1 Introducción	69
3.2 Justificación	69
3.3 Objetivo de la propuesta	69
3.4 Conocimiento de marca	69
3.5 Estrategias para la nueva imagen de la empresa Option's Print	72
3.5.1 Objetivo de la estrategia	72
3.5.2 Grupo objetivo	72
3.5.3 Diseño y razonamiento de logotipo de la empresa Option's Print	73
3.5.3.1 El símbolo de reciclaje	73
3.5.3.2 Nombre de la empresa	73
3.5.3.3 Eslogan de la empresa	73
3.5.4 Diseño de un eslogan para la empresa Option's Print	73
3.5.5 Diseño de etiqueta para los productos de la empresa Option's Print	75
3.5.5.1 Productos de la empresa con las etiquetas propuestas	76
3.5.5.2 Diseño de marcas comerciales	76
3.5.6 Diseño del empaque para los productos de Option's Print	77
3.5.6.1 Empaque cartucho de inyección de tinta	77
3.5.6.2 Empaque toner	79
3.6 Estrategias de la mezcla promocional	81

3.6.1	Objetivo de comunicación	81
3.6.2	Objetivo de mezcla promocional	81
3.6.3	Estrategia de publicidad	81
3.6.3.1	Brief creativo	82
	a. Descripción de la empresa Option's Print	82
	b. Descripción del producto	82
	c. Problema-oportunidad	82
	d. Carácter y personalidad de la marca	83
	e. Grupo objetivo	83
	f. Situación actual del mercado	83
3.6.3.2	Campaña publicitaria	83
	a. Descripción del producto	83
	b. Definición del grupo objetivo	84
	c. Estrategia publicitaria de la empresa Option's Print	84
	d. Hábito de medios	85
	e. Técnica	85
	f. Concepto publicitario	85
	g. Duración de la campaña publicitaria	85
	h. Niveles de aprobación	85
	i. Control y seguimiento	93
3.6.4	Estrategia de promoción de ventas	97
3.6.4.1	Objetivo de la estrategia	97
3.6.4.2	Estrategia para clientes reales	97
	a. Cupón para sorteo	97
3.6.4.3	Estrategias para clientes potenciales	99
	a. Cupón de descuento	99
	b. Artículos publicitarios	99
	c. Control y seguimiento	105

3.6.5 Estrategia de mercadeo directo	105
3.6.5.1. Objetivo de la estrategia	105
3.6.5.2 Servicio de publicidad en página web y mailing	106
a. Banner en página web de cadena de radio de Emisoras Unidas	106
b. Mailing	106
c. Carta de presentación	106
3.6.5.3 Página web	107
3.6.5.4. Red social	108
a. Facebook	109
b. Presupuesto	110
c. Control y seguimiento	113
3.6.6 Estrategia de relaciones públicas	113
3.6.6.1 Objetivo de la estrategia	114
3.6.6.2 Conferencias de reciclaje	114
3.6.6.3 Control y seguimiento	118
3.7 Estrategia de un plan de quejas o sugerencias en la empresa Option's Print	118
3.7.1 Objetivo de la estrategia	119
3.7.2 Plan de quejas o sugerencias a través de un buzón para la empresa	119
3.7.3 Plan de quejas o sugerencias a través del correo electrónico de la empresa	120
3.7.4 Plan de quejas o sugerencias a través de la página web de la empresa	121
3.7.5 Control y seguimiento	123
3.8 Estrategia de capacitación a colaboradores del área de telemarketing	123

	Página
3.8.1 Objetivo de la estrategia	123
3.8.2 Control y seguimiento	125
3.9 Presupuesto total de la propuesta de la empresa Option's Print	125
3.10 Relación beneficio-coste	126
Conclusiones	129
Recomendaciones	131
Bibliografía	133
Anexos	135

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Comportamiento de ventas de la empresa Option's Print	31
2	Comparación de precios de los productos de Option's Print con la competencia directa	33
3	Distribución de los clientes reales por zonas de la empresa Option's Print	46
4	Perfil del cliente real de la empresa Option's Print	47
5	Tipo de cartuchos de tinta que adquieren con mayor frecuencia los clientes reales	47
6	Opinión de los clientes reales acerca del lugar donde utilizan los cartuchos de tinta para impresoras	48
7	Frecuencia de compra de los clientes reales con relación al producto de la empresa Option's Print	48
8	Opinión de los clientes reales acerca de la preferencia de marca de cartuchos remanufacturados de tinta	49
9	Razones por las que los clientes reales adquieren cartuchos remanufacturados de tinta de la empresa Option's Print	49
10	Conocimiento del cliente real con relación a publicidad observada de la empresa Option's Print	50
11	Medio publicitario con el cual el cliente real ha visto la publicidad de la empresa Option's Print	50
12	Tipo de publicidad que observan con más frecuencia los clientes reales de la empresa Option's Print	51

No.	Título	Página
13	Forma con la cual se enteraron los clientes reales del funcionamiento de la empresa Option's Print	51
14	Preferencia del cliente real acerca del medio publicitario para observar la publicidad de la empresa Option's Print	52
15	Opinión de los clientes reales acerca de si reciben promoción de ventas por parte de la empresa Option's Print	52
16	Tipo de promoción de ventas que le gustaría recibir al cliente real por parte de la empresa Option's Print	53
17	Opinión del cliente real con relación a la selección del medio interactivo de su preferencia	54
18	Opinión de los clientes reales sobre como califican el servicio de telemarketing de la empresa Option's Print	55
19	Características que debe de tener el servicio de telemarketing de la empresa Option's Print	55
20	Recomendación del producto de la empresa Option's Print, según opiniones de los clientes reales	56
21	Quejas o sugerencias realizadas sobre el servicio de telemarketing de la empresa Option's Print	56
22	Perfil del cliente potencial de la empresa Option's Print	58
23	Tipo de cartuchos de tinta que adquieren con mayor frecuencia los clientes potenciales	58
24	Utilización de los cartuchos de tinta para impresora	59
25	Frecuencia de compra de cartuchos de tinta para impresora	59
26	Opinión de los clientes potenciales sobre quienes compran y utilizan los cartuchos de tinta para impresora en casa	60

No.	Título	Página
27	Opinión del cliente potencial sobre quién es el encargado de comprar los cartuchos de tinta para impresora en oficina	60
28	Opinión de los clientes potenciales acerca de la preferencia de marca de cartuchos remanufacturados de tinta de la empresa Option's Print	61
29	Razones por las que los clientes potenciales adquieren cartuchos remanufacturados de tinta de la empresa Option's Print	61
30	Conocimiento de la empresa Option's Print en el mercado	62
31	Medios publicitarios utilizados por la empresa Option's Print	62
32	Preferencia del cliente potencial acerca del medio publicitario para observar la publicidad de la empresa Option's Print	63
33	Tipo de publicidad que observan con más frecuencia los clientes potenciales de la empresa Option's Print	64
34	Tipo de promoción de ventas que le gustaría recibir al cliente potencial por parte de la empresa Option's Print	64
35	Opinión del cliente potencial con relación a la selección del medio interactivo de su preferencia	65
36	Opinión de los clientes potenciales, acerca de recibir correos electrónicos por parte de la empresa Option's Print	66
37	Características que debe de tener el servicio de telemarketing de la empresa Option's Print	66
38	Opinión de los clientes potenciales acerca de recibir llamadas telefónicas por parte de la empresa Option's Print	67
39	Plan de acción estrategias para la propuesta de la nueva imagen de la empresa Option's Print	80

No.	Título	Página
40	Presupuesto volante publicitario propuesto para la empresa Option's Print	87
41	Presupuesto tarjeta de presentación propuesto para la empresa Option's Print	88
42	Presupuesto rótulo exterior propuesto para identificar la empresa Option's Print	90
43	Presupuesto banner 1 propuesto para la empresa Option's Print	92
44	Presupuesto banner 2 propuesto para la empresa Option's Print	92
45	Plan de medios para la empresa Option's Print	94
46	Presupuesto total de la campaña publicitaria para la empresa Option's Print	95
47	Plan de acción propuesto para la estrategia de publicidad de la empresa Option's Print	96
48	Cronograma para la estrategia de promoción de ventas de la empresa Option's Print	102
49	Presupuesto para la estrategia de promoción de ventas de la empresa Option's Print	103
50	Plan de acción propuesto para la estrategia de promoción de ventas	104
51	Presupuesto de la estrategia de mercadeo directo de la empresa Option's Print	110
52	Cronograma para la estrategia de mercadeo directo de la empresa Option's Print	111

No.	Título	Página
53	Plan de acción propuesto para la estrategia de mercadeo directo de la empresa Option's Print	112
54	Requisitos y beneficios de participación en conferencias de reciclaje	115
55	Presupuesto total de la estrategia de relaciones públicas para la empresa Option's Print	116
56	Plan de acción propuesto para la estrategia de relaciones públicas de la empresa Option's Print	117
57	Presupuesto de la estrategia para implementar un plan de quejas o sugerencias en la empresa Option's Print	121
58	Plan de acción propuesto para la estrategia de un plan de quejas o sugerencias de la empresa Option's Print	122
59	Características del curso de capacitación a los colaboradores del área de telemarketing	124
60	Presupuesto de la estrategia de capacitación a los colaboradores del área de telemarketing	125
61	Presupuesto total de la propuesta de la empresa Option's Print	126
62	Ventas proyectadas año 2012	127
63	Costos (Gastos de operación)	127
64	Relación beneficio-costos	127

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Las cuatro “P” de la mezcla de mercadotecnia	7
2	Canales de distribución para productos de consumo	11
3	Modelo del proceso de la comunicación	12
4	Variables de la mezcla promocional	14
5	Ventajas y desventajas de los medios publicitarios	16
6	Proceso de decisión de compra	20
7	Organigrama general por puestos actual Empresa Option’s Print	30
8	Canal de distribución directo de la empresa Option’s Print	35
9	Diseño del logotipo actual de la empresa Option’s Print	36
10	Diseño actual de empaque desplegable del cartucho de tinta	37
11	Diseño del empaque actual del cartucho de tinta vista lateral	38
12	Diseño del empaque actual de toner vista frontal	38
13	Diseño del empaque actual de toner Vista lateral	39
14	Marcas comerciales utilizadas por Option’s Print	39
15	Diseño de manta actual utilizada por Option’s Print	40

	Título	Página
16	Diseño actual de anuncio de guía telefónica de Option's Print	41
17	Diseño de tarjeta de presentación actual de colaboradores de Option's Print	41
18	Diseño del logotipo propuesto para la empresa Option's Print	74
19	Eslogan propuesto para la empresa Option's Print	75
20	Diseño de etiqueta de cartucho de tinta propuesto para la empresa Option's Print	75
21	Diseño de etiqueta de toner propuesto para la empresa Option's Print	76
22	Diseño de etiquetas en los productos remanufacturados de la empresa Option's Print	76
23	Diseño de marca comercial propuesta para la empresa Option's Print	77
24	Diseño de empaque para cartucho de tinta propuesto para la empresa Option's Print (diseño desplegable)	78
25	Diseño de empaque para cartucho de tinta propuesto para la empresa Option's Print (diseño 3D)	78
26	Diseño de empaque para toner propuesto para la empresa Option's Print	79
27	Diseño volante publicitario propuesto para la empresa Option's Print	87
28	Diseño tarjeta de presentación propuesta para la empresa Option's Print	88
29	Diseño rótulo exterior propuesto para la empresa Option's Print	89

30	Diseño de banner 1 propuesto para la empresa Option's Print	91
31	Diseño de banner 1 propuesto para la empresa Option's	93
32	Diseño de cupón para sorteo propuesto para la empresa Option's Print	98
33	Artículo publicitario propuesto para la empresa Option's Print (taza)	100
34	Artículo publicitario propuesto para la empresa Option's Print (bolígrafo)	101
35	Buzón de quejas o sugerencias propuesto para la empresa Option's Print	119
36	Diseño de la boleta propuesta para quejas o sugerencias de la empresa Option's Print	120
37	Correo electrónico propuesto para la empresa Option's Print	120

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Tipos de segmentación	4
2	Estructura de las clases sociales	5
3	Tipos de posicionamiento	6
4	Enfoques para la fijación de precios	10
5	Clasificación de la publicidad	15
6	Principales herramientas de la promoción de ventas	17
7	Tipos de mercadeo directo	18
8	Matriz FODA	23
9	Características de la competencia directa de la empresa Option's Print	32
10	Métodos para la fijación de los precios de los productos de Option's Print	35
11	Detección de Necesidades de Capacitación -DNC- Cédula Diagnostica en el área de telemarketing de la empresa Option's Print	45
12	Matriz FODA	68
13	Estrategias para dar a conocer la empresa Option's Print	70
14	Características del producto de la empresa Option's Print	83
15	Definición del grupo objetivo	84

ÍNDICE DE ESQUEMAS

No.	Título	Página
1	Valores de la empresa Option's Print	29

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas deben ser competitivas y es muy importante que estas logren transmitir su mensaje publicitario para darse a conocer en el mercado y, a la vez, el cliente adquiera su servicio o producto. Muchas de estas empresas utilizan estrategias de promoción para hacer llegar su imagen a los clientes. La empresa Option's Print, que se dedica a la remanufactura de cartuchos de tinta para impresoras, de tipo laser y de inyección de tinta, así como la comercialización de los mismos, necesita de dichas herramientas para que se conozca en el mercado y esta se conozca en el mercado, a través de su marca.

El presente trabajo se denomina: "Estrategias de promoción para dar a conocer a la empresa Option's Print ubicada en la zona 6, ciudad capital" y se elaboró con el objetivo, de desarrollar estrategias de promoción, con el cual la empresa objeto de estudio, puede tomar las mejores decisiones, para incrementar sus ventas y dar a conocer en el mercado la marca.

Dicho documento, aborda tres capítulos que se explicaran brevemente:

El capítulo I, conformado por el marco teórico que sirve a la investigación que se realiza.

El capítulo II, comprende el diagnóstico de la situación mercadológica actual de la empresa Option's Print, comprendido desde la metodología de investigación, resultados de entrevistas y análisis FODA.

El capítulo III, contiene la propuesta de estrategias de promoción, específicamente temas de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, un plan de quejas o sugerencias y capacitación, con las cuales se pretende que la empresa Option's Print de a conocer su marca en el mercado, para que así la unidad de análisis incremente sus ventas en el futuro.

Por último, se detalla las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía que sirvió de apoyo a la realización del presente documento y los anexos con información de soporte al capítulo III.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación.

1.1 Empresa

“Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común.” (2:6) Se define a la empresa como una unidad en la que se encierran factores administrativos los cuales son importantes para que dicha entidad obtenga un fin en la sociedad.

1.2 Cartucho de tinta

“Es un componente sustituible de una impresora que contiene la tinta (y a veces la impresión propia, cabeza de impresión) que proyecta la tinta en el papel durante la impresión.” (19:s.p) Es un accesorio sustituible de una impresora, el cual contiene tinta que durante la impresión queda plasmada en el papel. Este es el producto de la empresa Option’s Print.

1.2.1 Cartucho de tinta remanufacturado

Se elabora con la idea de preservar el medio ambiente por medio del proceso de rellenado para lo cual se considera, “un cartucho original vacío de tinta, se prueba limpia y reacondiciona con tecnología de punta, utilizando para esto equipo especial. Posterior a esto, el llenado se realiza en forma igual a como lo hace el fabricante original en su proceso de manufactura. Una vez terminada la remanufactura se vuelve a probar el óptimo funcionamiento del cartucho antes de ser empacado.” (3:s.p)

1.2.2 Reciclaje de cartuchos remanufacturados

El proceso de reciclaje que se realiza para cartuchos de tinta y toner, radica en “que el usuario, una vez terminado su cartucho, lo guarde para su recolección,

posteriormente este cartucho es sometido a un proceso de remanufactura para luego ser vendido como un producto nuevo a un costo menor.” (15:3) El reciclaje de estos productos, consiste en almacenarlos, procesarlos para luego comercializarlos a menor costo. En promedio dichos productos pueden ser reutilizados cuatro veces con un buen proceso de remanufacturación.

1.3 Mercadotecnia

“Se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.” (9:6) La mercadotecnia es un proceso donde el ser humano socializa para satisfacer sus necesidades o deseos por medio del intercambio de productos o valores.

1.3.1 Entorno de mercadotecnia

Está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado objetivo. Se puede dividir en microentorno y el macroentorno.

1.3.1.1 Microentorno: conformado por todos aquellos agentes que influyen en la capacidad de la organización al momento de atender a sus clientes. Este tiene seis componentes:

- La empresa: el resto de divisiones, o sea con los ejecutivos, con los distintos departamentos de la empresa.
- Proveedores: los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de estos.
- Los intermediarios: facilitan el flujo de artículos y servicios que ayudan en la promoción y venta de los productos.
- Los clientes: es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada tipo tiene características especiales.

- Competidores: cada empresa u organización debe de tomar en consideración el tamaño y la posición en la que se encuentra en el mercado y la de sus competidores.
- Grupos de interés: es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización.

1.3.1.2 Macroentorno: está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o amenazas para la empresa y se divide en:

- Entorno demográfico: estudia a la población con relación a características de densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación.
- Entorno económico: las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico.
- Entorno natural: encierra a los recursos naturales de los que precisa la empresa y que son afectados por actividades de mercadotecnia.
- Entorno político: conjunto de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.
- Entorno cultural: está constituido por instituciones y fuerzas que afectan a la sociedad.
- Entorno tecnológico: es el entorno que proporciona más beneficios mediante la creación de nuevas oportunidades de mercado.

1.3.2 Mercado: “consiste en las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico.” (7:12) Se considera mercado a grupos de personas, empresas, actuales y potenciales que tienen el deseo o la necesidad de obtener un producto, el cual lo adquieren a través de la compra.

1.3.2.1 Mercado objetivo: “uno o más grupos de consumidores potenciales hacia quienes una organización dirige su programa de marketing.” (7:13) Las

empresas deben determinar cuál es el grupo de consumidores potenciales a quienes se les dirigirá el programa de marketing.

1.3.2.2 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado tiene por objetivo, llegar a todos aquellos clientes los cuales se unen por un interés en común, para así satisfacer sus necesidades, para esto se define de la siguiente manera, “significa dividir a los compradores potenciales en grupos o segmentos que: 1) tengan necesidades comunes y 2) respondan en forma similar a las acciones de marketing. Esto permite a una organización identificar los segmentos en los cuales centrará sus esfuerzos –sus segmentos de mercado meta- y elaborar programas de marketing específicos para llegar a ellos.” (7:46)

Tabla 1
Tipos de segmentación

Tipos de segmentación	Descripción
Segmentación geográfica	Consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, condados, ciudades o vecindarios.
Segmentación demográfica	Divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad.
Segmentación psicográfica	Divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, su estilo de vida y su personalidad.
Segmentación conductual	Divide a los compradores en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo.

Fuente: elaboración propia.

a. Estructura de clases sociales: en la sociedad existen alguna estructura conformada por clases sociales las cuales se definen como, “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.” (9:193) (Véase tabla 2).

Tabla 2
Estructura de clases sociales

Nivel socioeconómico	Características
Clase alta alta (A)	Las “familias de abolengo”, con gran reconocimiento social y a menudo, con riqueza heredada. Dicha clase cuenta con un ingreso mensual promedio de: Q38,601.00- Q65,500 ó más.
Clase alta baja (B)	Los ejecutivos con una riqueza recién adquirida, dueños de grandes negocios y los profesionales. El ingreso mensual promedio corresponde a: Q23,001.00- Q38,600.00
Clase media alta (C1)	Se compone de hombres de negocios moderadamente exitosos, profesionales y propietarios de compañías medianas. El ingreso mensual promedio es de: Q 6,001.00- Q23,000.00
Clase media baja (C2)	Constituida por oficinistas, la mayor parte de los vendedores, técnicos, dueños de los negocios pequeños, (en conjunto se le suele llamar “empleo con trato al público”. Dicha clase social cuenta con un ingreso promedio mensual de:Q3,001.00- Q6,000.00
Clase baja alta (D1)	Constituida por obreros, maestros, trabajadores, semiclasificados y se transportan en vehículos públicos, motos y, un porcentaje bajo de casos, en autos de modelos antiguos. El ingreso promedio mensual para esta clase social corresponde a: Q1,5001.00- Q3,000.00
Clase baja baja (D2)	Se compone de trabajadores no calificados, inmigrantes no asimilados tienen un bajo nivel escolar. Dicha clase social cuenta con un ingreso mensual promedio de: Q 0.00- Q 1,500.00

Fuente: Stanton, W, Etzel, M y Walker, B. (2000) Fundamentos de Marketing. México. Mc Graw-Hill. Página 205.

1.3.3 Conocimiento de marca: según el autor Richards J. el conocimiento de marca, es “la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. Las marcas son, fundamentalmente, el conocimiento del consumidor.” (5:s.p.)

El conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: la notoriedad de marca, ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor.

1.3.3.1 Posicionamiento: “el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.”(14:s.p.) El término posicionamiento es el lugar que ocupa cierto producto, marca, idea en la mente del consumidor. Según los autores Al Ríes y Jack Trout “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos.” (11:9) Por la definición antes descrita el posicionamiento no es más que la forma con la cual se ubica cierto, producto, marca en la mente de los clientes potenciales.

En la siguiente tabla se presentan los tipos de posicionamiento existentes:

Tabla 3
Tipos de posicionamiento

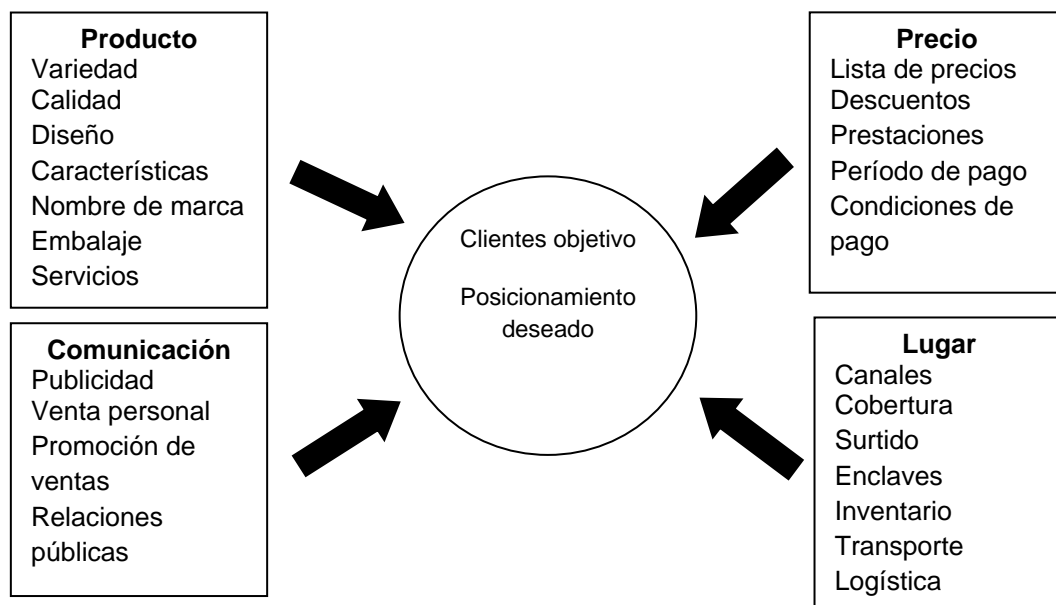
Posicionamiento	Descripción
Posicionamiento por atributo	Una empresa se posiciona según un atributo de su producto, como el tamaño o el tiempo que este lleva de existir en el mercado.
Posicionamiento por beneficio	El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás productos de la competencia no dan.
Posicionamiento por uso o aplicación	El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
Posicionamiento por competidor	Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios con relación al competidor.
Posicionamiento por categoría de productos	El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
Posicionamiento por calidad o precio	El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
Posicionamiento por nombre	Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave. Una empresa que está entrando en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una “escalera”, que le permita ser identificada con el producto que representa.

Fuente: elaboración propia.

1.3.4 Mezcla de mercadotecnia

“Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (9:60) El fin que consigue la mezcla de mercadotecnia es obtener una respuesta en el mercado ya que al elaborarse un producto, se determina si este cumple con las necesidades y deseos de los consumidores, ofreciéndolo en distintos lugares por medio de un plan de promoción. Para esto se toma en cuenta las cuatro P’s que se describen a continuación. (Véase figura 1)

Figura 1
Las cuatro “P” de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler P. y Armstrong G. (2004) Marketing. España. Pearson. Página 62.

1.3.4.1 Producto: “se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.”(9:60) Un producto es un bien tangible que ofrecen las empresas en el mercado, para el caso de la empresa objeto de estudio se denomina cartucho de tinta para impresora.

a. Marca: se puede definir como “un nombre, término, símbolo, o combinación de ellos con el que se pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, así como diferenciarlos de sus competidores.” (8:410) La

marca es el nombre con el cual la empresa Option's Print, se diferencia en el mercado y a sus productos.

– **Marca comercial:** “es el nombre que se le dará al producto o servicio ante los consumidores. La marca proporciona exclusividad a la empresa y distinguirá al producto o servicio de los competidores.” (10:s.p) Luego de desarrollar el producto y de colocar una marca, es necesario dar a conocer lo que es el empaque y etiqueta de dicho producto.

b. Empaque: “el cual está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o la envoltura.” (16:344) El empaque es la caja donde se depositan los productos de tinta de la empresa Option's Print, para luego comercializarlos.

– **Empaque de la línea de productos:** “una compañía decidirá si crea una semejanza de familia cuando empaca productos conexos. En el empaque de familia se emplean empaques con una característica común y claramente perceptible.” (16:347)

c. Etiqueta: “es la parte de un producto que contiene información acerca de él y del vendedor. Puede formar parte del empaque aunque también puede ser un rótulo pegado al producto.” (16:350) La etiqueta forma parte del producto remanufacturado de la empresa objeto de estudio, esta puede estar adherida al producto.

d. Ciclo de vida de los productos: es importante conocer las etapas por las cuales pasan los productos cuando son lanzados al mercado objetivo. Se define al ciclo de vida de los productos como, la “trayectoria de las ventas y los beneficios en el tiempo.” (9:345) Este a su vez se divide en:

- **Desarrollo del producto:** “comienza cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla. Durante esta fase las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumenta.” (9:344)
- **Introducción:** “período de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios son inexistentes en esta fase, dados los elevados gastos de la introducción del producto.” (9:345)
- **Crecimiento:** “fase de rápida aceptación en el mercado y aumento de los beneficios.” (9:345)
- **Madurez:** “período de estabilización del crecimiento de ventas como consecuencia de la aceptación del producto por la mayoría de los compradores potenciales.” (9:345)
- **Declive:** “período en que las ventas descienden y los beneficios caen.” (9:345)

1.3.4.2 Precio: “es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.” (9:62) El precio es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos a organizaciones. Es la manera que tiene el cliente de dar una suma de valores para obtener cierto producto; para la empresa Option’s Print es la forma de intercambiar dinero a cambio de tener un cartucho de tinta remanufacturado para satisfacer la necesidad de impresión de ciertos documentos electrónicos de un consumidor.

a. Fijación de precios: las empresas para fijar sus precios evalúan los de la competencia, fijando para un producto una suma comprendida entre un precio bajo, donde la empresa consiga algún beneficio y un precio elevado como para generar demanda, en dicho caso que se llegue al mejor precio posible entre estos dos extremos. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Enfoques para la fijación de precios

Enfoque	Descripción
Fijación de precios según los costos	Fijar precios mediante un margen, supone aplicar un incremento a los costos totales del producto y obtener así el producto.
Fijación de precios según el valor percibido	Utiliza como elemento clave para establecer un precio el valor percibido por el consumidor, en vez de los costes totales que representa el producto para la empresa.
Fijación de precios según el objetivo de beneficios	La empresa intenta establecer un precio con el que lance el umbral de rentabilidad o con el que consiga el margen de beneficios deseado.
Fijación de precios basada en la competencia	La empresa fija sus precios basándose en gran medida en los competidores, prestando menos atención a sus propios costes o a la demanda de sus productos.

Fuente: elaboración propia.

1.3.4.3 Plaza (distribución): “se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.” (9:62) Dicho de otra manera, la plaza es el lugar en el cual se da a conocer a los consumidores ciertos productos, por medio de planes de promoción o publicidad donde se establezca una relación de compra-venta entre la empresa y las organizaciones consideradas clientes, para adquirir el producto.

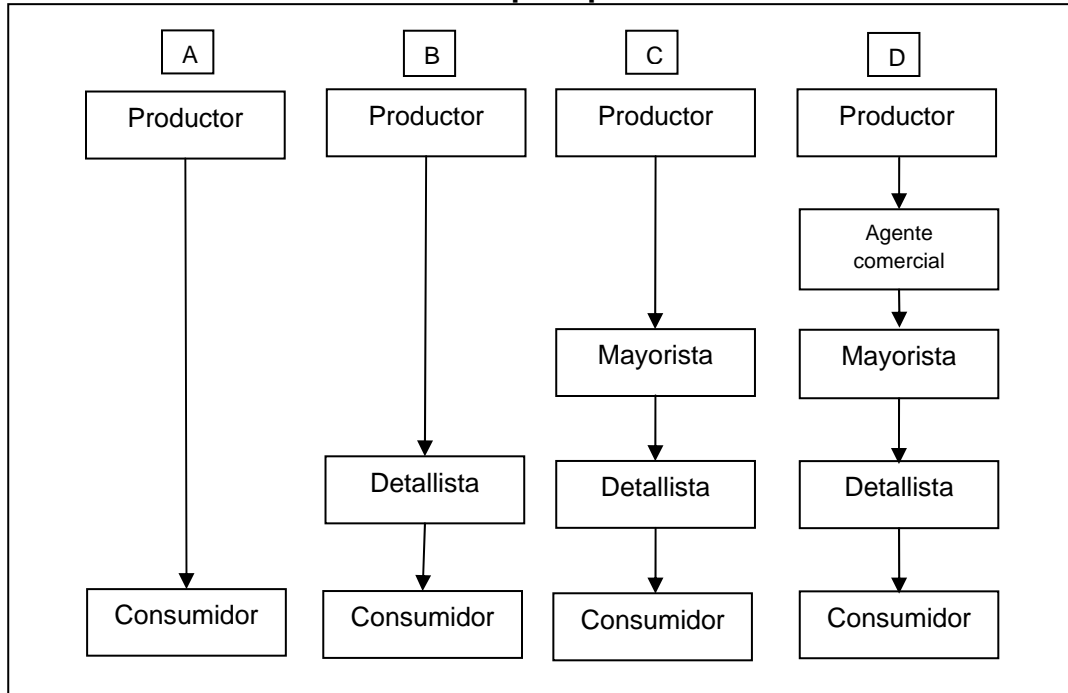
a. Canales de distribución: “es un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) o una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.” (7:392)

– **Tipos de canales de distribución:** existen dos tipos de canales de distribución

- **Canal directo (A):** es aquel donde “el productor y el consumidor final tratan directamente el uno con el otro.” (7:392)

- **Canal indirecto (B, C, D):** se consideran indirectos “ya que existen intermediarios, quienes desempeñan funciones del canal, entre el productor y los consumidores.” (7:393)

Figura 2
Canales de distribución para productos de consumo



Fuente: Kerin R, Hartley S. y Rudelius W. (2009) Marketing. México. McGraw-Hill. Página 393.

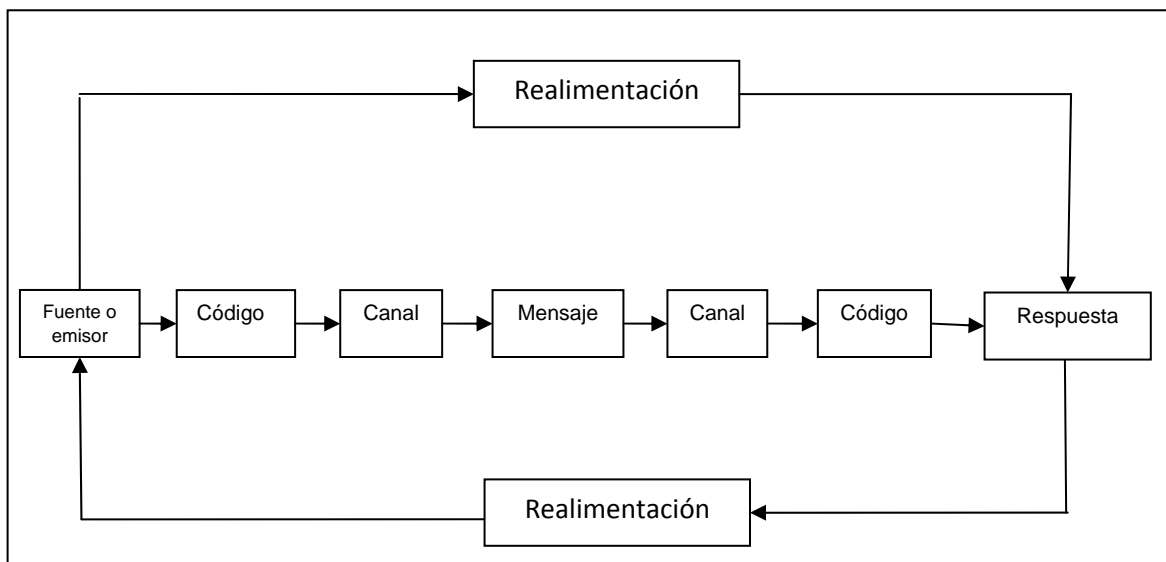
b. Comunicación: gracias a la comunicación, el ser humano logra transmitir una idea, en la actualidad es importante ya que ayuda a que organizaciones puedan llevar su mensaje al público objetivo para lograr incentivar a que compren ya sea un servicio o un producto. Por esta razón la comunicación se define como “la transmisión de ideas, pensamientos, conocimientos, experiencias, sentimientos y emociones entre dos o más personas.” (2:224)

- **Proceso de comunicación:** a continuación se presentan los elementos que conforman el proceso de la comunicación.
 - **“La fuente:** la fuente o emisor es la persona o el grupo que desea comunicar algo y que por lo tanto inicia el proceso de comunicación.

- **El código:** es el conjunto de signos con significado común para el emisor y el receptor.
- **El canal:** es el conducto o medio a través del cual se envían y reciben los mensajes.
- **El receptor:** es la persona o el grupo que recibe el mensaje del emisor.
- **La realimentación:** es la respuesta del receptor al mensaje enviado por el emisor, lo que le permite comprender si su mensaje fue interpretado en la forma en que quiso transmitirlo; por tanto, la realimentación es el proceso de comunicación de retorno en el cual se intercambian los papeles del emisor y del receptor.” (2:225)

Estos cinco elementos, forman parte del proceso de la comunicación los cuales se observan en la siguiente figura. (Véase figura 3)

Figura 3
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Benavides J. (2005) Administración. México. McGraw-Hill. Página 225.

- **Las barreras de la comunicación:** dentro de la comunicación existen obstáculos los cuales impiden que el mensaje se transmita del emisor al receptor, dichas barreras pueden ser de distintas clases.

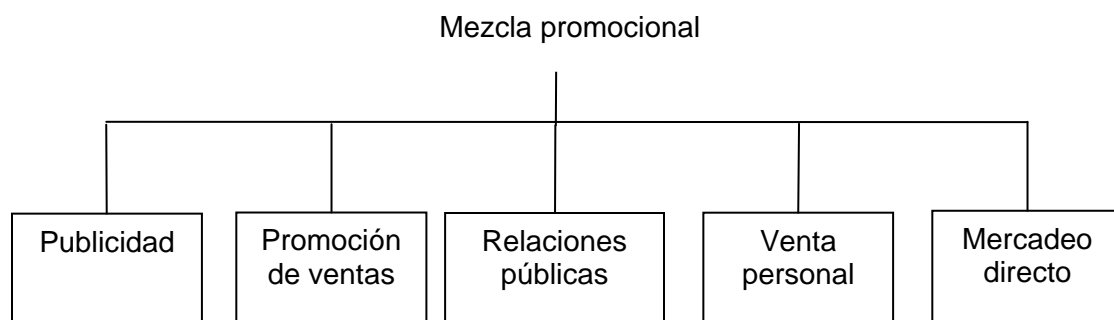
- **“Barreras semánticas:** éstas se derivan del problema consistente en los símbolos transmitidos que llevan precisamente el significado deseado.
- **Barreras físicas:** éstas se refieren a las diferencias de los medios físicos empleados en la transmisión y recepción del mensaje.
- **Barreras fisiológicas:** independientemente de que el mensaje lo transmita el emisor a través de un aparato (teléfono, telégrafo, radio, televisión, etc.), o bien por los defectos de la pronunciación de quien habla, o del oído de quien escucha, o de la atención visual en quien lee, son frecuentes las barreras fisiológicas que deforman la comunicación.” (2:230)
- **“Barreras psicológicas:** todos los hombres son distintos, tienen diferentes personalidades, esta diferencia en cuanto a personalidad da lugar a una manera individual de percibir las cosas, llamada marco de referencia o filtro individual, que va deformando el contenido de la comunicación en cada una de las etapas del proceso.
- **Barreras administrativas:** la organización y funcionamiento de las organizaciones administrativas provoca la aparición de algunas barreras que deforman la comunicación.” (2:231)

1.3.4.4 Promoción: “se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.” (9:63) En otras palabras, la promoción es la forma en la cual se busca incrementar la compra y la venta de cierto producto o servicio, mediante actividades tratando de convencer a los clientes para que adquieran los mismos y a la vez se consiga obtener lealtad de parte del consumidor a la organización y aumentar ventas a corto plazo. La promoción también tiene un gran valor para la empresa objeto de estudio, ya que

es la forma con la cual ellos lograrán realizar una venta de inmediato, en este caso con sus productos los cartuchos de tinta.

“Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional.” (1:16) A continuación se procederá a describir a profundidad por ser fundamental para la presente investigación.

Figura 4
Variables de la mezcla promocional



Fuente: Belch, G y Belch, M (2007) *Publicidad y Promoción*. México. McGraw-Hill. Página 16.

a. Publicidad: “se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.” (1:18) “El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (como televisión, radio, revistas, y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad.” (1:18)

- **Objetivos de publicidad:** es importante trazar objetivos de publicidad basados en decisiones sobre el mercado objetivo, el posicionamiento así como la mezcla de mercadotecnia, para lo cual se dice que un objetivo de publicidad es “una tarea específica de comunicación que se debe de lograr para un público objetivo determinado durante un periodo de tiempo.” (9:521)

Tabla 5
Clasificación de la publicidad

Tipos de publicidad	Descripción
Publicidad informativa	Se suele utilizar para introducir una nueva categoría de producto.
Publicidad persuasiva	Cobra mayor importancia a medida que aumenta el nivel de competencia.
Publicidad comparativa	En la que la empresa compara su marca, directa o indirectamente, con la de uno o varios competidores.
Publicidad para recordar	Es importante para los productos en fase de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores.

Fuente: elaboración propia.

- **Top of mind:** “la marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre.” (11:20)

- **Medio publicitario:** “canal de comunicación masivo por el que se transmite un mensaje publicitario.” (6:s.p) En la actualidad es importante que la empresa objeto de estudio analice los canales de comunicación por los cuales puede hacer llegar su producto a las empresas. Es importante conocer las ventajas y desventajas de los distintos medios publicitarios, con el único fin de comunicar de una manera eficiente el mensaje hacia el mercado. (Véase figura 5)

– **Campaña publicitaria:** “una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca.” (16:643)

Figura 5
Ventajas y desventajas de los medios publicitarios

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión	Llega a una audiencia muy grande; usa imagen, texto, sonido y movimiento para crear efecto; puede dirigirse a audiencias específicas.	Costo elevado de preparar y publicar los anuncios; corto tiempo de exposición y mensaje perecedero; difícil transmitir información compleja.
Radio	Bajo costo; puede dirigirse a audiencias específicas locales; los anuncios pueden colocarse con rapidez; usa el sonido, el humor y la intimidad con eficacia.	No hay elemento visual; tiempo corto de exposición y mensaje perecedero; difícil transmitir información compleja.
Revistas	Puede dirigirse a audiencias específicas, color de alta calidad; vida larga del anuncio; los anuncios pueden recortarse y guardarse; pueden transmitir información compleja.	Se necesita mucho tiempo para colocar el anuncio; costo más o menos elevado; compite por la atención con otros artículos de la revista.
Periódicos	Excelente cobertura de los mercados locales; los anuncios puede colocarse y retirarse con rapidez; los anuncios pueden guardarse; rápida respuesta del consumidor, bajo costo.	Los anuncios compiten por la atención con otros artículos del periódico; vida corta; color deficiente.
Páginas amarillas	Excelente cobertura de segmentos geográficos; periodo de uso largo; disponible 24 horas/365 días.	Proliferación de directorios competidores en muchos mercados; es difícil mantenerlos actualizados.
Internet	Capacidades de video y audio; la animación puede capturar la atención; los anuncios pueden ser interactivos y tener una liga con el anunciante.	La animación e interactividad requieren archivos grandes y más tiempo para "cargar". Su eficacia todavía no se conoce con precisión.
Exteriores	Bajo costo; enfoque en el mercado local; alta visibilidad; oportunidad de exposiciones repetidas.	El mensaje debe ser corto y sencillo; baja selectividad de la audiencia; criticado como un peligro para el tránsito.
Correo directo	Alta selectividad del público; puede contener información compleja y mensajes personalizados; gráficos de alta calidad.	Costo elevado por contacto; imagen deficiente (correo chatarra).

Fuente: Kerin R, Hartley S. y Rudelius W. (2009) Marketing. México. McGraw-Hill. Página 500.

b. Promoción de ventas: se define como “una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata.” (1:557) La promoción de ventas, sirve de apoyo a cierto producto con el fin de que con este se genere una venta inmediata. Se presentan las principales herramientas de la promoción de ventas. (Véase tabla 6)

Tabla 6
Principales técnicas de la promoción de ventas

Técnicas promoción de ventas	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Muestras 	Pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Algunas muestras son gratuitas, mientras que en otros casos, la empresa cobra una pequeña cantidad para cubrir los costes necesarios.
<ul style="list-style-type: none"> • Cupón 	Certificado que otorgan a los consumidores un ahorro en la compra de determinados productos.
<ul style="list-style-type: none"> • Reembolsos 	Devolución del precio de compra de un producto para los consumidores que envíen una prueba de compra al fabricante.
<ul style="list-style-type: none"> • Paquete a precio especial 	Consisten en ofrecer a los consumidores un ahorro respecto del precio habitual de un producto.
<ul style="list-style-type: none"> • Premio 	Son productos que se ofrecen gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto.
<ul style="list-style-type: none"> • Artículo publicitario 	Son artículos útiles, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se regalan a los consumidores.
<ul style="list-style-type: none"> • Recompensa por fidelidad 	Dinero en efectivo u otro tipo de recompensas que se ofrecen a cambio del uso habitual de determinados productos o servicios.
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción en el punto de venta 	Incluyen expositores y demostraciones en el punto de compra o venta del producto.
<ul style="list-style-type: none"> • Concurso 	Consiste en que los consumidores envíen su participación que será evaluada por un jurado que seleccionará a los ganadores.
<ul style="list-style-type: none"> • Sorteo 	Consiste en que los consumidores envíen sus datos para participar en el sorteo de los premios.
<ul style="list-style-type: none"> • Juego 	Obsequiar a los consumidores cada vez que compran un producto determinado, con lo que pueden ganar, o no, un premio.

Fuente: Kotler P. y Armstrong G. (2004) Marketing. España. Pearson. Página 538.

c. Venta personal: elemento de la mezcla promocional, con el cual las empresas obtienen beneficios económicos, a través de los ejecutivos de ventas que ofrecen ciertos productos o servicios en el mercado.

d. Mercadeo directo: “es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción. Esta respuesta asume la forma de una solicitud de información, compra o votación.” (1:501) Se pueden mencionar medios que utilizan las empresas para obtener una respuesta directa, algunos de ellos son:

Tabla 7
Tipos de mercadeo directo

Tipos de marketing	Descripción
<ul style="list-style-type: none"> • Telefónico 	También se le denomina telemarketing el cual, consiste en el uso del teléfono como medio de venta directa a los consumidores.
<ul style="list-style-type: none"> • Por correo 	Consiste en enviar una oferta, anuncio o recordatorio a un consumidor a su domicilio particular.
<ul style="list-style-type: none"> • Por catálogo 	Marketing directo a través de catálogos impresos, en formato video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de internet.
<ul style="list-style-type: none"> • Televisivo de respuesta directa 	Conexiones televisivas directas que incluyen la publicidad de respuesta directa y los canales de teletienda.
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado por kioskos 	Algunas empresas instalan máquinas para informar o realizar pedidos, denominadas kioskos para diferenciarlas de las máquinas dispensadoras en las que se obtiene directamente el producto, en tiendas, aeropuertos y otros puntos de gran afluencia de consumidores.

Fuente: Kotler P. y Armstrong G. (2004) Marketing. España. Pearson. Página 579.

- **Mercadeo interactivo:** en la actualidad existen cambios que son impulsados por adelantos tecnológicos y acontecimientos que permiten el crecimiento de la comunicación a través de medios interactivos en particular internet.

e. Relaciones públicas: se definen como “acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”. (9:491) Las relaciones públicas son acciones que tienen como objetivo construir buenas relaciones entre la empresa y el consumidor a través de una publicidad favorable donde se evite llegar a acontecimientos desfavorables.

1.3.5 Servicio: según las autoras Valarie Zeithaml y Mary Jo Bitner los servicios son “acciones, procesos y ejecuciones.”

1.3.5.1 Servicio al cliente: “es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.”(20:4) Tanto servicio como servicio al cliente, son acciones, procesos y ejecuciones que sirven de apoyo al desempeño de los productos para darlos a conocer en el mercado.

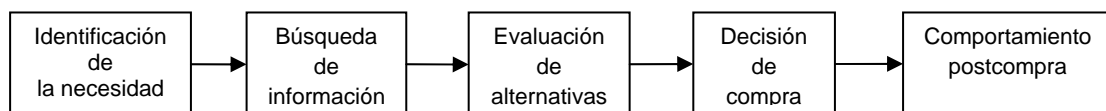
1.3.5.2 Cliente: “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.” (17:s.p) Cliente es toda aquella persona, empresa u organización que de forma voluntaria adquiere los productos de la empresa objeto de estudio, por dicho motivo es que se producen y comercializan productos o servicios en el mercado.

1.3.5.3 Satisfacción del cliente: “depende de los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador.” (9:17) La satisfacción de los clientes de la empresa objeto de estudio depende de las expectativas que estos tengan en relación al resultado que se obtendrá del producto de la misma.

1.3.5.4 Quejas o sugerencias: es importante tener en cuenta este tipo de factores ya que, cuando se habla de servicio, existen fallas, estas pueden suceder por varios motivos como por ejemplo que el producto o servicio no esté listo cuando se promete, puede entregarse con lentitud o los empleados pueden actuar de forma grosera, dichas fallas provocan en los clientes respuestas negativas, por lo que se puede decir que si las fallas no se corrigen ocasionan “que los clientes se retiren, comente con otros consumidores sus experiencias negativas e, incluso demanden a la compañía a través de alguna organización de los derechos del consumidor o por la vía legal” (20:205)

1.3.5.5 El proceso de decisión de compra del consumidor: es importante saber los factores que impulsan a un consumidor a realizar una decisión de compra de cierto producto o servicio, es por eso que se describe el proceso de decisión de compra el cual consta de cinco fases. (Véase figura 6)

Figura 6
Proceso de decisión de compra



Fuente: Kotler P. y Armstrong G. (2004) Marketing. España. Pearson. Página 208.

a. Identificación de la necesidad: en el proceso de decisión de compra, el consumidor identifica que tiene una necesidad, convirtiéndose ésta en un impulso, como el de adquirir el producto de la empresa objeto de estudio para lo cual la identificación de la necesidad se refiere a que “el comprador se da cuenta de su problema o necesidad. La necesidad puede estar provocada por estímulos internos, cuando una de las necesidades humanas normales (hambre, sed, sexo), alcanza un determinado nivel en el que se convierte en impulso.” (9:209)

b. Búsqueda de información: “si el impulso del consumidor es fuerte y tiene a mano el producto que puede satisfacer su impulso, muy probablemente lo comprará. Si no, el consumidor conservará la necesidad en la memoria o llevará a cabo una búsqueda de información relativa a la necesidad.” (9:209) Si el consumidor se encuentra con cierto producto y tiene la forma de adquirirlo lo hace, en caso contrario busca la información suficiente para lograr satisfacer su necesidad de compra de la mejor manera posible.

c. Evaluación de alternativas: “fase del proceso de decisión de compra en el que el consumidor utiliza la información para evaluar las diferentes alternativas de marca dentro del conjunto de su elección.” (9:209) El cliente de la empresa objeto de estudio evalúa las distintas alternativas de marca que tiene de cartuchos de tinta para él elegir con cual puede satisfacer su necesidad.

d. Decisión de compra: “en la fase de evaluación, el consumidor elabora una clasificación de las marcas y se forma intenciones de compra. Normalmente, la decisión de compra del consumidor consistirá en adquirir la marca preferida.” (9:210) En esta etapa del proceso, el cliente de la empresa objeto de estudio ha evaluado las alternativas acerca de las distintas marcas de cartuchos de tinta para impresora y tiene la decisión de comprar su marca preferida.

e. Comportamiento postcompra: luego de la adquisición de cierto producto o servicio, el consumidor tendrá una opinión de satisfacción o de insatisfacción para lo cual desde el punto de vista de mercadotecnia es importante saber acerca de este comportamiento postcompra y se define como “etapa del proceso de decisión de compra en la que los consumidores toman medidas posteriores a la compra en función de su grado de satisfacción.” (9:210)

1.3.6 Motivación: es “todo aquello capaz de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.” (2:242)

1.3.7 Capacitación: “es el proceso de desarrollo de cualidades en los recursos humanos para habilitarlos, con el fin de que sean más productivos y contribuyan mejor a la consecución de los objetivos organizacionales.” (4:306)

1.3.8 Análisis FODA: este tipo de análisis sirve para detectar factores de comportamiento de organizaciones en el mercado así como el comportamiento interno de la organización que se esté investigando. El análisis FODA “se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización.” (2:70)

Este análisis se divide en cuatro elementos según el autor Javier Benavides Pañeda:

- **Fortalezas:** “se denomina fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- **Oportunidades:** se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
- **Debilidades:** se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.
- **Amenazas:** se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (2:70)

1.3.8.1 Matriz FODA: se le define como “el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar y desarrollar estrategias alternativas y la evaluación y selección de las mismas, para la toma de decisiones empresariales.” (17:1) Esta matriz consta de cuatro tipos de estrategias.

Tabla 8
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <p>Esta estrategia se enfoca en las fortalezas internas que tiene una organización, aprovechando las oportunidades externas.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DO</p> <p>Esta estrategia aprovecha las oportunidades externas, para mejorar las debilidades internas de la organización.</p>
AMENAZAS (A)	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p> <p>Esta estrategia se evita el impacto de amenazas externas, utilizando las fortalezas de la organización.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DA</p> <p>Esta estrategia contrarresta las amenazas ambientales y elimina debilidades internas dentro de la empresa.</p>

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE LA EMPRESA OPTION'S PRINT, UBICADA EN LA ZONA 6 CIUDAD CAPITAL

Este capítulo da a conocer los hallazgos obtenidos en la investigación de campo, sobre la situación actual de la empresa Option's Print, para lo cual se presentan resultados de las entrevistas y encuestas realizadas. El objetivo de dicho capítulo, es contribuir a la realización de una propuesta, que ayude a la unidad de análisis a contrarrestar debilidades en las áreas de publicidad y promoción de ventas.

2.1 Metodología utilizada en la realización de la investigación

Para la elaboración del diagnóstico, fue necesario utilizar el método científico llevando a cabo la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información.

También se utilizaron distintas técnicas como la bibliográfica con la cual se obtuvo información secundaria, la investigación de campo que permitió recolectar datos a través de boletas dirigidas al gerente general, de mercadeo y ventas, colaboradores de la empresa en estudio; la observación directa y la entrevista, realizadas para recabar información como aspectos generales y la situación actual por la que atraviesa la empresa con relación a publicidad y promoción.

La investigación de campo se presenta en cuatro fases que se describen a continuación:

- Análisis del macroentorno.
- Entrevistas:
 - Dirigidas a los gerentes de la empresa Option's Print.
 - A seis colaboradores del área de telemarketing, ventas y mensajería.
- Encuestas:
 - A ochenta clientes reales: la base de datos de la empresa contiene la información de personas particulares que compran y hacen uso de los

- cartuchos de tinta. Estos se ubican en las zonas 1, 6, 9 y 10 de la ciudad capital, se indica que se realizó un censo, tomando a la totalidad de clientes para obtener datos más exactos.
- A trescientos ochenta y cinco clientes potenciales, comprendidos entre los 15 a 60 años de edad, los cuales reúnen características comunes (el uso de una impresora, la adquisición y utilización de cartuchos de tinta remanufacturados). Para el cálculo del número de clientes que conforman la muestra, se tomó una población infinita, considerando que no es posible obtener el dato real del total de clientes potenciales. Para seleccionar a dichos clientes se utilizó el método aleatorio simple.

Dichas encuestas fueron dirigidas a personas específicamente en los centros comerciales (zona 1, El paseo de la sexta avenida, centro comercial Mega 6 en la zona 6, centro comercial Montúfar, Plaza Express y Plaza Palmeras en la zona 9 y Los Próceres, Avenida Reforma Pasos y Pedales en la zona 10) de la ciudad capital.

El número de encuestas a realizar se dividió en partes equitativamente iguales en las cuatro zonas, es decir, se encuestaron a 96 personas en cada zona indicada con anterioridad. (Véase anexo 1)

- Análisis FODA

2.2 Factores del macroentorno de la empresa

Es importante considerar los distintos factores del macroentorno que causan algún impacto para que la empresa pueda crecer en el ámbito empresarial.

2.2.1 Factor demográfico

Según datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística -INE- el último registro del -IX censo de población, VI de habitación- realizado en el año 2002, la población para la ciudad de Guatemala, corresponde a un total de 2,541,581 habitantes; indicando que en los últimos 10 años el índice de crecimiento anual de la población es de 3.4%. Además se cuenta con una población económicamente activa de 6.62 millones de personas registro obtenido por el -INE- con base en la encuesta nacional de condiciones de vida (ENCOVI) del año 2006 y con una tasa de crecimiento del 4% anual.

2.2.2 Factor político

Guatemala es una república que ha pasado por distintos períodos históricos; dando a conocer al nuevo período como democrático y de paz, en Guatemala se elige un nuevo gobierno cada cuatro años. Actualmente la situación por la que atraviesa el país es de mucha inseguridad y violencia lo que afecta a la empresa ya que provoca que la misma no se encuentre en un ámbito seguro.

2.2.3 Factor legal

Option's Print, es una empresa que cumple con todas las leyes de la república de Guatemala, ya que, opera de forma legal en el país, esta se encuentra constituida y registrada como una empresa mercantil, en el Registro Mercantil, y tributa sus impuestos en la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-.

2.2.4 Factor social y cultural

En la sociedad guatemalteca no existe una cultura de reciclaje, por lo que muchas empresas realizan programas de reciclaje como lo son AGEXPORT, que se dedica a realizar exposiciones para reciclar material plástico en cualquier presentación, así como también GUATEPLAST; con relación al reciclaje de cartuchos de tinta para impresoras, los guatemaltecos no tienen una educación consciente respecto al tema, lo que provoca que estos lleguen al vertedero

municipal de la zona 3 de la ciudad capital, según un estudio realizado por el Programa Ambiental Regional para Centroamérica –PROARCA-.

2.2.5 Factor tecnológico

La tecnología utilizada por la empresa Option's Print, se basa en la manipulación de máquinas de recarga de cartuchos al vacío que presentan características como, una bomba de vacío, jeringas para la medición exacta de tinta; esta maquinaria cuenta con tecnología de vanguardia, lo que hace que ofrezcan productos de calidad para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

2.3 Resultados de entrevista dirigida a los gerentes de la empresa Option's Print

Se entrevistó al gerente general y de mercadeo y ventas, para obtener información acerca de la situación actual de la empresa e información con relación a la publicidad y promoción. (Véase anexo 2 y 3)

2.3.1 Antecedentes históricos de la empresa

Option's Print es una empresa que surge de la idea de preservar el medio ambiente, dedicándose a la remanufacturación de cartuchos de tinta para impresoras, tipo laser y de inyección de tinta, así como la comercialización de los mismos luego de terminar dicho proceso. Inició sus labores el 10 de diciembre del 2008, en un local ubicado en el centro comercial Metronorte en la zona 18 de la ciudad capital, con 4 colaboradores. Actualmente se ubica en la zona 6 de la ciudad capital buscando una mejor ubicación y fácil acceso hacia sus clientes.

2.3.2 Estructura organizacional

En la actualidad la empresa Option's Print está integrada por 19 empleados entre los cuales se pueden mencionar los puestos de gerente general, administrativo, de mercadeo y ventas, asistente operativo, cobros y facturación, bodega,

producción, telemarketing, mensajería, apoyo y mantenimiento, captación de cartucho vacío. (Véase figura 7)

2.3.2.1 Misión de la empresa

Según el gerente general, la misión que utilizan en la empresa es la siguiente: *“Nuestro objetivo principal, además de ser una empresa rentable y exitosa es ayudar a nuestros clientes a hacer crecer sus empresas. Option’s Print es el perfecto trampolín para iniciar operaciones para empresas pequeñas que se dedican a la venta de consumibles de impresión y accesorios de computación. Además nos vemos como una empresa sólida, segura y con objetivos reales”*.

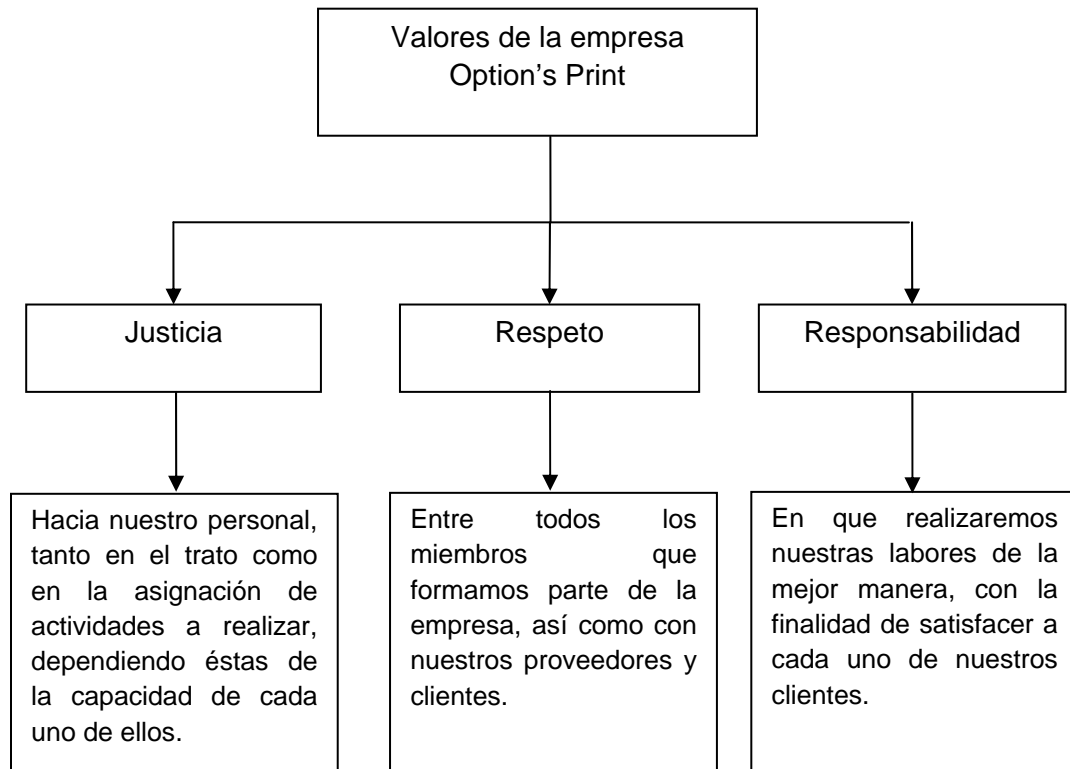
2.3.2.2 Visión de la empresa

El gerente general brindó datos de la visión de la empresa, siendo esta la siguiente: *“Ser reconocidos como empresa, cuyas principales marcas distintivas sean la eficiencia, profesionalidad, formalidad y honestidad; obteniendo la preferencia y valoración de los diferentes clientes, mayoristas, distribuidores y clientes en general.”*

2.3.2.3 Valores de la empresa

Option’s Print se esfuerza en ofrecer un servicio de calidad y confiable hacia sus clientes, a través de los siguientes valores. (Ver página siguiente)

Esquema 1 Valores de la empresa Option's Print



Fuente: elaboración propia, entrevista a gerentes de Option's Print, julio 2011.

2.3.3 Motivación

Los gerentes de la empresa indicaron que hacen todo lo posible por motivar a sus empleados, para que estos trabajen eficazmente.

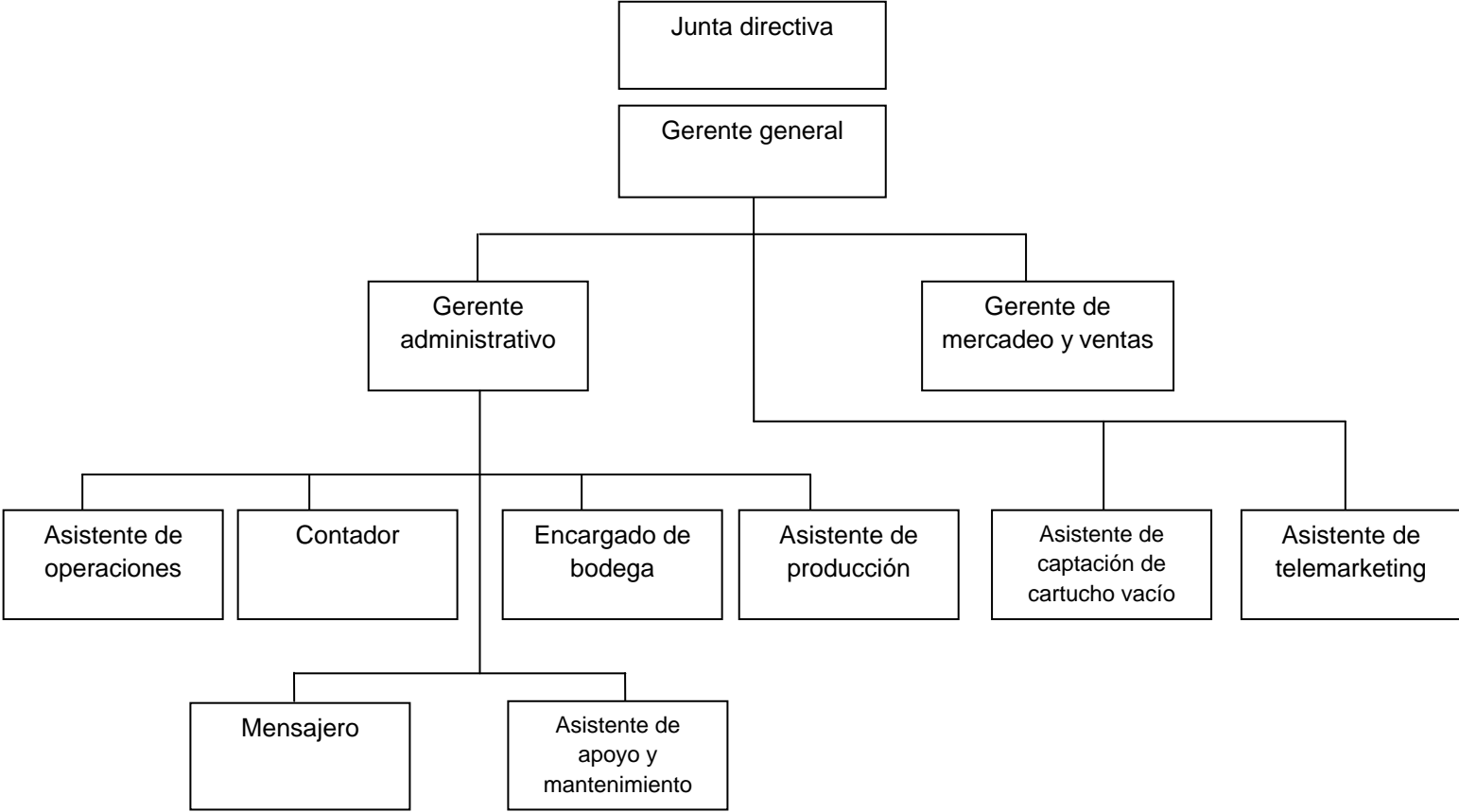
2.3.4 Capacitación

Los gerentes expresaron que los empleados de telemarketing son los que no han recibido ningún tipo de capacitación sobre el servicio al cliente.

2.3.5 Comunicación

Los gerentes consideran que la comunicación que manejan con los colaboradores, es buena; si se realiza algún cambio en cualquier área de trabajo, lo comunican a tiempo, para no ocasionar problemas y minimizar los errores.

Figura 7
Organigrama general por puestos
actual de la empresa Option's Print



2.3.6 Ventas

Una de las dificultades por la que atraviesa Option's Print, es que las ventas tienen un comportamiento decreciente. A continuación se da a conocer el cuadro de las ventas del último año de la empresa, comprendidas de julio 2010 a junio 2011 (Véase cuadro 1), cabe mencionar que por confidencialidad y seguridad el gerente general proporcionó datos aproximados.

Cuadro 1
Comportamiento de ventas de la empresa Option's Print

Año 2010		Año 2011	
Meses	Ventas mensuales en Q.	Meses	Ventas mensuales en Q.
Julio	70,940.00	Enero	65,250.00
Agosto	69,100.00	Febrero	68,850.00
Septiembre	72,450.00	Marzo	64,650.00
Octubre	68,500.00	Abril	62,200.00
Noviembre	61,800.00	Mayo	65,350.00
Diciembre	60,350.00	Junio	66,600.00

Fuente: investigación de campo, entrevista a gerentes de Option's Print, julio 2011.

Se observa que las ventas tienen una disminución en los meses de noviembre y diciembre del año 2010, debido a que los clientes visitan lugares turísticos, por vacaciones de fin de año; otro factor de decremento en las ventas es la época navideña donde los compradores finales, se preocupan por otros detalles. En el mes de abril del año 2011, las ventas presentan una leve disminución por el período de semana santa, ya que los clientes no se encuentran interesados en comprar el producto, dicho comportamiento no afecta demasiado como en los meses de noviembre y diciembre según indicó el gerente general.

2.3.7 Oferta

A continuación se presentan hallazgos de los productos que ofrecen la competencia directa e indirecta, así como la empresa objeto de estudio.

2.3.7.1 Competencia directa

Con relación a la competencia directa, según información brindada por parte del gerente general, son cuatro las empresas que presentan el mismo nivel de competitividad de la empresa objeto de estudio. Para comprobar esta información, se utilizaron las técnicas de observación directa, llamadas telefónicas e investigación informática corroborando si las empresas venden los mismos productos: (Véase tabla 9)

Tabla 9
Características de la competencia directa de la empresa Option's Print

Empresa	Inicio de labores en Guatemala	Productos	Plaza	Promoción
• A	Fundada en Guatemala, Año 1998.	<ul style="list-style-type: none"> • Toner • Tintas • Kit refill • Repuestos de impresoras • Cintas 	50 calle 18-37, Bodega No. 1, Zona 12 Guatemala, C.A. www.ecotoner.com.gt	_____
• B	Fundada en Guatemala en enero de 1994.	<ul style="list-style-type: none"> • Insumos para el remanufacturado de tinta y toner. • Ventas de computadores portátiles y de escritorio. • Routers 	10 Av. 2-33 Zona 3 Mixco. Col. Nueva Monserrat. www.intelite.com.gt	<ul style="list-style-type: none"> •Ofertas •Descuentos
• C	_____	<ul style="list-style-type: none"> • Toner y tintas • Impresoras • Servicio técnico 	19 calle 22-25 Zona 10.	_____
• D	Fundada en Guatemala, año 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Toner • Tintas 	Av. Reforma 3-89 zona 9. www.cartridgeworldca.com	_____

Fuente: investigación de campo, julio 2011.

Se da a conocer en el siguiente cuadro los precios de los productos remanufacturados (cartuchos de tinta y toner) que comercializa la empresa Option's Print, específicamente de las marcas (Hewlett Packard, Lexmark, Canon y Samsung), así como los precios de los mismos productos de las empresas que forman parte de la competencia directa de Option's Print. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Comparación de precios de los productos de
Option's Print con la competencia directa

Modelos de impresoras compatibles con cartuchos de tinta remanufacturados	Modelo de cartuchos de tinta	Precios				
Modelos de impresoras HP	Código de cartucho HP	Option's Print	A	B	C	D
Office Jet 5700, DeskJet 4260, 4280	HP 74	Q85.00	Q90.00	Q70.00	Q95.00	Q90.00
DeskJet 1000, 1100, 850c	HP 17	Q90.00	Q100.00	Q85.00	Q100.00	Q110.00
Office 6210, 7310	HP 97	Q105.00	Q105.00	Q100.00	Q115.00	Q120.00
HP Deskjet 840,840c,841c	HP 45	Q120.00	Q125.00	Q125.00	Q110.00	Q140.00
Modelos de impresoras Lexmark	Código de cartucho Lexmark	Option's Print	A	B	C	D
Z13	10N016	Q110.00	Q110.00	Q95.00	Q100.00	Q110.00
Z12, z22, Z32	17G0060	Q115.00	Q125.00	Q110.00	Q125.00	Q125.00
x83, x73, x63,	12A01970	Q120.00	Q140.00	Q115.00	Q120.00	Q115.00
Modelos de impresoras Canon	Código de cartucho Canon	Option's Print	A	B	C	D
ip 1800, 1900, 2500, MP140	PG 30	Q90.00	Q84.00	Q90.00	Q85.00	Q95.00
ip 1800, 1900, MP140, MX 300	CI 31	Q95.00	Q90.00	Q100.00	Q90.00	Q100.00
ip 1300, 1600, 1800, 1900, 2500	PG 40	Q110.00	Q110.00	Q88.00	Q100.00	Q105.00
Modelos de impresoras compatibles para toner	Modelo de toner	Precios				
Modelos de impresoras HP	Código de toner HP	Option's Print	A	B	C	D
HP 5L, 6L	HP 5L, 6L	Q262.00	Q250.00	Q.290.00	Q240.00	Q250.00
HP 1100,	HP 1100,	Q275.00	Q265.00	Q280.00	Q250.00	Q270.00
HP 1000, 1200	HP 1000, 1200	Q275.00	Q265.00	Q280.00	Q250.00	Q285.00
Modelos de impresoras Lexmark	Código de toner Lexmark	Option's Print	A	B	C	D
E 120	E 120	Q325.00	Q340.00	Q350.00	Q350.00	Q375.00
E 240	E 240	Q350.00	Q350.00	Q380.00	Q320.00	Q410.00
E250	E250	Q350.00	Q365.00	Q380.00	Q350.00	Q410.00
Modelos de impresoras Samsung	Código de toner Samsung	Option's Print	A	B	C	D
ML 1210, 1220, 1250, 1010	ML 1210, 1220, 1250, 1010	Q305.00	Q300.00	Q310.00	Q315.00	Q340.00
ML 1610	ML 1610	Q325.00	Q.315.00	Q325.00	Q328.00	Q350.00
SCX 4100	SCX 4100	Q350.00	Q335.00	Q380.00	Q335.00	Q400.00

Fuente: investigación de campo, julio 2011.

2.3.7.2 Competencia indirecta

En cuanto a la competencia indirecta, los gerentes consideran como competidores a los cafés internet que se encuentran aledaños a la empresa objeto de estudio, ya que son los que realizan remanufactura de cartuchos de tinta, a un precio más bajo. Se recurrió a la observación directa, para comprobar que son cinco, los que prestan el servicio de internet y la remanufacturación de cartuchos de tinta, a muy bajo costo.

Es importante mencionar que la competencia solo realiza la remanufactura de cartucho de inyección de tinta y no de toner, con precio de Q30.00 por producto de la marca Hewlett Packard, Canon, Samsung y Lexmark.

2.3.8 Conocimiento de marca

Según datos recopilados en la entrevista dirigida al gerente general, la empresa no cuenta con un conocimiento de marca, provocando de esta manera que el mercado desconozca la marca y a la vez que las ventas no incrementen; según opinión del gerente le gustaría que existiera un vínculo con los clientes por parte de la empresa, para dar a conocer su marca en el mercado y así aumentar sus utilidades.

2.3.9 Elementos de la mezcla de mercadotecnia

Es importante dar a conocer cada uno de los elementos de la mercadotecnia.

2.3.9.1 Producto

Es el componente clave con el cual obtiene utilidades; la empresa remanufactura cartuchos de tinta para impresora de inyección de tinta como laser de las marcas HP, Canon, Samsung, Lexmark; los cuales finalizado el proceso son comercializados con la nueva imagen de Option's Print.

2.3.9.2 Precio

Cuando se entrevistó a los gerentes de la empresa, mencionaron que ellos son los encargados de establecer los precios de sus productos, tomando en cuenta dos tipos de factores. (Véase tabla 10) Según opinión de los gerentes, indicaron que los clientes perciben los precios de sus productos como precios justos en comparación con otros en el mercado.

Tabla 10
Métodos para la fijación de los precios de los productos de Option's Print

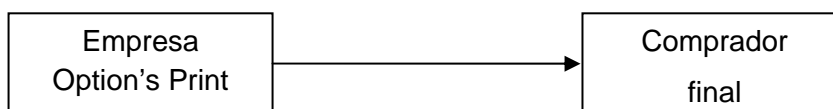
Método	Razón
Costos	Establecen los precios de sus productos según los costos de materia prima que utilicen, para así aplicar un incremento a los costos totales y obtener un precio.
Según la competencia	Los precios de los cartuchos de tinta para impresora se han establecido, según comparaciones realizadas con la competencia.

Fuente: elaboración propia, entrevista a gerentes de Option's Print, julio 2011.

2.3.9.3 Plaza

La empresa actualmente se encuentra ubicada en la 21 Av. 7-19 zona 6 de la ciudad capital, esta utiliza el canal directo para comercializar sus productos remanufacturados de tinta, a través de una sala de ventas ubicada en el centro comercial de Metronorte, zona 18, según información brindada por la gerencia general. (Véase figura 8)

Figura 8
Canal de distribución directo de la empresa Option's Print



Fuente: investigación de campo, julio 2011.

2.3.9.4 Promoción

Los datos recabados se presentan a continuación.

2.3.10 Publicidad

La empresa Option's Print ha utilizado los anuncios en directorio telefónico, mantas en la empresa y en la sala de ventas ubicada en el centro comercial de la zona 18, anuncios en periódicos; en el caso estos, no hacen uso de ellos con frecuencia, ya que contratan esos medios tres veces en el año. Según los gerentes, se lleva un control muy leve y preguntando a sus clientes qué les parece el material publicitario, estos han indicado que no recuerdan haber visto dicho material. Además no cuentan con un eslogan que distinga a la empresa de la competencia.

2.3.10.1 Logotipo actual de la empresa Option's Print

Se da a conocer el diseño del logotipo utilizado, el cual tiene una P y una O, utilizando debajo de las letras, el nombre de la empresa; se utilizan tres colores, amarillo para la P, rojo para la O y color azul para el fondo en una forma cuadrada. (Véase figura 9)

Figura 9
Diseño del logotipo actual de la empresa Option's Print



Fuente: investigación de campo, material publicitario brindado por el gerente general, julio 2011.

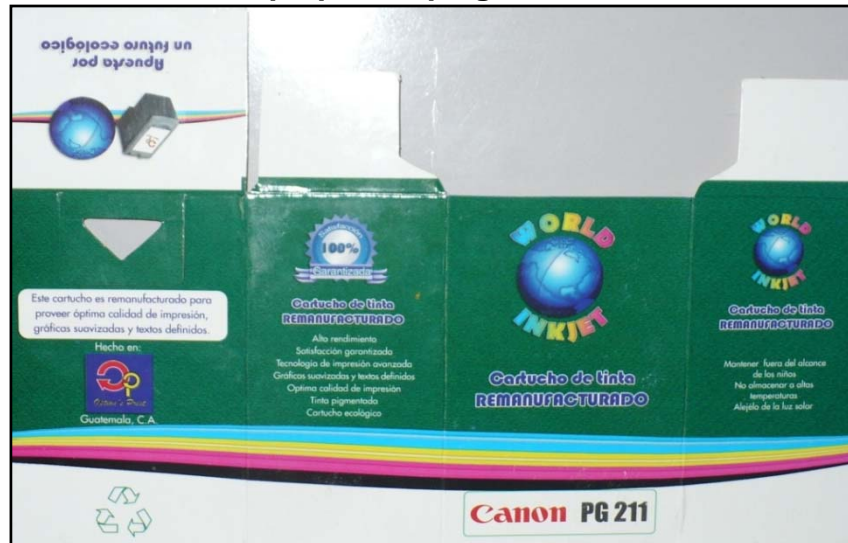
2.3.10.2 Etiqueta de cartuchos remanufacturados de tinta y toner

Como lo indicó el gerente de mercadeo y ventas, actualmente los productos de la empresa no cuentan con un diseño de etiquetas para cartuchos, como para toner, lo que imposibilita que los clientes identifiquen a los productos como cartuchos remanufacturados.

2.3.10.3 Empaque actual de cartucho de tinta remanufacturado

El diseño del empaque del cartucho remanufacturado, presenta color verde ya que se basan en la idea de preservar el medio ambiente, cuenta con el logotipo de la empresa en la parte de atrás del empaque. Las medidas son ancho: 7.5 cm, alto: 11 cm, profundidad: 6 cm. (Véase figuras 10 y 11)

Figura 10
Diseño actual de empaque desplegable del cartucho de tinta



Fuente: investigación de campo, material publicitario brindado por el gerente general, julio 2011.

Figura 11
Diseño del empaque actual del cartucho de tinta vista lateral



Fuente: investigación de campo, material publicitario brindado por el gerente general, julio 2011.

2.3.10.4 Empaque actual de toner

Como se observa el diseño siguiente, la parte frontal del empaque es de color blanco con la marca de World Toner, pero no tiene el logotipo de Option's Print, se hace mención que la parte de atrás de la caja es igual a la frontal, la parte lateral es de color verde. Las medidas del empaque son: (Véase figuras 12 y 13)

- Ancho: 13 cm
- Alto: 16 cm
- Profundidad: 35.2 cm

Figura 12
Diseño del empaque actual de toner vista frontal



Fuente: investigación de campo, material publicitario brindado por el gerente general, julio 2011.

Figura 13
Diseño del empaque actual de toner
vista lateral



Fuente: investigación de campo, material publicitario brindado por el gerente general, julio 2011.

2.3.10.5 Marcas

Es importante indicar que los gerentes expresaron que en la empresa se utilizan tres marcas comerciales, que se encuentran insertadas en los diseños de empaque de los productos, dichos diseños cuentan un mundo y los nombres alrededor, estas marcas están denominadas con los nombres de World Inkjet, Refill World y World toner. (Véase figura 14)

Figura 14
Marcas comerciales utilizadas por Option's Print



Fuente: investigación de campo, material publicitario brindado por el gerente general, julio 2011.

2.3.10.6 Manta actual utilizada por Option's Print

Según datos recopilados y material brindado por el gerente general, se da a conocer el diseño de la manta utilizada, la cual no tiene el logotipo de la empresa así como información acerca de la misma para darse a conocer en el mercado.

Figura 15
Diseño de manta actual utilizada por Option's Print



Fuente: investigación de campo, material publicitario brindado por el gerente general, julio 2011.

2.3.10.7 Anuncio actual de guía telefónica utilizada por Option's Print

Este es el diseño del anuncio de la guía telefónica que se ha utilizado desde el periodo de apertura de la empresa hasta la actualidad, en el cual se observa que no cuentan con una dirección electrónica para que los clientes finales puedan visitar su página web, ni alguna red social, como Facebook, para obtener información acerca de la empresa. Las medidas del anuncio son ancho: 7 cm, alto: 9 cm. (Véase figura 16)

Figura 16
Diseño actual de anuncio de guía telefónica de Option's Print



Fuente: investigación de campo, material publicitario brindado por el gerente general, julio 2011.

2.3.10.8 Tarjeta de presentación actual de colaboradores de Option's Print

Se da a conocer el diseño de la tarjeta de presentación, que utilizan los gerentes de la empresa Option's Print. (Véase figura 17)

Figura 17
Diseño de tarjeta de presentación actual de colaboradores de Option's Print



Fuente: Investigación de campo, material publicitario brindado por el gerente general, julio 2011.

2.3.11 Promoción de ventas

Se realiza un pequeño descuento que se les otorga a los clientes con relación al volumen de compra. Se otorga este descuento para incentivar a los clientes a consumir al por mayor, indicando que a partir de la compra de 6 cartuchos de tinta o dos toner, se realiza el 15%, pero no es una promoción de ventas con la

cual el cliente se sienta atraído para adquirir los productos de la empresa objeto de estudio.

2.3.12 Venta personal

Según indicaron los gerentes de la empresa, no se tiene problema alguno con los dos ejecutivos de ventas, ya que realizan sus actividades con eficiencia.

2.3.13 Mercadeo directo

En el área del marketing directo, la empresa no cuenta con una página web. Asimismo, no utilizan las redes sociales.

2.3.14 Telemarketing

La empresa cuenta con un servicio de telemarketing, pero muestra deficiencias cuando los empleados tratan de contactar un nuevo cliente y estos a la vez no saben la manera correcta de cómo cerrar una venta. Cuando un cliente se queja, inmediatamente se le trata de dar una solución dependiendo de la inconformidad que se presente en el instante. En la empresa no se cuenta con un buzón para que el cliente pueda emitir alguna queja o sugerencia.

2.3.15 Relaciones públicas

Los gerentes indicaron que no aplican estrategias de relaciones públicas, ya que desconocen la forma de realizar dichas actividades, en eventos relacionados a temas de interés de la empresa. Estos indicaron que es importante llevar a cabo movimientos de esta índole, ya que es otra forma con la cual se puede dar a conocer en el mercado, la marca de Option's Print.

2.3.16 Captación de cartucho vacío

Los gerentes de la empresa, indicaron que con el proceso de la captación del cartucho vacío, las ventas han logrado mantenerse, a través de la publicidad

realizada para ese proceso, como los anuncios en periódicos, mantas, anuncio en la guía telefónica.

2.4 Resultados de la entrevista dirigida a los colaboradores de la empresa Option's Print

Es importante conocer la opinión de cada uno de los colaboradores de la empresa, con relación a temas de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, comunicación en la organización, qué tan motivados se encuentran para la buena realización del trabajo, si reciben capacitación para realizar un buen servicio al consumidor final. (Véase anexo 4) De un total de 19 empleados, se entrevistaron a 6 colaboradores, que corresponden a las áreas de telemarketing, ventas y mensajería. De dicho estudio se excluyeron a 13 colaboradores ya que en las áreas que laboran no tienen un contacto directo con los consumidores finales.

2.4.1 Motivación

Los colaboradores indicaron que en la empresa sus jefes influyen sobre ellos de una manera positiva, dentro de estos factores se pueden mencionar el reconocimiento que se le brinda al cumplir su trabajo de forma eficaz, al mismo tiempo en el área de telemarketing se sienten a gusto con su trabajo ya que les dan premios por hacer buenas negociaciones con los clientes finales.

2.4.2 Capacitación

La empresa no les brinda ningún tipo de capacitación con relación a servicio al cliente en el área de telemarketing, lo que muchas veces les dificulta su desempeño laboral, ya que, estos ignoran como cerrar una negociación por teléfono lo que resulta incómodo para los clientes, por dichas razones los empleados del área no saben cómo solucionar los problemas y optan por indicarle a su jefe inmediato y que él resuelva el problema.

2.4.3 Comunicación

Los colaboradores expresaron que la comunicación con sus jefes inmediatos es buena ya que, si existe algún cambio, lo indican a tiempo para no provocar problemas y de esta manera minimizar los errores.

2.4.4 Publicidad, promoción de ventas y marketing directo

Expresaron que la publicidad ha sido escasa y no la realizan con tanta frecuencia, como por ejemplo los anuncios de periódicos y anuncio de la guía telefónica y las mantas que no las colocan seguido en las instalaciones de la empresa y en la sala de ventas del centro comercial. En cuanto a la promoción de ventas tienen el conocimiento de que si realizan, el descuento por volumen de compra que se le da al consumidor final por adquirir el producto. En cuanto a marketing directo se refiere, los colaboradores saben que la empresa no cuenta con una página web.

2.4.5 Telemarketing

Según opinión de los colaboradores del área de telemarketing, se determinó que los clientes la mayor parte del tiempo, están insatisfechos, ya que, manifiestan que las llamadas que ellos realizan, no satisfacen la percepción de los clientes reales al lograr cerrar una venta. Por lo cual se procedió a realizar junto con los gerentes y colaboradores del área, el proceso de detección de necesidades para que sus tareas sean llevadas a cabo con eficacia, esto a través del siguiente cuadro: (Véase página siguiente)

Tabla 11
Detección de Necesidades de Capacitación -DNC-
Cédula Diagnostica en el área de telemarketing de la empresa Option's Print

Alcance nivel de análisis
El nivel de análisis se determinó en el área de telemarketing de la empresa Option's Print.
Equipo
El equipo está integrado por los siguientes participantes: cuatro colaboradores del área de telemarketing.
I. Selección de necesidades relevantes
Se identificó a los colaboradores del área de telemarketing las necesidades de capacitación en su área de trabajo específicamente de su puesto, indicando las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación al iniciar y cerrar una venta. • Lentitud en la solución de quejas con los clientes reales. • Falta de conocimiento acerca de cómo resolver problemas, por lo que recurren a su jefe inmediato. • Falta de interés durante el desarrollo de las actividades.
II. Análisis de necesidades relevantes
Luego de realizar el diagnóstico en la empresa Option's Print, se determinaron cuales son las necesidades que posee el personal de dicha área, las cuales imposibilitan que la empresa objeto de estudio, brinde un servicio de telemarketing de calidad, logrando la satisfacción de los clientes reales.

Fuente: investigación de campo, julio 2011.

2.5 Resultado de encuestas a clientes reales de la empresa Option's Print

2.5.1 Clientes reales

Según base de datos proporcionada por la gerencia general, se tiene registro de 80 clientes reales, (personas particulares) a los cuales se les realizó un censo.

Estos se encuentran distribuidos en las zonas 1, 6, 9 y 10 de la ciudad capital, los cuales compran y hacen uso de los cartuchos de tinta para impresora, para lo cual se da a conocer los resultados de la investigación: (Véase cuadro 3 y anexo 5)

Cuadro 3
Distribución de los clientes reales
por zonas de la empresa Option's Print

Clientes reales distribuidos en zonas	Cantidades
Zona 1	26
Zona 6	11
Zona 9	24
Zona 10	19
Total	80

Fuente: investigación de campo, entrevista a gerentes de Option's Print, julio 2011.

Base: 80 clientes reales.

2.5.2 Grupo objetivo

El gerente general proporcionó una base de datos obteniendo el siguiente perfil del consumidor real: hombres y mujeres, que compran y hacen uso de cartuchos de tinta para impresora, comprendidos entre los 25 a 46 años de edad, un mayor porcentaje casados, la mayor parte cuenta con negocio propio, con un grado de escolaridad universitario. Con relación al ingreso mensual promedio de los clientes reales (hombres y mujeres) cabe mencionar que 35 clientes obtienen ingresos de Q1, 501.00 a Q3, 000.00 perteneciendo al nivel socioeconómico bajo-alto (D1) y 45 clientes con un rango de Q 3,001.00 a Q 6,000.00 correspondiendo al nivel socioeconómico medio-bajo (C2). (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Perfil del cliente real de la empresa Option's Print

Características	Hombres 47 clientes reales = 58.75%		Mujeres 33 clientes reales = 41.25%	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Edad				
25 a 35 años	30	63.83%	22	36.36%
36 a 46 años	17	21.25%	11	63.64%
Total	47	100%	33	100%
Estado civil				
Soltero	19	40.43%	14	42.42%
Casado	28	59.57%	19	57.58%
Total	47	100%	33	100%
Profesión				
Estudiante	0	0%	4	12.12%
Ama de casa	0	0%	8	24.24%
Negocio propio	28	59.57%	10	30.30%
Trabaja en empresa	19	40.43%	11	33.34%
Total	47	100%	33	100%
Grado de escolaridad				
Básicos	0	0%	1	3.03%
Diversificado	18	38.30%	8	24.24%
Universitario	29	61.70%	24	72.73%
Total	47	100%	33	100%
Ingresos mensuales				
De Q 1,501- Q3,000	22	46.81%	13	39.39%
De Q3,001- Q 6,000	25	53.19%	20	60.61%
Total	47	100%	33	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

2.5.3 Proceso de compra del producto

El cuadro siguiente presenta información con relación al tipo de producto que consumen con mayor frecuencia los clientes reales de la empresa

Cuadro 5
**Tipo de cartuchos de tinta que adquieren
con mayor frecuencia los clientes reales**

Producto	Porcentajes
Cartuchos de tinta	43.75%
Toner	25%
Ambos	31.25%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

Es importante conocer el uso que hacen los clientes reales sobre el producto de la empresa Option's Print, si estos lo utilizan en casa o en la oficina. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Opinión de los clientes reales acerca del lugar donde utilizan los cartuchos de tinta para impresoras

Lugar donde utilizan los cartuchos de tinta	Porcentajes
Oficina	47.50%
Casa	52.50%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

Los clientes reales expresaron que el 47.50% adquieren y utilizan los cartuchos de tinta de la empresa, en la oficina de su negocio propio, indicando que son ellos los que realizan la compra de los cartuchos remanufacturados de tinta y que no asignan a ningún empleado de su negocio a realizar ese tipo de compras y el 52.50% indicó que los utilizan en casa.

Con relación al proceso de compra, es importante dar a conocer hallazgos acerca de la frecuencia con la que compran el producto de la empresa Option's Print. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Frecuencia de compra de los clientes reales con relación al producto de la empresa Option's Print

Con que frecuencia compra el cartucho de tinta	Porcentaje	Frecuencia
Una vez por semana	36.25%	29
Cada quince días	43.75%	35
Una vez al mes	16.25%	13
Otro	3.75%	3
Total	100%	80

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

El 36.25% de los clientes reales compra el producto una vez por semana, el 43.75% cada quince días, el 16.25% una vez al mes y existen clientes que adquieren el producto cada tres meses o más ya que, no imprimen demasiados documentos.

2.5.4 Preferencia de marca

A continuación se presentan los nombres de las empresas que tienen como preferencia los clientes reales al momento de adquirir cartuchos remanufacturados de inyección de tinta y laser, así como las razones por las cuales prefieren los productos de dichas empresas. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Opinión de los clientes reales acerca de la preferencia de marca de cartuchos remanufacturados de tinta

Empresas remanufactureras de cartuchos de tinta	Porcentaje	Frecuencia
A	40%	32
Option's Print	30%	24
C	20%	16
D	10%	8
Total	100%	80

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

De los 80 clientes encuestados, el 40% indicó que tiene a la marca A como primera opción de compra, el 30% consideran a Option's Print como segunda opción con relación a cartuchos remanufacturados de tinta, el 20% prefiere la marca C y el 10% a la marca D.

Se describe a continuación las razones por las cuales el 30% de compradores (24 clientes reales) tienen como primera opción adquirir los productos de Option's Print. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Razones por las que los clientes reales adquieren cartuchos remanufacturados de tinta de la empresa Option's Print

Características al adquirir productos	Porcentaje	Frecuencia
Calidad	50%	12
Precio	16.67%	4
Buen servicio al cliente	33.33%	8
Total	100%	24

Fuente: investigación de campo, julio 2011.
Base: 24 clientes reales

2.5.5 Opinión de los clientes reales con relación a la mezcla promocional

2.5.5.1 Publicidad

En la siguiente gráfica se da a conocer si el cliente real de la empresa objeto de estudio tiene conocimiento de la misma, a través de la publicidad realizada.

Al realizar la investigación se obtuvo que el 65 % de los clientes si han visto publicidad de la empresa, lo que les permitió contactarla para adquirir sus productos. El 35% de los clientes indicó que no han visto publicidad, sino que se enteraron de la empresa por anuncios en directorio telefónico, periódicos y mantas. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Conocimiento del cliente real con relación a publicidad observada de la empresa Option's Print

Conocimiento del cliente real con relación a publicidad observada	Porcentajes
Sí ha visto publicidad	65%
No ha visto publicidad	35%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

De los 80 clientes reales, el 65% (52 clientes), expresó que han visto publicidad a través de los siguientes medios: el 39.09%, anuncio en páginas amarillas, el 26.36% anuncios en el periódico, en escasas ocasiones y el 34.55% por mantas que han visto cuando pasan por los alrededores de la ubicación de la misma y en la sala de ventas del centro comercial. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Medio publicitario con el cual el cliente real ha visto la publicidad de la empresa Option's Print

Medio publicitario con el cual el cliente real ha visto la publicidad	Porcentajes
Páginas amarillas	39.09%
Periódicos	26.36%
Mantas	34.55%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011.

Base: 52 clientes reales, que Sí han visto publicidad de la empresa.

En el cuadro siguiente se dan a conocer los resultados con relación al tipo de publicidad que observan con más frecuencia; el 29.7% indicó que han observado frecuentemente el tipo de publicidad impresa, el 24.2% publicidad interactiva, el 27.5% indicó que le prestan más atención a la publicidad exterior, el 18.6% opinó que para ellos los tres tipos de publicidad son importantes para enterarse de servicios. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Tipo de publicidad que observan con más frecuencia los clientes reales de la empresa Option's Print

Tipo de publicidad que observan con más frecuencia los clientes reales	Porcentajes
Publicidad impresa	29.7%
Publicidad interactiva	24.2%
Publicidad exterior	27.5%
Todas	18.6%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011.
 Base: 80 clientes reales.

A continuación se presentan resultados de los clientes reales de la empresa en estudio, de la forma de como se habían enterado del funcionamiento de la empresa.

Cuadro 13
Forma con la cual se enteraron los clientes reales del funcionamiento de la empresa Option's Print

Características	Porcentajes
Miembro de familia	7.50%
Por amigos	18.75%
Medios publicitarios	65%
A través de colaboradores	8.75%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011.
 Base: 80 clientes reales.

Es importante dar a conocer las preferencias que tienen los clientes reales para observar la publicidad, a través de los medios publicitarios existentes. Se determinó que según la preferencia que estos tienen con relación a material publicitario, les gustaría enterarse de la empresa Option's Print a través de: los

anuncios en páginas amarillas, volantes, internet, mantas y afiches, porcentajes indicados en la siguiente gráfica. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Preferencia del cliente real acerca del medio publicitario para observar la publicidad de la empresa Option's Print

Preferencia del cliente real acerca del medio publicitario para observar la publicidad	Porcentajes
Páginas amarillas	25.31%
Volantes	28.98%
Internet	21.63%
Mantas	6.12%
Afiches	17.96%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011.

Base: 28 clientes reales, que NO han visto publicidad de la empresa.

2.5.5.2 Promoción de ventas

Es importante dar a conocer la opinión que tienen los clientes reales, con relación a los tipos de promoción de ventas que les otorga la empresa, dichas opiniones se dan a conocer en los siguientes cuadros.

Cuadro 15
Opinión de los clientes reales acerca de si reciben promoción de ventas por parte de la empresa Option's Print

Opinión de los clientes	Porcentaje
Sí reciben promoción de ventas	38.75%
No reciben promoción de ventas	61.25%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011.

Base: 80 clientes reales.

Según datos recopilados, por parte de los clientes reales el 38.75% indicó que si reciben un tipo de promoción, el cual consiste en un descuento en relación al volumen de compra. El 61.25% expresó que no reciben ningún descuento y cuando se les preguntó si ellos han tenido una compra de gran volumen expresaron que no, sino más bien una compra de dos o tres cartuchos.

En el siguiente cuadro se da a conocer qué tipo de promoción de ventas le gustaría recibir los clientes reales de la empresa objeto de estudio, según sus gustos y preferencias. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Tipo de promoción de ventas que le gustaría recibir al cliente real por parte de la empresa Option's Print

Tipo de promoción de ventas que le gustaría recibir al cliente real	Porcentaje
Mitad de precio	8.13%
Sorteos	22.76%
Descuentos	12.52%
Cupones	25.21%
Ofertas	3.74%
Artículos publicitarios	27.64%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011.

Base: 80 clientes reales

En cuanto a tipo de promoción de ventas, los encuestados comentaron que a ellos les gustaría recibir promociones de mitad de precio, sorteo, descuentos, cupones, ofertas y los artículos publicitarios para ellos son de gran ayuda, ya que, estos son más utilizados por su función.

2.5.5.3 Mercadeo directo

Se consultó sobre la importancia de utilizar medios interactivos, a lo cual el 100% de clientes reales (80) indicaron que en la actualidad si es importante utilizar dichos medios.

Asimismo fue necesario indagar acerca de si los clientes reales han realizado visitas al sitio web de la empresa, el 100% de los clientes reales indicaron que nunca han visto alguna dirección electrónica a la cual ellos puedan avocarse, algunos clientes expresaron que, en alguna ocasión (20 clientes reales) preguntaron en la empresa si tenían dirección de página web, a lo cual se les dio la respuesta que no contaban con una.

En la opinión de los clientes reales, acerca de la importancia de utilizar medios interactivos, el 100% indicó que es importante usar la tecnología y por ende estar actualizados y sobre todo utilizar los distintos medios interactivos que existen. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Opinión del cliente real con relación a la selección del medio interactivo de su preferencia

Preferencia de medios interactivos	Porcentaje
Redes sociales	44.44%
Blogs informativos	0%
Página web	55.56%
Otros	0%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011.

Base: 80 clientes reales

El medio interactivo al cual le tienen una mayor preferencia son las redes sociales y las páginas web, porque abarcan información e imagen de la empresa.

Cabe mencionar que el 100% de los clientes no reciben correos electrónicos por parte de la empresa, algunos de los ellos dedujeron que como no tienen promociones que dar a conocer, pues no reciben correos de este tipo y mucho menos información importante acerca de la empresa.

2.5.5.4 Telemarketing

Cabe mencionar la opinión de los clientes reales si han recibido alguna vez el servicio de telemarketing de la empresa, dando a conocer sus productos por lo cual se obtuvo, que el 100% de los clientes reales si han recibido dicho servicio.

Se da a conocer los resultados, del servicio de telemarketing ofrecido por la empresa Option's Print, con relación a la satisfacción del cliente real. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Opinión de los clientes reales sobre como califican el servicio de telemarketing de la empresa Option's Print

Opinión de los clientes	Porcentaje
Insatisfecho con el servicio	73.75%
Satisfecho con el servicio	26.25%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011.

Base: 80 clientes reales

El 73.75% está insatisfecho con dicho servicio, ya que en ocasiones, no les agrada la manera en que los colaboradores inician y se cierran la negociación, e indicaron que cuando ellos quieren dar alguna queja o sugerencia no tienen como expresarla, y el 26.25% de los clientes expresaron que si están satisfechos. Cuando se les preguntó el porqué de su satisfacción, indicaron que se debe a que son clientes de la empresa, desde la apertura de la misma y que ellos no consideran que exista algún problema a la hora de cerrar las ventas.

En el siguiente cuadro se da a conocer la opinión que tienen los clientes reales con relación a que características debe de tener el servicio de telemarketing.

Cuadro 19
Características que debe de tener el servicio de telemarketing de la empresa Option's Print

Características	Porcentaje
Brindar un buen servicio	25.40%
Información acerca de promociones	23.49%
Amabilidad hacia los clientes	25.40%
Que se resuelvan dudas eficazmente	21.90%
Resolución de problemas	3.81%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011.

Base: 80 clientes reales.

Es importante conocer si los clientes reales recomiendan el producto de la empresa a otras personas. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Recomendación del producto de la empresa
Option's Print, según opiniones de los clientes reales

Recomienda el producto de Option's Print	Porcentajes
Sí recomiendan el producto	80%
No recomiendan el producto	20%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011.
 Base: 80 clientes reales.

De acuerdo a datos recabados, según la opinión de los clientes reales, se da a conocer que el 80% si recomienda los cartuchos de tinta remanufacturados de la empresa, ya que no han tenido ningún problema con ellos, el 20% indicó que ellos no lo recomiendan ya que en ocasiones han sufrido problemas como por ejemplo, derramamiento de tinta u otras veces los cartuchos no son compatibles; aunque adujeron que siguen siendo clientes de ellos porque al manifestar la incomodidad y querer expresar la queja, les han resuelto el problema dándoles un nuevo producto y de inmediato.

En el cuadro siguiente se presenta información con relación a si los clientes han manifestado alguna queja o sugerencia.

Cuadro 21
Quejas o sugerencias realizadas sobre el
servicio de telemarketing de la empresa Option's Print

Quejas o sugerencias	Porcentajes
Sí han realizado quejas	76.25%
No han realizado quejas	23.75%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011.
 Base: 80 clientes reales.

Los clientes reales indicaron que la empresa no cuenta con un buzón para dejar sus mensajes.

2.6 Resultado de encuestas a clientes potenciales de la empresa Option's Print

A continuación se describen los hallazgos obtenidos al encuestar a los clientes potenciales con relación a la frecuencia de compra y preferencia de marca de cartuchos de tinta remanufacturados.

2.6.1 Clientes potenciales

Como se indicó al principio de este capítulo, se encuestó a 385 clientes potenciales (personas particulares) que compran y hacen uso de cartuchos de tinta para impresora, clientes que reúnen características comunes como la adquisición y utilización de cartuchos remanufacturados de tinta, estos se encuentran divididos en las zonas 1, 6, 9 y 10 de la ciudad capital, en partes equitativamente iguales. (Véase anexo 6)

2.6.2 Grupo objetivo

Se determinó por medio de la investigación efectuada a clientes potenciales de la empresa Option's Print, que el mercado meta comprende a hombres y mujeres que compran y hacen uso de cartuchos de tinta para impresora, comprendidos entre los 15 a 60 años de edad, la mayor parte de ellos solteros, los cuales en su mayoría trabajan en empresa; con grado de escolaridad universitario. Con relación al ingreso mensual promedio de los clientes potenciales (hombres y mujeres) cabe mencionar que 57 clientes obtienen ingresos de Q 0.00 a Q1,500.00 perteneciendo estos al nivel socioeconómico bajo-bajo (D2), 125 clientes con un rango de Q1,501.00 a Q 3,000.00 el nivel socioeconómico es bajo-alto (D1) y 203 clientes con un rango de Q 3,001.00 a Q 6,000.00 correspondiendo al nivel socioeconómico medio-bajo (C2), para lo cual se presentan las características en el cuadro siguiente (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Perfil del cliente potencial de la empresa Option's Print

Características	Hombres 220 clientes reales = 57.14%		Mujeres 165 clientes reales = 42.86%	
	Frecuencia	Porcentajes	Frecuencia	Porcentajes
Edad				
15 a 20 años	20	9.09%	14	8.48%
21 a 26 años	65	29.55%	37	22.42%
27 a 32 años	80	36.36%	79	47.88%
de 33 años en adelante	55	25%	35	21.22%
Total	220	100%	165	100%
Estado civil				
Soltero	130	59.09%	75	45.45%
Casado	65	29.55%	60	36.36%
Divorciado	15	6.82%	6	3.64%
Otro	10	4.54%	24	14.55%
Total	220	100%	165	100%
Profesión				
Estudiante	66	25.45%	47	28.48%
Ama de casa	0	0%	38	23.03%
Negocio propio	35	15.91%	25	9.09%
Trabaja en empresa	119	58.64%	55	39.40%
Total	220	100%	165	100%
Grado de escolaridad				
Primaria	7	3.18%	13	7.88%
Básicos	15	6.82%	22	13.33%
Diversificado	85	38.64%	40	24.24%
Universitario	113	51.36%	90	54.55%
Total	220	100%	165	100%
Ingreso mensual				
De Q 0 – Q1,500	22	10%	35	21.21%
De Q 1,501- Q 3,000	85	38.64%	40	24.24%
De Q 3,001- Q 6,000	113	51.36%	90	54.55%
Total	220	100%	165	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 385 clientes potenciales.

2.6.3 Proceso de compra

Se da a conocer el tipo de cartucho de tinta remanufacturado que adquieren los clientes con mayor frecuencia. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
**Tipo de cartuchos de tinta que adquieren
con mayor frecuencia los clientes potenciales**

Producto	Porcentajes
Cartuchos de tinta	61.54%
Toner	15.38%
Ambos	23.08%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 385 clientes potenciales.

Es importante determinar según opinión de los clientes potenciales, en qué lugar hacen uso de la impresora y cartuchos de tinta, para lo cual se expresan los datos en el cuadro siguiente.

Cuadro 24
Utilización de los cartuchos de tinta para impresora

Uso de cartucho de tinta	Porcentaje
En oficina	15.58%
En casa	84.42%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 385 clientes potenciales.

Según datos obtenidos el 84.42% usan su impresora en casa y por ende los cartuchos de tinta para impresora y el 15.58% compran y hacen uso de los mismo en su oficina (negocio propio).

Con relación al proceso de compra, se da a conocer la frecuencia con la cual el cliente potencial adquiere cartuchos de tinta para impresora. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Frecuencia de compra de cartuchos de tinta para impresora

Proceso de compra	Porcentaje
Una vez por semana	16.62%
Cada quince días	37.40%
Una vez al mes	40.78%
Otro	5.20%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 385 clientes potenciales.

Del total de clientes potenciales encuestados, se determinó que el 16.62% adquieren cartuchos de tinta y hacen uso, una vez a la semana, dicho dato se obtuvo de clientes potenciales que son dueños de negocio propio por lo cual dicen que utilizan demasiado la computadora y necesitan imprimir con más frecuencia sus documentos, el 37.40% indicó que cada quince días, adquieren cartuchos remanufacturados, el otro 40.78% expresó que compran un cartucho de tinta una vez al mes y el 5.20% manifestó que no adquieren el cartucho de

tinta con tanta frecuencia, algunos clientes indicaron que compran un cartucho cada tres meses.

En el cuadro siguiente se da a conocer quién es el comprador y el usuario de los cartuchos que se adquieren, a nivel familiar.

Cuadro 26
Opinión de los clientes potenciales sobre quienes compran y utilizan los cartuchos de tinta para impresora en casa

Miembro de familia que compra cartuchos	Porcentajes
Padre de familia	46.23%
Madre de familia	37.14%
Hijos	16.63%
Total	100%
Miembro de familia que utiliza cartuchos	Porcentajes
Padre de familia	16.10%
Madre de familia	25.45%
Hijos	50.92%
Otros	7.53%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 325 clientes potenciales.

De los clientes potenciales que cuentan con negocio propio, se presentan los porcentajes de quiénes son los encargados de la compra de los cartuchos remanufacturados en la oficina. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Opinión del cliente potencial sobre quién es el encargado de comprar los cartuchos de tinta para impresora en oficina

Persona que compra cartucho de tinta	Porcentajes
Dueño del negocio	65%
Encargado de compras	15%
Secretaria	20%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 60 clientes potenciales (dueños de negocio).

2.6.4 Preferencia de marca

En el siguiente cuadro se da a conocer los nombres de las empresas que obtuvieron primeras menciones cuando se adquieren cartuchos remanufacturados de tinta y toner y las razones por las cuales prefieren los productos.

Cuadro 28
Opinión de los clientes potenciales acerca de la preferencia de marca de cartuchos remanufacturados de tinta de la empresa Option's Print

Empresa remanufacturera de cartuchos de tinta	Porcentaje	Frecuencia
A	46.75%	180
B	22.08%	85
C	11.69%	45
D	9.35%	36
E	5.71%	22
F	4.42%	17
Total	100%	385

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 385 clientes potenciales.

Del total de clientes potenciales (385) estos expresaron que el 46.75% prefieren adquirir los productos de la marca A, el 22.08% optan por la B, el 11.69% prefiere los productos de la empresa C, el 9.35% indicó optaron por la empresa D, el 5.71% adquieren los productos de la empresa E y por último el 4.42% dijo que prefieren los productos de la empresa F. En el cuadro siguiente se da a conocer las razones por las que los clientes adquieren los productos de dichas empresas.

Cuadro 29
Razones por las que los clientes potenciales adquieren cartuchos remanufacturados de tinta de la empresa Option's Print

Características al adquirir productos	Porcentaje	Frecuencia
Precio	38.96%	150
Calidad	45.19%	174
Buen servicio al cliente	15.85%	61
Total	100%	385

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 385 clientes reales

2.6.5 Opinión de los clientes potenciales con relación a la mezcla promocional

Se dan a conocer los hallazgos obtenidos al encuestar a los clientes potenciales.

2.6.5.1 Publicidad

En el cuadro siguiente se da a conocer, si los clientes potenciales han escuchado de la empresa objeto de estudio.

Cuadro 30
Conocimiento de la empresa Option's Print en el mercado

Conocimiento de la empresa	Porcentajes
Sí tienen conocimiento de la empresa	7.27%
No tienen conocimiento de la empresa	92.73%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 385 clientes potenciales.

El 7.27% si tiene conocimiento de la existencia y funcionamiento de la empresa, este dato se obtuvo en la zona 6 de la ciudad capital, zona geográfica donde se encuentra ubicada la empresa, así como la sala de ventas ubicada en la zona 18 y para las zonas 1, 9 y 10 no se tiene un conocimiento de la empresa lo que corresponde al 92.73%.

Cuadro 31
Medios publicitarios utilizados por la empresa Option's Print

Conocimiento de la empresa	Porcentajes
Periódicos	30.61%
Mantas	14.29%
Anuncio páginas amarillas	51.02%
Lo ha escuchado por otras personas	4.08%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 28 clientes potenciales, que Sí tienen conocimiento de la existencia de la empresa.

De los clientes potenciales que dijeron tener conocimiento de la existencia de la empresa Option's Print, correspondiendo estos al 7.27%, se determinó que el 30.61% ha visto anuncios en el periódico Prensa Libre, el 14.29% ha visto mantas que han colocado en el exterior de la empresa, ubicada en la zona 6 de la ciudad capital y en la sala de ventas de la zona 18, el 51.02% ha expresado que se han enterado por medio del anuncio de páginas amarillas de la guía

telefónica y el 4.08% indicó que ha escuchado la marca de la empresa por otras personas, pero sin saber cómo contactar a dicha entidad para adquirir su producto.

Se da a conocer los medios publicitarios con los cuales les gustaría a los clientes potenciales de la empresa objeto de estudio enterarse de la existencia de la marca en el mercado. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Preferencia del cliente potencial acerca del medio publicitario para observar la publicidad de la empresa Option's Print

Opinión del cliente potencial	Porcentaje	Frecuencia
Páginas amarillas	18.74%	67
Periódicos	3.75%	13
Volantes	21.14%	75
Internet	25.94%	93
Bifoliares	1.87%	7
Afiches	25.56%	91
Banner	3%	11
Total	100%	385

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 357 clientes potenciales, que NO tienen conocimiento de la existencia de la empresa.

Del número de clientes potenciales que no tienen conocimiento de la existencia de la empresa (92.73%), estos expresaron la preferencia por el medio publicitario con el cual les gustaría enterarse de la empresa Option's Print, sobresale con los mayores porcentajes: a través de internet (25.94%), afiches (25.56%), volantes (21.14%).

En el mercado existe una gran variedad de medios publicitarios, de tipos impresos, interactivos y medios de publicidad en exterior, por lo que es importante dar a conocer las opiniones de los clientes potenciales con relación al tipo de publicidad que observan con más frecuencia. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33
Tipo de publicidad que observan con más frecuencia los clientes potenciales de la empresa Option's Print

Promoción de ventas	Porcentaje
Publicidad impresa	40.68%
Publicidad interactiva	32.20%
Publicidad exterior	17.29%
Todas	9.83%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 385 clientes potenciales.

El 40.68% de los clientes potenciales encuestados, prefieren la publicidad impresa, el 32.20% optó por el tipo de publicidad interactiva, ya que indicaron que la tecnología es parte de la vida y les gusta obtener este tipo de publicidad por medio del uso de la computadora, el 17.29% indicó que, tienen una mayor preferencia por la publicidad exterior, ya que, en ocasiones es más fácil darse cuenta en la calle de la publicidad que utilizan las empresas y el 9.83% consideran que, realmente es importante tener el conocimiento de la empresa por los tres tipos de publicidad descritos con anterioridad.

2.6.5.2 Promoción de ventas

Es importante saber la opinión de los clientes potenciales de la empresa sobre qué tipo de promoción les gustaría recibir por parte de la organización. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34
Tipo de promoción de ventas que le gustaría recibir al cliente potencial por parte de la empresa Option's Print

Promoción de ventas	Porcentaje
Muestras gratuitas	4.18%
Sorteos	20.98%
Descuentos	32.14%
Cupones	27.97%
Premios	4.73%
Otros (artículos publicitarios)	10%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 385 clientes potenciales.

Según las preferencias de los clientes potenciales, estos optaron por obtener descuentos (32.14%), cupones (27.97%), sorteos (20.98%), artículos publicitarios (10%) (mayores porcentajes), como posibles promociones de ventas por parte de la empresa Option's Print.

2.6.5.3 Mercadeo directo

Con relación al mercadeo directo, el 100% de los clientes potenciales indicó que es importante utilizar medios interactivos ya que, la tecnología avanza y el ser humano tiene que estar a la vanguardia en cuanto a tecnología se refiere.

Se presenta la opinión del cliente potencial acerca de su preferencia por los medios interactivos, para que la empresa se dé a conocer a través de ellos.

Cuadro 35
Opinión del cliente potencial con relación a la
selección del medio interactivo de su preferencia

Medios interactivos	Porcentaje
Redes sociales	36.08%
Página web	55.26%
Otros	8.66%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.
 Base: 385 clientes potenciales.

Del total de personas que se encuestaron, el 36.08% indicó que a su punto de vista las redes sociales son de mucha importancia ya que, es una de las maneras con las cuales se puede interactuar de una manera más dinámica entre la empresa y los clientes. El 55.26% expresó que si es importante la utilización de la página web, porque es el medio interactivo con el cual los clientes se pueden contactar con la empresa objeto de estudio.

El cuadro siguiente representa la opinión acerca de recibir correos electrónicos por parte de la empresa sobre información, promociones, servicios. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36
Opinión de los clientes potenciales, acerca de recibir correos electrónicos por parte de la empresa Option's Print

Recibir correos electrónicos	Porcentaje
Sí les gustaría recibir correos electrónicos	74.55%
No les gustaría recibir correos electrónicos	25.45%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 385 clientes potenciales.

De las personas encuestadas, el 74.55% indicó que si les gustaría recibir correos ya que, para ellos es una manera en la cual pueden enterarse de información importante de la empresa, el 25.45% expresó que para ellos recibir correos electrónicos no es de su agrado y otros dijeron que no les gusta que el correo personal se les llene de anuncios.

2.6.5.4 Telemarketing

El siguiente cuadro representa, las características que según opinión de los clientes potenciales, un servicio de telemarketing debería de tener. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Características que debe de tener el servicio de telemarketing de la empresa Option's Print

Características	Porcentaje
Brindar un buen servicio	20.21%
Información acerca de promociones	5.61%
Amabilidad hacia los clientes	20.48%
Que se resuelvan dudas eficazmente	12.82%
Resolución de problemas	17.63%
Que inspire seguridad y confianza	23.25%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 385 clientes potenciales.

En el presente cuadro se muestra la opinión acerca de si recibir llamadas telefónicas, es agradable para los clientes potenciales.

Cuadro 38
Opinión de los clientes potenciales acerca de recibir llamadas telefónicas por parte de la empresa Option's Print

Recibir llamadas telefónicas	Porcentaje
Sí les gustaría recibir llamadas telefónicas	34.55%
No les gustaría recibir llamadas telefónicas	65.45%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 385 clientes potenciales.

2.7 Análisis FODA

A continuación se presentan los aspectos internos (fortalezas y debilidades) así como los externos (oportunidades y amenazas) de la empresa Option's Print, a través de la matriz FODA. (Véase tabla 11)

Tabla 12
Matriz FODA de la
empresa Option´s Print

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos con excelente calidad. 2. Servicio a domicilio rápido y eficiente. 3. Poseen tecnología de vanguardia. 4. Estabilidad laboral de los colaboradores en la empresa. 5. Cuenta con precios justos en sus productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los colaboradores del área de telemarketing no saben la manera correcta de cerrar una negociación. 2. No cuentan con medios interactivos. 3. No utilizan medios publicitarios adecuados. 4. La empresa no se conoce en el mercado. 5. Otorgan un solo tipo de promoción de ventas. 6. No realizan estrategias de relaciones públicas para obtener una imagen positiva de la empresa ante la sociedad.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de mercado potencial a nivel nacional. 2. Existencia de empresas capacitadoras en el mercado sobre cierre de ventas. 3. Internet como medio de comunicación. 4. Conocimiento de empresas que se dedican a apoyar causas de reciclaje para la preservación de medio ambiente a nivel nacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de imagen a través de estrategias de promoción, con el beneficio de incrementar las ventas (F1, F2, F3, O1, O3) 2. Aumento de mercado, a través del servicio de telemarketing a l ofrecer productos de calidad. (F1, F4, F5, O2, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación a los colaboradores del área de telemarketing, para obtener la satisfacción de los clientes reales al cerrar una negociación. (D1, O2, O5) 2. Diseño de un plan publicitario, para dar a conocer la marca de la empresa en el mercado. (D3, D4, O1, O3) 3. Aplicación de estrategias de relaciones públicas, con el fin de apoyar causas de reciclaje para preservar el medio ambiente a nivel nacional. (D5, D4, O3, O4)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas remanufactureras que representan competencia en el mercado. 2. La competencia directa, utiliza estrategias de promoción en el mercado. 3. Disminución del poder adquisitivo de cartuchos remanufacturados de tinta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisión en el proceso de remanufactura obteniendo cartucho de tinta de calidad. (F1, F4, F5, A1) 2. Aplicación de estrategias de promoción, para anunciar los beneficios de la empresa y así poder incrementar la cartera de clientes. (F1, F3, F5, O1, O3, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de estrategias de promoción de ventas para contrarrestar la amenaza de la competencia. (D4, D6, A2, A3) 2. Conocimiento de la marca de la empresa con medios interactivos, como página web, mailing y red social de Facebook. (D2, D4, A1)

Fuente: elaboración propia, agosto 2011.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER A LA EMPRESA OPTION'S PRINT, UBICADA EN LA ZONA 6 CIUDAD CAPITAL

3.1 Introducción

Con base al marco teórico presentado en el capítulo I y fundamentado en los resultados del diagnóstico expuestos en el capítulo II, a continuación se desarrolla la propuesta de estrategias de promoción para dar a conocer en el mercado el nombre Option's Print.

3.2 Justificación

La finalidad de la presente propuesta es obtener beneficios mediante las estrategias de promoción para la empresa objeto de estudio con la cual se incentive una cultura de renovación de recursos por medio de la remanufactura de productos de tinta para impresoras.

3.3 Objetivo de la propuesta

Incrementar las ventas anuales de los productos de la empresa Option's Print, en un 20% para el año 2012, posicionándose en la mente de los compradores, como una empresa de venta de cartuchos remanufacturados de calidad a buen precio, siendo reconocida en el mercado por su nombre asimismo por los atributos de sus productos; esto a través de estrategias de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, plan de quejas y sugerencias y capacitación. En la tabla 14 se da a conocer una breve descripción de cada una de las estrategias de dicha propuesta.

3.4 Conocimiento de marca

Para dar a conocer la marca de la empresa Option's Print se propone una estrategia de nombre. Lo que se pretende con esta, es que la marca Option's Print sea identificada en la mente del consumidor al momento de adquirir sus

Tabla 13
Estrategias para dar a conocer la empresa Option's Print

Estrategias	Descripción	Objetivo
		Conocimiento de marca
I. Estrategias para la nueva imagen de la empresa Option's Print		
<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias para la nueva imagen de la empresa Option's Print. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de logotipo de la empresa. - Diseño de un eslogan. - Diseño de etiqueta para los productos remanufacturados. - Diseño de marcas comerciales. - Diseño del empaque para los productos. <ul style="list-style-type: none"> • Cartucho de tinta • Toner 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer el nombre de la empresa Option's Print y sus productos a través de la nueva imagen para que sea identificada por los clientes en el mercado.
II. Estrategias de la mezcla promocional		
<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Brief creativo. - Campaña publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que en el mercado se conozca la marca Option's Print y de sus productos utilizando las técnicas publicitarias adecuadas.
<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de promoción de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia para clientes reales <ul style="list-style-type: none"> • Cupón para sorteo. - Estrategia para clientes potenciales. <ul style="list-style-type: none"> • Cupón de descuento. • Artículos publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la marca de Option's Print en la mente de los clientes potenciales e incentivarlos a que adquieran los productos para que las ventas a corto plazo incrementen. - Lograr que los clientes reales conserven una relación de fidelidad con la empresa Option's Print, para que las ventas corto plazo incrementen.
<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de marketing directo 	<ul style="list-style-type: none"> - Carta de presentación. - Servicio de publicidad en página web y mailing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informar a los clientes potenciales acerca de la marca de la empresa Option's Print a través de la estrategia de nombre, con apoyo de medios

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

Tabla 13
Estrategias para dar a conocer la empresa Option's Print

Estrategias	Descripción	Objetivos
		Conocimiento de marca
	<ul style="list-style-type: none"> • Banner en página web de cadena de radio de Emisoras Unidas. • Mailing - Página web - Red Social • Facebook 	interactivos directos por medio de la estrategia de marketing directo con la cual se pretende obtener un incremento de las ventas anuales.
- Estrategia de relaciones públicas	- Participación en ferias y conferencias de reciclaje por parte de AGEXPORT y COGUAPLAST.	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer una imagen positiva de la empresa ante la sociedad. - Apoyar causas para el mejoramiento del medio ambiente, así como concientizar a las personas de la importancia de reciclar este tipo de productos.
III. Estrategia de un plan de quejas o sugerencias en la empresa Option's Print		
- Plan de quejas o sugerencias a través de un buzón para la empresa	- Buzón para quejas o sugerencias	- Obtener la satisfacción de los clientes de la empresa, minimizando las incomodidades en el servicio de telemarketing a través de la estrategia de un plan de quejas o sugerencias con el fin de aumentar las ventas anuales.
- Plan de quejas o sugerencias a través del correo electrónico de la empresa	- Boleta para quejas o sugerencias	
- Plan de quejas o sugerencias a través de la página web de la empresa	- Dirección de correo electrónico	
	- Página web	
IV. Estrategia de capacitación		
- Capacitación a colaboradores del área de telemarketing	- Curso de capacitación por el -INTECAP-	- Capacitar a los colaboradores del área de telemarketing, para cerrar negociaciones con éxito y así obtener la satisfacción de los clientes reales e incrementar las ventas anuales.

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

productos remanufacturados de inyección de tinta, así como laser y con esto incrementar sus ventas.

Es importante dar a conocer las siguientes características que poseen dichos productos:

1. El diseño de su empaque es verde, ya que se quiere crear conciencia en la mente del consumidor con relación a la idea de reciclar cartuchos de tinta para preservar el medio ambiente.
2. La calidad del producto es excelente porque cuentan con tecnología de primera calidad para realizar el proceso de remanufactura.
3. Los precios de los productos de Option's Print, son acordes a los precios del mercado.
4. La empresa ofrece servicio a domicilio para la entrega de sus productos.

3.5 Estrategia para la nueva imagen de la empresa Option's Print

Es importante hacer mención de la nueva imagen de la empresa con relación al logotipo, eslogan, empaque de los cartuchos de inyección de tinta y laser, ya que dichos diseños no presentan imagen uniforme, esta información se dio a conocer en el diagnóstico de la investigación, dichos elementos ayudaran a que Option's Print sea reconocida por su nombre y por sus productos por parte de los consumidores finales en el mercado.

3.5.1 Objetivo de la estrategia

Establecer la nueva imagen de la empresa Option's Print, para lograr posicionar el nombre y los atributos de sus productos para que esta sea identificada por los clientes en el mercado entre los meses de julio a diciembre del año 2012.

3.5.2 Grupo objetivo

Dicha propuesta está enfocada a hombres y mujeres que compran y hacen uso de cartuchos de tinta para impresora, comprendidos entre los 15 a 60 años de

edad, la mayor parte solteros, quienes en su mayoría trabajan en empresa; con grado de escolaridad universitario y con un nivel socioeconómico (C2, D1, D2).

3.5.3 Diseño y razonamiento de logotipo de la empresa Option's Print

Se presenta el nuevo diseño del logotipo de la empresa Option's Print, la cual promueve la idea de reciclar los cartuchos de tinta para impresora laser y de inyección de tinta, por lo cual se utilizó el símbolo de reciclaje en el cual se da a conocer:

3.5.3.1 El símbolo de reciclaje: el cual se presenta tres flechas que representan el proceso de reciclado, indicando que la primera, es el paso de recolección, la segunda es el proceso en el cual las materias reciclables se convierten en nuevos productos y la tercera indica el paso donde los consumidores compran productos hechos con materiales reciclados. A la vez se da a conocer en la propuesta el uso del modelo CMYK incorporado en cada flecha, este modelo significa (CMYK = acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key o Black modelo de pigmentación que utilizan los cartuchos de impresoras, de donde se deriva la gran gama de colores). Cada color se incorpora en cada una de las flechas.

3.5.3.2 Nombre de la empresa: se colocó en el diseño el nombre de la empresa Option's Print, con el cual se quiere dar a conocer a la empresa en el mercado.

3.5.3.3 Eslogan de la empresa: se incluyó el nuevo eslogan de la empresa, ya que esta carece de uno que los distinga de la competencia.

3.5.4 Diseño de un eslogan para la empresa Option's Print

Como se indicó en el capítulo del diagnóstico, la empresa objeto de estudio no cuenta con un eslogan que la distinga de la competencia.

Por lo cual, se propone uno, con este se pretende que al momento que los clientes identifiquen el nombre de Option's Print, estos conozcan que dicha marca se dedica a la venta de cartuchos y toner, los cuales tienen como característica primordial la calidad, esto se encierra en el eslogan propuesto.

Figura 18

Diseño del logotipo propuesto para la empresa Option's Print



Este cuenta con la siguiente tipografía: (Véase figura 19)

- Letra: brandyscript
- Tamaño: 27
- Color: pantone black 6c

Figura 19
Eslogan propuesto para la empresa Option's Print

En cartuchos y toner somos los primeros

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

3.5.5 Diseño de etiqueta para los productos de la empresa Option's Print

Es importante dar a conocer los nuevos diseños de las etiquetas de los productos de la empresa Option's Print, ya que estos incluyen el nuevo logotipo y eslogan propuestos para la empresa, tanto para cartuchos de tinta como toner. (Véase figura 20 y 21)

Figura 20
Diseño de etiqueta de cartucho de tinta propuesto para la empresa Option's Print



Dimensiones: 0.78" ancho x 1" alto

Figura 21
Diseño de etiqueta de toner propuesto
para la empresa Option's Print



Dimensiones: 4" ancho x 1" alto
Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

3.5.5.1 Productos de la empresa con las etiquetas propuestas

Se da a conocer los diseños de las etiquetas en cada uno de los productos de la empresa objeto de estudio. (Véase figura 22)

Figura 22
Diseño de etiquetas en los productos
remanufacturados de la empresa Option's Print



Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

3.5.5.2 Diseño de marcas comerciales: se presenta la propuesta de una de las tres marcas comerciales que maneja la empresa Option's Print, con el objetivo de darle uniformidad con relación al mundo que tienen en los diseños actuales de

las marcas World Inkjet y Refill World como se hizo saber en el diagnóstico de esta investigación. (Véase figura 23)

Figura 23
Diseño de marca comercial propuesta
para la empresa Option's Print



Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

3.5.6 Diseño del empaque para los productos de Option's Print

Con relación al empaque de los productos de la empresa objeto de estudio, se presenta la propuesta con los nuevos diseños de los empaques.

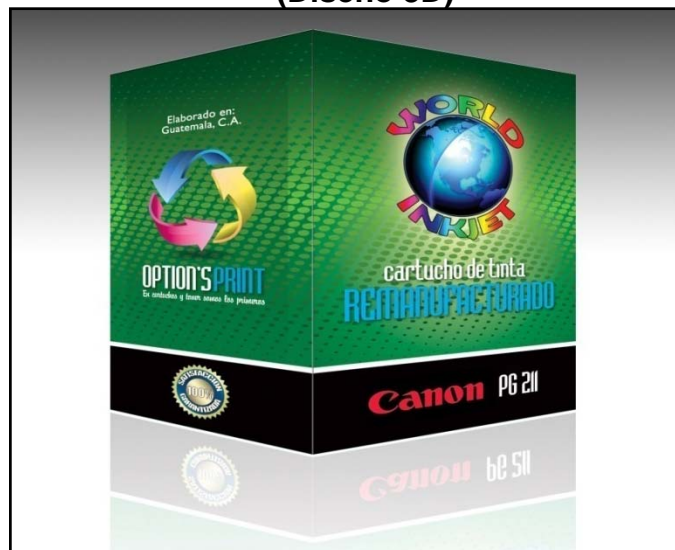
3.5.6.1 Empaque cartucho de inyección de tinta: para el diseño de dicho empaque se conservará el color verde que tenían los antiguos diseños presentados en el capítulo dos, ya que se necesita mantener la idea de reciclaje y tecnología, por lo cual el empaque presenta el color verde, además se insertó la imagen del cartucho de tinta, así como el logotipo de la empresa. (Véase figuras 24 y 25)

Figura 24
Diseño de empaque para cartucho de tinta
propuesto para la empresa Option's Print
(diseño desplegable)



Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

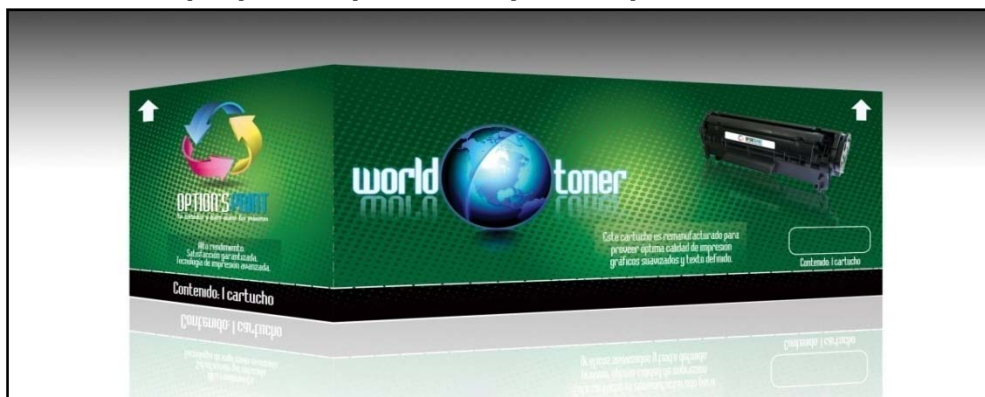
Figura 25
Diseño de empaque para cartucho de tinta
propuesto para la empresa Option's Print
(Diseño 3D)



Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

3.5.6.2 Empaque de toner: para el empaque del toner, se colocó color verde al diseño para que tuviera uniformidad con relación al empaque del cartucho de inyección de tinta, se insertó el logotipo de la empresa, en la parte lateral del empaque, así como la imagen de un toner con la nueva etiqueta de la empresa Option's Print.(Véase figura 26)

Figura 26
Diseño de empaque para toner
propuesto para la empresa Option's Print



Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

**Cuadro 39
Plan de acción**

Estrategias para la propuesta de la nueva imagen de la empresa Option's Print

Empresa: Option's Print					Año: 2012	
Objetivos: -Dar a conocer la empresa Option's Print a través de la nueva imagen y los atributos de sus productos para que sea identificada por los clientes en el mercado.						
No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo total
				Inicio	Fin	
1	Diseño de logotipo de la empresa Option's Print.	Implementación de los nuevos diseños propuestos en la empresa	Gerente de mercadeo y ventas.	Julio 2012	Julio 2012	Aporte del estudiante.
2	Creación de un eslogan para la empresa Option's Print	Implementación de los nuevos diseños propuestos en la empresa	Gerente de mercadeo y ventas.	Julio 2012	Julio 2012	Aporte del estudiante.
3	Diseño de etiqueta para los productos de la empresa Option's Print	Implementación de los nuevos diseños propuestos en la empresa	Gerente de mercadeo y ventas.	Julio 2012	Julio 2012	Aporte del estudiante.
4	Diseño de marcas	Implementación de los nuevos diseños propuestos en la empresa	Gerente de mercadeo y ventas.	Julio 2012	Julio 2012	Aporte del estudiante.
5	Diseño del empaque para los productos de Option's Print	Implementación de los nuevos diseños propuestos en la empresa	Gerente de mercadeo y ventas.	Julio 2012	Agosto 2012	Aporte del estudiante.
Total						_____

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

3.6 Estrategias de la mezcla promocional

Es importante dar a conocer el orden con el cual, se presentará dicha propuesta ya que, con esta, se pretende dar a conocer la marca de la empresa y de su producto, por lo tanto se utilizarán cuatro estrategias de la mezcla promocional en el siguiente orden:

- Estrategia de publicidad
- Estrategia de promoción de ventas
- Estrategia de marketing directo
- Estrategia de relaciones públicas

3.6.1 Objetivo de comunicación

Dar a conocer en la mente de los consumidores finales, la marca Option's Print y de sus productos, a través de los distintos medios de comunicación donde se da a conocer las estrategias propuestas de los elementos de la mezcla promocional, para los meses de julio a diciembre del 2012.

3.6.2 Objetivo de mezcla promocional

Implementar la propuesta de la mezcla promocional utilizando específicamente las estrategias de publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas, para dar a conocer a través de la estrategia de nombre y atributos del producto la marca Option's Print en el mercado.

3.6.3 Estrategia de publicidad

Para comunicar un mensaje en el mercado las empresas toman como apoyo a la publicidad ya que ésta utiliza distintos medios publicitarios para hacer llegar el mensaje. A continuación se presenta el brief creativo de la campaña publicitaria:

3.6.3.1 BRIEF CREATIVO

Se presenta a continuación el contenido del brief creativo de la estrategia de publicidad para la empresa Option's Print.

a. Descripción de la empresa Option's Print

– Antecedentes

Option's Print es una empresa dedicada a la remanufactura de cartuchos de tinta para impresoras, tanto de tipo laser como de inyección de tinta, así como la comercialización de los mismos luego de terminar dicho proceso.

La empresa surge de la idea de preservar el medio ambiente para lo cual los socios optaron por remanufacturar los cartuchos de tinta para impresoras los cuales se les considera de gran demanda en la actualidad. Option's Print inició sus labores el 10 de diciembre del 2008, en un local ubicado en el centro comercial Metronorte en la zona 18 de la ciudad capital, con tan solo 4 colaboradores, actualmente se sitúa en la zona 6 buscando una mejor ubicación y fácil acceso hacia sus clientes, lugar donde se quiere abrir la nueva sala de ventas.

b. Descripción del producto

Option's Print, cuenta con dos tipos de producto, los cuales son, cartuchos de tinta para impresoras y toner, dichos productos son de excelente calidad, remanufacturados con tecnología de vanguardia, los cuales se realizan para obtener una parte del mercado, satisfaciendo así los gustos y preferencias de los clientes. Es importante decir que Option's Print, no había realizado antes ningún tipo de campaña publicitaria.

c. Problema – oportunidad

La empresa objeto de estudio, desea dar a conocer la marca Option's Print en el mercado para que los consumidores la reconozcan, la recuerden y la prefieran como una marca que ofrece cartuchos remanufacturados de calidad.

d. Carácter y personalidad de la marca

La empresa Option's Print, remanufactura y comercializa cartuchos de tinta, los cuales son adquiridos y utilizados por los consumidores finales con el fin de imprimir documentos con cartuchos de primera calidad.

e. Grupo objetivo

Está integrado por personas particulares, comprendidas entre las edades de 15 a 60 años de edad, que compran y hacen uso de cartuchos de tinta para impresoras, las cuales residen en las zonas 1,6, 9 y 10 de la ciudad capital.

f. Situación actual del mercado

La empresa Option's Print, es considerada una empresa remanufacturera de cartuchos de tinta y toner. Tiene dos tipos de competencia, la directa abarca a empresas remanufactureras que realizan el mismo proceso que la empresa objeto de estudio, e indirecta a cafés internet que remanufacturan cartuchos de tinta pero no con un proceso de calidad.

A continuación se presenta la campaña publicitaria para la empresa Option's Print.

3.6.3.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se describe cada uno de los elementos que conforman la campaña publicitaria propuesta para la empresa Option's Print.

a. Descripción del producto

Los productos de Option's Print, se distinguen por su buena calidad, presentación, por lo que se hace la siguiente tabla:

Tabla 14
Características del producto de la empresa Option's Print

Marca	Option's Print
Producto	Cartuchos de tinta y toner
Objetivo del producto	Reciclar y preservar el medio ambiente

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

b. Definición del grupo objetivo

La definición del grupo se divide en: (Véase tabla 15)

Tabla 15
Definición del grupo objetivo

Definición geográfica	En cuanto a la definición geográfica, el grupo objetivo para la empresa Option's Print, son las personas que viven, en el municipio de Guatemala, específicamente en las zonas 1, 6, 9 y 10 de la ciudad capital.
Definición demográfica	El mercado objetivo es de sexo masculino y/o femenino, comprendidos entre las edades de 15 a 60 años, jóvenes, solteros, casados, amas de casa, estudiantes, que tienen negocio propio y que son estudiantes universitarios, que tienen la posibilidad económica de comprar cartuchos de tinta y toner en el mercado a precios altos.
Definición psicográfica	El grupo objetivo está comprendido en un nivel socioeconómico C2 (medio bajo), D1 (Bajo alto) y D2 (bajo bajo), los cuales tienen la posibilidad de adquirir los productos de Option's Print.

Fuente: aporte propositivo, Agosto 2011.

c. Estrategia publicitaria de la empresa Option's Print

Objetivos de mercadeo

- Dar a conocer la marca en el mercado como una de las mejores remanufactureras de cartuchos de tinta y toner y sus productos ser reconocidos ante los consumidores como los mejores en su ámbito.
- Aumentar el 20% de las ventas anuales en las zonas de estudio antes mencionadas durante el periodo de duración de la campaña publicitaria de julio a diciembre 2012.

Objetivos publicitarios

- Dar a conocer en el mercado los beneficios que ofrece la empresa Option's Print, con el propósito de aumentar las ventas anuales en un 6% a través de la estrategia de publicidad por medio de la campaña publicitaria.
- Implementar el nombre de la empresa Option's Print en el mercado a través de la estrategia de nombre/ atributos de productos.

d. Hábito de medios

El público objetivo está expuesto a publicidad de tipo impresa y exterior como afiches, volantes, banner, rotulo exterior de la empresa, y publicidad de tipo interactiva como, la página web de la empresa y redes sociales como Facebook.

e. Técnica

Técnica publicitaria

La técnica publicitaria será de manera informativa con tono confiable y de calidad.

Técnica de medios

La técnica de medios que utilizará Option's Print, será a través de:

- Diseño de volante
- Diseño de tarjeta de presentación
- Diseño de rótulo exterior de la empresa
- Diseño de banner

f. Concepto publicitario

La marca Option's Print, dará a conocer sus productos a través de sus anuncios, resaltando las siguientes características: sus productos son de primera calidad, 100% garantizados además cuentan con servicio a domicilio. Los anuncios se realizarán con un tono confiable y de calidad y de manera informativa.

g. Duración de la campaña publicitaria

La duración de la campaña publicitaria, será de 6 meses, comprendidos en el período de julio 2012 a diciembre 2012.

h. Niveles de aprobación

A continuación se presenta la descripción de cada una de las piezas creativas respectivas.

– **Volante publicitario**

A continuación se da a conocer el diseño de un volante publicitario, en el cual se incluye una promoción de ventas. En la parte superior se presenta un escenario de los cartuchos de tinta y toner, junto con el logotipo de la empresa Option's Print. Así como la promoción de venta: **¡Aproveche nuestro descuento!** En la parte inferior del volante se da a conocer información como: teléfonos, dirección domiciliar, dirección electrónica y correo electrónico.

También se incluye el icono de Facebook para encontrar la página de la empresa en dicha red social. Los colores del diseño se basan en color verde ya que se quiere crear conciencia del medio ambiente, reciclando los cartuchos de tinta y toner.

Esta pieza creativa será repartida en los 8 centros comerciales más concurridos de las zonas de estudio (Zona 1, El paseo de la sexta avenida. Zona 6, centro comercial Mega 6. Zona 9, Montúfar, Plaza Express, Plaza Palmeras. Zona 10, Los Próceres, Géminis 10 y Avenida Reforma Pasos y Pedales) el último domingo de cada mes, ya que es cuando más afluencia de personas se encuentran en dichos centros comerciales y paseos. Para lo cual se contratarán a cuatro personas, una por cada zona para que repartan los volantes a partir de julio a octubre del 2012. La contratación de estas personas se realizará por medio de un anuncio publicado en Prensa Libre, con un costo de Q50.00. (Véase figura 27)

Figura 27
Diseño volante publicitario
propuesto para la empresa Option's Print

Cliente: Option's Print	Medio: Impreso
Tamaño: 8.5 * 5.5	Observaciones: Full color
Producto que ofrece: Cartuchos de tinta remanufacturados.	



Especificaciones: 8.5 pulgadas ancho x 5.5 pulgadas de largo.

Cuadro 40
Presupuesto volante publicitario
propuesto para la empresa Option's Print

Medio	Tamaño	Frecuencia	Diseño y arte	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impreso	8.5" base x 5.5" altura Full color Couche 80 gr.	4 meses	El diseño será aporte del estudiante	4000 volantes	—	Q1600.00

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

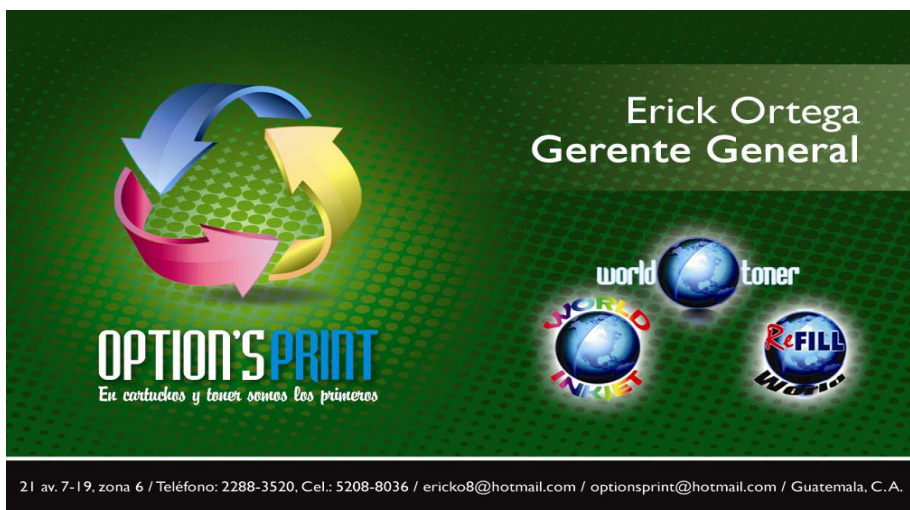
– **Tarjeta de presentación**

Dicho medio impreso, facilita el contacto con algún colaborador de la empresa Option's Print y el consumidor. La tarjeta en la esquina superior izquierda incluye

el logotipo de la empresa, en la esquina superior derecha el nombre del colaborador, así como el puesto que ocupa. Se colocaron las tres marcas comerciales que utilizan en la empresa objeto de estudio y los datos para el contacto respectivo indicando la dirección domiciliar, teléfonos y correo electrónico del colaborador y de la empresa.

Figura 28
Diseño tarjeta de presentación
propuesta para la empresa Option's Print

Cliente: Option's Print	Medio: Impreso
Tamaño: 3.5 * 2"	Observaciones: Full color
Producto que ofrece: Cartuchos de tinta remanufacturados.	



Especificaciones: 3.5 pulgadas base x 2 pulgadas de altura.

Cuadro 41
Presupuesto tarjeta de presentación
propuesto para la empresa Option's Print

Medio	Tamaño	Frecuencia	Diseño y arte	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impreso	3.5" base x 2" altura	6 meses (Cuando se requiera entregar una tarjeta)	El diseño será aporte del estudiante	200	Q2.50	Q500.00

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

– **Rótulo exterior para identificar la empresa**

Como se indicó, los clientes no saben cómo localizar la empresa, ya que, esta carece de un rótulo exterior que la identifique. Para lo cual se presenta el siguiente diseño que se hará colocar en el frente de la empresa. En dicho diseño se colocará el logotipo de la empresa, los productos, datos de la empresa como dirección electrónica, teléfonos, dirección domiciliar. Este rótulo estará puesto en el frente de la empresa en una base de metal durante el período de 6 meses consecutivos a partir de julio 2012. (Véase figura 29)

Figura 29
Diseño rótulo exterior
propuesto para la empresa Option's Print

Cliente: Option's Print	Medio: Exterior
Tamaño: 3 * 1.5	Observaciones: Full color
Producto que ofrece: Cartuchos de tinta remanufacturados.	



Especificaciones: 3 metros base x 1.5 metros de altura.

Cuadro 42
Presupuesto rótulo exterior propuesto
para identificar la empresa Option's Print

Medio	Tamaño	Frecuencia	Diseño y arte	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Exterior	3 mt base x 1.5 mt altura	6 meses	El diseño será aporte del estudiante	1	_____	Q180.00

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

– **Banner (diseño 1)**

Se presenta el diseño de un banner con el propósito de dar a conocer la marca de la empresa Option's Print, y sus productos. En la parte superior se presenta un escenario de los cartuchos de tinta y toner de la empresa

En la parte media del afiche una franja de color negro donde se encuentra el nuevo diseño del logotipo de la empresa, con el eslogan ***“En cartuchos y toner somos los primeros”***.

En la parte inferior se da a conocer información acerca de los productos que ofrecen y los datos de la empresa, así como el icono de Facebook. Los colores del diseño se basan en color verde, ya que se quiere crear conciencia del medio ambiente, reciclando los cartuchos de tinta y toner, para preservar el medio ambiente.

Esta pieza creativa se utilizará como parte de la publicidad interactiva, ya que será enviada como parte del mailing a través del servicio que ofrece la empresa Emisoras Unidas, por tres meses consecutivos, cabe mencionar que específicamente se lanzará una vez en el mes a partir de octubre 2012 a diciembre 2012. (Véase figura 30)

Figura 30
Diseño banner 1 propuesto
para la empresa Option's Print

Cliente: Option's Print

Medio: Interactivo

Tamaño: 404 x 665 pixeles

Observaciones: Full color

Producto que ofrece: Cartuchos de tinta remanufacturados.



The banner features a green background with a halftone dot pattern. At the top, several remanufactured ink cartridges of various colors (cyan, magenta, yellow, black) and a large black printer cartridge are displayed. Below the products is a black horizontal bar containing the Option's Print logo, which consists of a circular arrow graphic and the text "OPTION'S PRINT" in blue and white, with the tagline "En cartuchos y tóner somos los primeros" underneath.

Le ofrecemos:

- Cartuchos remanufacturados de tinta y tóner
- Entregamos a domicilio
- Nuestros productos son 100% garantizados
- Productos NO RETORNABLES.

www.optionsprint.com.gt / optionsprint@hotmail.com
Teléfonos: 2288- 5963 telefax: 2289-3520
Dirección: 21 Av. 7-19 zona 6

Especificaciones: 404 x 665 pixeles

Cuadro 43
Presupuesto banner 1 propuesto
para la empresa Option's Print

Medio	Tamaño	Frecuencia	Diseño y arte	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Interactivo	404 x 665 pxeles	3 meses	El diseño será aporte del estudiante	1	-----	Véase estrategia de marketing directo

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

– Banner (diseño 2)

En el diseño del banner propuesto, se insertará el logotipo de la empresa, una fotografía de un cartucho de tinta para impresora de inyección de tinta, así como una barra con las secciones idénticas de la página web. Esta pieza creativa se utilizará en la parte superior de las páginas web de las emisoras Yo sí sideral, La grande y Emisoras Unidas de la cadena de radio Emisoras Unidas, en el período de tres meses consecutivos de octubre a diciembre del 2012. Este diseño se complementa con la propuesta de marketing directo.

Cuadro 44
Presupuesto banner 2 propuesto
para la empresa Option's Print

Medio	Tamaño	Frecuencia	Diseño y arte	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Interactivo	540 x 200 pxeles	3 meses	El diseño será aporte del estudiante	1	-----	Véase estrategia de marketing directo

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

Figura 31
Diseño de banner 2 propuesto
para la empresa Option's Print

Cliente: Option's Print	Medio: Interactivo
Tamaño: 540 x 200 pixeles	Observaciones: Full color
Producto que ofrece: Cartuchos de tinta remanufacturados.	



Le ofrecemos:

- *Cartuchos remanufacturados de tinta y tóner*
- *Entregamos a domicilio*
- *Nuestros productos son 100% garantizados*

The image shows a box of printer cartridges on the left and several individual cartridges of different colors and sizes on the right.

Especificaciones: 540 x 200 pixeles.

i. Control y seguimiento

Para el control de la estrategia de publicidad se pasará una boleta de control para evaluar el impacto de la campaña publicitaria, dicha boleta será dirigida a los clientes que adquieran los productos de la empresa Option's Print, a partir del primer trimestre de lanzada la campaña publicitaria (Véase anexo 7). El objetivo de este tipo de control es obtener datos sobre el impacto que tiene el lanzamiento de la campaña y sobre todo determinar que la marca Option's Print se conozca en el mercado a través de sus productos. Además luego de lanzada la estrategia de publicidad, se sabrá si esta ha tenido resultados positivos o negativos mediante la pieza del volante publicitario ya que este tiene insertado una promoción de ventas que estimula al cliente a adquirir los productos de Option's Print y dependiendo del número de volantes que regresen a la empresa se sabrá si ha sido efectiva dicha publicidad.

Cuadro 45
Plan de medios para la
empresa Option's Print

		Segundo semestre del año 2012																							
Mes		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Medio																									
Volante publicitario					■				■				■				■								
Tarjeta de presentación		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Rotulo exterior		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Banner (diseño 1)																	■				■				■
Banner (diseño 2)																	■				■				■

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011

Cuadro 46
Presupuesto total de la campaña
publicitaria para la empresa Option's Print

No.	Medio publicitario Descripción *	Medio	Tamaño	Frecuencia	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1	Volante publicitario	Impreso	8.5" ancho x 5.5" alto Full color Couche 80 gr.	4 meses	4000 volantes	_____	Q 1600.00
2	Contratación de repartidores de volantes publicitarios	Personal	_____	4 meses	4 personas	Q75.00 x día	Q300.00
		Impreso	Publicar anuncio en periódico	1 mes	1 anuncio	Q50.00	Q50.00
3	Tarjeta de presentación	Impreso	3.5" ancho x 2" alto Full color Cartulina	6 meses (Cuando se requiera entregar una tarjeta)	200	Q2.50	Q500.00
4	Rotulo exterior	Exterior	3 mt ancho x 1.5 mt alto	6 meses	1	_____	Q180.00
5	Banner (diseño 1)	Interactivo	404 x 665 pixeles	3 meses	1	-----	Véase estrategia de marketing directo
6	Banner (diseño 2)	Interactivo	540 x 220 pixeles	3 meses	1	-----	Véase estrategia de marketing directo
Total							Q2,630.00**

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011. * El diseño y arte será aporte del estudiante. ** El costo total incluye IVA.

Cuadro 47
Plan de acción propuesto para la estrategia
de publicidad de la empresa Option's Print

Empresa: Option's Print				Año: Segundo semestre del año 2012		
Objetivos: - Dar a conocer la marca Option's Print y de sus productos utilizando los medios publicitarios adecuados.						
No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo total
				Inicio	Fin	
1	Volante publicitario.	Impresión y repartición de volantes.	Gerente de mercadeo y ventas y los repartidores de volantes contratados.	Julio 2012	Octubre 2012	Q1950.00
2	Tarjeta de presentación	Impresión de tarjetas de presentación	Gerente de mercadeo y ventas.	Julio 2012	Diciembre 2012	Q500.00
3	Rótulo exterior para identificar la empresa	Colocación del rótulo exterior en el frente de la empresa.	Gerente de mercadeo y ventas	Julio 2012	Diciembre 2012	Q180.00
4	Banner (diseño 1 por medio de correo directo)	Envió por mailing	Gerente de mercadeo y ventas y la cadena de Emisoras Unidas.	Octubre 2012	Diciembre 2012	Véase estrategia de marketing directo.
5	Banner (diseño 2)	Publicación en portales de Emisoras Unidas	Gerente de mercadeo y ventas y la cadena de Emisoras Unidas	Octubre 2012	Diciembre 2012	Véase estrategia de marketing directo
Total						Q2,630.00

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

3.6.4 Estrategia de promoción de ventas

La empresa Option's Print, brinda una promoción de ventas que consiste en un descuento de acuerdo al volumen de compra realizado por el cliente. Por lo cual se proponen las siguientes estrategias de promoción de ventas enfocadas a:

1. clientes reales
2. clientes potenciales

3.6.4.1 Objetivo de la estrategia

Mantener la fidelidad con los clientes reales y atraer a clientes potenciales, para que estos conozcan el nombre de la empresa Option's Print y sus productos, así como incrementar las ventas a corto plazo, en un 6% con dicha estrategia entre los meses de julio a diciembre del año 2012.

3.6.4.2 Estrategia para clientes reales

Para mantener la relación con los clientes reales, y las ventas a corto plazo aumenten se propone la siguiente técnica promocional:

a. Cupón para sorteo: para mantener la satisfacción de los clientes reales, se propone realizar un sorteo por encontrarse la empresa en aniversario en el mes de diciembre. Para la ejecución de dicho sorteo, el mensajero de Option's Print, estará entregando un cupón a cada uno de los clientes reales, en el mes de noviembre para que estos lo llenen con sus datos, devolviéndolo para que éste entregue los cupones al gerente de mercadeo y ventas y realice dicha actividad promocional. El sorteo se realizará el 10 de diciembre del 2012 y se sorteará entre los 80 clientes reales una NOTEBOOK HP DMI-3260. (Véase figura 32)

Para darle autenticidad a dicho sorteo se avocó al Ministerio de Gobernación, el cual es el encargado de realizar las autorizaciones respectivas para dicha actividad. (Véase requisitos en anexo 16)

A la vez se obsequiará artículos publicitarios (tazas) a los clientes reales, dicha técnica promocional se explicará en la estrategia para clientes potenciales.

Figura 32

**Diseño de cupón para sorteo
propuesto para la empresa Option's Print**

Tiro



¡SORTEO!

Por formar parte de la familia de Option's Print,
lo invitamos a ¡celebrar nuestro aniversario!

Llene este cupón con todos sus datos
entreguelo a nuestro mensajero y entrará
al sorteo de una NOTEBOOK HP DMI-3260.

¡Gran sorteo 10 de diciembre del 2012!

No. 00

NOMBRE COMPLETO: _____
NO. DE CÉDULA O DPI: _____
TELEFONO: _____
E-MAIL: _____

Retiro

No. 00

Se entrega un solo cupón a cada uno de nuestros clientes.
Si usted es el ganador, nos estaremos comunicando a la brevedad posible,
para que se presente en las instalaciones de la empresa.

Para consultas o dudas comuníquese al teléfono 2288- 5963 / Telefax 2289-3520
Este cupón tendrá validez hasta el 31-01-2013
Aplican restricciones

Especificaciones: 4.5 pulgadas de base x 2 pulgadas de altura.

3.6.4.3 Estrategia para clientes potenciales

a. Cupón de descuento: dicha herramienta promocional será implementada a lo largo de los primeros cuatro meses de duración de la campaña publicitaria. Este cupón se insertará en el volante publicitario, una de las piezas creativas utilizada en la estrategia de publicidad, explicada con anterioridad. El descuento se ejecutará a través de la promoción denominada: ***¡Aproveche nuestro descuento!***, el cual se fundamenta en que el cliente que adquiera un toner o un cartucho de tinta color negro más uno de color, obtendrá el 10% de descuento, siempre y cuando esté presente el volante en la nueva sala de ventas de la empresa Option's Print. (Véase figura 27)

b. Artículos publicitarios: con el fin de dar a conocer la marca y sobretodo que la recuerden se obsequiarán artículos publicitarios con el logotipo de la empresa Option's Print. Los artículos que convienen más a la empresa, ya que son utilizados con más frecuencia por su función son: tazas y bolígrafos.

– **Taza:** las tazas se entregaran a los clientes frecuentes considerados como reales, que visitan la sala de ventas, dicho artículo se estará entregando en los meses de noviembre y diciembre del año 2012, que es cuando las ventas disminuyen con más frecuencia, estas se entregarán como un obsequio de fin de año a los clientes frecuentes. (Véase figura 33)

Figura 33
Artículo publicitario propuesto
para la empresa Option's Print

Taza



Especificaciones: taza impresión laser a cuatro colores.



Especificaciones: diseño aumentado para detalles de información.

– **Bolígrafos:** dicho artículo publicitario se entregará a los clientes potenciales al momento de realizar compras en la sala de ventas de la empresa Option's Print, cabe mencionar que se obsequiarán dichos artículos durante los primeros 3 meses, hasta que duren existencias. (Véase figura 34)

Figura 34
Artículo publicitario propuesto
para la empresa Option's Print

Bolígrafo



Especificaciones: diseño aumentado para detalles de información. Impresión laser.

Cuadro 48
Cronograma para la estrategia de promoción de ventas
de la empresa Option's Print

Segundo semestre del año 2012																								
Mes	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Medio \ Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cupón para sorteo																								
Cupón de descuento																								
Tazas																								
Lapiceros																								

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Cuadro 49
Presupuesto para la estrategia de
promoción de ventas de la empresa Option's Print

No.	Herramienta promocional *	Descripción	Medio	Tamaño	Frecuencia	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Sorteo	Cupón para sorteo	Impreso	2.5" alto x 5" largo Full color material cartulina (Tiro y retiro)	1 mes	80	_____	Q250.00
		Notebook HP DMI-3260	_____	_____	_____	1	Q 3,995.00	Q3,995.00
2	Cupón de descuento	Volante publicitario	Impreso	Media carta	4 meses	_____	_____	Véase costo de volante publicitario
3	Artículos publicitarios	Tazas	Tazas sin diseño	_____	2 meses	80	4 tazas x Q10.00	Q200.00
			Impresión laser a cuatro colores	_____		80	Q7.00	Q560.00
		Lapiceros	Impresión laser	_____	3 meses	500	Q2.75	Q1375.00
Total								Q6,380.00**

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011. *El diseño será aporte del estudiante. ** El costo total incluye IVA.

Cuadro 50
Plan de acción propuesto para la
estrategia de promoción de ventas

Empresa: Option's Print				Año: Segundo semestre del año 2012		
Objetivos: -Lograr que los clientes reales conserven una relación de fidelidad con la empresa Option's Print, para que las ventas corto plazo incrementen. -Dar a conocer la marca de Option's Print en la mente de los clientes potenciales e incentivarlos a que adquieran los productos para que las ventas a corto plazo incrementen.						
No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo total
				Inicio	Fin	
1	Cupón de descuento	Cupón insertado en el volante publicitario	Gerente de mercadeo y ventas y los repartidores de volantes contratados	Julio 2012	Octubre 2012	Véase estrategia de publicidad.
2	Promoción de ventas para clientes reales - (Sorteo) - (Artículos publicitarios)	Cupón para sorteo.	Gerente de mercadeo y ventas y mensajero.	Noviembre 2012	Noviembre 2012	Q250.00
		Compra de una notebook HP DMI-3260	Gerente de mercadeo y ventas.	Noviembre 2012	Noviembre 2012	Q3,995.00
		Tazas (Clientes reales)	Gerente de mercadeo y ventas y mensajero.	Noviembre 2012	Diciembre 2012	Q760.00
3	Promoción de ventas para clientes potenciales	Lapiceros	Gerente de mercadeo y ventas y ejecutivo de ventas.	Septiembre 2012	Diciembre 2012	Q1375.00
Total						Q6,380.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

c. Control y seguimiento

Al igual que el método de control utilizado en la estrategia de publicidad, para la promoción de ventas, el control se realizará a través del cupón de descuento insertado en la pieza creativa del volante publicitario, dependiendo del número de volantes que regresen a la empresa, se dará por entendido si los clientes se sienten incentivados a adquirir los productos de la empresa por la promoción de ventas descrita en dicho volante.

A la vez el gerente de mercadeo y ventas realizará reportes de ventas, donde pueda comparar las mismas, pues como bien es sabida la promoción de ventas ayuda a incrementar estas a corto plazo; por lo cual de esta forma se darán cuenta si dicho elemento está dando un efecto positivo al incrementarlas y comprobándolo por medio de los reportes.

3.6.5 Estrategia de mercadeo directo

Es de suma importancia que la empresa Option's Print, pueda comunicarse y darse a conocer en el mercado, a través de medios interactivos. Cabe resaltar que además de las estrategias de publicidad y promoción de ventas, como un valor agregado a dicho documento se presenta la estrategia de marketing directo. Para lo cual se propone el diseño de una página web, con el dominio de www.optionsprint.com.gt, la creación de una página en la red social Facebook, para la empresa, así como un servicio de publicidad en página web y mailing, a través de la cadena de radio de Emisoras Unidas por internet.

3.6.5.1 Objetivo de la estrategia

Informar a los clientes potenciales acerca de la marca de la empresa Option's Print a través de la estrategia de nombre/atributos del producto, con apoyo de medios interactivos directos por medio de la estrategia de marketing directo con la cual se pretende obtener un incremento de las ventas anuales del 4% a partir del mes de julio 2012.

3.6.5.2 Servicio de publicidad en página web y mailing

La siguiente propuesta cuenta con un servicio ofrecido por la cadena de radio Emisoras Unidas, la cual es una combinación de publicidad en internet y el servicio de mailing, el cual consta de dos partes:

a. Banner en página web de cadena de radio de Emisoras Unidas

El servicio que ofrece la cadena de radio Emisoras Unidas es el de contratar un espacio de publicidad mediante un **-banner-** de cabecera en la parte superior de la portada de la página web de las emisoras a contratar, incluyendo un link a la página de Option's Print en internet cada vez que algún cliente de click en el banner. Según hallazgos obtenidos a través de la investigación de campo, se indicó que los clientes de la empresa Option's Print, corresponden a la clase socioeconómica C2, D1 y D2 para lo cual la cadena de radio de Emisoras Unidas ofrece de acuerdo a dichas clases, las siguientes emisoras. (Véase anexo 8)

1. Yo si Sideral
2. La Grande
3. Emisoras Unidas

b. Mailing

Con relación al servicio de mailing la cadena de Emisoras Unidas ofrece el envío de correo directo a los 8,000 usuarios (personas particulares), que tienen registrados en su base de datos. Estos correos se enviaran una vez en el mes por tres meses consecutivos. Se da a conocer el diseño del correo directo con el cual la cadena de Emisoras Unidas enviara el banner (diseño 1) de la empresa Option's Print, descrito en la estrategia de publicidad y la carta de presentación dirigida a clientes potenciales de la empresa objeto de estudio. (Véase anexo 9)

c. Carta de presentación

El diseño de la carta de presentación propuesta, da a conocer sobre los productos que vende la empresa, en el caso de Option's Print, dará información

acerca de los cartuchos para impresora de inyección de tinta y de tipo laser. Dicha carta se compone de un breve saludo por parte de la empresa hacia un cliente potencial, seguido por información de los productos que ofrece la empresa así como la dirección domiciliar, teléfonos, dirección electrónica y correo electrónico, para que el cliente haga contacto con la empresa. La persona encargada de realizar este tipo de tareas es el gerente de mercadeo y ventas de Option's Print junto con la cadena de Emisoras Unidas, dicha carta se adjunta con el afiche y se envía a través del correo de la cadena de radio. (Véase anexo 10)

3.6.5.3 Página web

Como se indicó en el capítulo dos, la empresa no cuenta con una página web. Por lo cual se propone el diseño de la creación de una página web, donde Option's Print, pueda dar a conocer por este sitio en la red, sus servicios de remanufactura de cartuchos de tinta y toner, a sus clientes reales como potenciales, ya que al no contar con dicho servicio pues es difícil, que los reconozcan como una marca que ofrece productos de calidad.

Se verificó, si el dominio propuesto para la empresa Option's Print se encuentra en uso libre para que esta lo utilizará, para esto se contacto a la Universidad del Valle de Guatemala, ya que es la encargada de verificar y registrar los dominios “.gt” en Guatemala, y se indicó que el dominio para la empresa en estudio, si esta libre en la red, para que se pueda utilizar y colocar su página web.

El diseño de la página cuenta con 6 pantallas de animación, proyectando la idea de reciclaje y tecnología con relación a la remanufactura de cartuchos de tinta. (Véase anexo 11)

En dicha propuesta se da a conocer información de la empresa en distintas secciones que se describen a continuación: (Véase anexo 12)

- **Sección ¿Quiénes somos?:** en esta, se da a conocer la filosofía empresarial, como la fecha de inicio de labores, a que se dedican específicamente, la visión y misión de la empresa.

- **Sección Productos:** se da a conocer los productos que se ofrecen en la empresa, cartuchos de tinta para impresora laser y de inyección de tinta.

- **Sección Marcas:** se indica en dicha sección las marcas de cartuchos de tinta con los cuales ellos trabajan remanufacturando los cartuchos y luego de terminado el proceso comercializarlos con la marca de Option's Print.

- **Sección de Servicios:** en dicha sección, se presenta los productos que ofrece la empresa así como información de interés a los clientes, como preguntas acerca de cartuchos remanufacturados e impresoras de inyección de tinta.

- **Sección Contáctenos:** esta es una de las secciones más importantes de la página web, ya que en ella se indican los datos para que el cliente haga contacto con la empresa, como la dirección domiciliar, teléfonos, dirección de correo electrónico, el icono de Facebook y a la vez se agregó la sección de sugerencias y comentarios para que, los clientes manifiesten sus dudas o comentarios y donde la empresa deberá comunicarse con ellos a la brevedad.

3.6.5.4 Red social

Las redes sociales son otra manera con la cual se pueden comunicar las personas en la sociedad. Conociendo la importancia que tienen, se presenta la propuesta para la empresa Option's Print, acerca de la creación de la página de Facebook, para que se dé a conocer la marca y sus productos.

a. Facebook

Se presenta la propuesta para la red social de Facebook, integrada por cuatro secciones que son las siguientes: (Véase anexo 13)

– Sección de inicio de la página de Option's Print

Se presenta la sección de inicio en la red social de Facebook, con la cual la empresa objeto de investigación podrá dar a conocer su marca y productos a los consumidores. Es importante que esta cuenta con el logotipo ya que este, la diferencia de las empresas de la competencia, así como los comentarios que informan acerca de la función que realizan de remanufactura de cartuchos laser y de inyección de tinta.

– Sección de información

En dicha sección se da a conocer la información de Option's Print, con la cual los clientes pueden hacer contacto, como la dirección domiciliar, una breve descripción del rol de la empresa, dirección de correo electrónico, números telefónicos y la dirección del sitio web, la cual cuenta con un link que conecta con la página web en la red.

– Sección de fotografías

En dicha sección se encontraran los distintos álbumes de fotografías de los productos de la empresa, tanto para impresoras laser como de inyección de tinta. Así como información de las marcas con las cuales trabajan (Hewlett Packard, Samsung, Canon, Lexmark) para que el cliente se informe del tipo de cartucho y toner que Option's Print ofrece y según sea el caso estos sean compatible según la impresora que ellos tengan.

– Sección dudas o comentarios

Cuando algún cliente tenga alguna duda o comentario, acerca de los productos de la empresa, dejará su comentario en el muro de la página de Facebook de la empresa y se le resolverá su duda a la brevedad posible, para lo cual se presenta un ejemplo de cómo se resolverán las dudas.

b. Presupuesto

Para el diseño propuesto de la página web y la red social de Facebook, cabe mencionar que estos no incurrirán en costos ya que, en el caso de la página web se le entregará a los gerentes de Option's Print, el archivo digital con el diseño respectivo, junto con el formato de la carta de presentación. En el caso de la apertura de la página en Facebook, los medios que ofrece dicha red no tienen costo alguno en la creación de la cuenta. (Véase cuadro 51)

Cuadro 51
Presupuesto de la estrategia de
mercadeo directo de la empresa Option's Print

No.	Medio Interactivo	Descripción *	Medio	Frecuencia	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Publicidad	Banner (2 diseños)	Interactivo	3 meses	1	_____	Q 4, 000.00 Costo de la cadena de Radio Emisoras Unidas
2	Mailing	Carta de presentación	Interactivo	3 meses	1 diseño de carta	_____	
3	Página web	Página Web	Interactivo	6 meses	1	_____	Según empresa contratada
4	Red social	Facebook	Interactivo	6 meses	1diseño de página en red social	_____	Servicio gratuito
Total							Q 4,000.00 **

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011. *El diseño será aporte del estudiante. ** El costo total incluye IVA.

Cuadro 52
Cronograma para la estrategia de
mercadeo directo de la empresa Option´s Print

Segundo semestre del año 2012																								
Mes	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Medio \ Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicidad banner (2 diseños)																								
Mailing (carta de presentación)																								
Página web																								
Red social																								

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Cuadro 53
Plan de acción propuesto para la estrategia de
mercadeo directo de la empresa Option's Print

Empresa: Option's Print				Año: Segundo semestre del año 2012		
Objetivos:						
<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la marca de la empresa Option's Print a través de los distintos medios interactivos en la web para llegar a los clientes potenciales. - Proporcionar el acceso a la página web y red social, para atraer el interés del público de una manera personalizada. 						
No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo total
				Inicio	Fin	
1	Publicidad	Banner (2 diseños)	Gerente de mercadeo y ventas y la cadena de Emisoras Unidas	Octubre 2012	Diciembre 2012	Q4,000.00
2	Mailing	Carta de presentación	Gerente de mercadeo y ventas y la cadena de Emisoras Unidas	Julio 2012	Septiembre 2012	
3	Sitio web	Página web	Gerente de mercadeo y ventas.	Julio 2012	Diciembre 2012	Según empresa contratada.
4	Red social	Facebook	Gerente de mercadeo y ventas.	Julio 2012	Diciembre 2012	Servicio gratuito
Total						Q4,000.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

c. Control y seguimiento

Para la estrategia de marketing directo, el control a utilizarse para el servicio ofrecido por Option's Print es:

1. Para el banner en las páginas de las emisoras contratadas, la cadena de radio, al finalizar cada mes, le envía a la empresa Option's Print, un reporte del número de clicks que se le da al banner y por ende observan la página web de la empresa. Con relación al servicio de mailing, al finalizar cada mes la empresa objeto de estudio verificará si dicha contratación de servicio dio resultado al saber el número de clientes que harán el contacto con dicha empresa, para adquirir los productos.
2. Asimismo para la página web, el control que se dará para saber si esta tiene un efecto positivo, se realizará a través del conteo de visitas a la página web de la empresa objeto de estudio, dicho servicio se solicitará por el gerente de mercadeo y ventas de la empresa Option's Print, a la empresa contratada para el servicio de hosting en la red.
3. Para la red social, el control se manifiesta al saber cuántos fans le dan "like ó me gusta" a la página de la empresa Option's Print, presentando estadísticas a través de gráficas que informan el número total de "me gusta", número de "nuevos me gusta", cuantos usuarios son activos, datos demográficos como sexo, edad, países, ciudades e idiomas, como encontraron la página, si por la red social o por el navegador de google, cabe mencionar que dichas gráficas se presentan al obtener como mínimo 40 "likes ó me gusta" de parte de los fans.

3.6.6 Estrategia de relaciones públicas

Con esta estrategia se pretende que la empresa objeto de estudio tenga participación en conferencias de reciclaje a nivel nacional, con el fin de destacar su imagen ante la sociedad y ser reconocida por clientes potenciales. Una de las funciones más importantes que se pretende con dicha estrategia, es crear

conciencia en la mente del comprador final, apoyando causas que ayuden a preservar el medio ambiente, por medio del reciclaje de cartuchos de tinta para impresoras.

3.6.6.1 Objetivo de la estrategia

Dar a conocer la imagen de la empresa a través de conferencias de reciclaje que apoyen el mejoramiento del medio ambiente, concientizando a las personas de la importancia del reciclaje.

3.6.6.2 Conferencias de reciclaje

La estrategia de relaciones públicas estará basada en la participación de la empresa Option's Print, en conferencias que organiza la Asociación de Gremial de Exportadores -AGEXPORT- junto con la Asociación Guatemalteca del Plástico -COGUAPLAST-, las cuales velan por el mejoramiento del medio ambiente realizando actividades de esta índole para crear conciencia en los habitantes acerca de reciclar desechos sólidos.

Las conferencias de reciclaje se organizan en la ciudad capital en el Hotel Barceló, aproximadamente en el mes de agosto. Cabe mencionar que los datos de fecha y del lugar están sujetos a cambios, según fuente de relaciones públicas de la empresa AGEXPORT. Dicha estrategia estará dirigida a 1,200 personas particulares aproximadamente (que participan en el evento), dato proporcionado por la empresa organizadora.

A continuación se presenta el siguiente cuadro donde se especifica los requisitos y beneficios de participación en conferencias de reciclaje. (Véase cuadro 54)

Cuadro 54

Requisitos y beneficios de participación en conferencias de reciclaje

Requisitos para la participación en ferias y conferencias
<ul style="list-style-type: none">• Participan empresas socias y no socias de la empresa Agexport.• Llevar información acerca de la empresa• La empresa que participa en dicha actividad tiene que tener un dominio en la web y direcciones de correo electrónico.• Se solicita firmar un contrato de participación antes del evento.
Beneficios al participar en dicha actividad
<ul style="list-style-type: none">• Presencia de marca• Identificación con sus clientes potenciales.• Comunicación directa• Relaciones públicas• Espacio de 2x2 mts. para colocar un STAND de promoción de su empresa el día del evento. (donde podrá distribuir información de sus productos y material promocional).• Logotipo en correo directo a otras empresas.• Logotipo en todo el material impreso• Logotipo en anuncios de prensa y revista Data Export

Fuente: departamento de relaciones públicas (AGEXPORT), agosto 2011.

Para la realización de dicha actividad, participarán los vendedores de la empresa Option's Print, estos estarán entregando volantes informativos con temas del proceso de reciclado, así como la información de la empresa, para que los clientes potenciales puedan contactar y adquirir los productos de la misma. (Véase anexo 14)

A continuación se presenta el plan de acción y presupuesto de la estrategia de relaciones públicas propuesta para la empresa Option's Print. (Véase cuadro 55)

Cuadro 55
Presupuesto total de la estrategia de
relaciones públicas para la empresa Option's Print

No.	Descripción *	Medio	Tamaño	Frecuencia	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1	Colocación de un Stand	Personal	Espacio de 2x2 mt.	1 mes	1	-----	Q. 5,000.00
2	Volantes informativos	Impreso	8.5" ancho x 5.5" alto Full color Couche 80 gr.	1 mes	1500 volantes	_____	Q 700.00
Total							Q5,700.00**

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011. * El diseño y arte será aporte del estudiante. ** El costo total incluye IVA.

Cuadro 56
Plan de acción propuesto para la estrategia
de relaciones públicas de la empresa Option's Print

Empresa: Option's Print				Año: Segundo semestre del año 2012		
Objetivos: - Dar a conocer una imagen positiva de la empresa ante la sociedad, así como sus productos a través de conferencias de reciclaje apoyando causas para el mejoramiento del medio ambiente y a la vez concientizar a las personas de la importancia de reciclar este tipo de productos.						
No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo total
				Inicio	Fin	
1	Participación en conferencia de reciclaje	Inscripción de la empresa Option's Print en conferencia de reciclaje, realizada por las empresas Agexport y Coguaplast	Gerente de mercadeo y ventas de la empresa Option's Print	Junio 2012	Junio 2012	Q5,700.00
2		Distribución de espacio en el lugar del evento para Stand de participantes.	Gerente de mercadeo y ventas y asesora de relaciones públicas de Agexport.	Junio 2012	Junio 2012	
3		Colocación de Stand de la empresa Option's Print.	Gerente de mercadeo y ventas y vendedores.	Agosto 2012	Agosto 2012	
4		Brindar información a través de volante informativo de la empresa Option's Print	Vendedores de la empresa Option's Print	Agosto 2012	Agosto 2012	
Total						Q5,700.00

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

3.6.6.3 Control y seguimiento

El control a utilizar en dicha estrategia será a través:

1. De una base de datos que tendrán los vendedores el día de la conferencia, donde a cada persona interesada de obtener información acerca de la empresa, se le tomarán los datos para saber el posible número de personas que puedan contactar a esta en un futuro. (Véase anexo 15)

Dicha base de datos se encuentra realizada en formato Excel (programa de Microsoft Office), para minimizar costos de la empresa.

2. A través del número de llamadas recibidas o visitas a sitios web o correos electrónicos recibidos por parte de los clientes potenciales que asisten al evento, o que observaron el logotipo en material impreso, prensa y revista Data Export.

3.7 Estrategia de un plan de quejas o sugerencias en la empresa Option's Print

Como se expresó en el diagnóstico de dicho estudio, en el área de telemarketing, los clientes reales no saben cómo manifestar quejas o sugerencias acerca de dicho servicio, o de alguna otra área de la empresa que tenga contacto directo con la misma (ventas y mensajería).

Además es importante mencionar que al igual que la estrategia de marketing directo, la estrategia de un plan de quejas o sugerencias, se considera un valor agregado a las estrategias de publicidad y promoción de ventas del presente documento. Para lo cual se proponen tres vías en dicha estrategia, con las cuales los clientes expresen a la empresa Option's Print sus comentarios.

3.7.1 Objetivo de la estrategia

Obtener la satisfacción de los clientes de la empresa, minimizando las incomodidades en el servicio de telemarketing a través de la estrategia de un plan de quejas o sugerencias con el fin de aumentar las ventas anuales en un 2% a partir del mes de julio del 2012.

3.7.2 Plan de quejas o sugerencias a través de un buzón para la empresa

Es necesario que la empresa objeto de estudio cuente con un **buzón para sugerencias** en el cual los clientes puedan expresar sus incomodidades, este será ubicado en el mostrador de la nueva sala de ventas ubicada en las instalaciones de la empresa en la zona 6. Se le otorgará al cliente que desee expresar su queja, una **boleta** en la cual este pueda dejar plasmado su comentario (Véase figuras 35 y 36), para que el vendedor entregue dichas boletas al gerente de mercadeo y ventas de la empresa, quien será el encargado de revisar y darle una respuesta pronta a dicha queja y así de este modo conseguir la satisfacción y fidelidad del cliente en cuestión.

Figura 35
Buzón de quejas o sugerencias propuesto
para la empresa Option's Print



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Figura 36
Diseño de la boleta propuesta para quejas o sugerencias de la empresa Option's Print

	No. 00
Apreciable cliente	
Nuestro objetivo es brindarle un servicio de éxito en la remanufactura de cartuchos de tinta y toner. Por lo cual es de utilidad darnos a conocer sus quejas o sugerencias, a través de la presente boleta, la cual puede depositar en nuestro buzón de sugerencias.	
Fecha: _____	
Nombre: _____	
Teléfono ó No. de celular: _____	
Dirección electrónica: _____	
Queja o sugerencia: _____	

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

3.7.3 Plan de quejas o sugerencias a través del correo electrónico de la empresa

Otra vía por la cual los clientes de la empresa Option's Print pueden comunicar sus quejas o sugerencias es a través de la ***dirección de correo electrónico*** propuesta y creada por el programa de Hotmail de manera gratuita. (Véase figura 37)

Figura 37
Correo electrónico propuesto para la empresa Option's Print

optionsprint@hotmail.com

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Dicho correo se incluye en las piezas creativas de la estrategia de publicidad (afiche, volante y tarjeta de presentación) ya que, es un dato de interés para el cliente. Se indica que la persona asignada para verificar los correos y darles un seguimiento es el gerente de mercadeo y ventas de Option's Print.

3.7.4 Plan de quejas o sugerencias a través de la página web de la empresa

La última vía por la cual el cliente puede comunicarse con la empresa objeto de investigación es a través de la página web, www.optionsprint.com.gt específicamente en la sección "**Contáctenos**" en la cual, el cliente puede colocar su nombre, correo electrónico y su mensaje el cual será enviado a la empresa, donde el gerente de mercadeo verificará dichos mensajes vía online y les dará el seguimiento respectivo. (Véase anexo 12)

Cuadro 57
Presupuesto de la estrategia de un plan de quejas o sugerencias en la empresa Option's Print

No.	Descripción *	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1	Buzón de acrílico transparente de 30cm x 20cm x 20cm	1	Q485.00	Q485.00
2	Boletas para quejas o sugerencias	30 boletas al mes x 6 meses	Q 0.25	Q45.00
3	Correo electrónico	_____	_____	Servicio gratuito
4	Sección "contáctenos" en la página web	1	_____	Según empresa contratada
Total				Q530.00**

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011. *El diseño será aporte del estudiante. ** El costo total incluye IVA.

Cuadro 58
Plan de acción propuesto para la estrategia de un plan de quejas o sugerencias de la empresa Option's Print

Empresa: Option's Print				Año: 2012		
Objetivos: - Establecer un plan de quejas o sugerencias para disminuir la insatisfacción de los clientes con relación al servicio de telemarketing de la empresa Option's Print.						
No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo total
				Inicio	Fin	
1	Plan de quejas o sugerencias a través de un buzón	Colocación de un buzón en la sala de ventas	Gerente de mercadeo y ventas y ejecutivo de ventas.	Julio 2012	Diciembre 2012	Q530.00
		Impresión de las boletas para quejas o sugerencias	Gerente de mercadeo y ventas.	Julio 2012	Diciembre 2012	
2	Plan de quejas o sugerencias a través del correo electrónico	Verificar el correo electrónico y darle solución a las quejas de los clientes y verificar las sugerencias.	Gerente de mercadeo y ventas.	Julio 2012	Diciembre 2012	Servicio gratuito
3	Plan de quejas o sugerencias a través de la página web	Verificar la sección "contáctenos" de la página web para darle solución a las quejas y sugerencias.	Gerente de mercadeo y ventas.	Julio 2012	Diciembre 2012	Según empresa contratada
Total						Q530.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

3.7.5. Control y seguimiento

El control que se dará a dicha estrategia, es verificar las boletas, correos o comentario en la página web, en cortos periodos de tiempo, por el gerente de mercadeo y ventas, para darle una solución a las quejas a la brevedad posible y/o atender a las sugerencias de los clientes.

3.8 Estrategia de capacitación a colaboradores del área de telemarketing

Por último cabe resaltar que la estrategia de capacitación que a continuación se presenta, al igual que la de marketing directo, relaciones públicas y el plan de quejas y sugerencias comentados con anterioridad, esta se considera como valor agregado a dicho documento, con el fin de disminuir la insatisfacción de los clientes reales de la empresa objeto de estudio.

3.8.1 Objetivo de la estrategia

Brindar a los colaboradores del área de telemarketing de la empresa Option's Print, cursos de capacitación para que su desempeño laboral sea eficiente y se obtenga la satisfacción de los clientes e incrementar las ventas anuales con dicha estrategia en un 2% a partir del mes de julio 2012.

Como se indicó en el capítulo dos, los clientes reales manifestaron que se encuentran insatisfechos ya que al momento que les dan a conocer los productos de la empresa, no les agrada la manera como los colaboradores del área de telemarketing, tratan de cerrar las ventas en el proceso de la conversación, lo que les causa incomodidad e insatisfacción.

Para lo cual se propone que los colaboradores reciban un curso de capacitación, brindado por el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP-. Con dicho curso se puede mejorar los siguientes elementos: (Véase cuadro 59)

Cuadro 59
Características del curso de capacitación a los colaboradores del área de telemarketing

Curso de capacitación	
Nombre del curso	– Curso de cierre de ventas por negociación persuasiva
Objetivo del curso	– Que los participantes conozcan las técnicas y utilicen las herramientas necesarias para que puedan cerrar ventas eficientemente logrando la fidelidad de sus clientes que se traduzca en nuevas oportunidades y nuevas ventas.
Temas a abordar	<ul style="list-style-type: none"> – Habilidades de negociación y ventas. – Técnicas de ventas. – Teorías de motivación a clientes. – El manejo de clientes difíciles. – El manejo de la competencia. – Reconociendo el momento del cierre. – Técnicas básicas del cierre de ventas. – La venta futura.
Lugar	<ul style="list-style-type: none"> – Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP- (Calle del Estadio Mateo Flores 7-51 zona 5) – Salón de Usos Múltiples, 3er. Nivel
Requisitos	– Copia de cédula o DPI, de los colaboradores a recibir el curso.
Duración	– 8 horas
Costo	– Q80.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

A continuación se presenta el presupuesto de dicha estrategia de capacitación.

Cuadro 60
Presupuesto de la estrategia de capacitación a los colaboradores del área de telemarketing

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total *
1	Curso de cierre de ventas por negociación persuasiva	4 empleados del área de telemarketing	Q80.00	Q320.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011. * El costo total incluye IVA.

3.8.2 Control y seguimiento

En cuanto al área de telemarketing específicamente, se verificará de acuerdo a la capacitación realizada por el –INTECAP- a los colaboradores de dicha área, si estos aumentan su nivel de eficiencia con relación al cierre de ventas de una negociación para lograr disminuir la insatisfacción de los mismos.

3.9 Presupuesto total de la propuesta de la empresa Option's Print

Para que la marca Option's Print, se conozca en el mercado y los consumidores compren los productos remanufacturados para impresoras de inyección de tinta así como laser, de la empresa objeto de estudio, esta tendrá que incurrir en un monto de Q19, 560.00 el cual cubre las estrategias propuestas de publicidad, promoción de ventas, marketing directo y el plan de quejas y sugerencias. (Véase cuadro 61)

Cuadro 61
Presupuesto total de la
propuesta de la empresa Option's Print

Estrategias	Inversión total
Estrategia de publicidad	Q2,630.00
Estrategia de promoción de ventas	Q6,380.00
Estrategia de marketing directo	Q4,000.00
Estrategia de relaciones públicas	Q5,700.00
Estrategia de un plan de quejas o sugerencias	Q530.00
Estrategia de capacitación	Q320.00
Inversión Total	Q19,560.00 *

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011. *Inversión total ya incluye IVA.

3.10 Relación beneficio-costo

Es importante dar a conocer la relación beneficio-costo de la empresa Option's Print para la implementación de la propuesta de las estrategias de publicidad y promoción de ventas y como se informó con anterioridad como valor agregado al estudio la estrategia de marketing directo, relaciones públicas y el plan de quejas o sugerencias para el año 2012.

Para lo cual se proyectó las ventas anuales para el año 2012, con un incremento del 20%, (objetivo de mercadeo) tomando como base las ventas del año 2011. Para los costos (gastos de operación) el gerente general indicó que no brindaría los datos respectivos por confidencialidad y seguridad de la empresa, al igual que las ventas ya mencionadas en el capítulo del diagnóstico. Sin embargo el gerente dio a conocer que los gastos de operación aproximadamente corresponden al 65% de los ingresos totales.

Cuadro 62
Ventas proyectadas año 2012

Descripción	Ventas actuales anuales 2011	Ventas proyectadas anuales 2012
Ventas anuales proyectas para el año 2012. (Incrementando el 20%)	Q796,040.00	Q955,248.00
Total		Q 955,248.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Cuadro 63
Costos (Gastos de operación)

Descripción	Gastos de operación 2012	Implementación de la propuesta	Total gastos de operación del año 2012
Costos (Gastos de operación) equivalente al 65% de los ingresos	Q620,911.00	Q19,560.00	Q 640,471.00

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Cuadro 64
Relación beneficio-costo

Fórmula	
RBC= Ingresos totales/ Costos totales	
Ingresos totales	Costos totales
Q 955,248.00	Q640,471.00
RBC= Q 955,248.00/ Q 640,471.00 = Q1.49	

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

La relación beneficio-costo corresponde a Q1.49, indicando que por cada quetzal invertido en la propuesta, se obtiene Q0.49 centavos adicionales.

Cabe mencionar que al realizarse el cálculo del rendimiento de la inversión, este dio un porcentaje del 29.27, donde las utilidades corresponden a Q223,699.00 y Q764,198.40 de activos de la empresa objeto de estudio, por lo tanto dicha propuesta es rentable, ya que supera el 20% esperado sobre las ventas.

Lo que indica que con la relación beneficio-costo y el rendimiento de inversión, la propuesta es factible, para implementarse en el mercado, ya que los costos totales de las estrategias de promoción serán absorbidos por las ventas, una vez no existan sucesos que afecten al mercado.

CONCLUSIONES

1. La empresa Option's Print, no cuenta con estrategias de publicidad adecuadas que le ayuden a dar a conocer en el mercado su marca así como los productos remanufacturados de inyección de tinta y laser, como se dio a conocer en el capítulo II, (el diagnóstico de la situación actual mercadológica) provocando que dicho desconocimiento por parte de los clientes ocasione que las ventas no incrementen.
2. La unidad de análisis no brinda promociones de ventas a sus clientes, lo que causa que estos no se sientan atraídos por la marca al adquirir los cartuchos remanufacturados de tinta y opten por los de la competencia, provocando que las ventas a corto plazo no incrementen.
3. La empresa Option's Print no utiliza métodos de control para las tácticas que utiliza, lo que provoca que no se pueda medir la eficiencia de las mismas y a la vez darle un seguimiento para saber si se conoce la marca en el mercado.
4. La unidad objeto de investigación posee tecnología de vanguardia, productos con excelente calidad, precios justos en el mercado, lo que indica que puede abarcar mercado potencial con relación a productos remanufacturados de tinta.
5. La empresa Option's Print no cuenta con medios interactivos como el manejo de la página web en la red así mismo carece de página en redes sociales, lo que ocasiona que los clientes no se informen por estos medios electrónicos acerca de la empresa objeto de estudio.

6. La empresa objeto de estudio carece de un buzón para quejas o sugerencias de los clientes, manifestando la insatisfacción en la que se encuentran estos, con relación al servicio de telemarketing ofrecido por la empresa Option's Print.

7. La unidad objeto de estudio, no brinda capacitación al personal del área de telemarketing, provocando insatisfacción a los clientes al momento de darles información de interés de la empresa Option's Print, ya que los colaboradores no saben el tono de voz correcto a utilizar para tratar a los clientes y que estos se sientan satisfechos con el dicho servicio.

RECOMENDACIONES

1. La empresa Option's Print deberá de aplicar las estrategias propuestas de publicidad, para dar a conocer en el mercado su nombre, a través de piezas creativas las cuales tienen como objetivo informar a los posibles clientes de la existencia de la empresa objeto de estudio y a la vez las ventas incrementen.
2. La unidad de análisis ofrecerá distintos tipos de promociones de ventas para clientes reales como potenciales, como sorteos, cupones de descuento y artículos publicitarios, para que estos se sientan incentivados a adquirir los productos de la empresa Option's Print y no opten por los de la competencia asimismo se tiene como fin que sus ventas a corto plazo incrementen.
3. Se recomienda a la unidad objeto de estudio, implementar los métodos de control y seguimiento propuestos, de cada una de las estrategias de promoción, para medir la eficiencia de las mismas y determinar el nivel de conocimiento de marca en el mercado.
4. La empresa Option's Print deberá de aplicar las estrategias de promoción propuestas para dar a conocer su nombre y así ganar mercado potencial, para incrementar sus ventas anuales.
5. Se da a conocer a la empresa Option's Print la estrategia de mercadeo directo para que se implemente, la cual está conformada por la creación de una página web, , así como la apertura de una página web en la red social de Facebook y un servicio de mailing para informar a posibles clientes de la empresa objeto de estudio.

6. Se le recomienda a la empresa Option's Print la implementación de un plan de quejas o sugerencias, el cual pretende atender las opiniones de los clientes con el fin de mejorar el servicio de telemarketing, ventas o mensajería según sea el área donde exista incomodidades para obtener la satisfacción de los clientes.

7. La unidad objeto de estudio deberá de brindar capacitación a sus colaboradores, específicamente al personal del área de telemarketing, para que estos realicen ventas con éxito, tratando a los clientes de una manera eficiente y estos se sientan satisfechos del servicio, para lo cual es necesario recurrir a instituciones especializadas en ofrecer cursos de capacitación como -INTECAP-.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G y Belch, M 2007. Publicidad y Promoción, 6a. ed. México, McGraw-Hill. 849 p.
2. Benavides Pañeda, J. 2005. Administración. 1a. ed. México, McGraw-Hill. 354 p.
3. Cartucho de tinta remanufacturado (en línea). Consultado en Mayo. 2011. Disponible en:[http:// www.cartuchosdetintamexico.com/-que-es-un-cartucho](http://www.cartuchosdetintamexico.com/-que-es-un-cartucho).
4. Chiavenato, I. 2002. Gestión del talento humano. 1a. ed. Colombia, McGraw-Hill. 475 p.
5. Conocimiento de marca (en línea). Consultado en Marzo 2012. Disponible en: <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
6. Diccionario.babylon, ¿Qué es un medio publicitario? (en línea). Consultado en Mayo. 2011. Disponible en: http://www.diccionario.babylon.com/medios_publicitarios
7. Kerin, R, Hartley, S y Rudelius, W. 2009. Marketing. 9a. ed. México, McGraw-Hill. 475 p.
8. Kotabe, M y Helsen, K 2001. Marketing Global. 1a. ed. México, Limusa. 824 p.
9. Kotler, P y Armstrong, G 2004. Marketing. 10a. ed. España, Pearson. 758 p.
10. Marca comercial (en línea). Consultado en Mayo. 2011. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/comercializacion/marca.html>
11. Mendía Santos, M. 2011. Identificación y recordación de marca (top of mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala (Tesis). USAC. 57 p.

12. Peña, O, Quiñonez, O y Marroquin, A. 2006. Bases para la Estadística Inferencial, 2a. ed. Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, USAC. 166 p.
13. Piloña Ortiz, A. 2004. Métodos y Técnicas de investigación documental y de campo. 5a.ed. Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, USAC. 236 p.
14. Posicionamiento (en línea). Consultado en Mayo 2011. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/guerraposis.htm>
15. Reciclaje de cartuchos de tinta (en línea). Consultado en Mayo. 2011. 7p. Disponible en: <http://allintec.com/downloads/PROGRAMA%20DE%20RECICLAJE.pdf>
16. Stanton, W, Etzel, M y Walker, B. 2000. Fundamentos de Marketing 10a. ed. México. Mc Graw-Hill. 885 p.
17. Thompson, I Cliente (en línea). Consultado en Mayo.2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
18. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2006. La Matriz FODA. Guatemala, 12p.
19. Wikipedia, ¿Qué es un cartucho de tinta? (en línea). Consultado en Mayo. 2011. Disponible en: http://www.es.wikipedia.org/wiki/cartucho_de_tinta.
20. Zeithaml, V y Bitner, M. 2000. Marketing de Servicios 2da. Ed. México. Mc Graw-Hill. 745 p.

ANEXOS

Anexo 1

Metodología utilizada en la realización de la investigación

Para la realización de la investigación se procedió a utilizar dos fases: la primera fase un censo (descrito en el diagnóstico) y la segunda fase se realizará a través de una muestra.

a. Cálculo de muestra

Para los cálculos de la muestra se desconoce la desviación estándar, para lo cual se utiliza proporciones; donde se indica que hay un éxito de 50% y un fracaso de 50%, así como un error máximo de estimación esperado del 0.05, en relación a la población proporcional, tomando un nivel de confianza del 95% todos los elementos mencionados con anterioridad se muestran en los cálculos siguientes:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

E= Error Estimado

n= Tamaño de la Muestra

Z= Margen de Aceptación

P= Probabilidad de Éxito

Q= Probabilidad de Fracaso

E= Error Estimado

P= 0.5

Q= 0.5

β = 0.95

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} =$$

$$n = \frac{(3.8416) \times 0.5 \times 0.5}{(0.0025)} =$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = \mathbf{385}$$

Se llegó a la conclusión que se encuestarán a 80 clientes reales que compran y hacen uso de los cartuchos de tinta y 385 clientes potenciales de las zonas 1,6, 9 y 10 de la ciudad capital.

- Cálculo de muestra revisada por Coordinación del Área de Métodos Cuantitativos e Informática de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Anexo 2
Boleta de entrevista dirigida
al gerente general de Option's Print

A continuación se le presentan varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X". Se le agradece toda la información proporcionada, la cual será manejada con estricta confidencialidad. Esto con el fin de identificar aspectos relacionado con publicidad y promoción en la empresa Option's Print, para determinar estrategias adecuadas para maximizar las ventas.

A. MOTIVACIÓN

1. ¿Motiva a usted a sus colaboradores a realizar su trabajo eficientemente?

Si No

¿Por qué? _____

2. ¿Con qué frecuencia reconoce el trabajo de sus colaboradores?

Nunca Casi siempre Siempre

B. CAPACITACIÓN

3. ¿Brinda algún tipo de capacitación a sus colaboradores?

Si No

4. ¿Cada cuanto reciben los colaboradores capacitación por parte de la empresa?

Una vez en el año Dos veces en el año Tres veces en el año

C. COMUNICACIÓN

5. ¿Cómo califica la comunicación de toda la empresa?

a. muy buena b. buena c. regular d. mala

6. ¿Considera que la comunicación después de la venta es de suma importancia?

Si No

7. ¿Se comunica a tiempo los cambios que se realiza en las distintas áreas de trabajo de la empresa?

Si No

¿Por qué? _____

8. ¿Le comunican los objetivos y logros alcanzados a sus colaboradores?

Si No

¿Por qué? _____

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

D. PRODUCTO

9. ¿Qué tipo de producto remanufactura y comercializa?

Cartuchos de tinta toner ambos

E. PRECIO

10. ¿Quién es el encargado de establecer los precios en la empresa?

11. En cuanto al precio, ¿cómo perciben sus clientes a la marca?

a. muy elevado b. el precio justo c. muy bajo

12. ¿En que se basan para establecer los precios de su producto? (método o estrategia)

MEZCLA PROMOCIONAL

F. PUBLICIDAD

13. ¿A su parecer, es importante utilizar la publicidad en la actualidad?

Si No

¿Por qué? _____

14. ¿La empresa utiliza publicidad para darse a conocer en el mercado?

Si No

15. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado la empresa, para darse a conocer?

16. ¿Con que frecuencia realizan la publicidad?

a. mensual d. trimestral
b. bimestral e. semestral
c. anual

17. ¿Quién es la persona encargada de la publicidad de la empresa?

18. ¿La empresa posee algún tipo de eslogan que la distinga de la competencia?

Si No

¿Cuál es?

19. ¿Cuál es el monto adicional, con relación a publicidad que la empresa estaría dispuesta a invertir?

20. A su opinión, ¿considera que la realización de una campaña publicitaria ayudaría a incrementar las ventas?

Si No

¿Por qué?

G. PROMOCION DE VENTAS

21. ¿La empresa realiza algún tipo de promoción dirigida a clientes finales?

Si No

¿Cuáles?

22. ¿Cree que las promociones que está utilizando son las adecuadas para generar ventas?

Si No

¿Por qué?

H. MERCADEO DIRECTO

23. Dentro de la empresa ¿se utiliza el Marketing Directo?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 24
Si su respuesta es negativa pase a la pregunta No.28

24. ¿Qué tipo de marketing directo utiliza?

a. Marketing por correo b. Marketing por catalogo
c. Telemarketing d. Internet

25. ¿Cuentan con página web?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 26
Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No.27

26. ¿Tiene alguna posible dirección electrónica para su empresa?

Si

No

¿Cuál es? _____

27. ¿Se dan a conocer en alguna red social?

Si

No

I. TELEMARKETING

28. ¿La empresa cuenta con servicio de telemarketing?

Si

No

29. ¿Cuántas personas tiene a cargo en dicha área? _____

30. ¿Cuáles son las debilidades que se presentan en dicha área?

31. De los siguientes factores cuales cree a su opinión, que son de beneficio para mejorar el servicio de telemarketing en la empresa?

a. Brindar un buen servicio

b. Información acerca de promociones

c. Amabilidad hacia los clientes

d. Que se resuelvan dudas eficazmente

e. Resolución de problemas

f. Que inspire seguridad y confianza

g. Todos

32. ¿Cree que el cliente queda satisfecho en cuanto a la atención brindada al adquirir el producto de la empresa?

Si

No

¿Por qué? _____

33. ¿Posee la empresa un buzón para que el cliente pueda emitir sus quejas y sugerencias?

Si

No

J. VENTA PERSONAL

34. ¿Tiene algún problema con relación a sus ejecutivos de ventas?

Si

No

k. RELACIONES PÚBLICAS

¿La empresa participa en eventos para darse a conocer en la sociedad?

Si

No

I. CAPTACIÓN DE CARTUCHO

35. ¿Tiene algún problema con el proceso de captación de cartucho vacío?

Si

No

OTROS ASPECTOS

M. DEMANDA

36. ¿Cuáles son los meses en los cuales usted recibe más demanda de productos?

a. enero

e. mayo

i. septiembre

b. febrero

f. junio

j. octubre

c. marzo

g. julio

k. noviembre

d. abril

h. agosto

l. diciembre

N. COMPETENCIA

37. ¿Sabe usted quienes son su principal competencia?

Si

No

38. Escriba los nombres de sus competidores

39. ¿Cuál es la posición actual de su empresa en el mercado, en relación a la competencia?

a. muy buena

b. buena

c. regular

d. mala

40. ¿La competencia tiene mayor apoyo publicitario que su marca?

Si

No

¿Qué tipo de apoyo publicitario?

41. ¿Qué diferencia tiene su producto con relación al de la competencia?

a. calidad b. precio c, empaque

42. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa?

43. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la empresa?

43. ¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa?

44. ¿Cuáles son las principales amenazas de la empresa?

¡Muchas gracias por su colaboración!!!!

Anexo 3
Boleta de entrevista dirigida
al gerente de mercadeo y ventas de Option's Print

A continuación se le presentan varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X". Se le agradece toda la información proporcionada, la cual será manejada con estricta confidencialidad. Esto con el fin de identificar aspectos relacionado con publicidad y promoción en la empresa Option's Print, para determinar estrategias adecuadas para maximizar las ventas.

A. MOTIVACIÓN

1. ¿Motiva a usted a sus colaboradores a realizar su trabajo eficientemente?

Si

No

¿Por qué? _____

2. ¿Con qué frecuencia reconoce el trabajo de sus colaboradores?

Nunca

Casi siempre

Siempre

B. CAPACITACIÓN

3. ¿Brinda algún tipo de capacitación a sus colaboradores?

Si

No

4. ¿Cada cuanto reciben los colaboradores capacitación por parte de la empresa?

Una vez en el año

Dos veces en el año

Tres veces en el año

C. COMUNICACIÓN

5. ¿Cómo califica la comunicación de toda la empresa?

a. muy buena

b. buena

c. regular

d. mala

6. ¿Considera que la comunicación después de la venta es de suma importancia?

Si

No

7. ¿Se comunica a tiempo los cambios que se realiza en las distintas áreas de trabajo de la empresa?

Si

No

¿Por qué? _____

8. ¿Le comunican los objetivos y logros alcanzados a sus colaboradores?

Si

No

D. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRECIO

9. ¿Quién es el encargado de establecer los precios en la empresa?

10. En cuanto al precio, ¿cómo perciben sus clientes a la marca?

- a. muy elevado b. el precio justo c. muy bajo

11. ¿En que se basan para establecer los precios de su producto? (método o estrategia)

MEZCLA PROMOCIONAL

E. PUBLICIDAD

12. ¿A su parecer, es importante utilizar la publicidad en la actualidad?

- Si No

¿Por qué?

13. ¿La empresa utiliza publicidad para darse a conocer en el mercado?

- Si No

14. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado la empresa, para darse a conocer?

15. ¿Con que frecuencia realizan la publicidad?

- a. mensual b. trimestral
c. bimestral d. semestral
e. anual

16. ¿Quién es la persona encargada de la publicidad de la empresa?

17. ¿La empresa posee algún tipo de eslogan que la distinga de la competencia?

- Si No

¿Cuál es?

18. ¿Aplican algún control sobre la publicidad realizada?

Si

No

¿Qué tipo de control? _____

19. ¿Con que frecuencia realizan el control?

a. mensual

b. trimestral

c. bimestral

d. semestral

e. anual

20. A su opinión, ¿considera que la realización de una campaña publicitaria ayudaría a incrementar las ventas?

Si

No

¿Por qué? _____

F. PROMOCION DE VENTAS

21. ¿La empresa realiza algún tipo de promoción dirigida a clientes finales?

Si

No

¿Cuáles? _____

22. ¿Cree que las promociones que está utilizando son las adecuadas para generar ventas?

Si

No

¿Por qué? _____

G. MERCADEO DIRECTO

23. Dentro de la empresa ¿se utiliza el Marketing Directo?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 24
Si su respuesta es negativa pase a la pregunta No.28

24. ¿Qué tipo de marketing directo utiliza?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a. marketing por correo | <input type="checkbox"/> | b. marketing por catalogo | <input type="checkbox"/> |
| c. Telemarketing | <input type="checkbox"/> | d. internet | <input type="checkbox"/> |

25 ¿Cuentan con página web?

- Si No

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No.26
Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 27

26. ¿Tiene alguna posible dirección electrónica para su empresa?

- Si No

¿Cuál es? _____

27. ¿Se dan a conocer en alguna red social?

- Si No

H. TELEMARKETING

28. ¿La empresa cuenta con servicio de telemarketing?

- Si No

29. ¿Cuántas personas tiene a cargo en dicha área? _____

30. ¿Cuáles son las debilidades que se presentan en dicha área?

31. De los siguientes factores cuales cree a su opinión, que son de beneficio para mejorar el servicio de telemarketing en la empresa?

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| a. brindar un buen servicio | <input type="checkbox"/> | e. Información acerca de promociones | <input type="checkbox"/> |
| b. amabilidad hacia los clientes | <input type="checkbox"/> | f. que se resuelvan dudas eficazmente | <input type="checkbox"/> |
| c. resolución de problemas | <input type="checkbox"/> | g. que inspire seguridad y confianza | <input type="checkbox"/> |
| d. todos | <input type="checkbox"/> | | |

32. ¿Cree que el cliente queda satisfecho en cuanto a la atención brindada al adquirir el producto de la empresa?

- Si No

¿Por qué? _____

33. ¿Posee la empresa un buzón para que el cliente pueda emitir sus quejas y sugerencias?

- Si No

41. ¿Qué diferencia tiene su producto con relación al de la competencia?

a. calidad

b. precio

c. empaque

42. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa?

43. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la empresa?

44. ¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa?

45. ¿Cuáles son las principales amenazas de la empresa?

¡Muchas gracias por su colaboración!!!!

Anexo 4
Boleta de entrevista dirigida
a los colaboradores de Option's Print

A continuación se le presenta varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X". Se le agradece toda la información proporcionada, la cual será manejada con estricta confidencialidad. Esto con el fin de identificar aspectos relacionados con publicidad y promoción en la empresa Option's Print, para determinar estrategias adecuadas para posicionar la empresa en el mercado.

A. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Edad: Años 2. Sexo: Femenino Masculino

Grado de escolaridad:

Primario Diversificado

Básicos Universitario

Tiempo de Trabajar en la empresa:

0-6 meses 1-2 años

7 meses- 1 año 2- 2.5 años

Área en que labora: _____

B. MOTIVACIÓN

1. ¿La empresa le motiva a usted ha realizar su trabajo eficientemente?

Si No

¿Por qué? _____

2. ¿Con qué frecuencia reconocen su trabajo?

Nunca Casi siempre Siempre

C. CAPACITACIÓN

3 ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa con relación al servicio al cliente?

Si No

4. ¿Cada cuanto recibe la capacitación con relación al servicio al cliente por parte de la empresa?

Una vez en el año Dos veces en el año Tres veces en el año

5. ¿La capacitación que ha recibido le ha sido útil para realizar su trabajo?

Nunca Casi siempre Siempre

6. ¿Usted está autorizado(a), a resolver algún problema con algún cliente?

Si No

D. COMUNICACIÓN

7. ¿Cómo califica la comunicación que se da entre usted y su jefe inmediato?

Muy buena Buena Regular Mala

8. ¿Cómo califica la comunicación que se da entre usted y sus compañeros?

Muy buena Buena Regular Mala

9. ¿Le comunican a tiempo los cambios que se realiza en su área de trabajo?

Si No

¿Por qué? _____

10. ¿Le comunican los objetivos y logros alcanzados en su área de trabajo?

Si No

¿Por qué? _____

MEZCLA PROMOCIONAL

E. PUBLICIDAD

11. Sabe usted si, ¿La empresa utiliza publicidad para darse a conocer en el mercado?

Si No

F. PROMOCION DE VENTAS

12. Sabe usted si, ¿La empresa realiza algún tipo de promoción dirigida a clientes?

Si No

¿Cuáles? _____

13. ¿Cree que las promociones que está utilizando son las adecuadas para generar ventas?

Si No

¿Por qué? _____

G. MERCADEO DIRECTO

14. ¿Sabe usted si la empresa cuentan con página web?

Si

No

H. SERVICIO AL CLIENTE (Telemarketing)

15. ¿Cree que el cliente queda satisfecho en cuanto a la atención brindada al adquirir el producto de la empresa?

Si

No

¿Por qué? _____

16. ¿Posee la empresa un buzón para que el cliente pueda emitir sus quejas y sugerencias?

Si

No

17. ¿Cómo atiende usted actualmente las quejas y sugerencias hechas por parte del cliente?

Solo las reporta a su jefe

Trata de darles solución

No las reporta

¿Por qué? _____

¡Muchas gracias por su colaboración!!!!

Anexo 5
Boleta de encuesta dirigida
a cliente reales de Option's Print

BOLETA No. _____

A continuación se le presenta varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X". Se le agradece toda la información proporcionada, la cual será manejada con estricta confidencialidad. Esto con el fin de identificar aspectos relacionado con publicidad y promoción en la empresa Option's Print, para determinar estrategias adecuadas para maximizar las ventas.

A. PERFIL DEL ENCUESTADO:

Edad: Años Sexo: Femenino Masculino

Estado civil:

Soltero divorciado
Casado

Profesión u oficio:

Estudiante Ama de casa
Negocio propio Trabaja en empresa

Grado de escolaridad:

Primario Diversificado
Básicos Universitario

Ingresos mensuales:

Q 0.00 – Q 1,500.00 Q1, 501.00 – Q 3,000.00 Q3,001.00 – Q 6,000.00
Q 6,001.00 – Q 23,000.00 Q 23,001.00 – Q 38, 600.00 Q 38,601.00 – Q 65,000.00

B. PROCESO DE COMPRA

1. ¿Qué tipo de cartucho de tinta adquiere con mayor frecuencia?

Cartuchos de tinta Toner Ambos

2. ¿Los cartuchos de tinta los utiliza en?

Casa Oficina

3. ¿Con que frecuencia compra, el producto de la empresa Option's Print?

a. Una vez por semana b. Una vez al mes
c. Cada quince días Otros: _____

4. ¿Por qué razón decidió adquirir el producto de Option's Print?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Buen servicio al cliente

C. POSICIONAMIENTO

5. ¿Cuál es el nombre de la empresa que viene a su mente cuando adquiere cartuchos de tinta remanufacturados?

Mencione: _____

6. ¿Por qué razón adquiere los productos de la empresa antes mencionada?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Buen servicio al cliente

MEZCLA PROMOCIONAL

D. PUBLICIDAD

7. ¿Ha visto publicidad relacionada con la empresa Option's Print?

Si No

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 8
Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 12

8. ¿A través de qué medios publicitarios ha visto esa publicidad?

- a. Páginas amarillas
- b. Periódicos
- c. Revistas
- d. Volantes
- e. Internet
- f. Mantas
- g. Afiches
- h. Banner
- i.. Otros: _____

9. ¿Qué tipo de publicidad observa más?

- a. publicidad impresa
- b. publicidad interactiva
- c. publicidad exterior
- d. todas

10. ¿Cómo se enteró de la empresa Option's Print?

- a. familia
- b. amigos
- c. publicidad
- d. colaboradores de la empresa

11. ¿Donde le gustaría ver la publicidad de la empresa Option's Print?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Páginas amarillas | <input type="checkbox"/> | f. Mantas | <input type="checkbox"/> |
| b. Periódicos | <input type="checkbox"/> | g. Afiches | <input type="checkbox"/> |
| c. Revistas | <input type="checkbox"/> | h. Banner | <input type="checkbox"/> |
| d. Volantes | <input type="checkbox"/> | i.. Otros: _____ | |
| e. Internet | <input type="checkbox"/> | | |

E. PROMOCION DE VENTAS

12. ¿La empresa, Option's Print le ha dado a conocer promociones de ventas?

Si No

Mencione cuales _____

13. ¿Cuáles de las siguientes promociones le gustaría, recibir por parte de Option's print?

- | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a. Muestras gratuitas | <input type="checkbox"/> | d. Descuentos | <input type="checkbox"/> | g. Artículos publicitarios | <input type="checkbox"/> |
| b. Mitad de Precio | <input type="checkbox"/> | e. Cupones | <input type="checkbox"/> | Otro: _____ | |
| c. Sorteos | <input type="checkbox"/> | f. Ofertas | <input type="checkbox"/> | | |

F. MERCADEO DIRECTO

14. ¿En su opinión, considera importante utilizar medios interactivos?

SI NO

15. ¿Ha visitado el sitio web de la empresa?

SI NO

16. ¿Qué medio interactivo es de su preferencia?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> | Blogs informativos | <input type="checkbox"/> |
| Página web | <input type="checkbox"/> | Otros: _____ | |

17. ¿Le gustaría recibir correos electrónicos de parte de la empresa, dando a conocer información importante, como ofertas, promociones, etc?

SI NO

G. TELEMARKETING

18. ¿Ha recibido llamadas telefónicas del servicio de telemarketing de la empresa Option's Print?

SI NO

19. ¿Cómo calificaría el servicio de telemarketing que brinda la empresa?

- a. Insatisfecho con el servicio
- b. Me es indiferente
- c. Satisfecho con el servicio

20. De los siguientes factores cuales cree a su opinión, que serían de beneficio para que la empresa Option's Print cuente con un buen servicio de telemarketing?

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| a. Brindar un buen servicio | <input type="checkbox"/> | d. Información acerca de promociones | <input type="checkbox"/> |
| b. Amabilidad hacia los clientes | <input type="checkbox"/> | e. Que se resuelvan dudas eficazmente | <input type="checkbox"/> |
| c. Resolución de problemas | <input type="checkbox"/> | f. Que inspire seguridad y confianza | <input type="checkbox"/> |

21. ¿En su opinión, recomienda el producto de la empresa Option's Print?

- SI NO

22. ¿Ha presentado quejas o sugerencias por el servicio recibido?

- SI NO

¡Muchas gracias por su colaboración!!!!

Anexo 6
Boleta de encuesta dirigida
a clientes potenciales de Option's Print

BOLETA No. _____

A continuación se le presenta varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X". Se le agradece toda la información proporcionada, la cual será manejada con estricta confidencialidad. Esto con el fin de identificar aspectos relacionado con publicidad y promoción en la empresa Option's Print, para determinar estrategias adecuadas para maximizar las ventas.

A. (FILTRO PRINCIPAL)

¿Hace uso de impresora?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta
Si su respuesta es negativa concluye la entrevista

¿Qué tipo de cartuchos de tinta utiliza?

Remanufacturado

Original

Si su respuesta es remanufacturado pase a la sección B
Si su respuesta es original concluye la entrevista

B. PERFIL DEL ENCUESTADO:

Edad: Años Sexo: Femenino Masculino

Estado civil: Soltero Divorciado

 Casado

Profesión u oficio:

 Estudiante Ama de casa

 Negocio propio Trabaja en empresa

Grado de escolaridad:

 Primario Diversificado

 Básicos Universitario

Ingresos mensuales:

Q 0.00 – Q 1,500.00 Q1, 501.00 – Q 3,000.00 Q3,001.00 – Q 6,000.00
Q 6,001.00 – Q 23,000.00 Q 23,001.00 – Q 38, 600.00 Q 38,601.00 – Q 65,000.00

C. PROCESO DE COMPRA

1. ¿Qué tipo de cartucho de tinta adquiere con mayor frecuencia?

a. Cartuchos de tinta b. Toner c. Ambos

2. ¿Los cartuchos de tinta los utiliza en?

a. Casa b. Oficina

Si su respuesta es Casa pase a la pregunta 3
Si su respuesta es Oficina pase a la pregunta 6

3. ¿Con que frecuencia compra, el producto de la empresa Option's Print?

a. Una vez por semana b. Una vez al mes
c. Cada quince días Otros: _____

4. Especifique, ¿En casa que miembro de la familia, compra los cartuchos de tinta para impresora?

a. Padre de familia b. Madre de familia
c. Hijos d. Abuelos Otros: _____

5. ¿Qué miembros de la familia utiliza los cartuchos de tinta?

a. Padre de familia b. Madre de familia
c. Hijos d. Abuelos Otros: _____

6. ¿Quién es la persona encargada de la compra de los cartuchos de tinta para la oficina?

a. Dueño del negocio b. Encargado de compras
c. Secretaria Otros: _____

D. PREFERENCIA DE MARCA

7. ¿Cuál es el nombre de la empresa que viene a su mente cuando adquiere cartuchos de tinta remanufacturados?

Mencione: _____

8. ¿Por qué razón adquiere los productos de la empresa antes mencionada?

a. Precio
b. Calidad
c. Buen servicio al cliente

E. PUBLICIDAD

9. ¿Conoce la empresa Option's Print?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 10

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 11

10. Indique ¿Por qué medios publicitarios tuvo conocimiento de la empresa Option's Print?

a. Páginas amarillas

f. Mantas

b. Periódicos

g. Afiches

c. Revistas

h. Banner

d. Volantes

i.. Otros: _____

e. Internet

11. Indique ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría enterarse de la empresa?

a. Páginas amarillas

f. Bifoliares

b. Periódicos

g. Afiches

c. Revistas

h. Banner

d. Volantes

i.. Otros: _____

e. Internet

12. ¿Qué tipo de publicidad observa más?

a. Publicidad impresa

b. Publicidad Exterior

c. Publicidad Interactiva

d. Todas

F. PROMOCION DE VENTAS

13. ¿Cuáles de las siguientes promociones le gustaría, recibir por parte de Option's print?

a. Muestras gratuitas

e. Cupones

b. Mitad de Precio

f. Ofertas

c. Sorteos

g. Premios

d. Descuentos

Otro: _____

G. MERCADEO DIRECTO

14. ¿Es importante utilizar medios interactivos?

Si

No

15. ¿Qué medio interactivo es de su preferencia?

a. Redes Sociales

b. Página Web

c. Blogs informativos

d. Otros: _____

16. ¿Le gustaría recibir correos electrónicos por parte de la empresa, dando a conocer información importante, como ofertas, promociones, etc?

SI

NO

H. TELEMARKETING

17. ¿Para que exista un servicio de telemarketing eficaz, cuáles de las siguientes características deben de existir en el servicio?

a. Brindar un buen servicio

b. Información acerca de promociones

c. Amabilidad hacia los clientes

d. Que se resuelvan dudas eficazmente

e. Resolución de problemas

f. Que inspire seguridad y confianza

18. ¿Le gustaría recibir llamadas telefónicas por parte de la empresa Option's Print para que le den información acerca de promociones, ofertas, etc?

SI

NO

¡Muchas gracias por su colaboración!!!!

Anexo 7
Boleta de control propuesta para evaluar la
campana publicitaria de la empresa Option's Print

Nuestro objetivo es brindarle un servicio de éxito en la remanufactura de cartuchos de tinta y toner. Por lo cual es de utilidad darnos a conocer a través de qué medios publicitarios se enteró de nuestra empresa. Gracias.

1. ¿Es la primera vez que compra los productos de la empresa Option's Print?

Sí

No

2. ¿Por qué medios publicitarios se enteró de la empresa Option's Print?

Afiche

Volante

Rotulo exterior

Tarjeta de presentación

Banner

Otros: _____

3. ¿Considera usted que la empresa Option's Print, proporciona los beneficios ofrecidos a través de su publicidad?

Sí

No

4. ¿Cuál fue la razón que le motivo a adquirir los productos de Option's Print?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Fuente: aporte propositivo, Agosto 2011.

Anexo 8
Estrategia de mercadeo directo
para la empresa Option's Print

Banner en la portada de la página de radio Yosi sideral



Banner
propuesto de la
empresa
Option's Print

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Anexo 8
Estrategia de mercadeo directo
para la empresa Option's Print

Banner en la portada de la página web de radio La Grande

The screenshot shows the homepage of radio La Grande. At the top, there is a banner for Option's Print with the following text: "Le ofrecemos:" followed by a bulleted list: "• Cartuchos remanufacturados de tinta y tóner", "• Entregamos a domicilio", and "• Nuestros productos son 100% garantizados". To the right of the text is an image of printer cartridges. Below this banner is the radio's logo "99.3 LA GRANDE" and navigation buttons for "EN LINEA", "PROGRA", and "A CABINA". A text input field prompts users to send messages to 993. A menu bar includes "Las Grandes", "Minisitios", "Locutores", "Noticias", "Galería", and "Videos". Below the menu is a registration section with "REGISTRATE AQUÍ" and fields for "Usuario" and "Contraseña". The main content area features three promotional banners: "LOS GRANDES DE LA NOCHE", "EL PUMPUM de la Mañana", and a large blue banner for "RALLY CT" with the text "El mayor evento de REDES SOCIALES en GUATEMALA" and "INSCRIBETE AQUÍ" with a hand cursor icon.

Banner
propuesto de
la empresa
Option's Print

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Anexo 8
Estrategia de mercadeo directo
para la empresa Option's Print

Banner en la portada de la página de radio Emisoras Unidas

The image shows a screenshot of the website for radio station 'Emisoras Unidas 89.7'. At the top left is the station's logo. A large banner for 'OPTION'S PRINT' is positioned across the top, with the tagline 'En cartuchos y toner somos los primeros'. To the right of the banner, a text box with an arrow points to it, containing the text 'Banner propuesto de la empresa Option's Print'. Below the banner is a navigation bar with categories like 'Inicio', 'Nacionales', 'Internacionales', 'Deportes', 'Programación', and 'Radios Regionales'. The main content area features a 'Guatemala Vota' section with a blue header and a white arrow, and several news snippets with images and audio icons.

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Anexo 9
Ejemplo de mailing a través de la cadena de Emisoras Unidas de la empresa Option's Print

Para: bea (simple.bea@gmail.com) / X

Asunto: OPTIONS PRINT REMANUFACTURERA DE CARTUCHOS DE TINTA

Insertar: Datos adjuntos Documentos de Office Fotos Desde Bing Emoticonos

2 datos adjuntos (2 de 2 cargados)

afiche 2.jpg Listo X

CARTA DE PR... Listo X

Tahoma 10 N K S [Listado] [Listado] [Listado] [Listado] [Listado] [Listado] [Listado] [Listado] [Listado] [Listado]

Buen día

Apreciado Cliente:

Por este medio nos ponemos a sus órdenes con los servicios de remanufactura de cartuchos de tinta para impresoras laser y de inyección de tinta. Así mismo adjunto el afiche de la empresa y la carta de presentación donde se presenta información de Option's Print.

Cualquier comentario no dude en comunicarse con nosotros.

Atentamente,

Option's Print

© 2011 Microsoft Términos Privacidad Acerca de nuestros anuncios Desarrolladores

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Anexo 10
Carta de presentación propuesta
para la empresa Option's Print

Guatemala, septiembre 2011.



Cientes
Option's Print
Su oficina

Distinguidos clientes:

Option's Print es una empresa que se dedica a la remanufactura de cartuchos de tinta para impresora laser y de inyección de tinta.

El objetivo primordial de nuestra empresa es mantener la satisfacción de nuestros clientes, así mismo contamos con productos de primera calidad, para que el proceso de impresión desde la colocación hasta el acabado final tenga los más altos índices de calidad.

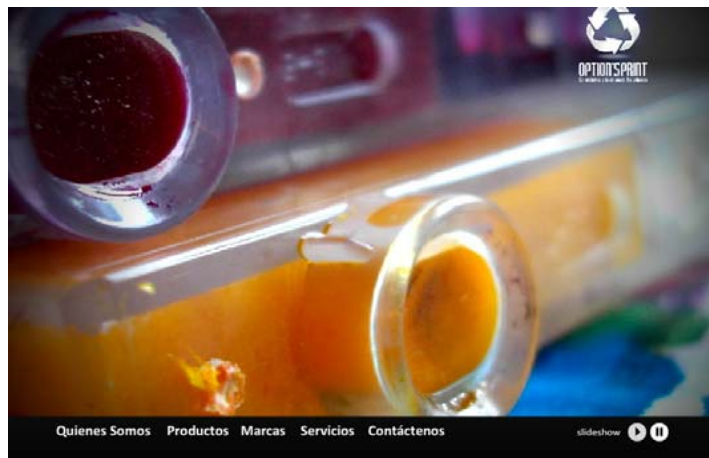
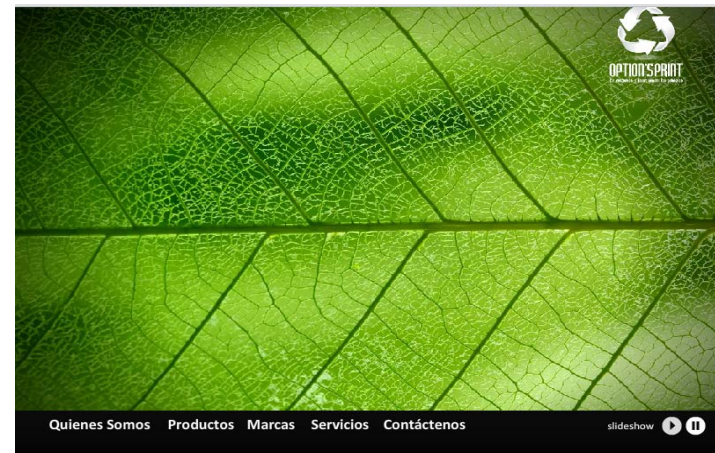
La seriedad y calidad de nuestro trabajo asegura un excelente servicio de remanufactura de cartuchos de tinta y toner, por lo que para nosotros será un compromiso y un gusto poder servirle como usted se lo merece.

Atentamente,

Option's Print
21 Av. 7-19 Zona 6, Guatemala, C.A.
Teléfonos. 2289-5963 Telefax. 2289-3520
www.optionsprint.com.gt
Optionsprint@hotmail.com



Anexo 11
Pantallas de la página web
propuestas para la empresa Option's Print



Anexo 11
Pantallas de la página web
propuestas para la empresa Option's Print



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Anexo 12 Secciones de la página web propuestas para la empresa Option's Print

Sección quienes somos

¿Quiénes somos?

Somos una empresa que se dedica a la remanufactura de cartuchos de tinta para impresoras laser y de inyección de tinta.

Option's Print inició sus labores el 10 de diciembre del 2008.

Visión

“Ser reconocidos como empresa, cuyas principales marcas distintivas sean la eficiencia, profesionalidad, formalidad y honestidad; obteniendo la preferencia y valoración de los diferentes clientes, mayoristas, distribuidores y clientes en general”

Misión

“Nuestro objetivo principal, además de ser una empresa rentable y exitosa es ayudar a nuestros clientes a hacer crecer sus empresas. Option's Print es el perfecto trampolín para iniciar operaciones para empresas pequeñas que se dedican a la venta de consumibles de impresión y accesorios de computación. Además nos vemos como una empresa sólida, segura y con objetivos reales”.

Quiénes Somos Productos Marcas Servicios Contáctenos slideshow

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Sección productos

Productos

Productos

Le ofrecemos cartuchos de tinta para su impresora laser y de inyección de tinta.

Quiénes Somos Productos Marcas Servicios Contáctenos slideshow

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Anexo 12
Secciones de la página web
propuestas para la empresa Option's Print

Sección marcas


OPTION'S PRINT
El medio (que) era la mejor

Marcas

Le ofrecemos cartuchos de tinta y toner compatibles para su impresora de las siguientes marcas:

Quienes Somos Productos Marcas Servicios Contáctenos

slideshow  

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011

Sección servicios


OPTION'S PRINT
El medio (que) era la mejor

Servicios e Información de Interés

Ofrecemos

Le ofrecemos cartuchos de tinta para su impresora laser y de inyección de tinta.



Información de Interés

¿Qué es un cartucho de tinta remanufacturado?

Es un cartucho original vacío de tinta, se prueba limpia y reacondiciona con tecnología de punta, utilizando para esto equipo especial. Posterior a esto, el llenado se realiza en forma igual a como lo hace el fabricante original en su proceso de manufactura. Una vez terminada la remanufactura se vuelve a probar el óptimo funcionamiento del cartucho antes de ser empacado.

¿Qué es una impresora de inyección de tinta?

Las impresoras de inyección de tinta consisten en inyectores que producen burbujas muy pequeñas de tinta que se convierten en pequeñísimas gotitas de tinta. Los puntos formados son el tamaño de los pequeños pixels. Las impresoras de inyección pueden imprimir textos y gráficos de alta calidad de manera casi silenciosa.


Quienes Somos Productos Marcas Servicios Contáctenos

slideshow  

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011

Anexo 12
Secciones de la página web
propuestas para la empresa Option's Print

Sección contáctenos


OPTION'S PRINT
El trabajo y la impresión son nuestros negocios

Contáctenos

Sugerencias y Comentarios

Option's Print
21 av. 7-19, zona 6
Tel.: 2288-5963
Servicio Adomicilio

Fax : 2289-3520
Código postal
Guatemala, Guatemala
optionsprint@hotmail.com




Nombre:

Correo Electrónico:

Mensaje:

Quienes Somos Productos Marcas Servicios **Contáctenos**

slideshow  

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011

Anexo 13
Secciones en la página de
Facebook para la empresa Option's Print

Perfil de inicio en Facebook

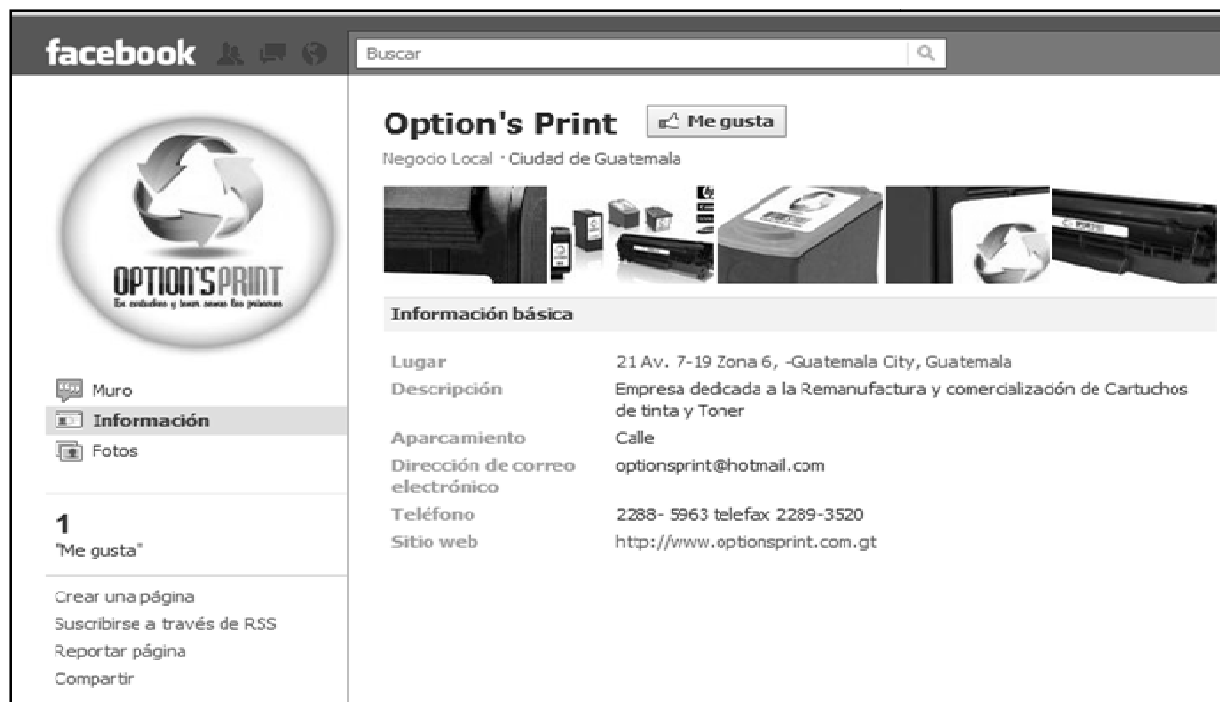
The screenshot displays the Facebook profile of 'Option's Print', a local business in Guatemala. The profile features a circular logo with a recycling symbol and the text 'OPTION'S PRINT En cartuchos y toner, somos los primeros'. The main content area shows a post from August 27, 2011, at 22:38, listing four services: 1. Remanufactured and first-quality cartridges and toner, 2. 100% guaranteed products, 3. Home service, and 4. Delivery service. Below this is a post from August 18, 2011, at 23:45, advertising remanufactured cartridges compatible with Samsung, HP, Lexmark, and Canon printers. The left sidebar contains navigation options like 'Muro', 'Información', and 'Fotos', along with a 'Me gusta' count of 1 and options to create a page or subscribe via RSS. A search bar is located at the top of the page.

Comentario acerca de los productos que ofrece la empresa Option's Print.

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Anexo 13
Secciones en la página de
Facebook para la empresa Option's Print

Sección de información



The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Option's Print'. The left sidebar contains navigation options: 'Muro', 'Información' (highlighted), and 'Fotos'. Below these is a 'Me gusta' button with a count of '1'. At the bottom of the sidebar are links for 'Crear una página', 'Suscribirse a través de RSS', 'Reportar página', and 'Compartir'. The main content area features the company logo, a search bar, and a 'Me gusta' button. Below the logo is a banner image of various printers and toner cartridges. The 'Información básica' section lists the following details:

Información básica	
Lugar	21 Av. 7-19 Zona 6, -Guatemala City, Guatemala
Descripción	Empresa dedicada a la Remanufactura y comercialización de Cartuchos de tinta y Toner
Aparcamiento	Calle
Dirección de correo electrónico	optionsprint@hotmail.com
Teléfono	2288- 5963 telefax 2289-3520
Sitio web	http://www.optionsprint.com.gt

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Anexo 13
Secciones en la página de
Facebook para la empresa Option's Print

Sección de fotografías



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Anexo 13
Secciones en la página de
Facebook para la empresa Option's Print

Sección dudas o comentarios



The screenshot shows a Facebook post by Ingrid de León asking about the warranty for a defective product. The company, Option's Print, responds twice, offering a replacement and providing contact information for further assistance.

Ingrid de León
Hola Option 's Print. ¿Si adquiero alguno de sus productos y me sale defectuoso, que tipo de garantía me ofrecen?
Hace 26 minutos · Ya no me gusta · Comentar

Te gusta esto.

Option's Print Mucho gusto Ingrid. No te preocupes ya que nuestros productos son de primera calidad y 100 % garantizados. Respondiendo a tu pregunta, en caso se presente algun defecto con alguno de nuestros productos, nosotros te hacemos el cambio con mucho gusto.
Hace 12 minutos · Me gusta

Ingrid de León Muchas gracias.
Hace 5 minutos · Me gusta

Option's Print De nada Ingrid, para nosotros es un gusto servirte. Recuerda que puedes encontrar más información en nuestra página web, www.optionsprint.com.gt o si deseas puedes darnos tu número de teléfono y con gusto nos comunicaremos contigo.
Hace 23 segundos · Me gusta

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2011.

Anexo 14

Diseño de volante informativo estrategia de relaciones públicas de la empresa Option's Print



OPTION'S PRINT
En contactos y tener siempre las primeras



¿Qué es el Proceso de Reciclaje?
Es el proceso de recolección de productos que se convierten en residuos y así estos se convierten en nuevos productos.

El proceso consta de 3 pasos:

1. *Recolección:* recolectar productos reciclables.
2. *Reutilizar:* los materiales reciclables se convierten en nuevos productos.
3. *Reciclar:* los consumidores compran productos hechos con materiales reciclados.

OPTION'S PRINT LE OFRECE:
Cartuchos remanufacturados de tinta y tóner
Entregamos a domicilio
Nuestros productos son 100% garantizados
Productos No Retornables

Teléfonos: 2288- 5963 telefax: 2289-3520 / Dirección: 21 Av. 7-19 zona 6 / www.optionsprint.com.gt / optionsprint@hotmail.com 

Especificaciones: 8.5 pulgadas ancho x 5.5 pulgadas de largo.

Anexo 16
Requisitos legales para un sorteo

- El peticionario debe presentar memorial dirigido a la señora Gobernadora MIRLA FLORES DE ALFARO, identificándose con todas sus generales de ley. Art. 61 C.P.C.M.
- Debe de indicar que es lo que va a hacer, cómo, cuándo y por qué? (Mecánica)
- Acreditar la Representación Legal del peticionario en fotocopias autenticadas.
- Indicar monto individual de los premios y monto total. (facturas o proformas de los mismos).
- Indicar hora, día y lugar del sorteo.
- Período de duración de la promoción comercial.
- Indicar lugar para recibir notificaciones y el teléfono de la entidad a donde se pueda llamar para cualquier consulta con relación a la promoción comercial.
- Luego de fijarles impuestos (10% de I.S.R. y 3% de Timbres) y fianza presentarlos con otro memorial dirigido al señor Gobernador adjuntado original de fianza y fotocopia de impuestos para que en su oportunidad se dé la autorización correspondiente.

Anexo 17
Cotización de material impreso en Litografía

Guatemala, 10 agosto 2011

Señorita:

Proforma: 26488

Lourdes Sosa

Estimada Señorita Sosa:

De acuerdo a lo solicitado a continuación paso a detallar cotización por impresión del siguiente material.

No.	Descripción	Cantidad	Valor total
1	Volantes Full color material Couché 80 gr.	4000	Q1600.00
2	Tarjeta de presentación Full color material Cartulina	200	Q500.00
3	Rotulo Exterior	1	Q180.00
4	Cupones	80	Q250.00
5	Tazas	80	Q560.00
6	Lapiceros	500	Q1375.00
Total			Q4,465.00

El valor total ya incluye IVA. **Tiempo de Entrega:** A Convenir. Después de emitida orden de compra y entregado el anticipo. **Forma de Pago:** 50% de anticipo y el otro 50% contra entrega.

Sin otro particular quedo a la espera de sus comentarios, me suscribo.

Atentamente,

Betty Contreras
Encargada de imprenta

Centro Editorial Vile
Avenida Simeón Cañas 5-31, Zona 2
PBX:2253-2222

Anexo 18
Cotización (comparación de precios de cartuchos de tinta de la competencia)



Señores:
 Presente:

Guatemala 23 de Agosto de 2011.

Con el mayor interés de servirle, sometemos a consideración la siguiente propuesta de productos y/o servicios:

	DESCRIPCION:	UNIDAD	TOTAL
	CARTUCHO REMANUFACTURADO HP 122 NEGRO (HP 1000)	Q. 70.00	Q. 70.00
	CARTUCHO REMANUFACTURADO LEX 26/27 OPTIMA	Q 95.00	Q. 95.00
	CARTUCHO REMANUFACTURADO PG 40 OPTIMA	Q. 88.00	Q. 88.00
	TONER HP C3906A 5L/6L. GENERICO	Q. 290.00	Q. 290.00
			Q. 543.00

Periodo de validez:

- 15 días, en caso de vencimiento los precios volverán a ser los del listado.

Términos de Pago:

- Si su pago es con cheque deberá proporcionar los datos que solicitamos (previsar el cheque)
- Si su pago es con contrasena previamente habrá llenado nuestra solicitud de cliente calificado
- Si el pago será efectuado con interconsumo solicitar papelería para completarla.

Fecha de Entrega:

- Intelite cuenta con equipo a su disposición de no ser así contamos con 12 horas plazo para la entrega según sea el producto que solicita

GENERAL 100 Av. 3-30 Zona 3 Misso Colonia Nueva Marbanet - PBX (502) 2010-7679 FAX (502) 2450-6642
 VILLA HERMINIO 10000 C. LA ESPERANZA 10000 C. LA ESPERANZA
 Centro Comercial Plaza Vía Hemera 10000 C. LA ESPERANZA 10000 C. LA ESPERANZA
 LOMA 14. 23 Calle 15-88 C. 7-500 MOJO MANSO 10000 C. LA ESPERANZA 10000 C. LA ESPERANZA
 (502) 2450-6642 (502) 2116-7975 (502) 2116-7975 (502) 2116-7975
 (502) 2450-6642 (502) 2116-7975 (502) 2116-7975 (502) 2116-7975
 (502) 2450-6642 (502) 2116-7975 (502) 2116-7975 (502) 2116-7975

Términos de Envío:

1. los costos por envío serán incluidos en la factura según sea el precio u/o lugar de entrega
 2. departamentales según el cliente decida el medio o transporte corre por su cuenta
- (contamos con el servicio de transportes aéreas pagando el cliente Q.27.00 nosotros un porcentaje mas.)

Reseña empresarial:

Intelite es una empresa con quince años de logros y buenos desempeños, en el área tecnológica, siempre innovando con productos y servicios de calidad llevándolos a toda la república a través de nuestros distribuidores y clientes satisfechos, apoyamos a nuestro planeta por medio del reciclaje de consumibles de tinta esperamos servirle.

Atentamente,

Intelite Ventas
Mariela Aldana
PBX: 2463-8383 Ext. 103
E-mail: mariela@intelite.com.gt
MSN: mariela.intelite@hotmail.com

Anexo 19
Tabulación de datos

Análisis de clientes reales

**Tipo de cartuchos de tinta que adquieren
con mayor frecuencia los clientes reales**

Producto	Porcentajes
Cartuchos de tinta	43.75%
Toner	25%
Ambos	31.25%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

**Opinión de los clientes reales acerca del lugar donde
utilizan los cartuchos de tinta para impresoras**

Lugar donde utilizan los cartuchos de tinta	Porcentajes
Oficina	47.50%
Casa	52.50%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

**Frecuencia de compra de los clientes reales con
relación al producto de la empresa Option's Print**

Con que frecuencia compra el cartucho de tinta	Porcentaje	Frecuencia
Una vez por semana	36.25%	29
Cada quince días	43.75%	35
Una vez al mes	16.25%	13
Otro	3.75%	3
Total	100%	80

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

**Opinión de los clientes reales acerca de la preferencia
de marca de cartuchos remanufacturados de tinta**

Empresas remanufactureras de cartuchos de tinta	Porcentaje	Frecuencia
A	40%	32
Option's Print	30%	24
C	20%	16
D	10%	8
Total	100%	80

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

Razones por las que los clientes reales adquieren cartuchos remanufacturados de tinta de la empresa Option's Print

Características al adquirir productos	Porcentaje	Frecuencia
Calidad	50%	12
Precio	16.67%	4
Buen servicio al cliente	33.33%	8
Total	100%	24

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 24 clientes reales

Conocimiento del cliente real con relación a publicidad observada de la empresa Option's Print

Conocimiento del cliente real con relación a publicidad observada	Porcentajes
Sí ha visto publicidad	65%
No ha visto publicidad	35%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

Medio publicitario con el cual el cliente real ha visto la publicidad de la empresa Option's Print

Medio publicitario con el cual el cliente real ha visto la publicidad	Porcentajes
Páginas amarillas	39.09%
Periódicos	26.36%
Revistas	0%
Volantes	0%
Internet	0%
Mantas	34.55%
Afiches	0%
Banner	0%
Otros	0%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 52 clientes reales, que Sí han visto publicidad de la empresa.

Tipo de publicidad que observan con más frecuencia los clientes reales de la empresa Option's Print

Tipo de publicidad que observan con más frecuencia los clientes reales	Porcentajes
Publicidad impresa	29.7%
Publicidad interactiva	24.2%
Publicidad exterior	27.5%
Todas	18.6%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011.

Forma con la cual se enteraron los clientes reales del funcionamiento de la empresa Option's Print

Características	Porcentajes
Miembro de familia	7.50%
Por amigos	18.75%
Medios publicitarios	65%
A través de colaborados	8.75%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

Preferencia del cliente real acerca del medio publicitario para observar la publicidad de la empresa Option's Print

Preferencia del cliente real acerca del medio publicitario para observar la publicidad	Porcentajes
Páginas amarillas	25.31%
Periódicos	0%
Revistas	0%
Volantes	28.98%
Internet	21.63%
Mantas	6.12%
Afiches	17.96%
Banner	0%
Otro	0%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 28 clientes reales, que NO han visto publicidad de la empresa.

Opinión de los clientes reales acerca de si reciben promoción de ventas por parte de la empresa Option's Print

Opinión de los clientes	Porcentaje
Sí reciben promoción de ventas	38.75%
No reciben promoción de ventas	61.25%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

Tipo de promoción de ventas que le gustaría recibir al cliente real por parte de la empresa Option's Print

Tipo de promoción de ventas que le gustaría recibir al cliente real	Porcentaje
Muestra Gratuita	0%
Mitad de precio	8.13%
Sorteos	22.76%
Descuentos	12.52%
Cupones	25.21%
Ofertas	3.74%
Artículos publicitarios	27.64%
Otros 0%	
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales

**Opinión de los clientes reales de la empresa Option's Print
sobre la importancia de utilizar medios interactivos**

Importancia de utilizar medios interactivos	Porcentaje
Sí es importante utilizar medios interactivos	100%
No es importante utilizar medios interactivos	0%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

**Opinión del cliente real con relación a la selección
del medio interactivo de su preferencia**

Preferencia de medios interactivos	Porcentaje
Redes sociales	44.44%
Blogs informativos	0%
Página web	55.56%
Otros	0%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales

**Opinión de los clientes reales, acerca de recibir
correos electrónicos por parte de la empresa Option's Print**

Opinión del cliente real acerca de recibir correos electrónicos	Porcentaje
Sí les gustaría recibir correos electrónicos	100%
No les gustaría recibir correos electrónicos	0%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales

**Opinión de los clientes reales acerca de recibir
llamadas telefónicas por parte de la empresa Option's Print**

Opinión de los clientes reales	Porcentaje
Sí han recibido el servicio de telemarketing	100%
No han recibido el servicio de telemarketing	0%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

**Opinión de los clientes reales sobre como califican
el servicio de telemarketing de la empresa Option's Print**

Opinión de los clientes	Porcentaje
Insatisfecho con el servicio	73.75%
Satisfecho con el servicio	26.25%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales

Características que debe de tener el servicio de telemarketing de la empresa Option's Print

Características	Porcentaje
Brindar un buen servicio	25.40%
Información acerca de promociones	23.49%
Amabilidad hacia los clientes	25.40%
Que se resuelvan dudas eficazmente	21.90%
Resolución de problemas	3.81%
Que inspire seguridad y confianza	0%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

Recomendación del producto de la empresa Option's Print, según opiniones de los clientes reales

Recomienda el producto de Option's Print	Porcentajes
Sí recomiendan el producto	80%
No recomiendan el producto	20%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

Quejas o sugerencias realizadas sobre el servicio de telemarketing de la empresa Option's Print

Quejas o sugerencias	Porcentajes
Sí han realizado quejas	76.25%
No han realizado quejas	23.75%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, julio 2011. Base: 80 clientes reales.

Análisis de clientes potenciales

Tipo de cartuchos de tinta que adquieren con mayor frecuencia los clientes potenciales

Producto	Porcentajes
Cartuchos de tinta	61.54%
Toner	15.38%
Ambos	23.08%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 385 clientes potenciales.

Utilización de los cartuchos de tinta para impresora

Uso de cartucho de tinta	Porcentaje
En oficina	15.58%
En casa	84.42%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 385 clientes potenciales.

Frecuencia de compra de cartuchos de tinta para impresora

Proceso de compra	Porcentaje
Una vez por semana	16.62%
Cada quince días	37.40%
Una vez al mes	40.78%
Otro	5.20%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 385 clientes potenciales.

Opinión de los clientes potenciales sobre quienes compran y utilizan los cartuchos de tinta para impresora en casa

Miembro de familia que compra cartuchos	Porcentajes
Padre de familia	46.23%
Madre de familia	37.14%
Hijos	16.63%
Abuelos	0%
Otros	0%
Total	100%
Miembro de familia que utiliza cartuchos	Porcentajes
Padre de familia	16.10%
Madre de familia	25.45%
Hijos	50.92%
Abuelos	0%
Otros	7.53%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011 Base: 325 clientes potenciales.

Opinión del cliente potencial sobre quién es el encargado de comprar los cartuchos de tinta para impresora en oficina

Persona que compra cartucho de tinta	Porcentajes
Dueño del negocio	65%
Encargado de compras	15%
Secretaria	20%
Otros	0%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 60 clientes potenciales.

Preferencia del cliente potencial acerca del medio publicitario para observar la publicidad de la empresa Option's Print

Empresa remanufacturera de cartuchos de tinta	Porcentaje	Frecuencia
A	46.75%	180
B	22.08%	85
C	11.69%	45
D	9.35%	36
E	5.71%	22
F	4.42%	17
Total	100%	385

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 385 clientes potenciales.

Razones por las que los clientes potenciales adquieren cartuchos remanufacturados de tinta de la empresa Option's Print

Características al adquirir productos	Porcentaje	Frecuencia
Precio	38.96%	150
Calidad	45.19%	174
Buen servicio al cliente	15.85%	61
Total	100%	385

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 385 clientes reales

Conocimiento de la empresa Option's Print en el mercado

Conocimiento de la empresa	Porcentajes
Sí tienen conocimiento de la empresa	7.27%
No tienen conocimiento de la empresa	92.73%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 385 clientes potenciales.

Medios publicitarios utilizados por la empresa Option's Print

Conocimiento de la empresa	Porcentajes
Periódicos	30.61%
Mantas	14.29%
Anuncio páginas amarillas	51.02%
Lo ha escuchado por otras personas	4.08%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 28 clientes potenciales, que Sí tienen conocimiento de la existencia de la empresa.

Preferencia del cliente potencial acerca del medio publicitario para observar la publicidad de la empresa Option's Print

Opinión del cliente potencial	Porcentaje	Frecuencia
Páginas amarillas	18.74%	67
Periódicos	3.75%	13
Revistas	0%	0
Volantes	21.14%	75
Internet	25.94%	93
Bifoliales	1.87%	7
Afiches	25.56%	91
Banner	3%	11
Otro	0%	0
Total	100%	385

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Tipo de publicidad que observan con más frecuencia los clientes potenciales de la empresa Option's Print

Promoción de ventas	Porcentaje
Publicidad impresa	40.68%
Publicidad interactiva	32.20%
Publicidad exterior	17.29%
Todas	9.83%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 385 clientes potenciales.

Tipo de promoción de ventas que le gustaría recibir al cliente potencial por parte de la empresa Option's Print

Promoción de ventas	Porcentaje
Muestras gratuitas	4.18%
Mitad de precio	0%
Sorteos	20.98%
Descuentos	32.14%
Cupones	27.97%
Ofertas	0%
Premios	4.73%
Otros (artículos publicitarios)	10%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 385 clientes potenciales.

**Opinión de los clientes potenciales de la empresa
Option's Print sobre la importancia de utilizar medios interactivos**

Medios interactivos	Porcentaje
Sí es importante utilizar medios interactivos	100%
No es importante utilizar medios interactivos	0%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 385 clientes potenciales.

**Opinión del cliente potencial con relación a la
selección del medio interactivo de su preferencia**

Medios interactivos	Porcentaje
Redes sociales	36.08%
Blogs informativos	0%
Página web	55.26%
Otros	8.66%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 385 clientes potenciales.

**Opinión de los clientes potenciales, acerca de recibir
correos electrónicos por parte de la empresa Option's Print**

Recibir correos electrónicos	Porcentaje
Sí les gustaría recibir correos electrónicos	74.55%
No les gustaría recibir correos electrónicos	25.45%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 385 clientes potenciales.

**Características que debe de tener el servicio
de telemarketing de la empresa Option's Print**

Características	Porcentaje
Brindar un buen servicio	20.21%
Información acerca de promociones	5.61%
Amabilidad hacia los clientes	20.48%
Que se resuelvan dudas eficazmente	12.82%
Resolución de problemas	17.63%
Que inspire seguridad y confianza	23.25%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011.

Base: 385 clientes potenciales.

**Opinión de los clientes potenciales acerca de recibir
llamadas telefónicas por parte de la empresa Option's Print**

Recibir llamadas telefónicas	Porcentaje
Sí les gustaría recibir llamadas telefónicas	34.55%
No les gustaría recibir llamadas telefónicas	65.45%
Total	100%

Fuente: investigación de campo, agosto 2011. Base: 385 clientes potenciales.