

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

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL
SERVICIO DE IMPRESIÓN DIGITAL BIODEGRADABLE
DE LA EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

DANIELA MICHELL ESQUIVEL TURCIOS

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2013

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

DECANO:	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL II:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL V:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerado de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Numeral 6.4, Punto SEXTO del Acta 20-2012, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 6 de noviembre de 2012.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

PRESIDENTE:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
SECRETARIO:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
EXAMINADOR:	Lic. Victor Omar Mendez Jacobo

Guatemala, 20 de mayo de 2013

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, procedí a asesorar a la estudiante **DANIELA MICHELL ESQUIVEL TURCIOS**, carné 2007-11599, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SERVICIO DE IMPRESIÓN DIGITAL BIODEGRADABLE DE LA EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA”**.

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. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Colegiado No. 6,525



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
CUATRO DE OCTUBRE DE DOS MIL TRECE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 13-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 20 de septiembre de 2013, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 143-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 2 de agosto de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGÍAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SERVICIO DE IMPRESIÓN DIGITAL BIODEGRADABLE DE LA EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante DANIELA MICHELL ESQUIVEL TURCIOS, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECALDA MORALES
DECANO

Smp.

Ingrid
REVISADO



DEDICATORIA

- A Dios** Por bendecirme tanto, permitirme lograr esta meta y porque sé que estará conmigo iluminándome en el resto de mi carrera profesional.
- A mi mamá** Mi héroe, mi sostén y mi más grande apoyo. Gracias mami por estar conmigo, creer en mí y amarme tanto. Lo eres todo en mi vida. Este logro es todo tuyo mami.
- A mi hermano** Estuardo Esquivel, mi ejemplo, mi apoyo. Gracias por creer en mí, por aconsejarme, consentirme y sobre todo por cuidarme. Te quiero muchísimo.
- A mi hermana** Lourdes Esquivel (Lou), mi mejor amiga y confidente. Gracias por todo tu apoyo y por animarme siempre. Te quiero muchísimo.
- A mi sobrino** Ian Daniel, mi bebe, por ser la alegría más grande que ha llegado a mi familia. Te quiero.
- A mis primas y primos** En especial a Mónica Barrientos, nena gracias por apoyarme y creer en mí. Te quiero muchísimo
- A mis tías y tíos** En especial a Sofía Turcios de Lizama (Tía Sofí), y a Arnoldo Turcios gracias por todo su apoyo. Los quiero muchísimo.
- A mi cuñado** Adolfo Rodas (Fofó), gracias por tu apoyo, te quiero mucho.

A mis mejores amigos Elizabeth Castro (Eliza), Erwin Navas (Vin) y Josué Reyes (Josh), gracias por su linda y sincera amistad y porque a su lado he pasado momentos inolvidables, pero sobre todo gracias por estar a mi lado en todo el camino y proceso que me llevo a lograr esta meta. Los quiero muchísimo colegas.

A ustedes amigos Juan Fernando Jocol (Juanfer), Johnny Avila, Nandy Ortiz, Mariano Hernández, Erick Polanco, Carlos Figueroa, Efrén Bosarreyes, Emmily Gudiel, Héctor Sican, Shalom Figueroa, Gerson Cortave, Rodrigo Paredes, Pablo González, Francely Morales, Álvaro Escobedo, Jose Noriega, Gabriel González, Douglas Rosales y Diego Orellana, personas especiales, que me han brindado su amistad y que además se han convertido en personas muy importantes para mí.

A mis compañeros de estudio María Fernanda Jiménez (Mafer), Iris González, Evelyn Reyes, Eduardo Galicia (Lalo) y Jose Renato López.

A mi asesora Licda. Zulena Escobedo, gracias por su apoyo, ayuda y conocimientos compartidos. La aprecio mucho.

Y a la empresa Eco-Prints de Guatemala, en especial a Miguel Emilio Paz (Milo).

ÍNDICE

Contenido	No. de página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Impresión digital	1
1.1.1 Ventajas de la impresión digital	2
1.1.2 Desventajas de la impresión digital	3
1.1.3 Tipos de sistemas de impresión digital	3
1.1.4 Impresión digital biodegradable	4
1.1.5 Tipos de papel	5
1.2 Mercadotecnia	6
1.3 Mercado	7
1.3.1 Mercado real	8
1.3.2 Mercado potencial	8
1.3.3 Segmentación de mercado	8
1.3.4 Tipos de segmentación	9
1.3.5 Mercado meta	10
1.3.6 Competencia	11
1.4 Mezcla de mercadotecnia	11
1.4.1 Producto	12
1.4.1.1 Niveles de los productos	13
1.4.1.2 Ciclo de vida del producto	14
1.4.2 Precio	16
1.4.2.1 Métodos para la fijación de precios	16
1.4.3 Plaza	17
1.4.3.1 Canales de distribución	17

Contenido	No. de página
1.4.3.2 Logística de distribución y administración de la cadena de suministro	19
1.4.4 Promoción	21
1.4.4.1 Comunicación	21
1.4.4.2 Mezcla promocional	22
1.5 Comercialización	24
1.5.1 Proceso de comercialización	24
1.5.2 Estrategias de comercialización	26
1.6 Análisis FODA	27
1.6.1 Las estrategias de la matriz FODA	28

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE IMPRESIÓN DIGITAL BIODEGRADABLE DE LA EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	29
2.1.1 Tipo de investigación	30
2.1.2 Sujetos de investigación	30
2.1.3 Tamaño de la muestra	31
2.2 Generalidades de la empresa Eco-Prints de Guatemala	36
2.2.1 Antecedentes	36
2.2.2 Marco legal	36
2.2.3 Estructura organizacional	36
2.2.4 Filosofía empresarial	37
2.2.4.1 Misión	37
2.2.4.2 Visión	37
2.2.4.3 Objetivos	38

Contenido	No. de página
2.3 Análisis de oferta y demanda del servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala	39
2.3.1 Análisis de oferta	39
2.3.2 Análisis de demanda	41
2.3.2.1 Análisis de ventas	41
2.4 Análisis mercadológico y de entorno de la empresa Eco-Prints de Guatemala	42
2.4.1 Mercado objetivo	43
2.4.2 Participación en el mercado	44
2.4.3 Macroentorno	46
2.4.3.1 Entorno demográfico	46
2.4.3.2 Entorno económico	46
2.4.3.3 Entorno natural	48
2.4.3.4 Entorno tecnológico	49
2.4.3.5 Entorno político	49
2.4.3.6 Entorno cultural	50
2.4.4 Microentorno	51
2.4.4.1 Clientes	51
2.4.4.2 Competidores	51
2.4.4.3 Proveedores	52
2.4.4.4 Intermediarios	53
2.5 Análisis de la comercialización actual con base en la mezcla de mercadotecnia del servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala	53
2.5.1 Producto/servicio	53

Contenido	No. de página
2.5.1.1 Nivel del producto	54
2.5.1.2 Características del producto	54
2.5.1.3 Marca	54
2.5.1.4 Logotipo	55
2.5.1.5 Eslogan	55
2.5.1.6 Servicios adicionales	55
2.5.2 Precio	56
2.5.3 Plaza	56
2.5.3.1 Canal de distribución	57
2.5.3.2 Cobertura	57
2.5.3.3 Capacidad	58
2.5.3.4 Ubicación	58
2.5.3.5 Inventarios	59
2.5.3.6 Logística	59
2.5.3.7 Uniforme	60
2.5.4 Promoción	60
2.5.4.1 Publicidad	60
2.5.4.2 Venta personal	60
2.5.4.3 Promoción de ventas	60
2.5.4.4 Relaciones públicas	60
2.5.4.5 Mercadeo directo	60
2.6 Resultados de la investigación	61
2.6.1 Clientes actuales	61
2.6.1.1 Clientes actuales individuales	61
2.6.1.2 Clientes actuales empresariales	74
2.6.1.3 Aspectos a mejorar	85
2.6.2 Clientes potenciales	86

Contenido	No. de página
2.6.2.1 Clientes potenciales individuales	87
2.6.2.2 Clientes potenciales empresariales	97
2.6.2.3 Aspectos a considerar	108
2.7 Análisis FODA	110

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SERVICIO DE IMPRESIÓN DIGITAL BIODEGRADABLE DE LA EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA

3.1 Introducción	112
3.2 Justificación	112
3.3 Objetivos de la propuesta	113
3.3.1 Objetivo general	113
3.3.2 Objetivos específicos	114
3.4 Grupo objetivo	114
3.5 Filosofía empresarial	116
3.5.1 Propuesta de valores empresariales	116
3.5.2 Propuesta de estructura organizacional	117
3.6 Estrategias de comercialización	118
3.6.1 Estrategia orientada al producto	120
3.6.1.1 Definición de la estrategia	120
3.6.1.2 Objetivo de la estrategia	120
3.6.1.3 Descripción de la estrategia	120
a) Táctica de rediseño de logotipo	120
b) Táctica de ampliación de línea de producto/servicio	122
c) Táctica de servicio de entrega a domicilio	124
3.6.1.4 Plan de acción	125

Contenido	No. de página
3.6.1.5 Presupuesto	126
3.6.1.6 Control	126
3.6.2 Estrategia orientada al precio	127
3.6.2.1 Definición de la estrategia	127
3.6.2.2 Objetivo de la estrategia	127
3.6.2.3 Descripción de la estrategia	128
a) Táctica de condiciones de pago	128
b) Táctica de descuento por volumen de compra	128
3.6.2.4 Plan de acción	130
3.6.2.5 Presupuesto	130
3.6.2.6 Control	131
3.6.3 Estrategia orientada a plaza	131
3.6.3.1 Definición de la estrategia	131
3.6.3.2 Objetivo de la estrategia	131
3.6.3.3 Descripción de la estrategia	132
a) Táctica de diseño de un control para inventario	132
b) Táctica de implementación de logística de distribución	134
c) Táctica de rediseño de imagen exterior del punto de venta actual	135
d) Táctica de apertura de un nuevo punto de venta	136
e) Táctica de estandarización de identificación de colaboradores	139
3.6.3.4 Plan de acción	140
3.6.3.5 Presupuesto	142
3.6.3.6 Control	142
3.6.4 Estrategia orientada a mezcla promocional	144

Contenido	No. de página
3.6.4.1 Definición de la estrategia	144
3.6.4.2 Objetivo de la estrategia	144
3.6.4.3 Descripción de la estrategia	144
a) Estrategia de venta personal	144
a.1) Objetivo de la estrategia	145
a.2) Táctica de contratación de ejecutivo de ventas	145
b) Estrategia de promoción de ventas	146
b.1) Objetivo de la estrategia	146
b.2) Táctica de promoción por un día	147
b.3) Táctica de promoción por temporadas bajas	147
c) Estrategia de publicidad	148
c.1) Objetivo de la estrategia	148
c.2) Tácticas a aplicar	148
c.2.1) Táctica de publicidad exterior	150
c.2.2) Táctica de publicidad directa	151
c.2.3) Táctica de publicidad impresa en guía telefónica	151
d) Estrategia de mercadeo directo	153
d.1) Objetivo de la estrategia	153
d.2) Táctica de creación de página web	153
d.3) Táctica de uso y manejo de redes sociales	154
3.6.4.4 Plan de acción	156
3.6.4.5 Presupuesto	158
3.6.4.6 Control	158
3.7 Presupuesto general	159
3.8 Fuente de financiamiento	161
3.9 Relación beneficio-costo	162

Contenido	No. de página
CONCLUSIONES	164
RECOMENDACIONES	166
BIBLIOGRAFÍA	168
GLOSARIO	170
ANEXOS	174

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Cuadro	No. de página
1	Número de empresas consideradas como clientes potenciales	33
2	Tamaño de la muestra de clientes potenciales empresariales	34
3	Demanda del servicio de impresión digital de la empresa Eco-Prints de Guatemala – Clientes individuales	41
4	Ventas promedio anuales de la empresa Eco-Prints de Guatemala (en quetzales)	42
5	Participación de mercado de empresas que brinda el servicio de impresión digital en áreas aledañas a la Universidad San Carlos de Guatemala, Campus Central	45
6	Capacidad de equipos con los que cuenta la empresa Eco-Prints de Guatemala	58
7	Perfil de los clientes actuales individuales de la empresa Eco-Prints de Guatemala	62
8	Perfil de los clientes actuales empresariales de Eco-Prints de Guatemala	75
9	Aspectos en que la empresa Eco-Prints puede mejorar, según clientes actuales	86
10	Perfil de los clientes potenciales individuales de la empresa Eco-Prints de Guatemala	87
11	Perfil de los clientes potenciales empresariales de la empresa Eco-Prints de Guatemala	98
12	Aspectos importantes a considerar para una empresa que brinde el servicio de impresión digital, según clientes potenciales	109

No.	Cuadro	No. de página
13	Costo de rediseño de logotipo	122
14	Costo de ampliación de línea de producto/servicio	123
15	Modelo de condiciones para beneficio de entrega a domicilio	124
16	Costo de servicio de entrega a domicilio	125
17	Plan de acción para la estrategia orientada al producto	125
18	Presupuesto para la estrategia orientada al producto/servicio	126
19	Modelo de condiciones de pago	128
20	Modelo de descuento por volumen de compra	129
21	Costo de descuento por volumen de compra	129
22	Plan de acción para la estrategia orientada al precio	130
23	Presupuesto para la estrategia orientada al precio	130
24	Costo de diseño de un control para inventario	133
25	Costo de rediseño de imagen exterior del punto de venta actual	136
26	Costo de apertura de un nuevo punto de venta	138
27	Costo de diseño de uniforme para los colaboradores	140
28	Plan de acción para la estrategia orientada a plaza	141
29	Presupuesto para la estrategia orientada a plaza	142
30	Modelo de compensación para la fuerza de ventas de la empresa Eco-Prints de Guatemala	145
31	Costo de táctica de venta personal	146
32	Modelo de promoción por un día	147
33	Modelo de promoción por temporadas bajas	148
34	Costo de táctica de publicidad	152
35	Costo de página web	154

No.	Cuadro	No. de página
36	Plan de acción para la estrategia orientada a mezcla promocional	157
37	Presupuesto para la estrategia orientada a mezcla promocional	158
38	Presupuesto general de la implementación de estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala	160
39	Determinación de la cuota anual de inversión a través de financiamiento bancario	161
40	Estado de resultados proyectado para la empresa Eco-Prints de Guatemala	162

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Tabla	No. de página
1	Productos que ofrece la empresa Eco-Prints de Guatemala	54
2	Matriz FODA Empresa Eco-Prints de Guatemala	111
3	Grupo objetivo de la propuesta de estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala	115
4	Estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala	119
5	Modelo de calendario por semana de contenidos para redes sociales	155

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Figura	No. de página
1	Modelo simple del proceso de mercadotecnia	7
2	Las 4 P de la mezcla de mercadotecnia	12
3	Niveles de producto	14
4	Ciclo de vida del producto	15
5	Canales de distribución para productos de consumo	18
6	Canales de distribución para productos industriales o negocio a negocio	19
7	Administración de la cadena de suministro	21
8	Proceso de comunicación	22
9	Proceso de comercialización	26
10	Diagrama de recopilación de información para la elaboración del diagnóstico de la situación actual de la comercialización del servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala	35
11	Logotipo de la empresa Eco-Prints de Guatemala	55
12	Punto de venta de la empresa Eco-Prints de Guatemala	56
13	Distribución de instalaciones del punto de venta empresa Eco-Prints de Guatemala (vista de planta)	57
14	Ubicación del punto de venta empresa Eco-Prints de Guatemala	59
15	Propuesta de organigrama general para la empresa Eco-Prints de Guatemala	117
16	Propuesta de organigrama de puestos y plazas para la empresa Eco-Prints de Guatemala	118
17	Propuesta de rediseño de logotipo de la empresa Eco-Prints de Guatemala	121

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Gráfica	No. de página
1	Principales productos que requieren los clientes actuales individuales de la empresa Eco-Prints de Guatemala	63
2	Tipo de papel que requieren para el servicio de impresión digital los clientes actuales individuales de la empresa Eco-Prints de Guatemala	64
3	Productos que a los clientes actuales individuales les gustaría que se incluyera en el servicio de impresión digital de la empresa Eco-Prints de Guatemala	65
4	Percepción del precio, según los clientes actuales individuales del servicio de impresión digital de la empresa Eco-Prints de Guatemala	66
5	Clientes actuales individuales que han sido beneficiados con crédito de pago por parte de la empresa Eco-Prints de Guatemala	67
6	Plazo de tiempo otorgado para los clientes actuales individuales que han sido beneficiados con crédito de pago por parte de la empresa Eco-Prints de Guatemala	68
7	Percepción de la ubicación de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales individuales	69
8	Percepción del tamaño de las instalaciones de la empresa Eco-Prints, según los clientes actuales individuales	70
9	Percepción del tiempo en brindar el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales individuales	71

No.	Gráfica	No. de página
10	Medio por el cual conocieron el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales individuales	73
11	Clientes actuales individuales que han obtenido beneficios promocionales por parte de la empresa Eco-Prints de Guatemala	74
12	Principales productos que requieren los clientes actuales empresariales de la empresa Eco-Prints de Guatemala	76
13	Tipo de papel en el que requieren el servicio de impresión digital los clientes actuales individuales de la empresa Eco-Prints de Guatemala	77
14	Productos que a los clientes actuales empresariales les gustaría que se incluyera en el servicio de impresión digital de la empresa Eco-Prints de Guatemala	78
15	Percepción del precio, según los clientes actuales empresariales del servicio de impresión digital de la empresa Eco-Prints de Guatemala	79
16	Clientes actuales individuales que han sido beneficiados con crédito de pago por parte de la empresa Eco-Prints de Guatemala	80
17	Percepción de la ubicación de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales empresariales	81
18	Percepción del tamaño de las instalaciones de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales empresariales	82
19	Percepción del tiempo en brindar el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales empresariales	83

No.	Gráfica	No. de página
20	Medio por el cual conocieron el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales empresariales	84
21	Clientes actuales empresariales que han obtenido beneficios promocionales por parte de la empresa Eco-Prints de Guatemala	85
22	Principales productos del servicio de impresión digital que requieren los clientes potenciales individuales	88
23	Percepción de un establecimiento que brinde el servicio de impresión digital biodegradable y amigable con el medio ambiente, según clientes potenciales individuales	89
24	Percepción del papel reciclado como opción de material para imprimir, según clientes potenciales individuales	90
25	Percepción del precio con respecto a la calidad del servicio de impresión digital, según clientes potenciales individuales	91
26	Importancia de las condiciones de pago para el servicio de impresión digital, según los clientes potenciales individuales	92
27	Percepción de la importancia de la ubicación de la empresa que brinde el servicio de impresión digital, según los clientes potenciales individuales	93
28	Percepción de la importancia de las instalaciones de la empresa que brinde el servicio de impresión digital, según los clientes potenciales individuales	94
29	Preferencia de medios para informarse de empresas que brinden el servicio de impresión digital, según clientes potenciales individuales	96

No.	Gráfica	No. de página
30	Preferencia por promociones que pueden brindar las empresas de servicio de impresión digital, según clientes potenciales individuales	97
31	Principales productos del servicio de impresión digital que requieren los clientes potenciales empresariales	99
32	Percepción de un establecimiento que brinde el servicio de impresión digital biodegradable y amigable con el medio ambiente, según clientes potenciales empresariales	100
33	Percepción del papel reciclado como opción de material para imprimir, según clientes potenciales empresariales	101
34	Percepción del precio con respecto a la calidad del servicio de impresión digital, según clientes potenciales empresariales	102
35	Importancia de las condiciones o créditos de pago para el servicio de impresión digital, según los clientes potenciales empresariales	103
36	Percepción de la importancia de la ubicación de la empresa que brinde el servicio de impresión digital, según los clientes potenciales empresariales	104
37	Percepción de la importancia de las instalaciones de la empresa que brinde el servicio de impresión digital, según los clientes potenciales empresariales	105
38	Preferencia de medios para informarse de empresas que brinden el servicio de impresión digital, según clientes potenciales empresariales	107

No.	Gráfica	No. de página
39	Preferencia por promociones que pueden brindar las empresas de servicio de impresión digital, según clientes potenciales empresariales	108

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada: “Estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala”, se realizó con el objetivo de proponer soluciones, orientadas a revertir la problemática relacionada con la definición de marca e imagen, precios, control sobre los insumos y procesos necesarios para brindar el servicio, capacidad de la empresa y comunicación para darse a conocer. Con esto, se pretende incrementar la cartera de clientes, la participación en el mercado y que el servicio que ofrezca la empresa posea un valor agregado para diferenciarse de la competencia.

El trabajo de tesis se encuentra estructurado y ordenado en tres capítulos. El primer capítulo contiene el marco teórico, donde se incluyen los conceptos y definiciones acordes al tema de investigación, los cuales son fundamentales para la comprensión del estudio.

El segundo capítulo está compuesto por la situación actual de la comercialización del servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala, la metodología de la investigación, generalidades de la empresa, análisis de oferta y demanda, análisis mercadológico y de entorno, comercialización actual con base en la mezcla de mercadotecnia y la matriz FODA correspondiente que permite sugerir los cursos de acción viables para la resolución de la problemática encontrada.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta para solucionar la problemática encontrada en el diagnóstico de la situación actual de la empresa, el cual contiene la justificación, los objetivos que se pretenden alcanzar, propuesta de filosofía empresarial, estructura organizacional y las estrategias de comercialización con base en la mezcla de mercadotecnia.

Finalmente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones. Asimismo, se presenta la bibliografía consultada, glosario y los anexos, donde se incluyen los instrumentos de investigación, guías de proceso, descriptores, piezas creativas, cálculos financieros y diseño de controles para las estrategias implementadas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo contiene el conjunto de conceptos, categorías y leyes relacionadas entre sí en orden de dependencia, que vinculadas a los conocimientos empíricos reflejan una realidad objetiva y formarán una guía útil en el análisis del problema a investigar y para la realización del estudio acerca de “Estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala”.

1.1 Impresión digital

La impresión digital es un proceso por el cual se crea una imagen a partir de los datos digitales; es decir, a partir de las páginas, texto e imágenes creadas con programas de diseño electrónico o autoedición, que permite seleccionar la configuración utilizada para convertir documentos en PDF, las opciones de seguridad e información de fuentes.

En la impresión digital, la imagen es proyectada mediante un láser en un tambor de impresión, sobre el que se deposita el pigmento impresor, que es luego transferido y fijado al papel, mediante presión y calor.

Por esa razón y a diferencia de los procesos convencionales de impresión, la impresión digital no necesita de procesos intermedios, como películas, planchas o filmación. Aunque existen muchas leyendas urbanas sobre el resultado de la impresión digital en color, muchas son las ventajas que este método proporciona como rapidez, la posibilidad de realizar tiradas cortas de material promocional o publicitario, la personalización de cada uno de los documentos a imprimir en función del cliente al que va dirigida, son solo algunas de ellas.

La tecnología de impresión digital permite:

- **Calidad offset:** la tecnología y desarrollo alcanzado por la tecnología digital permite poder garantizar una calidad offset para todo tipo de material gráfico con independencia de la cantidad, tanto en blanco y negro, como a color.
- **Tirada corta:** pagar solo lo que se necesite imprimir, la tecnología de impresión digital, no necesita poder imprimir altas cantidades, para que el precio unitario sea bajo.
- **Impresión bajo demanda:** se imprime lo que se quiere y la cantidad que se necesite, no almacena material gráfico, no permite que se quede obsoleto, mejora las comunicaciones con los clientes, mejora la satisfacción de los clientes y del negocio.

1.1.1 Ventajas de la impresión digital

A continuación se presentan las ventajas de la impresión digital:

- **Flexibilidad:** permite cambios de última hora, permite transportar la imagen a imprimir de forma sencilla, permite imprimir en casi cualquier lugar independientemente de donde se haya creado la imagen.
- **Costos:** al ser un método directo de impresión hay ahorro de costo, económico y temporal, de la fabricación de planchas o fotolitos.
- **Tiradas cortas:** precisamente lo reducido de los costos permite que tiradas muy pequeñas, de incluso una o dos copias, resulten rentables.

- **Plazos:** la imagen creada está separada de la imagen impresa únicamente por la pulsación de un botón. Los plazos de entrega pueden ser simplemente de minutos.
- **Superficies frágiles:** la impresión digital permite trabajar sobre superficies frágiles, pues no hay contacto directo con dicha superficie. No hay presión.
- **Durabilidad de la maquinaria:** no se utilizan componentes propensos a desgaste, como por ejemplo rodillos, planchas o tampones, por lo que la esperanza de vida de uno de estos equipos es elevada.

1.1.2 Desventajas de la impresión digital

A continuación se presentan las desventajas de la impresión digital:

- **Grandes tiradas:** dependiendo del sistema de impresión digital elegido, si las tiradas son muy elevadas, los sistemas clásicos con planchas pueden resultar más económicos y rápidos.
- **Calidad:** si bien la calidad de la imagen es elevada, dependiendo de la aplicación, los sistemas de planchas ofrecen mejores prestaciones.

1.1.3 Tipos de sistemas de impresión digital

Existe gran variedad de sistemas de impresión digital, pero aquellos más comúnmente utilizados son la impresión por inyección o chorro de tinta y la impresión láser.

- **Inyección de tinta:** la imagen almacenada en el ordenador se traspa a la superficie a imprimir mediante toda una serie de finísimos chorros de tinta, de diferentes colores, controlados con gran precisión por la propia impresora. No hay contacto entre el cabezal de impresión y la superficie a imprimir. Ofrece una velocidad aceptable y una buena calidad.
- **Láser:** en una impresora láser se utiliza una tinta especial en polvo, el tóner, que mediante el uso de una carga electrostática forma la imagen a imprimir. Un haz láser será el encargado de transferirla y a continuación, fijarla. Puede ofrecer una alta velocidad, gran calidad y como algo destacable, es una operación sumamente silenciosa.

1.1.4 Impresión digital biodegradable

Con el pasar de los años se ha observado cómo la tecnología ha cubierto todos los campos del desarrollo humano, la comunicación es más accesible que nunca, la información por medio de internet solo tarda un nanosegundo para recorrer el mundo, las computadoras han alcanzado ser herramientas casi indispensables.

Sin embargo, no toda la tecnología ha mejorado la calidad de vida, muchas instituciones desconocen los altos niveles de contaminación ambiental que cierta tecnología provoca. Por tal razón, la impresión digital biodegradable con base en cera es una de las tendencias de impresión con beneficios ecológicos trascendentales como:

- Menos productos para embalaje que las impresoras láser a color o en negro, sin cartuchos que eliminar y menos cajas que sumar a los vertederos de basura.

- La tinta no es tóxica, lo que permite que su manejo sea seguro, por lo que no contamina el aire ni los suelos.
- Menos residuos de CO₂, ya que la cera es más ligera y pequeña que los toners tradicionales, el espacio de transporte es menor.
- Menor consumo energético para la fabricación de la tinta gracias a la simplicidad del diseño. A su vez, menor consumo eléctrico por parte de las unidades, ya que cuentan con ahorradores de energía en tiempos que pueden programarse según las necesidades del usuario.

Además, la impresión digital biodegradable con base en cera brinda beneficios a los usuarios de este servicio como:

- Alternativas que permitan contribuir al mejoramiento del medio ambiente, además de fomentar la cultura verde (concientización del cuidado del medio ambiente).
- Impresiones de mejor calidad en comparación a las impresiones tradicionales.
- Impresiones a precios bajos que superan las expectativas de los usuarios.
- Diversidad de productos y materiales (papel) para imprimir.
- Velocidad en la reproducción de sus materiales de impresión.

1.1.5 Tipos de papel

Los tipos de papel para imprimir son:

- Couche
- Bond
- Opalina
- Adhesivo
- Papel fotografía
- Kraft 190
- Kraft Chip
- Constellation Jade E.48
- Constellation Jade E.27
- Constellation Jade E.33
- Constellation Jade E.49
- Vellum Barley
- Vellum Sisal
- Flet Gypsum
- Lineal blanco
- Flet blanco
- Columns blanco
- Sirio Perl Platinum
- Calco traslúcido 140
- Calco Línea Base 105
- Starlite
- Marble
- Leathack Gorfrado Cuero (V.C.)
- Lino
- Verjurado

1.2 Mercadotecnia

El término mercadotecnia surgió en los Estados Unidos y consiste en “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (6:5)

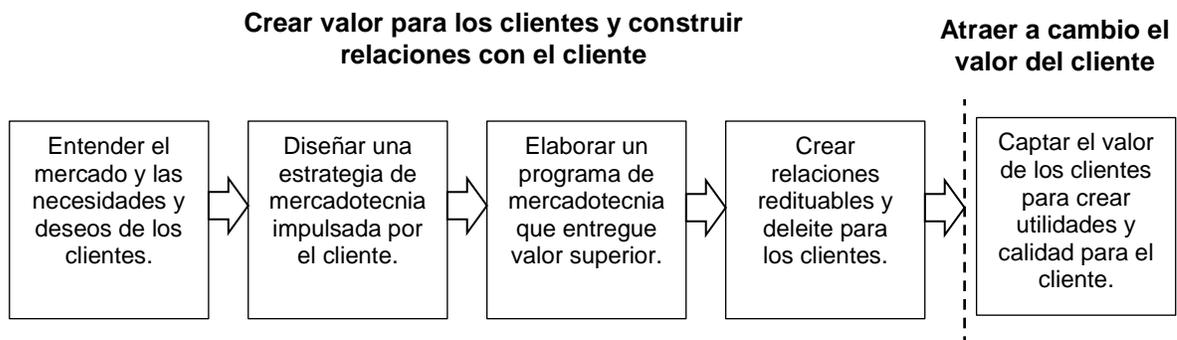
La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

En las empresas de servicio de impresión, la importancia de la mercadotecnia se ve reflejada en que el éxito resulta de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes y de lograr los objetivos por medio de las diferentes actividades

impulsadas por la misma empresa, aun cuando muchas actividades son esenciales para el crecimiento, la mercadotecnia es la más importante.

“El proceso de mercadotecnia es un modelo compuesto por cinco pasos en donde en los primeros cuatro pasos las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y construir sólidas relaciones con este. En el último paso cosechan beneficios en los rubros de ventas, utilidades a cambio de crear valor superior para el cliente”. (5:6) (Véase figura 1)

Figura 1
Modelo simple del proceso de mercadotecnia



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 2008. México. Octava edición. Pearson Educación. Página 6.

1.3 Mercado

El mercado desde un enfoque general de mercadotecnia, consiste en el número de clientes que podrían o que en efecto compran un producto. El mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.

Sin embargo, las personas que están involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia necesitan una respuesta más precisa. Un mercado es el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos

compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (6:10)

1.3.1 Mercado real

El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos y representan la parte del mercado meta que se ha captado.

1.3.2 Mercado potencial

El mercado potencial es el mercado que puede suceder o existir y está conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien, están en condiciones de adquirirlos y tienen un grado de interés en una determinada oferta.

1.3.3 Segmentación de mercado

La gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra o ubicación, varían de persona a persona o de organización a organización.

Sin embargo, existen grupos cuyos integrantes presentan características homogéneas y que permiten la implementación de actividades de mercadotecnia diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos.

Estos grupos se conocen como segmentos de mercado, los cuales se definen como “un grupo de clientes o consumidores con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”. (12:167)

La segmentación del mercado consiste en dividir los clientes potenciales sobre la base de características comunes, esto con el fin de diseñar estrategias de mercadeo de acuerdo a las características de cada grupo. Se define como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. (3:171)

1.3.4 Tipos de segmentación

La segmentación de mercados según las variables que considera para realizar la división de clientes potenciales, puede ser:

- **Segmentación geográfica:** consiste en dividir un mercado de acuerdo a zonas, regiones y otros elementos relacionados con la ubicación geográfica. El razonamiento básico para utilizar este tipo de segmentación debería ser que el factor geográfico es el que más se adapta desde el punto de vista operativo, características del producto y de recursos con que cuenta la empresa.
- **Segmentación demográfica:** consiste en dividir el mercado de acuerdo a características como edad, sexo, y otras variables que son importantes de tener en cuenta al momento de formar subgrupos del mercado, con el fin de atenderlos con mezclas de mercadotecnia específicas.
- **Segmentación psicográfica:** considera variables como el estilo de vida, los rasgos de personalidad de las personas o la clase social, con el fin de buscar grupos que tengan características similares.

- **Segmentación conductual:** consiste en dividir a un mercado de acuerdo a sus actitudes hacia un producto o servicio, sus conocimientos o sus respuestas hacia el mismo.

Los segmentos del mercado para que resulten útiles deben tener las siguientes características: “mensurabilidad, con respecto al tamaño, el poder adquisitivo y la medición de los perfiles de los segmentos; accesibilidad, en relación al alcance de los segmentos del mercado; sustanciabilidad para que los segmentos del mercado sean lo bastante grandes o rentables como para atenderlos; y accionamiento en el diseño de programas efectivos para atraer y atender los segmentos”. (10: s.p)

1.3.5 Mercado meta

Después de evaluar los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos segmentos servirá para obtener una determinada utilidad o beneficio. Esto significa, que una empresa u organización necesita obligatoriamente identificar y seleccionar los mercados meta hacia los que dirigirá sus esfuerzos de mercadotecnia, con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.

Un mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. (5:178)

La importancia de los mercados meta, es el hecho de que mientras una empresa u organización no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará

al mercado; todo lo cual es decisivo para que una empresa haga una oferta atractiva en el mercado.

1.3.6 Competencia

La competencia está constituida por empresas que directamente producen el mismo producto y aquellas otras que producen productos que cubren las mismas necesidades.

El análisis de la competencia es importante para las empresas que brindan el servicio de impresión y consiste en el estudio de los competidores directos, para que posteriormente, con base en dicho estudio, se puedan tomar decisiones y acciones que permitan una mejor posición en el mercado.

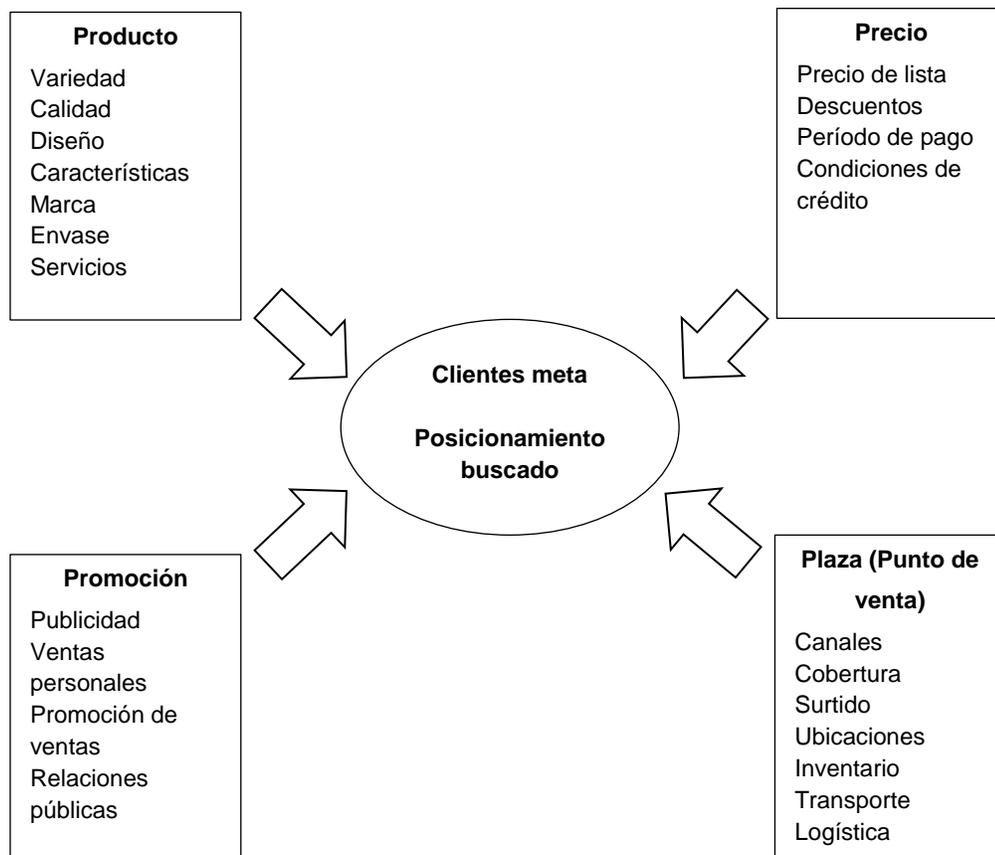
1.4 Mezcla de mercadotecnia

Es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (5:52)

A mediados de la década de 1960 se introdujo el concepto de las 4 P, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P consisten en: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. (Véase figura 2)

Figura 2

Las 4 P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 2008. México. Octava edición. Pearson Educación. Página 53.

La planificación y desarrollo de la mezcla de mercadotecnia en las empresas de servicio de impresión, incluye todo lo que debe hacer para influir en la demanda y preferencia del servicio que se brinda.

1.4.1 Producto

“Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (5:52)

Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar. El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables, las cuales

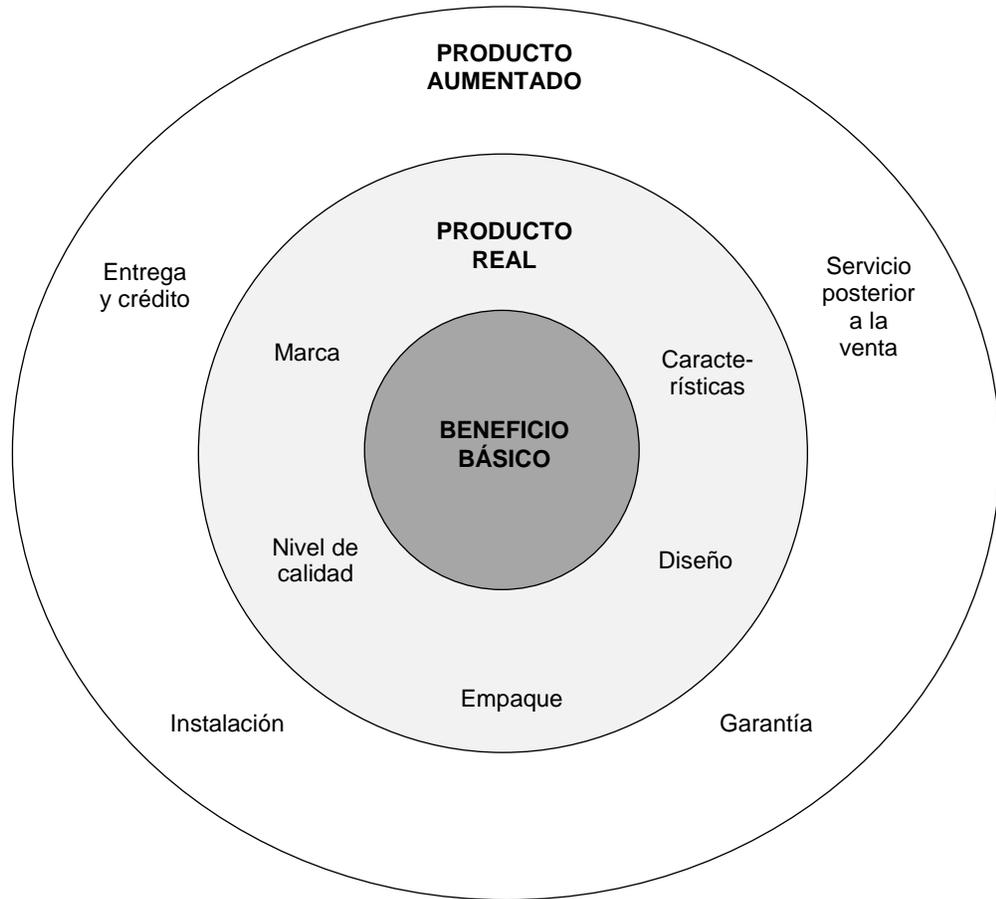
son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

1.4.1.1 Niveles de los productos

Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles. (Véase figura 3). Cada nivel agrega más valor para el cliente, estos son los siguientes:

- **Producto esencial:** el nivel más básico es el beneficio principal, que responde a la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar productos, primero se debe definir los beneficios principales (que resuelven problemas) o los servicios que los consumidores buscan.
- **Producto real:** en el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Necesitan desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios.
- **Producto aumentado:** finalmente, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente.

Figura 3
Niveles de producto



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 2008. México. Octava edición. Pearson Educación. Página 201.

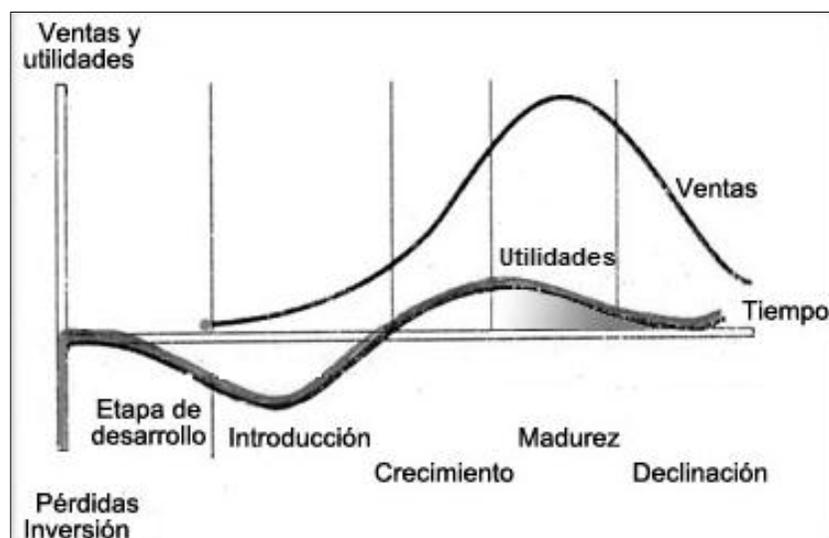
1.4.1.2 Ciclo de vida del producto

“Es el curso que toman las ventas y utilidad de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”. (5:250) Las cinco etapas se desarrollan a continuación (véase figura 4):

- **Desarrollo de producto:** inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de nuevo producto.
- **Introducción:** es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado.
- **Crecimiento:** es un período de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
- **Madurez:** es un período en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los consumidores potenciales.
- **Decadencia:** es el período donde las ventas bajan y las utilidades se desploman.

Figura 4

Ciclo de vida del producto



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 2008. México. Octava edición. Pearson Educación. Página 251.

1.4.2 Precio

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio”. (5:52)

1.4.2.1 Métodos para la fijación de precios

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables implican egresos. Existen métodos o enfoques para la fijación de precios, entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

- **Método de fijación de precio con base al costo:** consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando los costos variables, los costos fijos totales divididos por el número de unidades producidas. También puede calcularse el margen sobre el precio en lugar de hacerlo sobre el costo del producto.

El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y facilita el cálculo de cualquier rebaja o ajuste. Además, lleva a precios similares a los competidores si aplican este método. También hará que el comprador confíe en el vendedor que aplica un criterio objetivo a sus precios.

- **Método de fijación de precio con base a la competencia:** la referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado. Sin embargo, los costos marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto.

Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de líder o seguidor de la empresa. En general, las empresas fijarán

un precio similar al establecido en el sector, salvo que posean alguna ventaja o desventaja competitiva.

- **Método de fijación de precio con base en la demanda o el mercado:** tienen una fundamentación subjetiva. El valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. Sin embargo, esta percepción del valor no está exenta de la apreciación del consumidor hacia los costos incorporados al bien. En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

1.4.3 Plaza

También conocida como posición o distribución, “incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta”. (5:52)

Dentro del contexto de la mercadotecnia, “los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial”. (8:380)

1.4.3.1 Canales de distribución

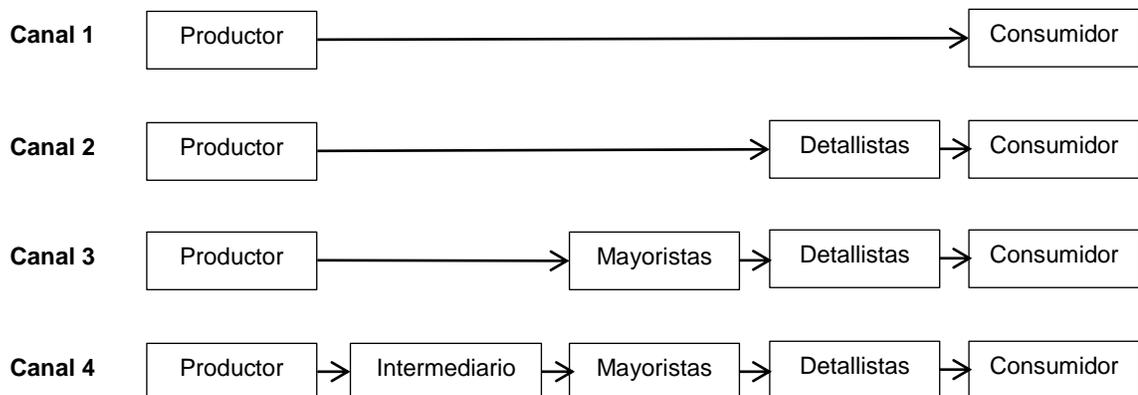
La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en:

a) **Canales para productos de consumo:** este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales (véase figura 5):

- Canal directo o canal 1 del productor o fabricante a los consumidores.
- Canal detallista o canal 2 del productor o fabricante a los detallistas y de éstos a los consumidores.
- Canal mayorista o canal 3 del productor o fabricante a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores.
- Canal agente/intermediario o canal 4 del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de éstos a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores.

Figura 5

Canales de distribución para productos de consumo



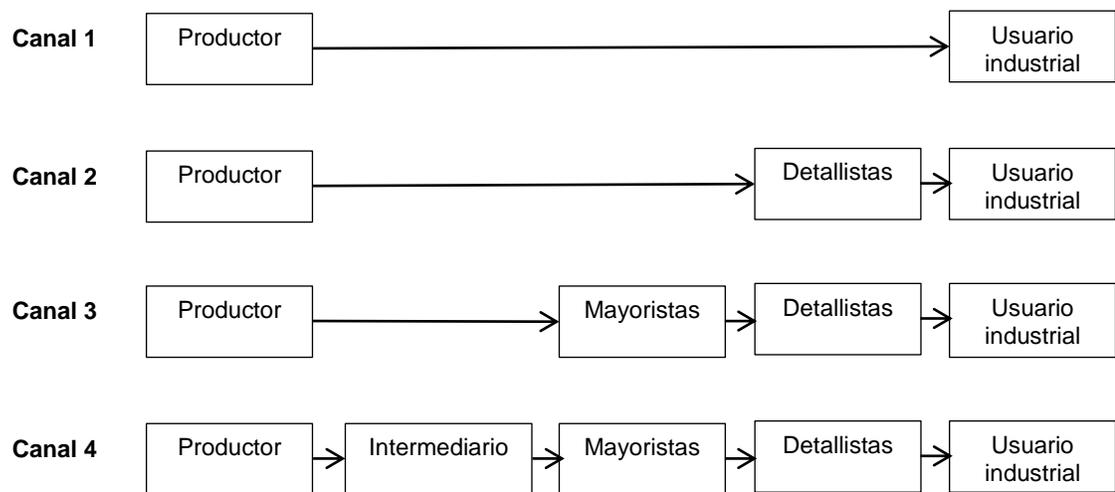
Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 2008. México. Octava edición. Pearson Educación. Página 303.

b) **Canales para productos industriales o de negocio a negocio:** este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución (véase figura 6):

- Canal directo o canal 1 del productor o fabricante al usuario industrial.
- Distribuidor industrial o canal 2 del productor o fabricante a distribuidores industriales y de éste al usuario industrial.
- Canal agente/intermediario o canal 3 del productor o fabricante a los agentes intermediarios y de éstos a los usuarios industriales.
- Canal agente/intermediario - distribuidor industrial o canal 4 del productor o fabricante a los agentes intermediarios, de éstos a los distribuidores industriales y de éstos a los usuarios industriales.

Figura 6

Canales de distribución para productos industriales o negocio a negocio



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 2008. México. Octava edición. Pearson Educación. Página 303.

1.4.3.2 Logística de mercadeo y administración de la cadena de suministro

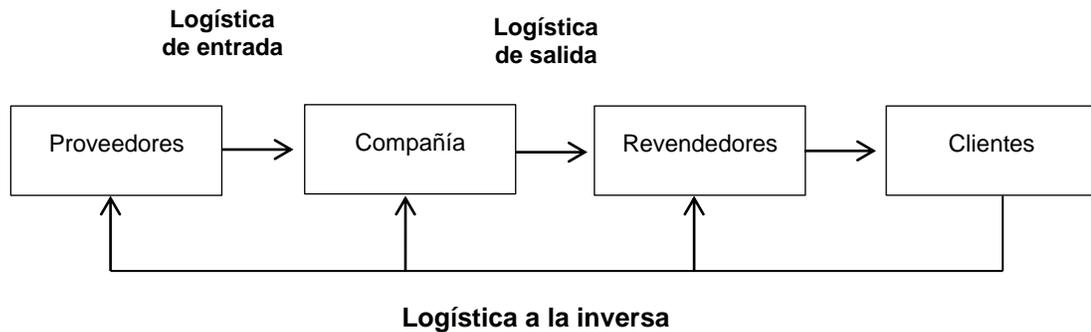
El término logística ha sido tomado del ámbito militar para ser utilizado en el mundo empresarial como el término que, en un sentido general, se refiere al posible flujo de los recursos que una empresa va a necesitar para la realización

de sus actividades y al conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados al punto de consumo o de uso.

“La logística es el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo”. (8:383). A la logística de mercadeo también se le conoce como distribución física y se define como: “las tareas necesarias para planificar, implementar, y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable”. (5:318)

La logística implica la administración de la cadena de suministro en su totalidad que consiste en “manejar flujos de valor agregado ascendentes y descendentes de materiales, productos terminados e información relacionada entre los proveedores, la compañía, los revendedores, y los consumidores finales”. (5:318). Además, la logística colabora en la solución de problemas de distribución de salida, distribución de entrada y distribución de inversa, incluyendo el manejo de flujos de valor agregado ascendentes y descendentes que constan de materiales, productos terminados e información relacionada entre los proveedores, la empresa, los revendedores y los consumidores finales. (Véase figura 7)

Figura 7
Administración de la cadena de suministro



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 2008. México. Octava edición. Pearson Educación. Página 318.

Por tanto, el éxito de las empresas que brindan el servicio de impresión depende en buena parte de la logística; ya que a partir de la misma, las empresas logran ventaja competitiva, ahorros en costos, tanto para la empresa como para los clientes, y con una buena gestión en logística pueden ofrecer variedad y una mejor calidad a sus clientes.

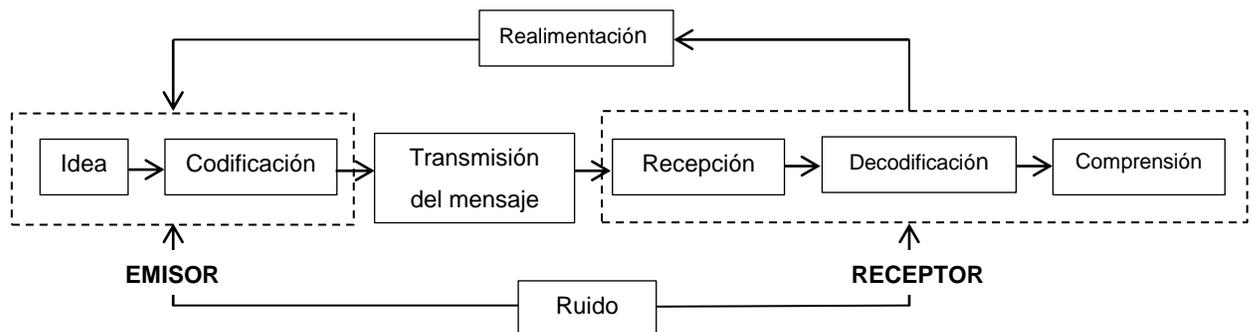
1.4.4 Promoción

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto”. (5:52)

1.4.4.1 Comunicación

La comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”. (1:110) El proceso de comunicación incluye al emisor, la transmisión de un mensaje a través de un canal seleccionado y el receptor. (Véase figura 8)

Figura 8
Proceso de comunicación



Fuente: Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. 2008. Administración una perspectiva global y empresarial. Decimotercera Edición. México, Mc Graw Hill. Página 487.

1.4.4.2 Mezcla promocional

Las principales variables de la mezcla promocional, son:

- **Publicidad:** “es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado hacia masas de compradores dispersos geográficamente”. (5:367)

La publicidad puede ser directa cuando se requiere una respuesta rápida por parte del público, se puede realizar a través del reparto de folletos o volantes publicitarios u otras técnicas que logren resultados rápidos.

La publicidad exterior utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos. Incluso la fachada de un establecimiento comercial es parte importante de la publicidad exterior de ese comercio.

- **Ventas personales:** “es la forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y, de esta forma, hacer ajustes rápidos”. (5:368)
- **Promoción de ventas:** “consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros”. (5:368)
- **Relaciones públicas:** “consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización”. (6:368)
- **Mercadeo directo:** “consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata”. (5:369)

La página web es una de las herramientas de mercadeo directo con la que cualquiera empresa debe contar ya que se considera una estrategia comercial básica cuya finalidad última es la venta. Así, dicha página debe resultar atractiva y provocar algún tipo de comportamiento en el visitante a la misma; objetivo que pretende alcanzar el mercadeo directo.

1.5 Comercialización

La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes o financiamiento, entre otras actividades.

Las actividades que encierra la comercialización son muchas; sin embargo, son imprescindibles para que las empresas que brindan el servicio de impresión puedan concretar la venta del servicio y así obtener la satisfacción del cliente.

1.5.1 Proceso de comercialización

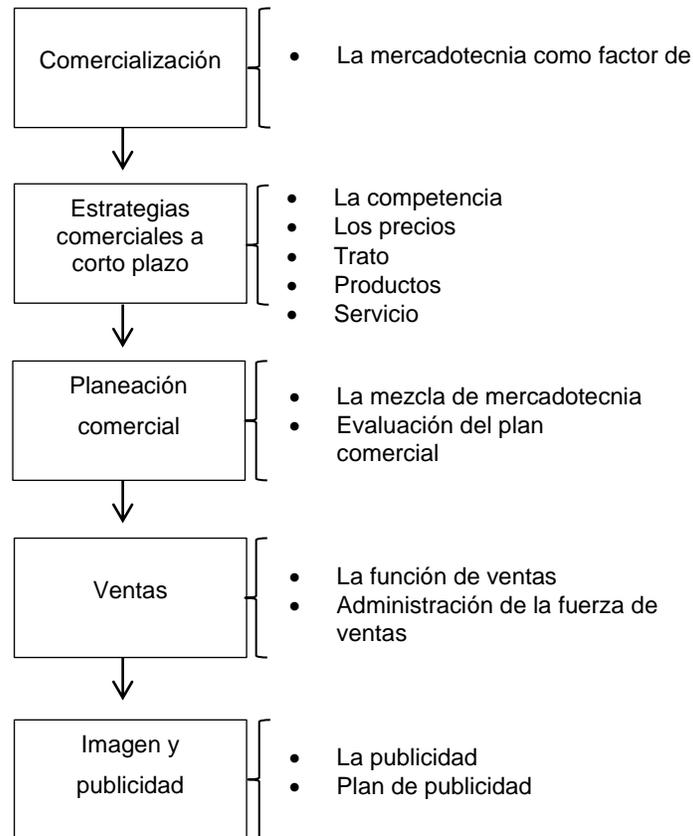
El proceso comercial se inicia con la definición de la estrategia de mercadotecnia de la empresa o mercadeo estratégico. Se trata de estudiar el entorno (oportunidades y amenazas), la competencia y los clientes, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa.

El proceso de comercialización tiene una estructura fundamental, basado en cinco niveles, los cuales son:

- El primer nivel se aplica a la comercialización, la que está apoyada en la mercadotecnia como un factor de competitividad.

- El siguiente nivel relaciona la aplicación de estrategias comerciales a corto plazo, las cuales deben estar orientadas en la competencia, los precios, la comunicación, el producto y servicio al cliente.
- Como tercer nivel se tiene a la planeación comercial y ésta se respalda en la mezcla de mercadotecnia, la cual incluye al producto, precio, plaza y promoción. Así también, la evaluación del plan comercial.
- El cuarto nivel pretende entender a la venta, así como todo lo que tiene que ver como la función de ventas y la administración de la fuerza de ventas.
- El último nivel, se refiere a la imagen y publicidad, con el fin de apoyarse en la difusión e información a los posibles clientes sobre un bien o un servicio. Esto por medio de un plan de publicidad desarrollado con base en el tipo de producto y mercado al cual se enfoca. (Véase figura 9)

Figura 9
Proceso de comercialización



Fuente: <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/IMAGENES/esquemas/comerc.htm>

1.5.2 Estrategias de comercialización

“Estrategia se refiere a la determinación de la misión o propósito y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguida de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esas metas”. (4:131)

Las estrategias de comercialización son procesos que permiten a las empresas aprovechar las oportunidades que se presentan en los mercados, considerando los elementos que intervienen en la producción del producto o servicio hasta la venta del mismo al consumidor final, de manera sistematizada y de forma

objetiva para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos trazados, siendo “la medida de una estrategia de comercialización no el dinero recibido por los clientes, sino la creación de nuevos clientes según un mercado contemplado”. (9: s.p)

El diseño de estrategias de comercialización en las empresas que brindan el servicio de impresión dan posibilidad a una mejor asignación de los recursos, así como a una mejor coordinación, además posibilita una mejor preparación para reaccionar ante los cambios bruscos del mercado o ante las acciones de los competidores, una mayor coordinación de esfuerzos y recursos, para lo que exige tiempo y esfuerzos y la capacidad de adaptarse al cambio cuando se presente.

El proceso de diseño y elaboración de estrategias de comercialización está compuesto por el análisis del contexto estratégico (misión y objetivos), el diagnóstico de mercadotecnia (análisis de oportunidades en el mercado), formulación de objetivos y de estrategias, programas de acción y monitoreo y control de los resultados.

1.6 Análisis FODA

El diagnóstico FODA es un instrumento muy útil y debido a su versatilidad y objetividad al tratar los aspectos del entorno empresarial, servirá en el desarrollo de la investigación para establecer la situación actual de la empresa Eco-Prints de Guatemala que brinda el servicio de impresión digital biodegradable.

El FODA se define como: “un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización”. (4:138)

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis, tales como producto, mercado, línea de productos, corporación, empresa, división y/o unidad estratégica de negocios. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Se deben resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas, al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

1.6.1 Las estrategias de la matriz FODA

Las estrategias de la matriz FODA son las siguientes:

- **“La estrategia DA:** busca minimizar debilidades y amenazas y se le llama la estrategia mini-mini.
- **La estrategia DO:** intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.
- **La estrategia FA:** utiliza las fortalezas de la organización para ocuparse de las amenazas en el ambiente. La meta es maximizar las primeras, minimizando las segundas.
- **La estrategia FO:** capitaliza las fortalezas de una compañía para aprovechar las oportunidades, es la más deseable”. (4:139)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE IMPRESIÓN DIGITAL BIODEGRADABLE DE LA EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA

En este capítulo se presenta la situación actual de la comercialización del servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala, la metodología de la investigación, generalidades de la empresa, análisis de oferta y demanda, análisis mercadológico y de entorno, comercialización actual con base en la mezcla de mercadotecnia y el análisis FODA correspondiente. Para determinar dicha situación se utilizaron diversas técnicas de recopilación de datos tales como entrevista a profundidad a gerente de la empresa y colaboradores, encuestas a los clientes actuales, clientes potenciales y principales competidores.

2.1 Metodología de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó el método científico como base para lograr una aproximación a la verdad o llegar a conclusiones sobre el problema planteado, correlacionando el pensamiento y la realidad objetiva y siguiendo el camino del conocimiento: análisis, síntesis, deducción e inducción (métodos generales). La investigación se realizó utilizando de una estructura para su desarrollo ordenada en las siguientes fases:

- **Indagadora**, específicamente en la recolección de información primaria (entrevistas a gerente de la empresa y colaboradores, encuestas dirigidas a los clientes actuales, clientes potenciales y principales competidores), y secundaria orientada a obtener toda la sustentación teórica necesaria para abordar la problemática del estudio como son: libros, textos, manuales e información pertinente de los clientes.

- **Demostrativa**, con el fin de demostrar la congruencia entre la realidad y las hipótesis planteadas además de la comprobación de estas últimas con base en los datos obtenidos de la investigación.
- **Expositiva**, a partir de los datos obtenidos, estructurando una conceptualización de la información aplicándose al problema estudiado, para exponer las conclusiones y recomendaciones consideradas hacia el logro de los objetivos.

2.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo a su enfoque, esta investigación es de tipo descriptiva, ya que tiene como finalidad descubrir de modo sistemático la realidad percibida por parte de los sujetos de estudio (gerente de la empresa y colaboradores, los clientes actuales, clientes potenciales y principales competidores directos) por medio de la recolección de datos para luego exponer la información de manera cuidadosa y el análisis de los resultados con respecto a la situación actual de la empresa Eco-Prints de Guatemala.

2.1.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación están conformados por: el gerente de la empresa, los colaboradores, los clientes actuales, clientes potenciales y principales competidores directos.

Dentro de los clientes actuales se incluyeron en su mayoría estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala, considerándolos como clientes actuales individuales, además de pequeñas empresas, a las que la unidad de estudio actualmente les brinda el servicio.

Dentro de los clientes potenciales se incluyeron estudiantes del Centro Universitario Metropolitano de la Universidad San Carlos de Guatemala, como clientes potenciales individuales. Asimismo, empresas ubicadas en la zona 11 y zona 12 del municipio de Guatemala, tomando en cuenta actividad económica y tamaño como características para ser clientes potenciales de la unidad de estudio.

2.1.3 Tamaño de la muestra

La muestra es una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas y conocidas.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

En cuanto a los clientes actuales, la empresa Eco-Prints posee una base de datos que contiene información de estos, conformados por empresas que requieren de sus servicios, siendo 37 empresas, por lo que se consideró la totalidad de la población para la investigación. En cuanto a los clientes actuales individuales que requieren de sus servicios, se consideró un promedio de 278 clientes atendidos por semana, aplicando la fórmula para poblaciones finitas y conocidas, se determinó una muestra de 162 clientes individuales.

A continuación se describe el proceso seguido para calcular el tamaño de la muestra de clientes actuales individuales.

$$N = 278 \text{ clientes}$$

$$Z = 0.95/2=0.475= 1.96. \text{ Tabla Z} = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$\text{Cálculo: } n = \frac{278 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (278-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 161.53$$

$$n \text{ ajustada} = 162 \text{ clientes}$$

En cuanto a los clientes potenciales individuales considerando a la población estudiantil en el Centro Universitario Metropolitano de la Universidad San Carlos de Guatemala con base en la información del Departamento de Registro y Estadística, en el documento de inscripción total de estudiantes por unidad académica según categoría de ingreso del año 2012, se determinó 359 estudiantes como el tamaño de la muestra.

A continuación se describe el proceso seguido para calcular el tamaño de la muestra de clientes potenciales individuales:

$$N = 5,440 \text{ estudiantes}$$

$$Z = 0.95/2=0.475= 1.96. \text{ Tabla Z} = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$\text{Cálculo: } n = \frac{5,440 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (5,440 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 358.88$$

n ajustada = 359 estudiantes

Asimismo, para los clientes potenciales conformados por empresas ubicadas en la zona 11 y zona 12 del municipio de Guatemala, tomando en cuenta ubicación, actividad económica y tamaño como características para ser clientes potenciales de la empresa con base en la información del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL), del año 2001, se determinó una muestra de 82 empresas para zona 11 y de 84 empresas para zona 12.

A continuación se describe el proceso para calcular el tamaño de la muestra de clientes potenciales empresariales: (véase cuadro 1 y 2)

Cuadro 1

Número de empresas consideradas como clientes potenciales

Zonas del municipio de Guatemala	Número de empresas (clientes potenciales)	Porcentaje que representan
Zona 11	143 empresas	49.48%
Zona 12	146 empresas	50.52%
Total	289 empresas	100.00%

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2012.

$$N = 289 \text{ empresas}$$

$$Z = 0.95/2 = 0.475 = 1.96. \text{ Tabla Z} = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$\text{Cálculo: } n = \frac{289 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (289 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 165.17$$

$$n \text{ ajustada} = 166 \text{ empresas}$$

Cuadro 2

Tamaño de la muestra de clientes potenciales empresariales

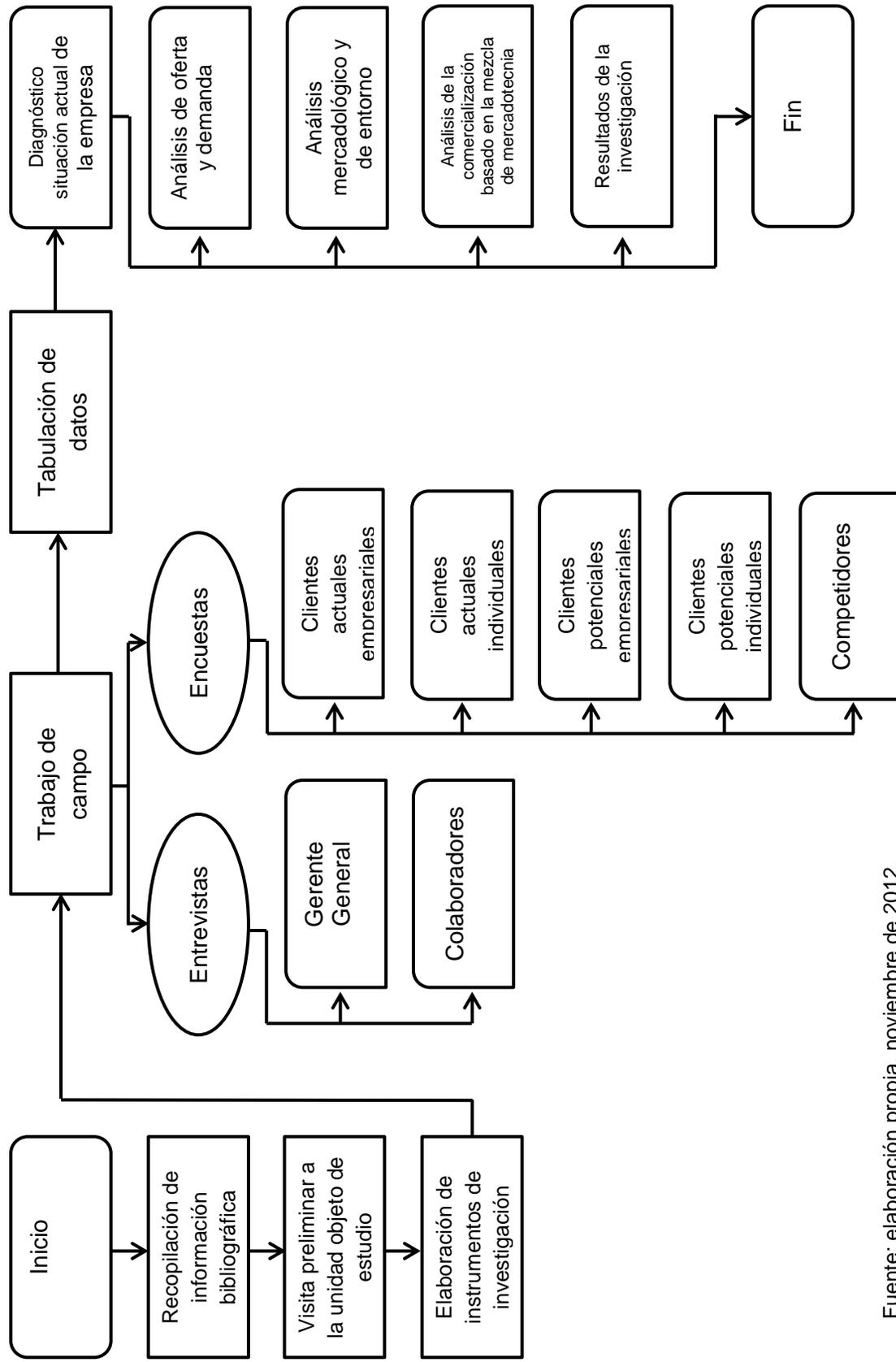
Zonas del municipio de Guatemala	Porcentaje que representan	Tamaño del muestra n	Tamaño del muestra n ajustada
Zona 11	49.48%	81.73	82 empresas
Zona 12	50.52%	83.44	84 empresas
Total	100.00%	165.17	166 empresas

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2012.

A continuación se describe el proceso de recopilación de información para la elaboración del diagnóstico de la situación actual de la comercialización del servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala representado en un diagrama. (Véase figura 10)

Figura 10

Diagrama de recopilación de información para la elaboración del diagnóstico de la situación actual de la comercialización del servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: elaboración propia, noviembre de 2012.

2.2 Generalidades de la empresa Eco-Prints de Guatemala

Se describen a continuación aspectos generales de la empresa, dentro de los cuales se detallan los antecedentes, marco legal, estructura organizacional y filosofía empresarial.

2.2.1 Antecedentes

Eco-Prints de Guatemala ubicada en 29 calle 11-38 zona 12 Santa Rosa II, Ciudad de Guatemala, es una empresa que nace en septiembre del 2010. Conformada por un equipo de personas con una formación altamente comprometida con la naturaleza, con la idea principal de proporcionar a cada persona o institución que emplee sus servicios, un balance entre la calidad de sus proyectos impresos y el cuidado y rescate del medio ambiente.

Desde sus inicios Eco-Prints ha brindado soluciones 100% biodegradables en el servicio de impresión digital “verde”, empleando la revolucionaria tinta de cera y diversos tipos de papel extraídos de bosques controlados, renovables y certificados, que son amigables con el ambiente, lo cual garantiza que cada impresión sea totalmente biodegradable, que atiende de manera integral o específica todas las fases y formas de impresión en papel.

2.2.2 Marco legal

La empresa Eco-Prints de Guatemala es una empresa guatemalteca, privada, lucrativa, regida por la Ley Mercantil de Guatemala, está inscrita en el Registro Mercantil y en la Superintendencia de Administración Tributaria cumpliendo con todos los requisitos establecidos.

2.2.3 Estructura organizacional

La empresa Eco-Prints de Guatemala es una empresa pequeña que está conformada por el Gerente General, encargado de punto de venta y dos colaboradores responsables de la producción del servicio que la empresa ofrece.

La empresa actualmente no tiene una estructura organizacional representada gráficamente a través de un organigrama, pero si se encuentran determinadas las líneas de autoridad respetando la jerarquía.

2.2.4 Filosofía empresarial

La empresa Eco-Prints de Guatemala no cuenta con valores establecidos, pero si tiene determinada la razón de ser, el camino hacia donde se dirige y los resultados que pretende alcanzar a través de la misión, visión y objetivos que a continuación se describen.

2.2.4.1 Misión

La empresa Eco-Prints de Guatemala tiene establecida la razón de ser y el motivo por el cual existe a través de su misión. Según la información proporcionada por el Gerente General la misión de la empresa es:

“Somos una empresa que trabaja como socios estratégicos con cada uno de nuestros clientes, ofreciendo una alternativa 100% biodegradable en impresiones digitales en papel de cualquier tipo, brindando un servicio amigable y personalizado, precios accesibles y diversidad en productos y materiales para imprimir, por medio de una tecnología única, considerando en cada una de sus actividades la concientización y el cuidado del medio ambiente”.

2.2.4.2 Visión

La empresa Eco-Prints de Guatemala tiene establecido el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo a través de su visión, según la información proporcionada por el Gerente General la visión de la empresa es:

“Ser la mejor y única opción como empresa a nivel nacional, que brinda el servicio de impresión digital biodegradable dedicada al desarrollo de soluciones

creativas y amigables con el medio ambiente para cada uno de nuestros clientes”.

2.2.4.3 Objetivos

La empresa Eco-Prints de Guatemala pretende alcanzar resultados a través del esfuerzo como negocio y equipo de trabajo al brindar el servicio que ofrecen. Según información proporcionada por parte del Gerente General, los objetivos empresariales son los siguientes:

a) Objetivo general

“Obtener el mayor rendimiento y eficiencia en el mercado de impresión digital, siendo los pioneros en brindar un servicio 100% biodegradable teniendo como principal responsabilidad empresarial la concientización para la protección y cuidado del medio ambiente”.

b) Objetivos específicos

- “Ofrecer productos, servicios y soluciones de la más alta calidad y entregar más valor a nuestros clientes ganando su respeto y lealtad.
- Lograr una ganancia suficiente para financiar el crecimiento de nuestra empresa, crear valor a la inversión y proveer los recursos que necesitamos para alcanzar otros objetivos empresariales.
- Crecer mediante el ofrecimiento continuo de productos, servicios y soluciones útiles y significativas a los mercados que ya atendemos y expandirnos en nuevas áreas que profundizan nuestras tecnologías, capacidades, concepto verde como empresa e intereses de los clientes.
- Considerar los cambios del mercado como una oportunidad de crecimiento; utilizar nuestras ganancias y capacidades para desarrollar y producir productos, servicios y soluciones de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

- Hacer honor a nuestra responsabilidad hacia a la sociedad siendo un capital económico, intelectual y social para nuestro país y comunidad donde desarrollamos nuestras actividades comerciales concientizando a la población a la protección y cuidado del medio ambiente”.

2.3 Análisis de oferta y demanda del servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala

El objetivo del análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones para poner a disposición del mercado un servicio determinado. Asimismo, el análisis de demanda permite determinar e inferir la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer sus necesidades, en este análisis se debe tomar en cuenta un panorama a futuro, para determinar una proyección de ésta en el tiempo.

Se detalla a continuación, la oferta y demanda en concepto del servicio de impresión digital biodegradable que la empresa Eco-Prints de Guatemala brinda.

2.3.1 Análisis de oferta

La empresa Eco-Prints de Guatemala brinda servicios de impresión digital en una gran variedad de tipos de papel, adicionando al servicio la característica biodegradable en el producto final y concientizando en sus clientes la importancia de la protección y cuidado del medio ambiente.

Los productos que ofrece al mercado son:

- Impresiones Word/copias
- Material adhesivo
- Tarjetas e invitaciones
- Revistas/catálogos/carpetas

- Cartelería/afiches
- Material comercial
- Material corporativo o institucional
- Material publicitario

Los tipos de papel que ofrecen para imprimir son:

- Couche
- Bond
- Opalina
- Adhesivo
- Papel fotografía
- Kraft 190
- Kraft Chip
- Constellation Jade E.48
- Constellation Jade E.27
- Constellation Jade E.33
- Constellation Jade E.49
- Vellum Barley
- Vellum Sisal
- Flet Gypsum
- Lineal blanco
- Flet blanco
- Columns blanco
- Sirio Perl Platinum
- Calco traslúcido 140
- Calco Línea Base 105
- Starlite
- Marble
- Leathack Gorfrado Cuero (V.C.)
- Lino
- Verjurado

Los tamaños que ofrecen son:

- Carta
- Media carta
- Legal
- Oficio
- Extraoficio
- Tabloide
- A3
- A4

2.3.2 Análisis de demanda

La empresa considera que por su ubicación el mercado más importante a satisfacer con su servicio es la población estudiantil de la Universidad San Carlos de Guatemala, la demanda por parte de ese mercado ha aumentado y se ve reflejado en el incremento entre los años 2010 a 2012 según la información del Departamento de Registro y Estadística. De lo anterior se proyectó la población estudiantil para el año 2013, y así inferir en la cantidad de demanda a satisfacer. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Demanda del servicio de impresión digital de la empresa Eco-Prints de Guatemala – Clientes individuales

Año	Cantidad de clientes individuales
2010	89,906
2011	93,459
2012	98,380
2013	103,389

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Además la empresa Eco-Prints Impresiones Biodegradables ha incluido dentro de sus clientes, el servicio de impresión digital biodegradable que han requerido pequeñas y medianas empresas que con el tiempo han incrementado la demanda del servicio, pero no el número de clientes según la información proporcionada por el Gerente General de la empresa.

2.3.2.1 Análisis de ventas

La empresa Eco-Prints de Guatemala no cuenta con un registro exacto de ventas, únicamente posee información de ventas totales promedio por año y el porcentaje que provienen de clientes individuales y empresariales, en donde se

determinó que han ido incrementándose considerablemente. La causa del aumento significativo entre el año 2010 y 2011 se debe a que la empresa empezó sus operaciones en el mes de septiembre del año 2010. Por otra parte, las ventas promedio del año 2012 se consideraron datos hasta el mes de noviembre. De lo anterior se proyectó las ventas promedio para el año 2013. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Ventas promedio anuales de la empresa Eco-Prints de Guatemala
(en quetzales)

Año	Ventas de clientes individuales (en quetzales) 35%	Ventas de clientes empresariales (en quetzales) 65%	Ventas totales promedio (en quetzales) 100%
2010	11,305.00	20,995.00	32,300.00
2011	65,992.50	122,557.50	188,550.00
2012	89,467.00	166,153.00	255,620.00
2013	133,750.05	248,392.95	382,143.00

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

El Gerente General indicó que las ventas durante todo el año son constantes a excepción de enero, junio y julio, señalando que durante esos períodos las ventas son bajas con relación al resto del año.

2.4 Análisis mercadológico y de entorno de la empresa Eco-Prints de Guatemala

El análisis mercadológico es necesario para cualquier tipo de negocio, ya que por medio de este se puede recopilar, registrar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores, tomando en cuenta el mercado objetivo y la participación en el mismo, además de las variables del macro y microentorno.

2.4.1 Mercado objetivo

La empresa Eco-Prints de Guatemala se encuentra en la zona 12 del municipio de Guatemala, su ubicación está directamente relacionada al mercado objetivo. Según información proporcionada por el Gerente General de la empresa, la capacidad y localización definen el segmento de mercado al cual quieren llegar, siendo éste, estudiantes universitarios, clientes individuales residentes en dicha zona y pequeñas y medianas empresas ubicadas en zona 11 y zona 12 del municipio de Guatemala.

Para la empresa, los factores considerados para que clientes individuales, estudiantes universitarios, así como pequeñas y medianas empresas formen parte del mercado objetivo son:

a) Factores demográficos

Sexo: mujeres y hombres.

Edad: personas entre los 15 a 85 años de edad.

Tipos de empresas: pequeñas y medianas empresas.

Nivel socio económico: todos los niveles socioeconómicos, los servicios pueden ser adquiridos por personas de todas las clases sociales. Asimismo, para cualquier actividad económica en la que se encuentren las empresas.

b) Factores geográficos

Comprende a la población estudiantil del campus central de la Universidad San Carlos de Guatemala y residentes en zona 11 y zona 12 del municipio de Guatemala. Con respecto al mercado objetivo empresarial, empresas ubicadas en zona 11 y zona 12 del municipio de Guatemala.

c) Factores psicográficos o conductuales

Personas y empresas dispuestas a adquirir servicios de impresión digital y que presenten la conciencia de una responsabilidad ecológica como consumidores y que activamente lo demuestre en sus hábitos de compra.

2.4.2 Participación en el mercado

La importancia de una empresa en el sector del mercado en que actúa se refleja en su cuota de participación en el mercado. Esta cuota se expresa mediante un porcentaje. El mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" los productos o servicios. El principal mercado al cual la empresa Eco-Prints de Guatemala se dirige, tiene lugar la concurrencia de diferentes establecimientos que brindan el servicio de impresión digital ubicados cerca y que compiten con ella. Además de mencionar que la cantidad promedio de clientes que dichos establecimientos atienden es mayor a la cantidad de clientes que actualmente la empresa brinda sus servicios.

Lo anterior se ve reflejado en la participación de mercado que la empresa ha mantenido sin ningún aumento significativo a lo largo de su operación, dado que el consumidor tiene opciones de satisfacer sus necesidades con el servicio que le ofrecen las otras empresas, como se observa con la participación de mercado del competidor P, que se encuentra dentro del campus central de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Para este estudio, el porcentaje de participación de mercado se determinó con base en la cantidad promedio de clientes atendidos por semana en la empresa, en relación a la suma total de clientes atendidos por los principales establecimientos que ofrecen el servicio de impresión digital ubicados en áreas aledañas al campus central de la Universidad San Carlos de Guatemala. Lo anterior se describe en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Participación de mercado de empresas que brinda el servicio de impresión digital en áreas aledañas a la Universidad San Carlos de Guatemala, Campus Central

Empresa	Tiempo de operar (años)	Tipo de clientes	Principales servicios	Participación (porcentaje)
ECO-PRINTS DE GUATEMALA	2	Clientes individuales y clientes empresariales	Impresiones Word/copias, cartelería/afiches, material comercial y material publicitario	4%
Competidor A	6	Clientes individuales	Impresiones Word/copias	6%
Competidor B	2	Clientes individuales	Impresiones Word/copias e impresiones de planos	3%
Competidor C	2	Clientes individuales	Impresiones de planos	3%
Competidor D	4	Clientes individuales y clientes empresariales	Material comercial y material publicitario	2%
Competidor E	1	Clientes individuales	Impresiones Word/copias	6%
Competidor F	3	Clientes individuales y clientes empresariales	Impresiones Word/copias, artículos de oficina y programas para computadoras	13%
Competidor G	1	Clientes individuales	Impresiones de planos	8%
Competidor H	11	Clientes individuales	Impresiones Word/copias	11%
Competidor I	1	Clientes individuales	Impresiones Word/copias, cartelería/afiches	3%
Competidor J	3	Clientes individuales	Impresiones Word/copias, artículos de oficina y para computadoras	2%
Competidor K	3	Clientes individuales y clientes empresariales	Material comercial y material publicitario	4%
Competidor L	4	Clientes individuales	Impresiones Word/copias e impresiones de planos	4%
Competidor M	6	Clientes individuales	Impresiones Word/copias, artículos de oficina y para computadoras	2%
Competidor N	2	Clientes individuales	Impresiones Word/copias e impresiones de planos	4%
Competidor O	5	Clientes individuales	Impresiones Word/copias, artículos de oficina y para computadoras	2%
Competidor P	7	Clientes individuales	Impresiones Word/copias y artículos de librería	23%
Total				100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

2.4.3 Macroentorno

Los clientes, competidores, proveedores e intermediarios interactúan en un macroentorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa. Dentro del macroentorno se distinguen las siguientes fuerzas.

2.4.3.1 Entorno demográfico

La población mundial está creciendo de forma impresionante por tanto plantea oportunidades como desafíos que no se deben dejar de percibir para tomar acciones. El entorno demográfico resulta de gran interés para su estudio porque se refiere a las personas las cuales constituyen los mercados.

Considerando la ubicación de la empresa, la población estudiantil del campus central de la Universidad San Carlos de Guatemala resulta ser su población de interés, misma que ha tenido un crecimiento constante en los últimos años (véase análisis de demanda). Además, de las pequeñas y medianas empresas de cualquier actividad económica que sean socialmente responsables y que requieran el servicio de impresión digital.

Las características que la empresa Eco-Prints de Guatemala toma en cuenta en sus clientes no es la composición étnica, nivel académico o edad, sino que presenten la conciencia de una responsabilidad ecológica como consumidor y que activamente lo demuestre en sus hábitos de compra, ya que las estrategias dirigidas para ese tipo de clientes estarán compuestas de estímulos con argumentación ecológica considerando estén suficientemente diferenciadas para incentivar su preferencia y elección por el servicio.

2.4.3.2 Entorno económico

Guatemala siempre ha sido un país agrícola durante su historia económica. Sin embargo, en los últimos años se ha convertido en un país que se enfoca también en los sectores de industria y servicios.

Hasta la fecha, el Banco de Guatemala (Banguat) mantiene vigentes las perspectivas de crecimiento económico. Lo anterior se fundamenta en los análisis efectuados por los departamentos técnicos, los cuales prevén un comportamiento positivo en la mayoría de los sectores de la actividad económica del país.

El crecimiento económico está estrechamente vinculado con el Producto Interno Bruto (PIB), la evolución de éste y sus cambios, ya que es la suma del valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un tiempo determinado, la tasa de variación anual para el último período estimado (año 2011) por el Banco de Guatemala es de 9.6% a precios corrientes, mostrando un pequeño crecimiento con respecto al período anterior (año 2010).

La inflación, es un indicador sobre el valor real de la moneda, lo cual da indicios de cómo es que se controla el valor de la misma e influye en varios aspectos como en los precios de los productos en el mercado nacional, en Guatemala el ritmo inflacionario es de 6.20% para el año 2011 y un 3.45% para el año 2012 según el Instituto Nacional de Estadística.

En cuanto al empleo y el desempleo, en Guatemala según el Instituto Nacional de Estadística (ENEI-2011) para el año 2011 la población económicamente activa asciende a 5, 571,358 personas y la tasa de desempleo es del 4.06% para ese período, la tasa de desempleo va en aumento, sin embargo, cabe mencionar que según algunos reportes con cifras estimadas, dan números alentadores, esto indica ser una razón más por la cual hay que evaluar y estudiar el comportamiento de este indicador.

Además de los aspectos mencionados, la tasa de interés y tipo de cambio son otros indicadores que influyen en la incentivación del crecimiento económico, por lo tanto la empresa Eco-Prints de Guatemala debe atender el comportamiento de

todas estas variables para actuar y considerar al fijar estrategias de negocios o inversiones en el mercado.

2.4.3.3 Entorno natural

Las preocupaciones ecológicas han incrementado a un ritmo constante durante las últimas décadas. El entorno natural abarca los recursos naturales que la empresa requiere como insumos o que son afectados por las actividades de la misma.

Como empresa se debe ser consciente de varias tendencias en el entorno natural, como la creciente escasez de materias primas. La contaminación del aire y la escasez de agua ya es un problema importante en muchas regiones del planeta. También, es necesario utilizar con prudencia los recursos renovables, como los bosques y los alimentos. Asimismo, los recursos no renovables, como el petróleo, el carbón y diversos minerales.

La empresa Eco-Prints de Guatemala está altamente comprometida con la naturaleza, con el cuidado y rescate del medio ambiente, tal compromiso se ve reflejado en sus procesos y los equipos utilizados para su operación, ya que producen menos productos para embalaje que las impresoras láser a color o en negro, la tinta no es tóxica, no contamina el aire y los suelos y produce menos residuos de CO₂, ya que la cera utilizada como tinta para el proceso de impresión es más ligera y compacta que los tóner tradicionales. Por otra parte, los equipos y maquinaria requieren menor consumo eléctrico por contar con ahorradores de energía en tiempos que pueden programarse según los niveles de producción.

2.4.3.4 Entorno tecnológico

Una de las dimensiones que más evoluciona es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete una empresa. La tecnología brinda la apertura de nuevas posibilidades para una empresa, lo que puede representar una amenaza al no poder adaptarse.

La aparición de la tecnología de impresión digital ha llevado muchas ventajas que han renovado ese tipo de industria, bajando los gastos y dando nuevas oportunidades de incrementar ingresos. La empresa Eco-Prints de Guatemala cuenta con tecnología avanzada que permite ofrecer una amplia variedad de productos, por medio de la aplicación de la tecnología de impresión con tinta sólida, la cual es fácil de usar y produce impresiones en color de alta calidad, además genera hasta un 90% menos de residuos de impresión que los dispositivos láser similares y permite un costo total muy por debajo del costo de otro tipo de tecnología.

Por otra parte, la empresa Eco-Prints de Guatemala opera convenientemente con tecnologías en información y comunicación para el tratamiento y la transmisión de la misma, principalmente utilizando el internet y las telecomunicaciones, herramientas que en la actualidad son necesarias para operar.

2.4.3.5 Entorno político

Es prioritario tener en cuenta las normas legales actuales y en formación, toda vez, que establecen requisitos de obligatorio cumplimiento con posibilidades de oportunidad o de amenaza.

Guatemala política y jurídicamente se rige por la Constitución Política de la República de Guatemala, la cual es la ley suprema del Estado. El cumplimiento con el régimen legal y con las obligaciones fiscales, laborales y administrativas

representa la forma en que se refleja la responsabilidad social empresarial para el estado. Estas acciones por lo general se refieren a la transparencia con las actuaciones políticas y el liderazgo social que toma la empresa en el ámbito nacional, pero también a nivel de los gobiernos locales.

Eco-Prints de Guatemala siendo una empresa joven y pequeña en crecimiento, cumple desde el momento de su establecimiento con los aspectos legales que requiere el Estado, para su fundación y operación como empresa mercantil.

2.4.3.6 Entorno cultural

Guatemala es un país multilingüe donde se hablan castellano, xinka, garífuna y 21 idiomas mayas. Está formada por cuatro pueblos: ladinos (mestizos), mayas, garífunas y xinkas. La riqueza y diversidad cultural que presenta Guatemala con su diversidad étnica, hace que en el país sea elemento fuerte e importante en temas de desarrollo social, en la producción y relaciones empresariales.

La empresa Eco-Prints de Guatemala es una empresa orgullosa de ser guatemalteca y conoce la problemática que actualmente se vive con respecto a la exclusión cultural étnica y lingüística y como empresa eliminan cualquier barrera que provoque este problema, analizando las diferentes costumbres que pueden presentar su público para eliminar aspectos que no permitan el desarrollo empresarial.

Además, la empresa Eco-Prints de Guatemala impulsa una cultura medioambiental que parte del reconocimiento a las tradiciones y a la identidad, creando conciencia de la problemática ambiental y de la pronta acción para minimizarla, a través de su concepto empresarial y participación en el diseño de una sociedad sustentable.

2.4.4 Microentorno

Las fuerzas cercanas a la empresa Eco-Prints de Guatemala tales como los clientes, competidores, proveedores e intermediarios influyen en su capacidad de satisfacer el mercado, el conocimiento de este, brindará información importante a la empresa para actuar.

2.4.4.1 Clientes

La empresa Eco-Prints de Guatemala brinda su servicio a dos tipos de clientes, según su clasificación están compuestos por clientes individuales y clientes empresariales.

- **Clientes individuales:** están conformados en su mayoría por estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala, destacando en gran cantidad estudiantes de la Facultad de Arquitectura, específicamente de la carrera de diseño gráfico.
- **Clientes empresariales:** cuentan con una base de datos de 37 clientes que periódicamente requieren de sus servicios, siendo estas, pequeñas y medianas empresas de distintas actividades económicas (servicios, distribución o producción), ubicadas en su mayoría en zona 11 y zona 12 de la ciudad capital.

2.4.4.2 Competidores

La empresa Eco-Prints de Guatemala cuenta con 16 competidores importantes que brindan el servicio de impresión digital, estando 15 ubicados alrededor del campus central de la universidad San Carlos de Guatemala y un competidor dentro del mismo. (Véase cuadro 5)

Los clientes actuales y potenciales así como el Gerente General de la empresa mencionaron a tres competidores indirectos que además de brindar el servicio de impresión digital, ofrecen artículos de librería por mayoreo, equipos de cómputo, accesorios electrónicos y mobiliario para oficina.

La diferencia que actualmente tiene la empresa Eco-Prints de Guatemala es que ofrece a su mercado la característica y concepto biodegradable en el producto final que le es entregado al cliente, característica que ninguno de sus competidores posee.

2.4.4.3 Proveedores

La empresa Eco-Prints de Guatemala requiere de cinco empresas diferentes que le proveen los recursos tangibles necesarios para brindar el servicio de impresión:

- PBS de Guatemala es uno de los principales proveedores con los que cuenta, les provee la tinta sólida de cera marca Xerox.
- TIVOLI y PLATINO son las empresas que le proveen papel reciclado y artículos de librería.
- PAPELERÍA LUZ y PANAGRAF son los proveedores de todos los otros tipos de papel no reciclados con los que la empresa trabaja para brindar variedad de material para el servicio de impresión.

El resto de recursos que no están directamente relacionados al producto final que recibe el cliente pero que son necesarios para operar la empresa, considerados como recursos intangibles, están los proveedores de servicio telefónico, de internet, servicios de energía eléctrica, agua, así como el de mantenimiento y limpieza.

2.4.4.4 Intermediarios

La empresa Eco-Prints de Guatemala brinda su servicio directamente a los clientes (individuales y empresariales) por lo tanto no utiliza agentes intermediarios para llegar a su mercado.

2.5 Análisis de la comercialización actual con base en la mezcla de mercadotecnia del servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala

La mezcla de mercadotecnia y su clasificación de variables forman parte de la estructura fundamental de diversos planes de mercadotecnia tanto en grandes, medianas y pequeñas empresas, considerando que es decisión de estas el utilizar y adaptar las variables que más les convengan a sus necesidades. El objetivo fundamental de la mezcla de la mercadotecnia es el de cooperar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades o deseos del mercado al cual se dirija la empresa.

La empresa Eco-Prints de Guatemala ha incluido, a grandes rasgos, en su operación las variables de la mezcla de mercadotecnia, a continuación se detalla la situación de las mismas.

2.5.1 Producto/servicio

El servicio que brinda la empresa es el servicio de impresión digital biodegradable. La empresa divide los productos/servicios que ofrece de la siguiente forma: (véase tabla 1)

Tabla 1

Productos que ofrece la empresa Eco-Prints de Guatemala

Productos para clientes individuales:	Productos para clientes empresariales:
<ul style="list-style-type: none">• Impresiones Word/copias• Material adhesivo• Tarjetas e invitaciones• Revistas/catálogos/carpetas• Cartelería/afiches	<ul style="list-style-type: none">• Material comercial (facturas, recibos, vales)• Material corporativo o institucional (tarjetas de presentación, hojas membretadas, carpetas, catálogos)• Material publicitario (cartelería, afiches, volantes)

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

2.5.1.1 Nivel del producto

El servicio que ofrece la empresa Eco-Prints de Guatemala se encuentra en el nivel de producto real, ya que presenta una marca que lo identifica, un nivel alto de calidad y características que a continuación se detalla.

2.5.1.2 Características del producto

- Concepto ecológico, la tinta utilizada es totalmente biodegradable además de ofrecer dentro de la variedad de tipos de papel, el papel reciclado como opción e incentivo al cuidado y protección del medio ambiente.
- La calidad, el producto que la empresa ofrece es alta y garantizada, ya que la tecnología aplicada en sus sistemas de impresión es la tecnología de tinta sólida.
- La variedad, cuentan con una gama en tipos de papel para los diferentes productos que ofrecen.

2.5.1.3 Marca

La marca actual de la empresa es corta, fácil de pronunciar, es moderna y diferenciable. Dicha marca es ECO-PRINTS. La marca está compuesta por dos palabras; “ECO” que hace referencia a la palabra “ECOLÓGICO”, principal

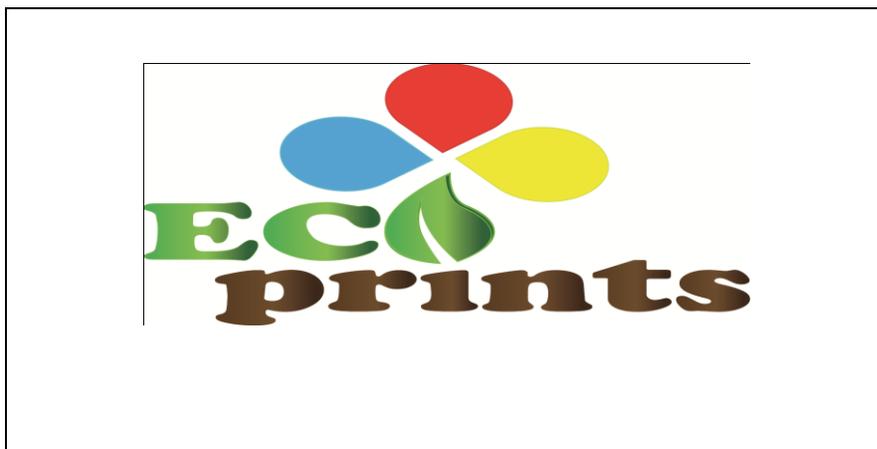
característica del producto y “PRINTS” en el idioma inglés significa “IMPRESIONES”, dando como significado final “IMPRESIONES ECOLÓGICAS”.

2.5.1.4 Logotipo

La empresa cuenta con un logotipo, el cual no ha tenido ninguna actualización. El logotipo incluye la marca en su diseño, como se muestra a continuación: (véase figura 11)

Figura 11

Logotipo de la empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

2.5.1.5 Eslogan

La empresa cuenta con un eslogan el cual es: “Sé natural, imprime verde”. El Gerente General dio a conocer que dicho lema no ha sido exteriorizado por completo, pero si lo ha utilizado en algunas ocasiones.

2.5.1.6 Servicios adicionales

La empresa Eco-Prints de Guatemala, no ofrece ningún servicio adicional, según el Gerente General de la empresa considera conveniente para clientes empresariales la entrega de productos a domicilio, pero la empresa aún no cuenta con este servicio.

2.5.2 Precio

La empresa ha fijado sus precios sin la aplicación de ninguna estrategia estructurada. La fijación de precios se basa en la obtención de un margen de utilidad, determinado por la gerencia. Los precios de los productos que brinda la empresa varían en cuanto al tamaño del material impreso y tipo de papel utilizado.

La empresa no cuenta con condiciones de crédito establecidas para sus clientes, pero sí lo otorgan ocasionalmente, según la información proporcionada por el Gerente General y colaboradores.

2.5.3 Plaza

La plaza o distribución, también hace referencia a la comercialización del producto o servicio que se ofrece al cliente. La empresa Eco-Prints de Guatemala produce y pone a disposición los productos que ofrece en su punto de venta, operando bajo pedido. (Véase figura 12 y 13)

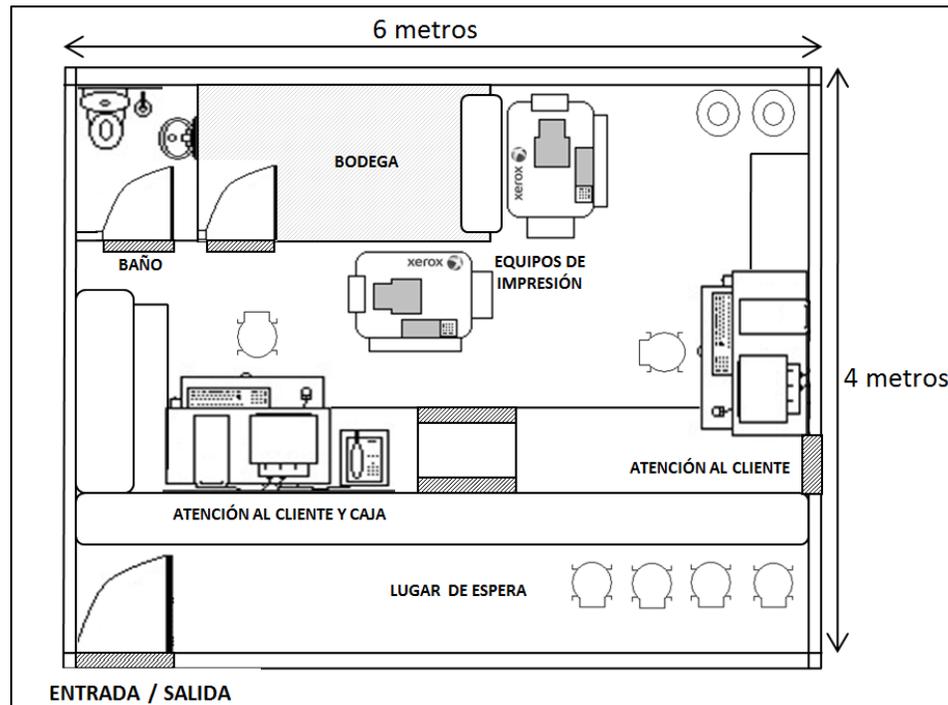
Figura 12

Punto de venta empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Figura 13
Distribución de instalaciones del punto de venta empresa Eco-Prints de
Guatemala (vista de planta)



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

2.5.3.1 Canal de distribución

La empresa aplica el canal uno de distribución, también llamado canal directo, el cual es del productor o fabricante a los consumidores, ya que en el punto de venta de la empresa producen y entregan el servicio a los clientes, sin la participación de intermediarios para el proceso.

2.5.3.2 Cobertura

El servicio de impresión digital biodegradable que ofrece la empresa, cuenta con una cobertura para estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala campus central, pequeñas y medianas empresas que se encuentren a los alrededores de su ubicación, zona 11 y 12 de la ciudad capital

2.5.3.3 Capacidad

La empresa Eco-Prints de Guatemala cuenta con 27mts² de área en su punto de venta, lo que le permite atender como máximo a 7 clientes simultáneamente dentro de las instalaciones. Cuenta con dos equipos de impresión cuya capacidad es la siguiente: (véase cuadro 6)

Cuadro 6
Capacidad de equipos con los que cuenta la empresa Eco-Prints de Guatemala

Modelo	ColorQube 9203	ColorQube 9303
Velocidad de Copia/Impresión	Color: hasta 50 págs./minuto Negro: hasta 50 págs./minuto	Color: hasta 55 págs./minuto Negro: hasta 60 págs./minuto
Velocidades de impresión flexibles	Color: desde 38 - 85 págs./minuto Negro: desde 38 - 85 págs./minuto	Color: desde 38 - 85 págs./minuto Negro: desde 38 - 85 págs./minuto
Ciclo de operación	Hasta 300,000 imágenes/mes	Hasta 300,000 imágenes/mes

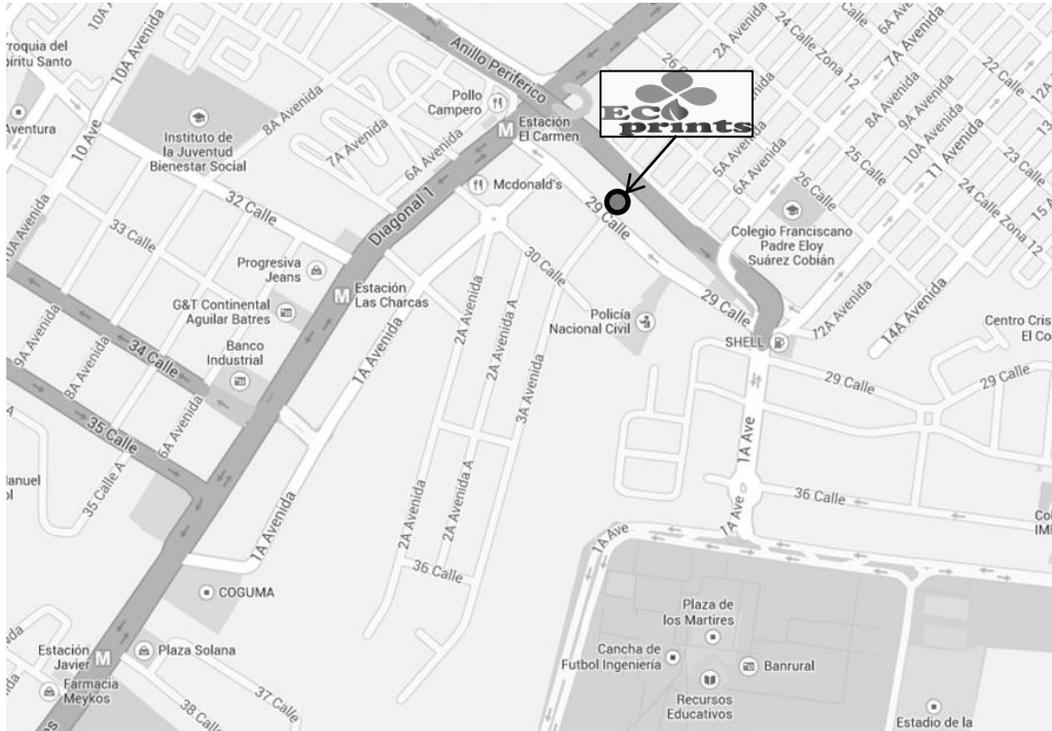
Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

2.5.3.4 Ubicación

La empresa Eco-Prints de Guatemala cuenta con un solo punto de venta ubicado en 29 calle 11-38 zona 12 Santa Rosa II, Ciudad de Guatemala. (Véase figura 14)

Figura 14

Ubicación del punto de venta empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

2.5.3.5 Inventarios

La empresa Eco-Prints de Guatemala administra sus inventarios bajo un nivel de stock mínimo de material, el cual mantiene como reserva y a partir de esa cantidad mínima realiza la compra para su abastecimiento, según la información proporcionada por el Gerente General de la empresa.

2.5.3.6 Logística

La empresa no aplica una logística de mercadeo que le permita planificar, implementar, y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados, e información relacionada al proceso de entrega de los productos finales para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.

2.5.3.7 Uniforme

La empresa actualmente no cuenta con uniforme para los colaboradores y no tiene establecida una forma de vestir o identificación para los mismos.

2.5.4 Promoción

Actualmente no implementa ninguna estrategia promocional estructurada. A continuación el análisis de la situación actual en el tema promoción:

2.5.4.1 Publicidad

Eco-Prints de Guatemala, desde sus inicios hasta la actualidad no ha realizado una campaña publicitaria.

2.5.4.2 Ventas personales

La empresa no ha aplicado venta personal, ya que no cuentan con fuerza de ventas. Únicamente cuenta con personal que atiende en el punto de venta.

2.5.4.3 Promoción de ventas

La empresa ocasionalmente implementa promociones de ventas a través de descuentos y otorga regalos ecológicos por medio de trivias realizadas en su perfil de Facebook.

2.5.4.4 Relaciones públicas

En cuanto a relaciones públicas la empresa ha asistido a eventos organizados por la marca Xerox a través de PBS de Guatemala, principal proveedor de los productos marca Xerox, exponiendo su concepto empresarial.

2.5.4.5 Mercadeo directo

La empresa utiliza como medios electrónicos para comunicarse con sus clientes, la red social Facebook y correo electrónico. Es importante mencionar que no cuenta con página web.

2.6 Resultados de la investigación

A continuación se describen los resultados obtenidos de la investigación realizada a los clientes actuales y potenciales de la empresa Eco-Prints.

2.6.1 Clientes actuales

Dentro de los clientes actuales se consideró una muestra de 162 clientes individuales y 37 clientes empresariales.

2.6.1.1 Clientes actuales individuales

Se determinó el perfil de los encuestados, análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia y qué aspectos puede mejorar la empresa según los clientes actuales individuales.

a) Perfil de los encuestados

En cuanto al perfil de los clientes actuales individuales se observa que más de la mitad son mujeres y la mayoría estudiantes entre las edades de 15 a 25 años, esto coincide con la percepción que el Gerente General de la empresa tiene, ya que según la información dada, su principal mercado a considerar son estudiantes universitarios. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Perfil de los clientes actuales individuales de la empresa
Eco-Prints de Guatemala

Género	Edad	Ocupación	Frecuencia	Porcentaje de encuestados
Femenino	15 a 25 años	Estudiante	78	48%
	26 a 35 años	Estudiante	11	7%
		Otro	3	2%
Masculino	15 a 25 años	Estudiante	44	27%
		Otro	10	6%
	26 a 35 años	Estudiante	13	8%
	56 a 75 años	Otro	3	2%
Total			162	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 162 clientes actuales individuales encuestados.

b) Análisis de producto

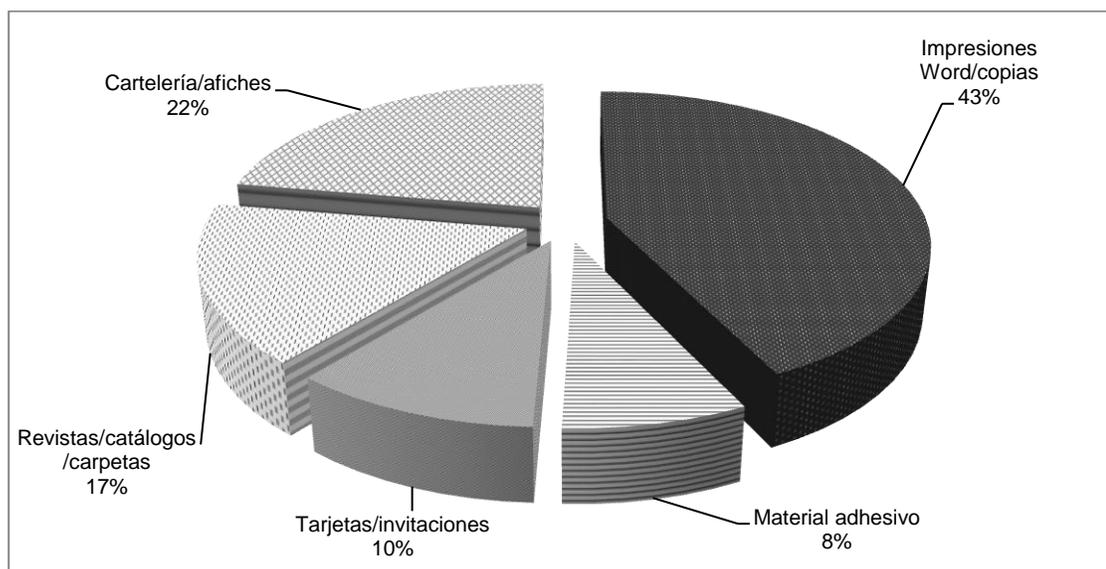
Dentro de este análisis se estableció cuáles son los productos que más solicitan los clientes actuales individuales, la preferencia del material para las impresiones y qué otros productos los clientes consideran que la empresa Eco-Prints de Guatemala debe incluir.

b.1) Principales productos

De los principales productos que ofrece la empresa Eco-Prints de Guatemala, se determinó que el 43% de los clientes actuales individuales requieren impresiones Word/copias, el 22% cartelería/afiches, este último es debido a que dentro de este tipo de clientes gran parte lo conforman estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, y son éstos los que requieren material de este tipo. En cuanto a revistas/catálogos/carpetas el 17% de clientes actuales individuales requieren

este producto, el 10% tarjetas/invitaciones y solamente el 8% material adhesivo. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Principales productos que requieren los clientes actuales individuales de la empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 162 clientes actuales individuales encuestados.

El producto que más requieren los clientes actuales individuales es impresiones Word/copias debido a que este tipo de clientes en su mayoría lo conforman estudiantes universitarios los cuales principalmente demandan la impresión de trabajos y/o tareas académicas.

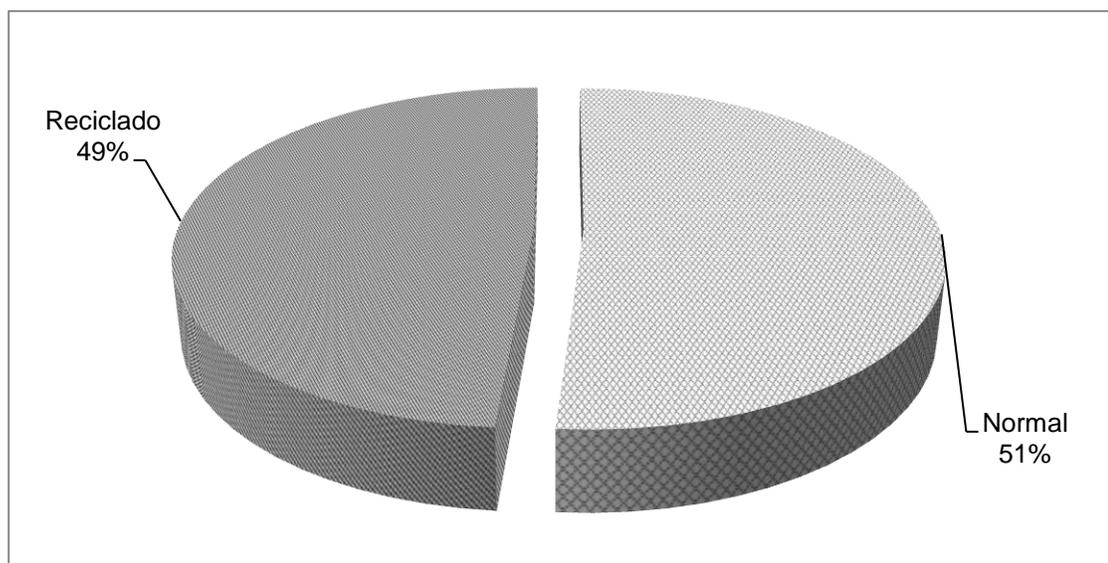
b.2) Preferencia de papel para las impresiones

La empresa Eco-Prints de Guatemala ofrece entre los tipos de papel, el reciclado como una opción para el material de impresión, aunque el costo sea mayor al papel normal, la empresa desea que los clientes lo prefieran para sus productos, ya que es una forma de proteger y cuidar el medio ambiente.

Se determinó, que el 51% de los clientes individuales prefieren impresiones en papel normal (considerando como normal a todos los tipos de material que la empresa ofrece con excepción al reciclado). (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Tipo de papel que requieren para el servicio de impresión digital los clientes actuales individuales de la empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 162 clientes actuales individuales encuestados.

Es importante resaltar que los productos que más requieren este tipo de clientes son impresiones Word o copias, siendo en su mayoría requeridos en papel normal.

b.3) Productos que les gustaría que incluyeran en el servicio de impresión digital biodegradable

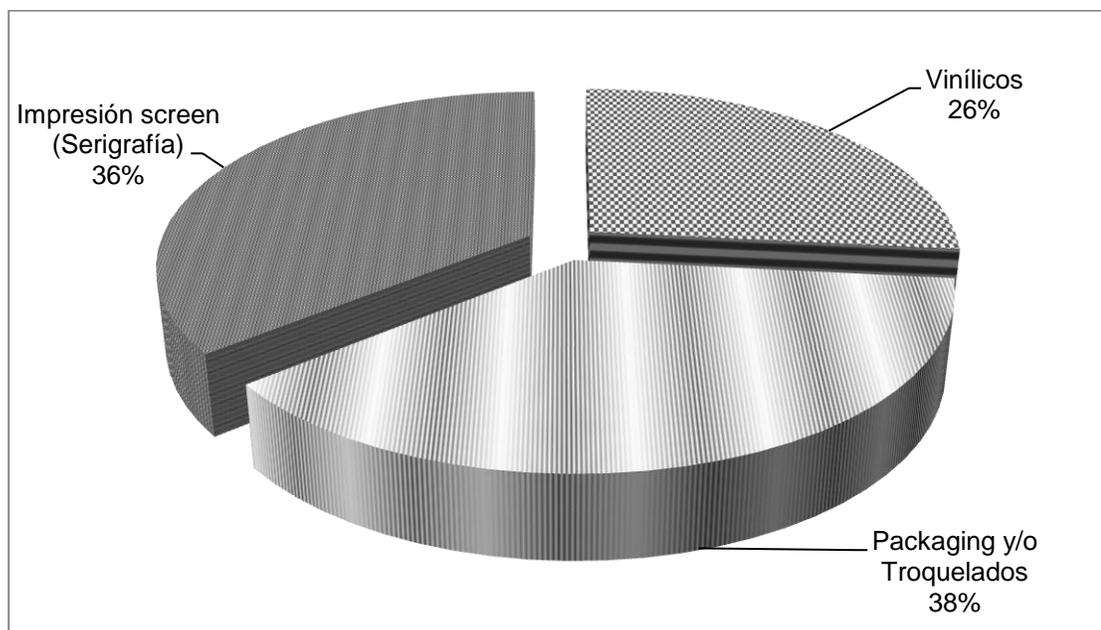
La empresa Eco-Prints de Guatemala dentro de su línea de productos no cuenta con impresión screen (serigrafía), vinílicos o packaging y/o troquelados, considerados dentro de los productos del servicio de impresión digital. Se

preguntó cuál de estos productos les gustaría que la empresa incluyera dentro de su línea de productos.

Se determinó que el 38% de los clientes actuales individuales le gustaría que la empresa ofreciera dentro de sus productos impresiones en packaging y/o troquelados, el 36% prefiere impresión screen (serigrafía) y el 26% vinílicos. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

**Productos que a los clientes actuales individuales les gustaría que se incluyera en el servicio de impresión digital de la empresa
Eco-Prints de Guatemala**



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 162 clientes actuales individuales encuestados.

La característica 100% biodegradable del servicio de impresión digital que ofrece la empresa influye considerablemente en la preferencia en que se incluya dentro del servicio, impresiones en packaging y/o troquelados ya que en este tipo de productos dicha característica le brindaría una diferenciación.

c) Análisis de precio

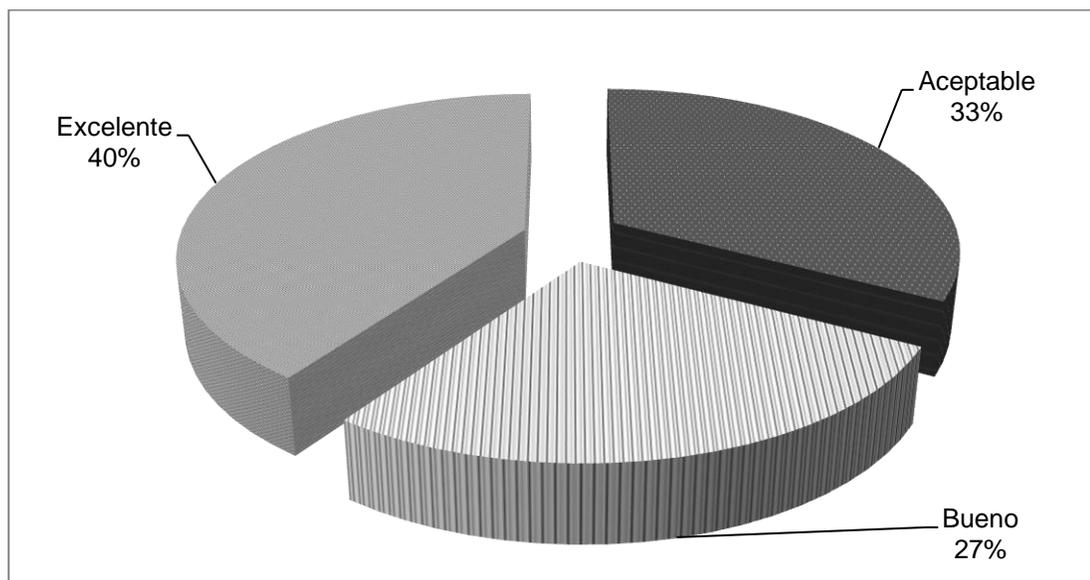
Se consideró la percepción del precio actual de los productos que ofrece la empresa Eco-Prints por parte de los clientes actuales individuales. Asimismo, la cantidad de clientes que han sido beneficiados con crédito y el plazo de pago que se les ha otorgado.

c.1) Percepción del precio

Con respecto a la percepción del precio el 40% de los clientes actuales individuales consideran excelente el precio, el 33% de los encuestados lo consideran aceptable, el 27% lo consideran bueno y ninguno de los encuestados lo consideró inaceptable ya que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio es alta. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Percepción del precio, según los clientes actuales individuales del servicio de impresión digital de la empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

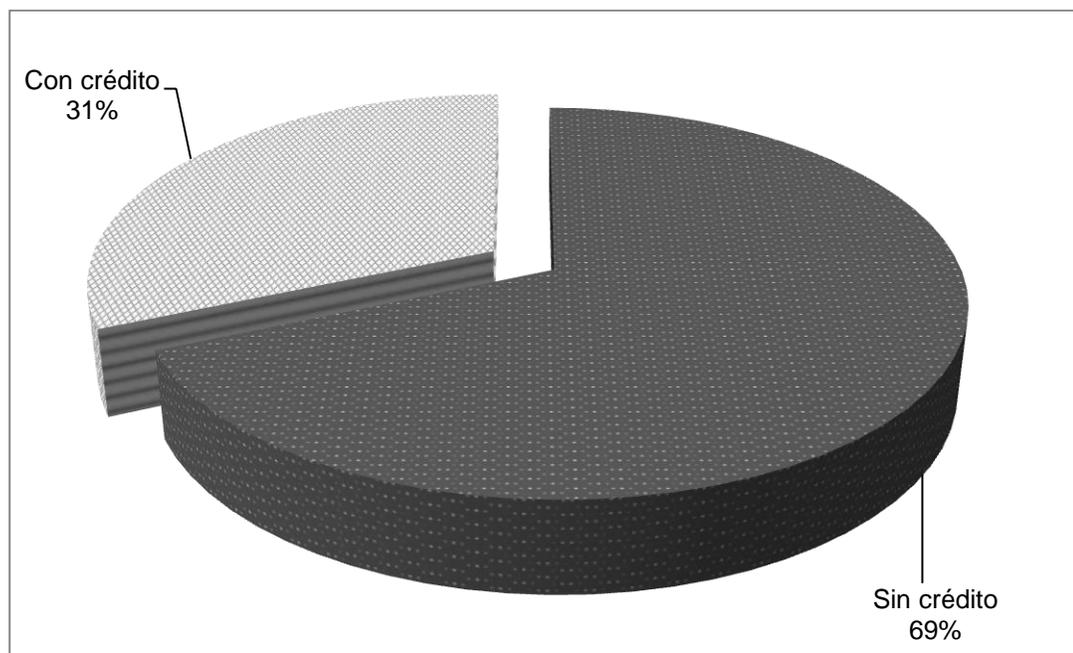
Base: 162 clientes actuales individuales encuestados.

c.2) Beneficiados con crédito o plazo de pago

La empresa Eco-Prints de Guatemala, como se mencionó, no cuenta con condiciones de crédito establecidas para sus clientes, pero sí otorgan ocasionalmente crédito a sus clientes. Se determinó qué porcentaje ha sido beneficiado con crédito por parte de la empresa.

Con relación a los clientes actuales individuales, solamente el 31% de éstos han sido beneficiados con crédito de pago. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Cientes actuales individuales que han sido beneficiados con crédito de pago por parte de la empresa Eco-Prints de Guatemala



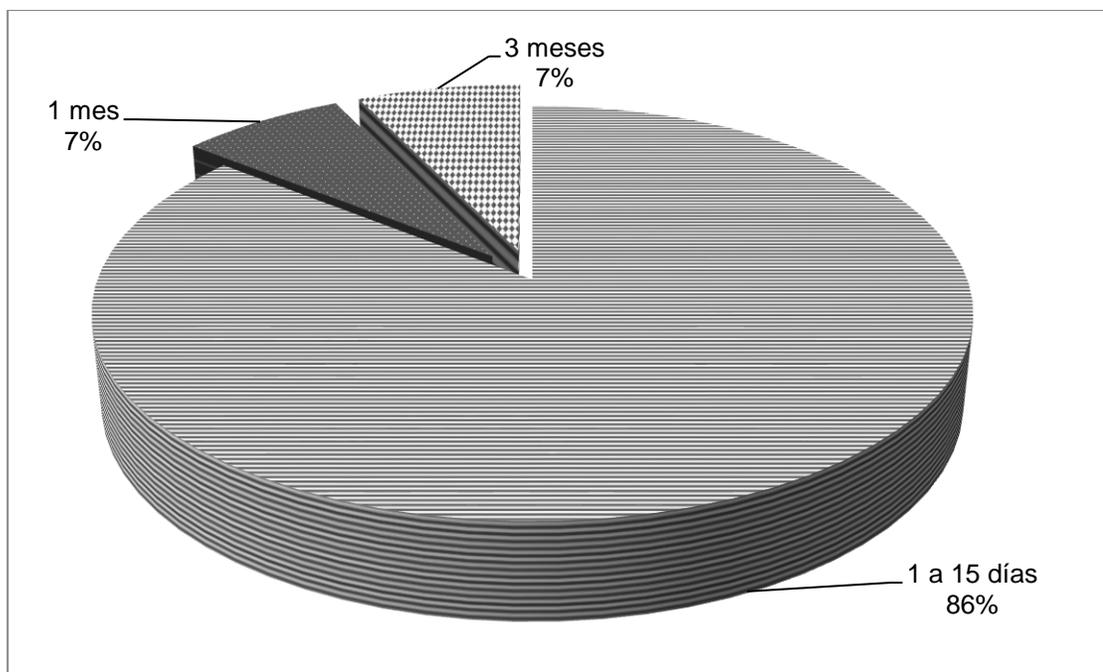
Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 162 clientes actuales individuales encuestados.

Del porcentaje que ha sido beneficiado con crédito de pago, el plazo de tiempo otorgado es en su mayoría de 1 a 15 días y algunos cuantos de 1 mes a 3 meses de plazo para pagar. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Plazo de tiempo otorgado para los clientes actuales individuales que han sido beneficiados con crédito de pago por parte de la empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 51 clientes actuales individuales beneficiados con crédito de pago encuestados.

d) Análisis de plaza

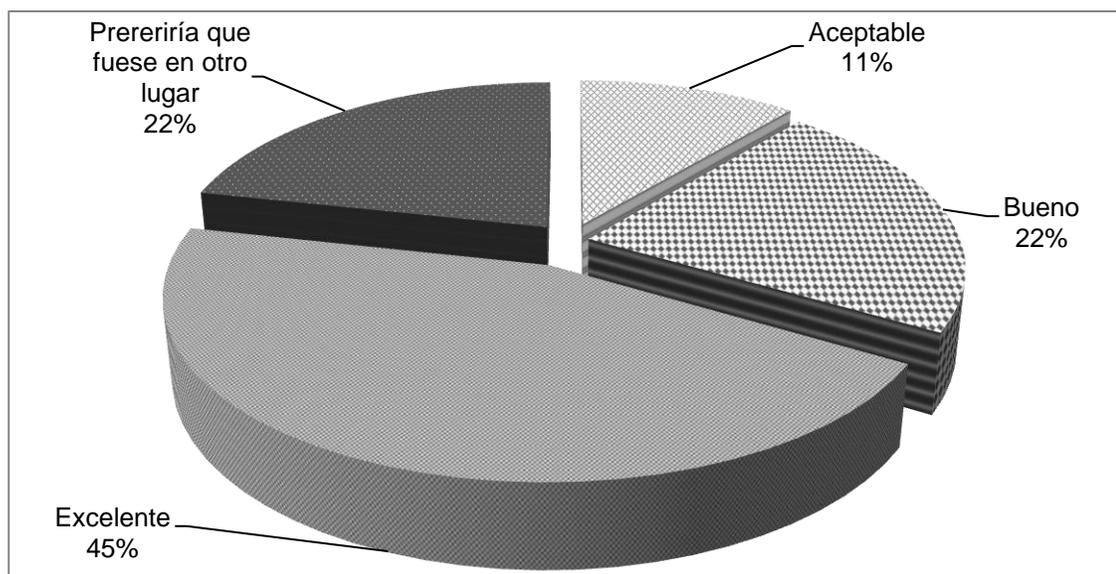
Se analizó la percepción que los clientes actuales individuales tienen de la ubicación de la empresa, del tamaño de las instalaciones y del tiempo que se lleva la empresa en brindar el servicio.

d.1) Percepción de la ubicación de la empresa

La empresa Eco-Prints cuenta con un solo de punto de venta, mismo donde se da el proceso de producción y entrega del producto.

Con respecto a la ubicación, el 45% de los clientes actuales individuales consideran que la ubicación de la empresa es excelente, el 22% lo considera bueno, el mismo porcentaje respondió que preferiría que la ubicación fuese en otro lugar y solamente el 11% considera aceptable la ubicación de la empresa. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Percepción de la ubicación de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales individuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 162 clientes actuales individuales encuestados.

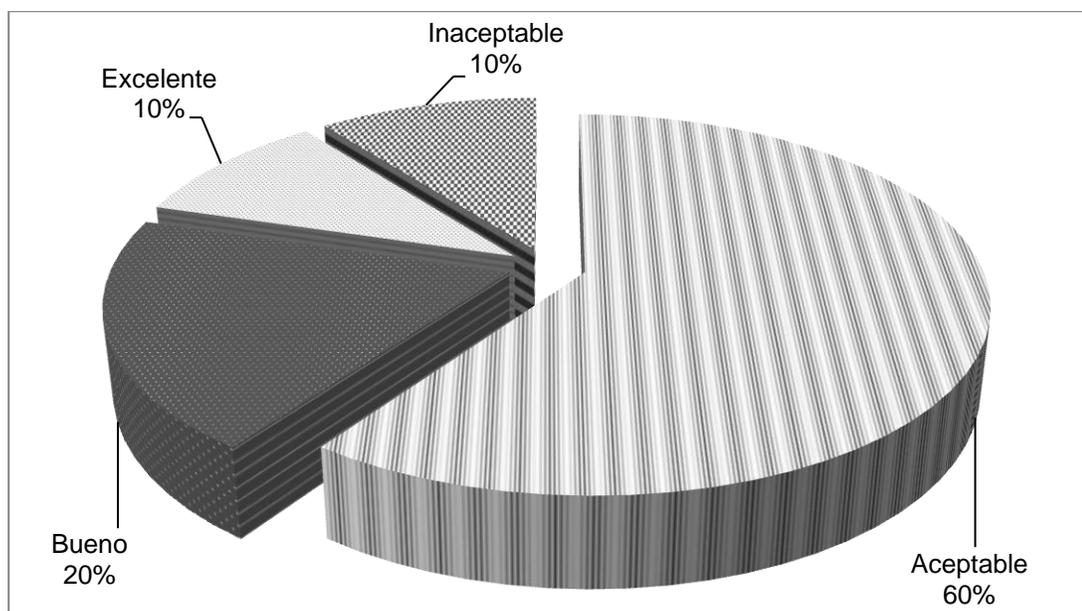
La mayoría de los encuestados considera excelente el lugar de ubicación ya que se encuentra sobre unas de las principales vías que transitan los estudiantes universitarios, principal mercado de la empresa.

d.2) Percepción del tamaño de las instalaciones

La capacidad de atención a clientes en la empresa se limita por las instalaciones con las que actualmente cuenta, ya que por ser pequeñas no permiten que dentro puedan estar más de 7 clientes cómodamente.

De acuerdo a los resultados, el 60% de los clientes actuales individuales expresaron que es aceptable el tamaño de las instalaciones, el 20% de los encuestados respondió que el tamaño es bueno, tan solo el 10%, que lo consideraban excelente, el resto respondió que las instalaciones son inaceptables. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Percepción del tamaño de las instalaciones de la empresa Eco-Prints, según los clientes actuales individuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

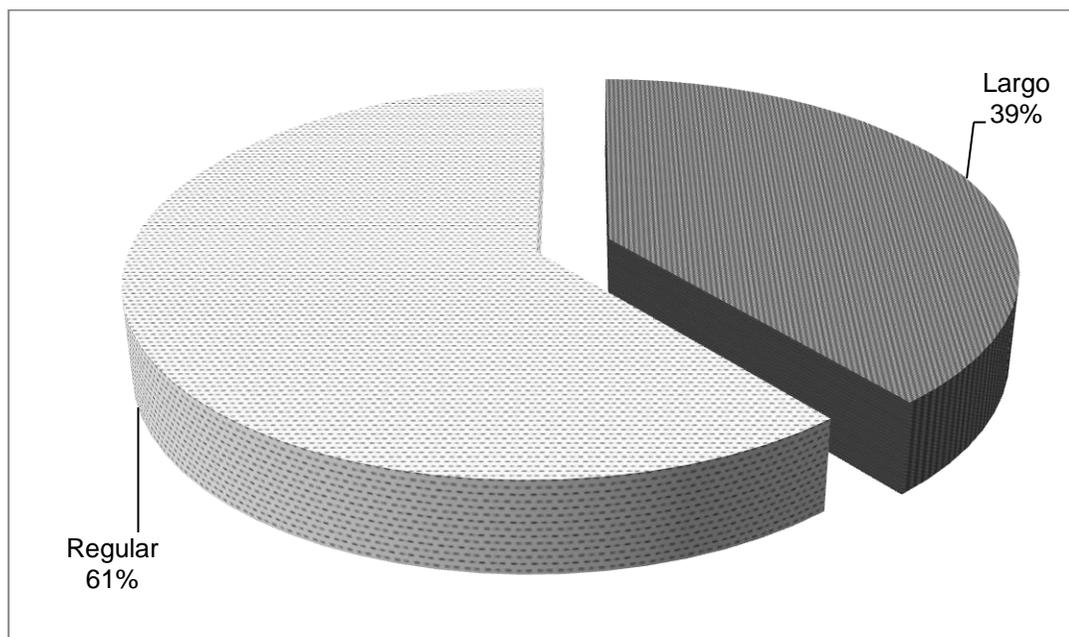
Base: 162 clientes actuales individuales encuestados.

d.3) Percepción del tiempo en brindar el servicio

El proceso de producción conlleva varios pasos, la correcta ejecución de estos pasos determinan el tiempo que se tomará para la producción y entrega del producto final. El tiempo varía con relación al tamaño de la impresión y la cantidad.

Se le preguntó a los clientes actuales individuales cómo consideraban el tiempo en brindar el servicio, a lo que el 61% de encuestados contestó que era regular y preferirían que fuese en menos tiempo, el resto respondió que lo consideraban largo. Los encuestados indicaron que la atención y la toma de pedidos era rápida pero la espera para la entrega no. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Percepción del tiempo en brindar el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales individuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 162 clientes actuales individuales encuestados.

e) Análisis de promoción

Con el análisis de promoción, se estableció por qué medios los clientes actuales individuales conocieron el servicio que brinda la empresa, además se determinó si en alguna ocasión han sido beneficiados con alguna promoción o incentivo.

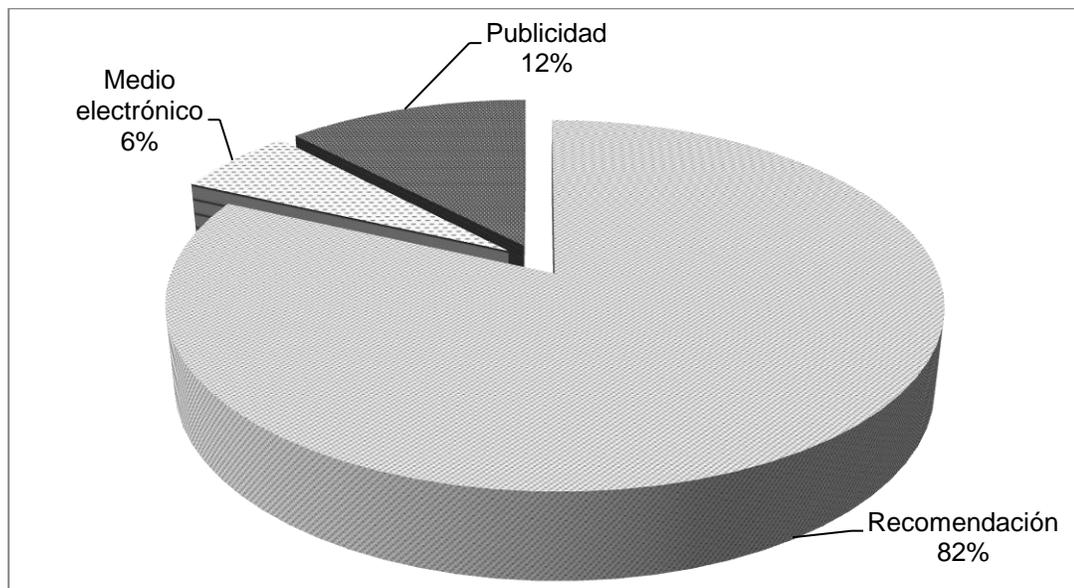
e.1) Medio por el cual se conoció el servicio

La empresa Eco-Prints no aplica ninguna estrategia para dar a conocer su servicio, sin embargo por medio de las redes sociales, el tránsito de personas cerca de su ubicación y comunicación de boca en boca, la empresa ha llegado a sus clientes actuales individuales.

Se determinó por qué medio o de qué manera los clientes actuales individuales se habían enterado del servicio que brinda la empresa, a lo que el 82% respondió que fue por recomendación, solamente el 12% contestó que publicidad (refiriéndose a la rotulación en la parte exterior del punto de venta que tiene la empresa), el resto de encuestados expresó que por medio electrónico, a través de la red social Facebook. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Medio por el cual conocieron el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales individuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 162 clientes actuales individuales encuestados.

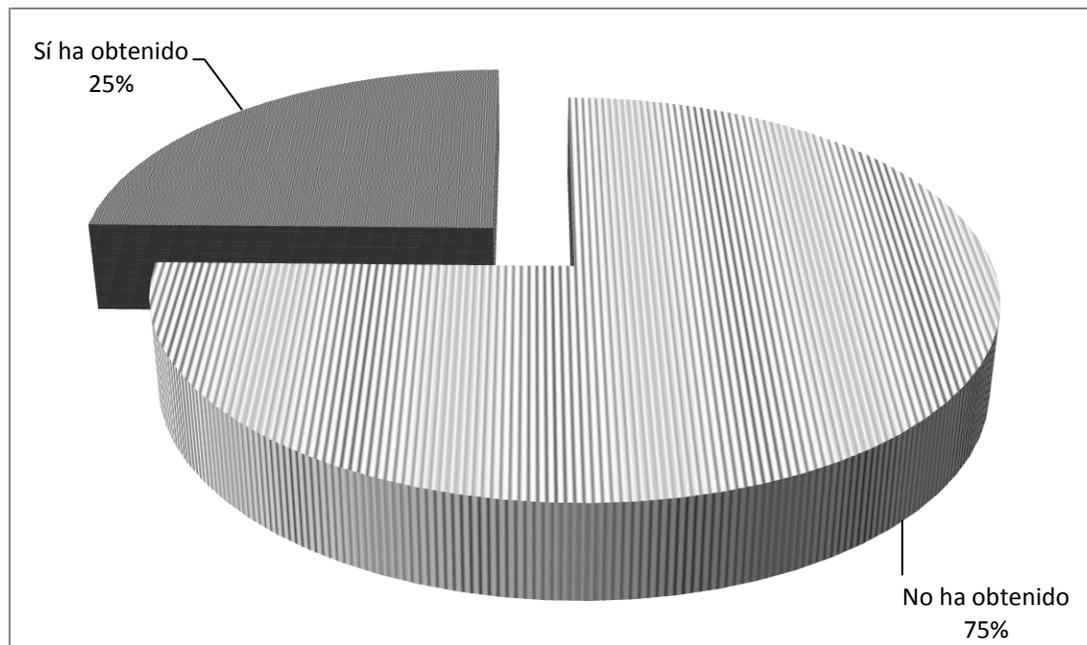
e.2) Promociones

La empresa ocasionalmente implementa promociones de venta a través de descuentos y otorga regalos ecológicos, por medio de técnicas como trivias realizadas en su perfil de Facebook.

Se preguntó a los clientes actuales individuales si en alguna ocasión fueron beneficiados con alguna promoción por parte de la empresa, a lo que solamente el 25% respondió que sí habían obtenido un beneficio promocional. Dentro de los beneficios obtenidos predominan los descuentos e impresiones gratis por volumen de pedido. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Clientes actuales individuales que han obtenido beneficios promocionales por parte de la empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 162 clientes actuales individuales encuestados.

2.6.1.2 Clientes actuales empresariales

Se determinó el perfil de los encuestados, análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia y qué aspectos puede mejorar la empresa según los clientes actuales empresariales.

a) Perfil de los encuestados

Eco-Prints dentro de su cartera de clientes empresariales tiene a pequeñas y medianas empresas que ofrecen servicios como centros educativos, gimnasios, galerías, clínicas, empresas de asesoría, además de empresas de producción y distribución como zapaterías, mueblerías, productoras de alimentos y accesorios. En su mayoría son compañías jóvenes, ya que tiene en el mercado de 1 a 5 años de operación. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Perfil de los clientes actuales empresariales de Eco-Prints de Guatemala

Actividad económica	Frecuencia	Porcentaje de encuestados
Distribución	3	8%
Producción	15	41%
Servicios	19	51%
Total	37	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 37 clientes actuales empresariales encuestados.

b) Análisis de producto

Dentro del análisis de producto se determinó cuáles son los productos que más solicitan los clientes actuales empresariales, la preferencia del material para las impresiones y qué otros productos los clientes desean que Eco-Prints de Guatemala incluyeran en su producto/servicio.

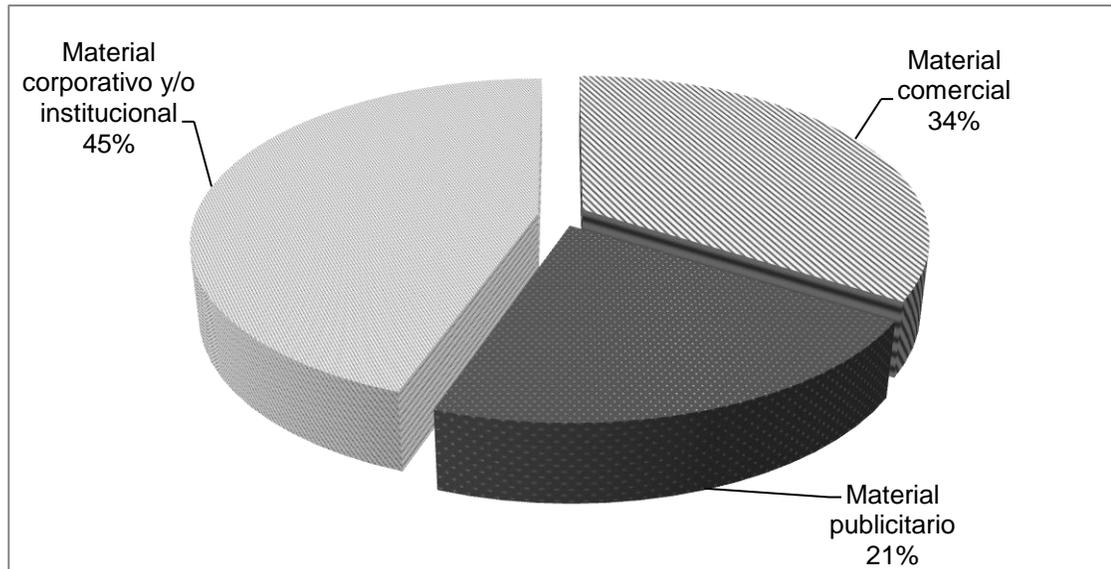
b.1) Principales productos

De los productos que la empresa Eco-Prints ofrece a los clientes empresariales se estableció que el 45% de las empresas requieren material corporativo/institucional, dentro de éste: impresiones de imagen corporativa, tarjetas de presentación, papel membretado, entre otros. El 34% requiere material comercial, dentro del cual se puede mencionar: facturas, recibos y vales.

Por último, considerando que este tipo de clientes lo conforman pequeñas y medianas empresas, la mayoría de éstas no invierten tanto en publicidad, lo cual se ve reflejado en la demanda de material publicitario, ya que sólo el 21% de las empresas requieren de este tipo de material impreso. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Principales productos que requieren los clientes actuales empresariales de la empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 37 clientes actuales empresariales encuestados.

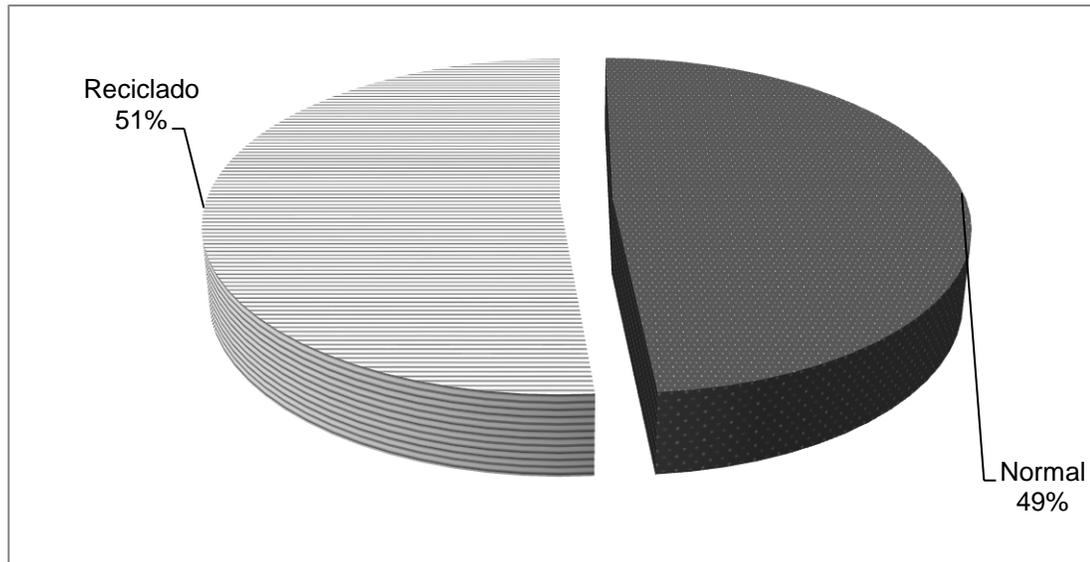
b.2) Preferencia de papel para las impresiones

Como se mencionó la empresa Eco-Prints de Guatemala ofrece entre los tipos de papel, el papel reciclado como una opción para el material de impresión.

Se determinó que el 51% de los clientes empresariales prefieren las impresiones en papel reciclado, ya que consideran que les brinda imagen como empresas con responsabilidad social y amigable del medio ambiente. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Tipo de papel en el que requieren el servicio de impresión digital los clientes actuales individuales de la empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 37 clientes actuales empresariales encuestados.

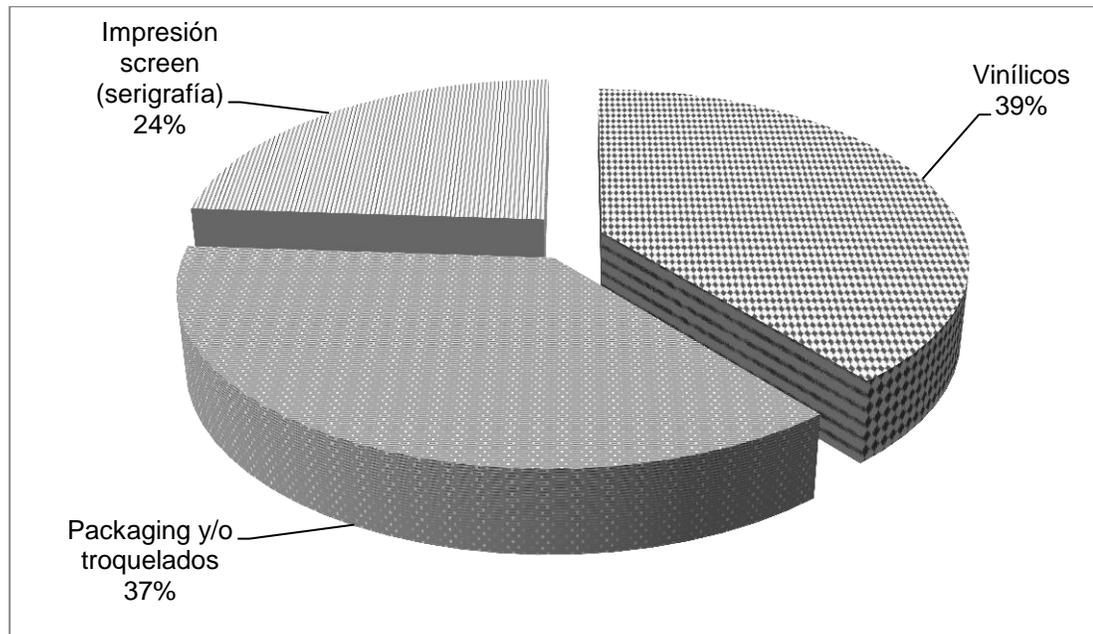
b.3) Productos que les gustaría que incluyeran en el servicio de impresión digital biodegradable

Como se mencionó, la empresa Eco-Prints de Guatemala dentro de su línea de productos no cuenta con impresión screen (serigrafía), vinílicos o packaging y/o troquelados, considerados dentro de los productos del servicio de impresión digital. Se preguntó de cuál de estos productos les gustaría que la empresa incluyera dentro de su línea de productos.

El 37% de los clientes actuales empresariales respondió packaging y/o troquelados, el 39% opinó que le gustaría que la empresa Eco-Prints brindara servicio de impresión digital en vinil y el 24% le gustaría impresión screen (serigrafía). (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

**Productos que a los clientes actuales empresariales les gustaría que se incluyera en el servicio de impresión digital de la empresa
Eco-Prints de Guatemala**



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 37 clientes actuales empresariales encuestados.

c) Análisis de precio

Con el análisis de precio se estableció la percepción del precio actual de los productos que ofrece la empresa Eco-Prints por parte de los clientes actuales individuales. Asimismo, la cantidad de clientes que han sido beneficiados con crédito y plazo de pago otorgado.

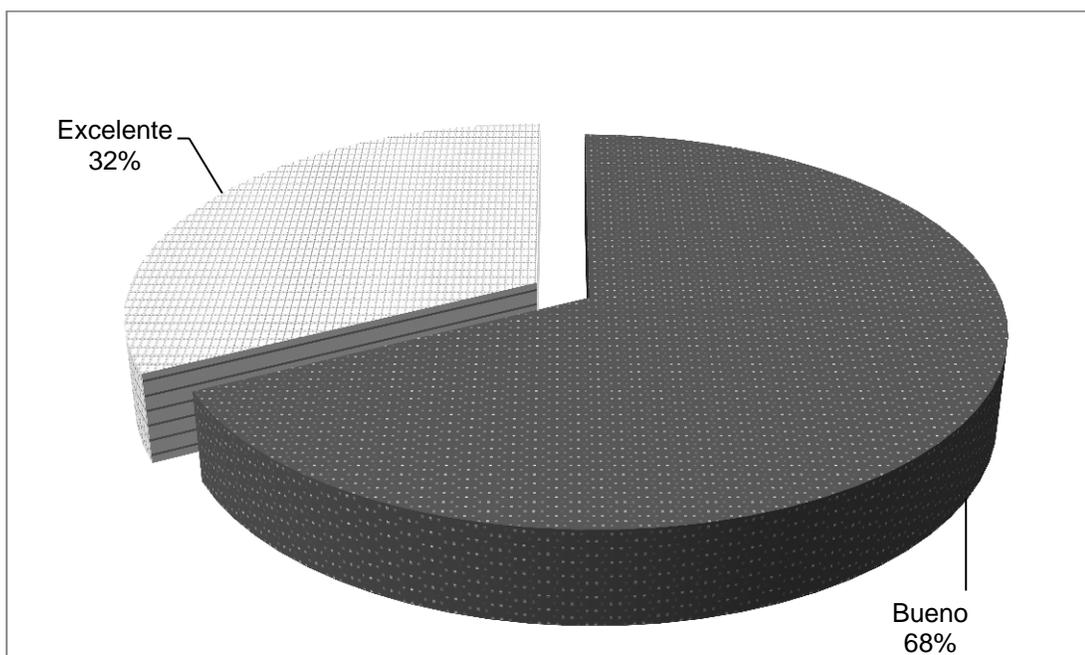
c.1) Percepción del precio

Se analizó la percepción del precio actual de los productos que ofrece la empresa Eco-Prints por parte de los clientes actuales empresariales. El 68% de las empresas encuestadas consideran los precios buenos, y el resto,

aproximadamente la tercera parte los considera excelentes ya que la calidad del material e impresión es alta. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Percepción del precio, según los clientes actuales empresariales del servicio de impresión digital de la empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 37 clientes actuales empresariales encuestados.

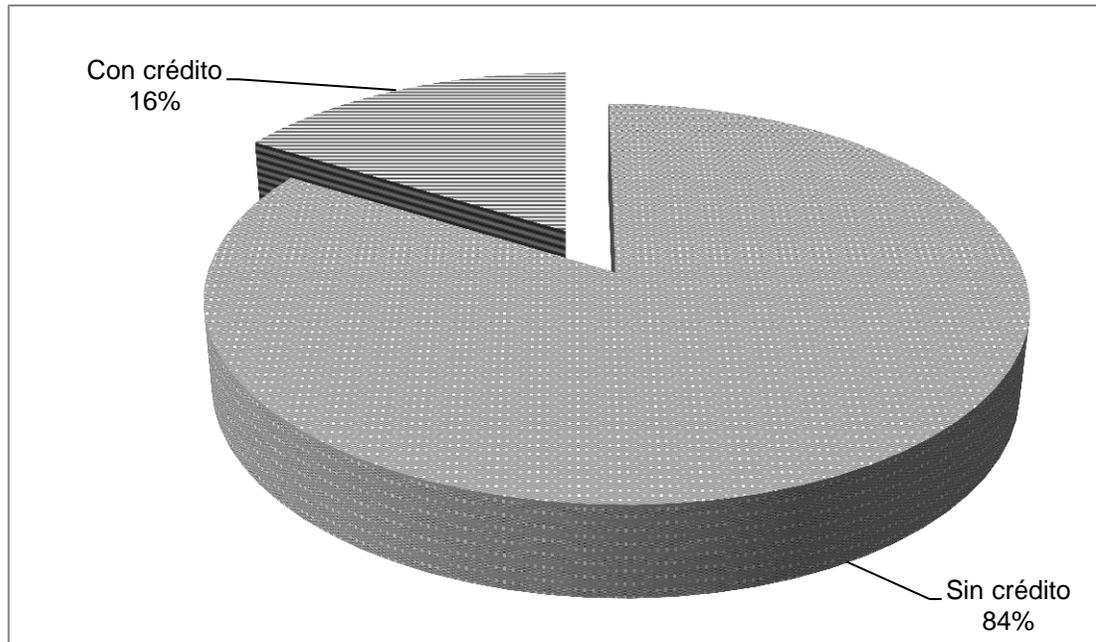
c.2) Beneficiados con crédito o plazo de pago

La empresa Eco-Prints de Guatemala, como se mencionó, no cuenta con condiciones de crédito establecidas, pero si otorgan ocasionalmente crédito a sus clientes.

Los resultados que se obtuvieron fueron que el 16% los clientes actuales empresariales han sido beneficiados con crédito de pago y el plazo de tiempo que se le ha otorgado ha sido de 3 meses a más. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Clientes actuales individuales que han sido beneficiados con crédito de pago por parte de la empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 37 clientes actuales empresariales encuestados.

d) Análisis de plaza

Se determinó con el análisis de plaza, qué percepción tienen los clientes actuales empresariales con respecto a la ubicación de la empresa, el tamaño de las instalaciones y el tiempo que se lleva la empresa en brindar el servicio.

d.1) Percepción de la ubicación de la empresa

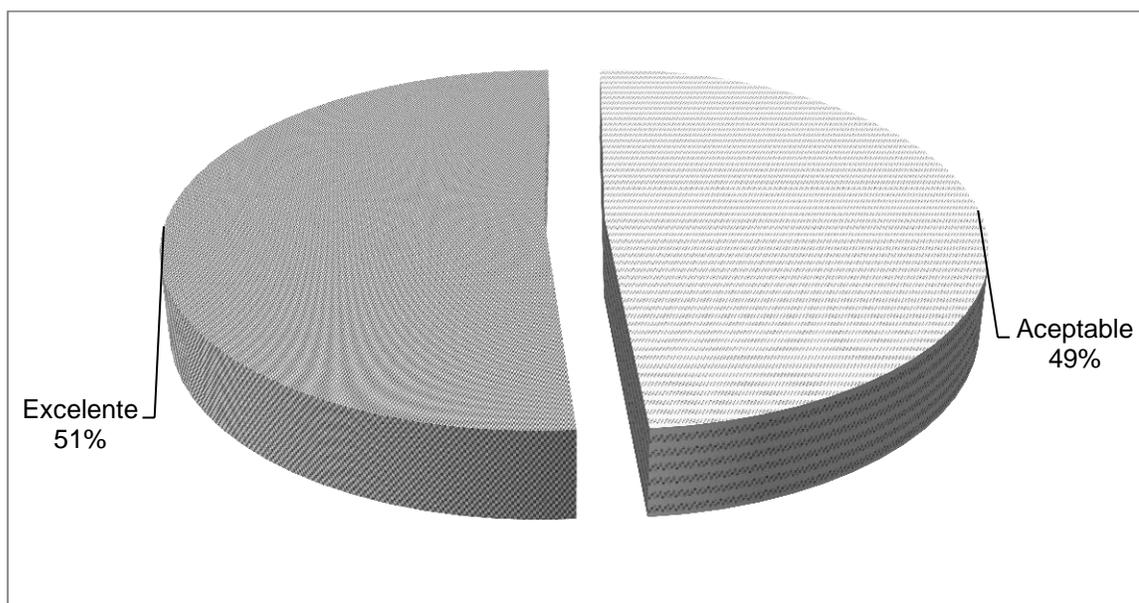
Como se mencionó, la empresa Eco-Prints cuenta con un solo punto de venta, mismo donde se da el proceso de producción y entrega del producto.

De acuerdo a los resultados el 51%; es decir, más de la mitad de los clientes actuales empresariales encuestados expresaron que la ubicación de la empresa es excelente, ya que era accesible (considerando que la mayoría de empresas

que son clientes se localizan en la misma zona), el resto respondió que era aceptable. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Percepción de la ubicación de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales empresariales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 37 clientes actuales empresariales encuestados.

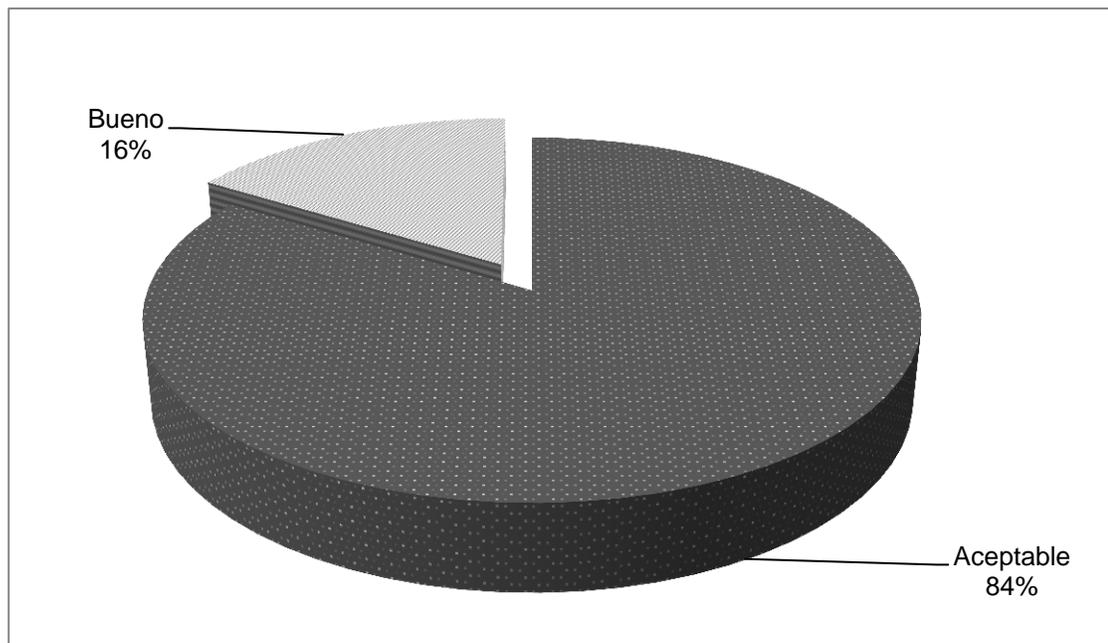
d.2) Percepción del tamaño de las instalaciones

La capacidad de atención a clientes en la empresa se limita por las instalaciones con las que actualmente cuenta.

En cuanto a los clientes actuales empresariales, el 84% respondió que consideraban aceptable el tamaño de las instalaciones, el resto de los encuestados lo considera bueno. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Percepción del tamaño de las instalaciones de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales empresariales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 37 clientes actuales empresariales encuestados.

Es importante resaltar que este tipo de clientes no frecuentan tanto el lugar como los clientes individuales, debido a la cantidad y tipo de material que solicitan.

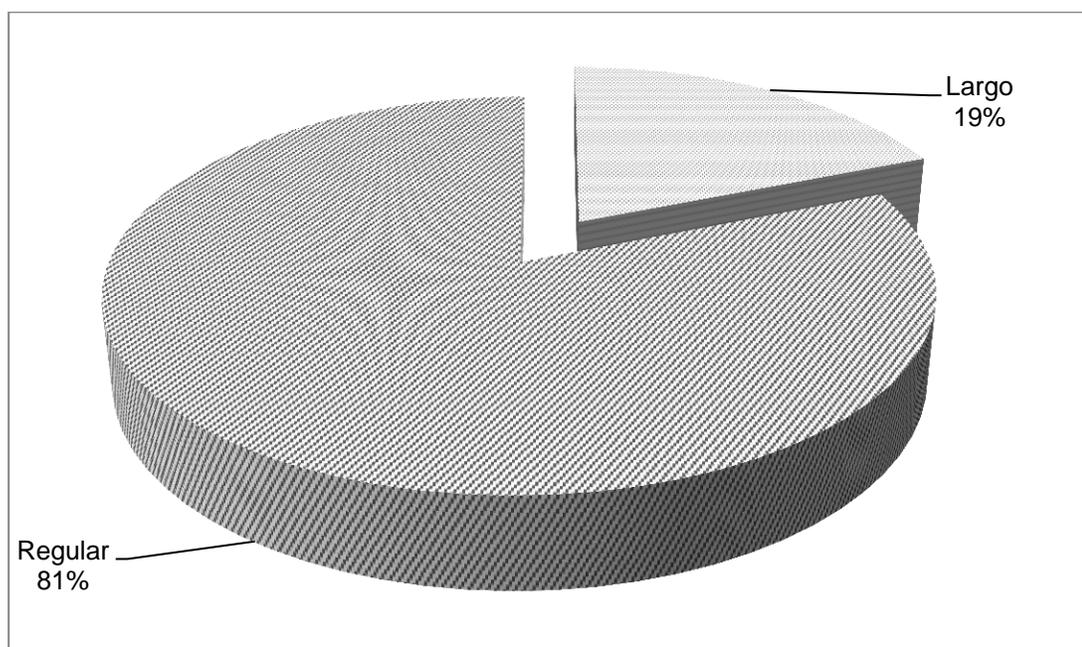
d.3) Percepción del tiempo en brindar el servicio

Como se mencionó el proceso de producción conlleva varios pasos, la correcta ejecución de estos pasos determinan el tiempo que se tomará para la producción y entrega del producto final. El tiempo varía con relación al tamaño de la impresión y la cantidad.

Se estableció que los clientes actuales empresariales opinaron muy parecido a los clientes individuales, ya que el 81% de las empresas encuestadas respondió

que el tiempo lo consideran regular y que preferirían que fuese más rápida la entrega de los productos y servicios, el 19% respondió que lo consideraban largo. Al igual que los clientes individuales, las empresas indicaron que la atención y la toma de pedidos era rápida pero la espera para la entrega no. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Percepción del tiempo en brindar el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales empresariales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 37 clientes actuales empresariales encuestados.

e) Análisis de promoción

Con el análisis de promoción, se establecieron los medios a través de los cuales los clientes actuales empresariales conocieron el servicio que brinda la empresa, además se determinó si en alguna ocasión han sido beneficiados con alguna promoción.

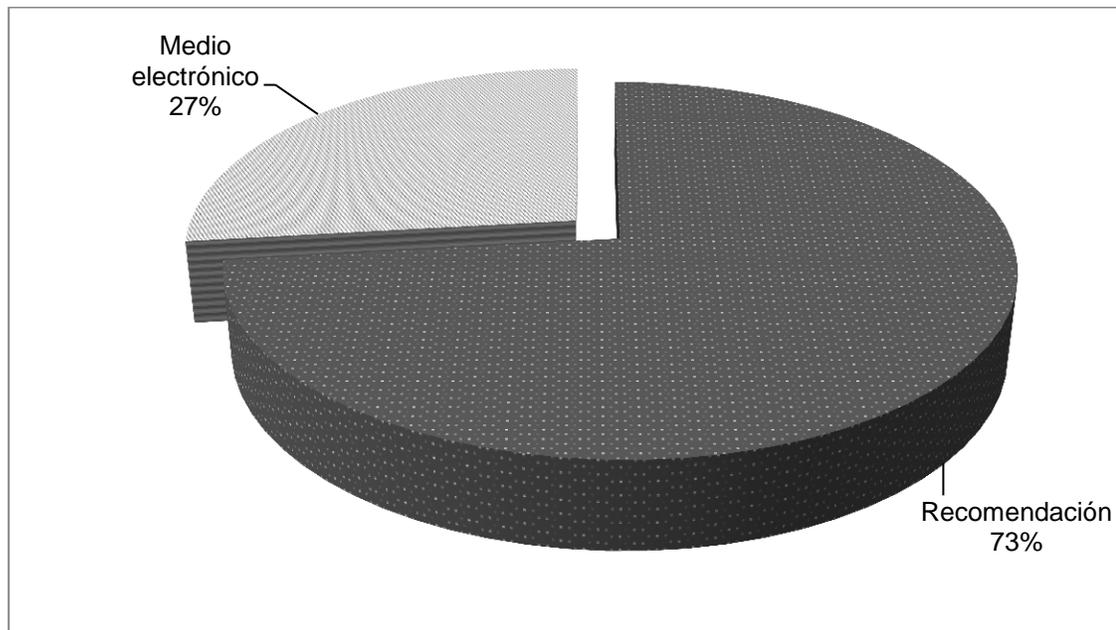
e.1) Medio por el cual se conoció el servicio

La empresa Eco-Prints, como se mencionó, no aplica estrategia alguna para dar a conocer su servicio, sin embargo por medio de las redes sociales, el tránsito de personas cerca de su ubicación y comunicación de boca en boca, la empresa ha podido llegar a sus clientes actuales.

Con respecto a los clientes actuales empresariales, el 73% respondió que habían conocido el servicio de la empresa por recomendación el resto respondió que había sido a través de la red social Facebook como medio electrónico. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20

Medio por el cual conocieron el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala, según los clientes actuales empresariales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

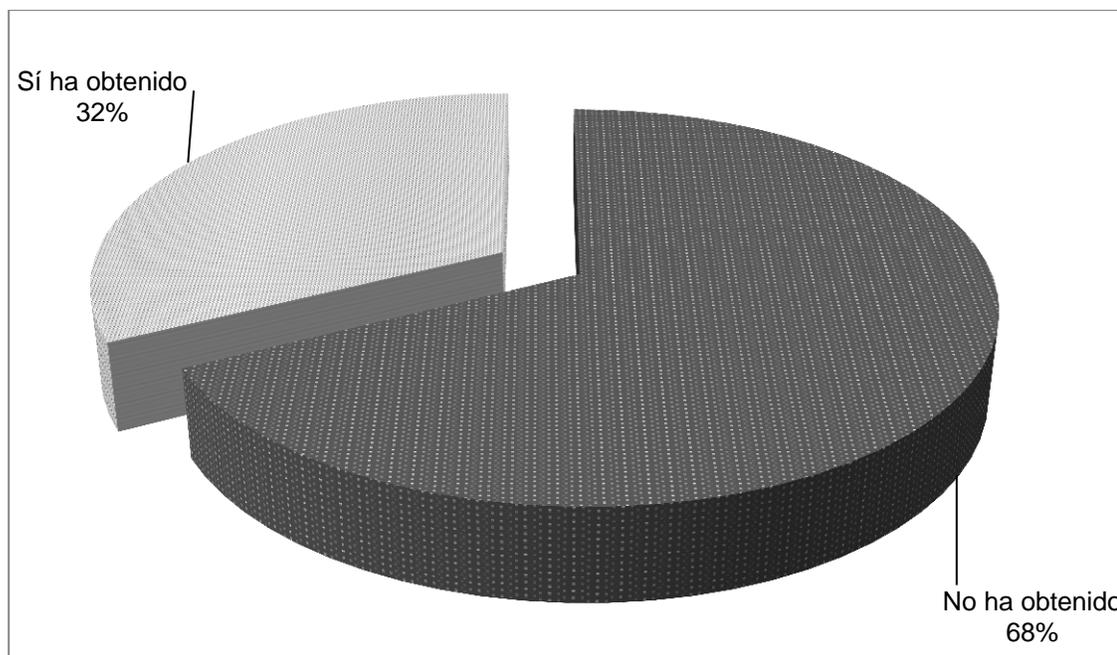
Base: 37 clientes actuales empresariales encuestados.

e.2) Promociones

Como se mencionó, la empresa ocasionalmente implementa promociones de venta.

Con relación a los clientes actuales empresariales, solamente el 32% han obtenido beneficios promocionales y al igual que los clientes actuales individuales dentro de los beneficios obtenidos predominan los descuentos e impresiones gratis por volumen de pedido. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Cientes actuales empresariales que han obtenido beneficios promocionales por parte de la empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 37 clientes actuales empresariales encuestados.

2.6.1.3 Aspectos a mejorar

Tanto a los clientes actuales individuales como a los clientes actuales empresariales se les preguntó si la empresa podía mejor en algún aspecto, a lo

que el 78% de los clientes actuales individuales y el 100% de los clientes actuales empresariales respondieron que sí. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Aspectos en que la empresa Eco-Prints puede mejorar,
según clientes actuales

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje	Respuestas más comunes
Clientes individuales			
Imagen, variedad, marca o servicio	29	22%	Actualización de imagen.
Precio, créditos o condiciones de pago	12	9%	Créditos de pago.
Publicidad y promoción	35	27%	Promociones de ventas. Publicidad dentro del campus central.
Lugar, ubicación o capacidad	54	42%	Más espacio. Más establecimientos.
Total	130	100%	
Clientes empresariales			
Imagen, variedad, marca o servicio	12	33%	Servicio a domicilio.
Precio, créditos o condiciones de pago	4	11%	Créditos de pago.
Publicidad y promoción	8	22%	Publicidad en medios electrónicos.
Lugar, ubicación o capacidad	13	35%	Más espacio. Más establecimientos.
Total	37	100%	

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 130 clientes actuales individuales encuestados y 37 clientes actuales empresariales encuestados, que respondieron que la empresa sí podía mejorar en algún aspecto.

2.6.2 Clientes potenciales

Dentro de los clientes potenciales como se mencionó, están conformados por clientes individuales y clientes empresariales. Para los clientes individuales se consideró una muestra de 359 y para los clientes empresariales se tomó una muestra de 166 empresas ubicadas en zona 11 y zona 12 de la ciudad capital.

2.6.2.1 Clientes potenciales individuales

Se determinó el perfil de los encuestados, análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia y qué aspectos debe considerar importantes una empresa que brinde el servicio de impresión digital biodegradable según los clientes potenciales individuales.

a) Perfil de los encuestados

Del total de encuestados como clientes individuales potenciales, más de la mitad son hombres. Además, la mayoría están comprendidos entre la edad de 15 a 25 años. Es necesario resaltar que todos los encuestados son estudiantes. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

**Perfil de los clientes potenciales individuales de la empresa
Eco-Prints de Guatemala**

Género	Edad	Ocupación	Frecuencia	Porcentaje de encuestados
Femenino	15 a 25 años	Estudiante	133	37%
	26 a 35 años	Estudiante	18	5%
	36 a 45 años	Estudiante	7	2%
	46 a 55 años	Estudiante	4	1%
	56 a 75 años	Estudiante	4	1%
Masculino	15 a 25 años	Estudiante	151	42%
	26 a 35 años	Estudiante	25	7%
	36 a 45 años	Estudiante	11	3%
	56 a 75 años	Estudiante	7	2%
Total			359	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 359 clientes potenciales individuales encuestados.

b) Análisis de producto

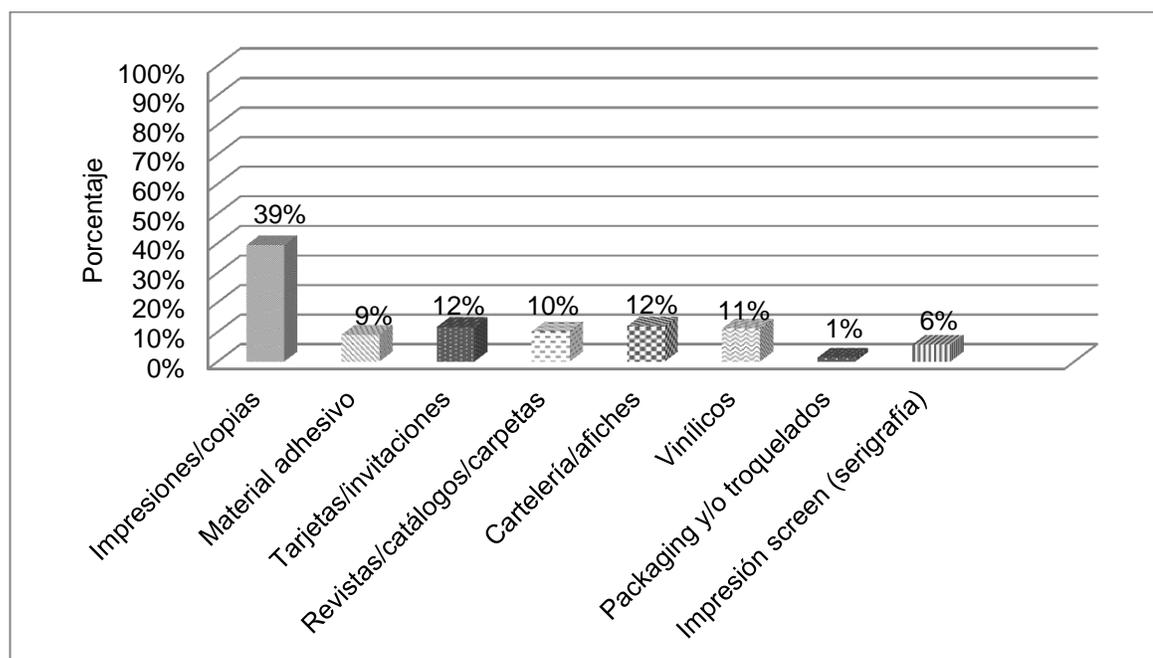
Dentro del análisis de producto se determinó cuáles son los productos que más solicitan los clientes potenciales individuales, la percepción de un servicio de impresión digital biodegradable y amigable con el medio ambiente y la percepción del papel reciclado como opción de material impresiones.

b.1) Principales productos

Los productos que los clientes potenciales individuales requieren del servicio de impresión digital, considerando que los encuestados en su totalidad son estudiantes universitarios, se determinó que el 39% requiere impresiones y/o copias, el 12% tarjetas/invitaciones, cartelería y afiches, el 11% respondió vinílicos y en menor porcentaje respondieron al resto de productos. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22

Principales productos del servicio de impresión digital que requieren los clientes potenciales individuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

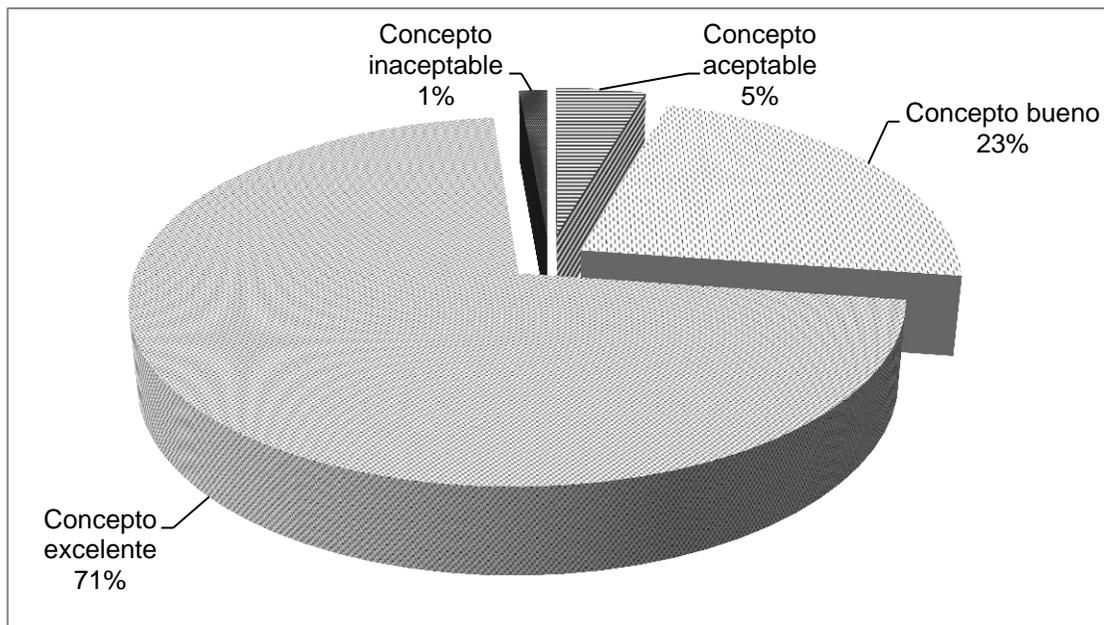
Base: 359 clientes potenciales individuales encuestados.

b.2) Percepción de un servicio de impresión digital biodegradable y amigable con el medio ambiente

Se preguntó a los clientes potenciales individuales cómo calificaban si el servicio de impresión digital fuese biodegradable y amigable con el medio ambiente, el 71% de los estudiantes encuestados respondió que consideraba excelente el concepto biodegradable y amigable con el medio ambiente en un servicio de impresión digital, el 23% lo consideraba bueno, el 5% aceptable y tan solo el 1% inaceptable. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23

Percepción de un establecimiento que brinde el servicio de impresión digital biodegradable y amigable con el medio ambiente, según clientes potenciales individuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

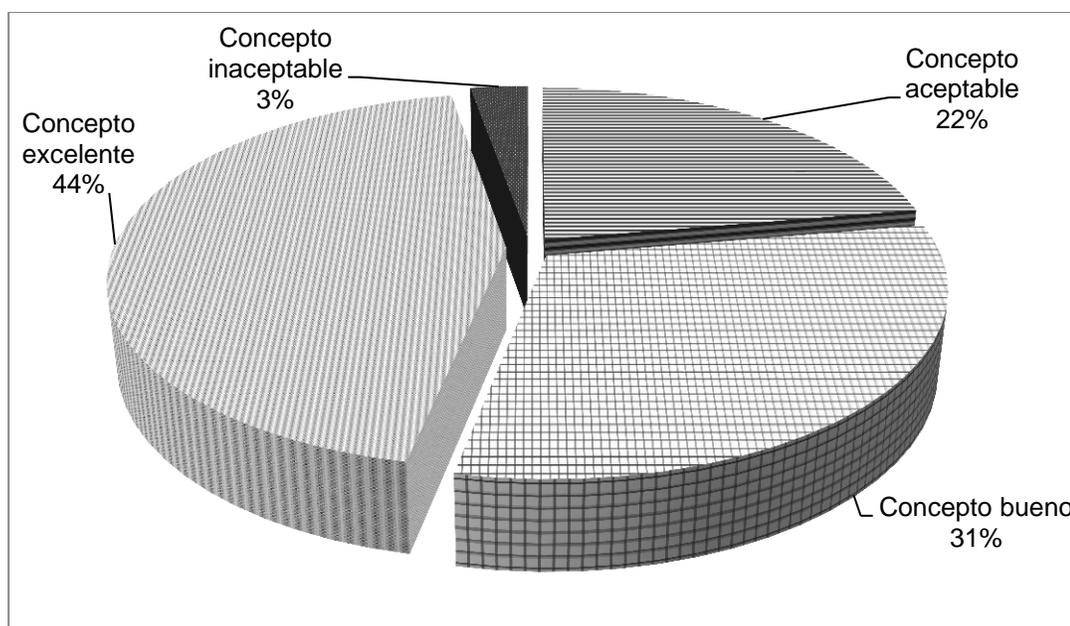
Base: 359 clientes potenciales individuales encuestados.

Además, también se determinó cómo consideraban el papel reciclado como opción para realizar sus impresiones, a lo que el 44% de los estudiantes

encuestados respondió que lo considera una excelente opción, el 31% lo consideraba bueno, el 22% simplemente aceptable y solo el 3% inaceptable, comentando que el tono de color del papel no es atractivo para imprimir. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24

Percepción del papel reciclado como opción de material para imprimir, según clientes potenciales individuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 359 clientes potenciales individuales encuestados.

c) Análisis de precio

El precio es una de las variables que en ocasiones determina la preferencia de los clientes por una empresa u otra. Se estableció la percepción de precio con relación a la calidad del producto. Además se determinó la importancia de las condiciones de pago para los clientes potenciales individuales.

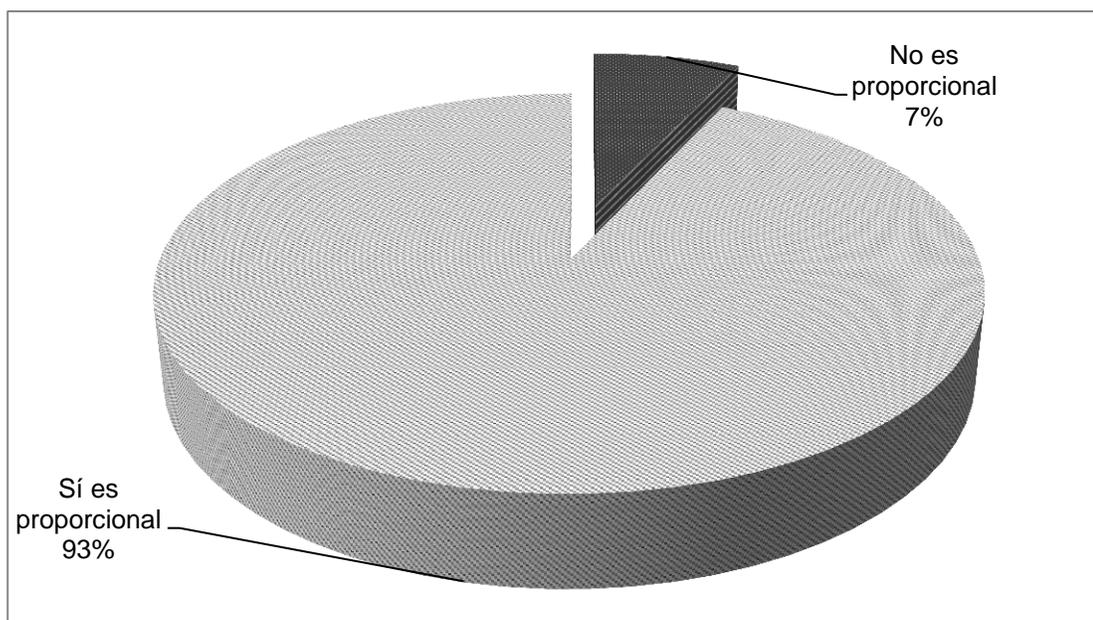
c.1) Percepción del precio

Considerando que si el establecimiento que brinde el servicio de impresión digital proporciona una mejor calidad de impresión y por ende el precio es más alto, como actualmente la empresa se encuentra, a los encuestados se les preguntó si consideran que la calidad es proporcional al precio del servicio.

De acuerdo a los resultados el 93% de los clientes potenciales individuales considera que la calidad del servicio es proporcional al precio del mismo, tan solo el 7% de los estudiantes encuestados respondieron que no. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25

Percepción del precio con respecto a la calidad del servicio de impresión digital, según clientes potenciales individuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 359 clientes potenciales individuales encuestados.

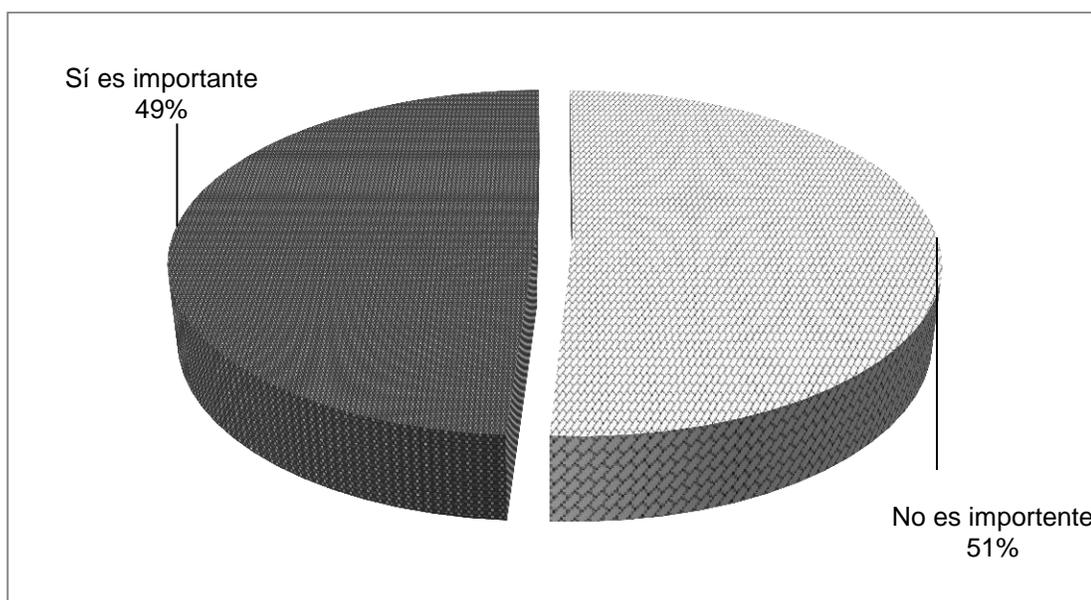
c.2) Condiciones de pago

A los encuestados se les preguntó si consideraban importante que la empresa que brinda el servicio de impresión digital otorgara créditos o plazos para pagar por los productos.

Se especificó que el 51% de los estudiantes encuestados no consideran importante que la empresa brinde créditos o plazos para pagar, por otra parte el 49% sí considera importante las condiciones de pago. (Véase gráfica 26)

Gráfica 26

Importancia de las condiciones de pago para el servicio de impresión digital, según los clientes potenciales individuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 359 clientes potenciales individuales encuestados.

d) Análisis de plaza

El punto de venta, tamaño y ubicación son algunos aspectos que también influyen en la preferencia de los clientes por una empresa u otra. Con el análisis de plaza se estableció qué importancia tiene para los clientes potenciales

individuales, la ubicación y el estado de las instalaciones de una empresa que brinda el servicio de impresión digital.

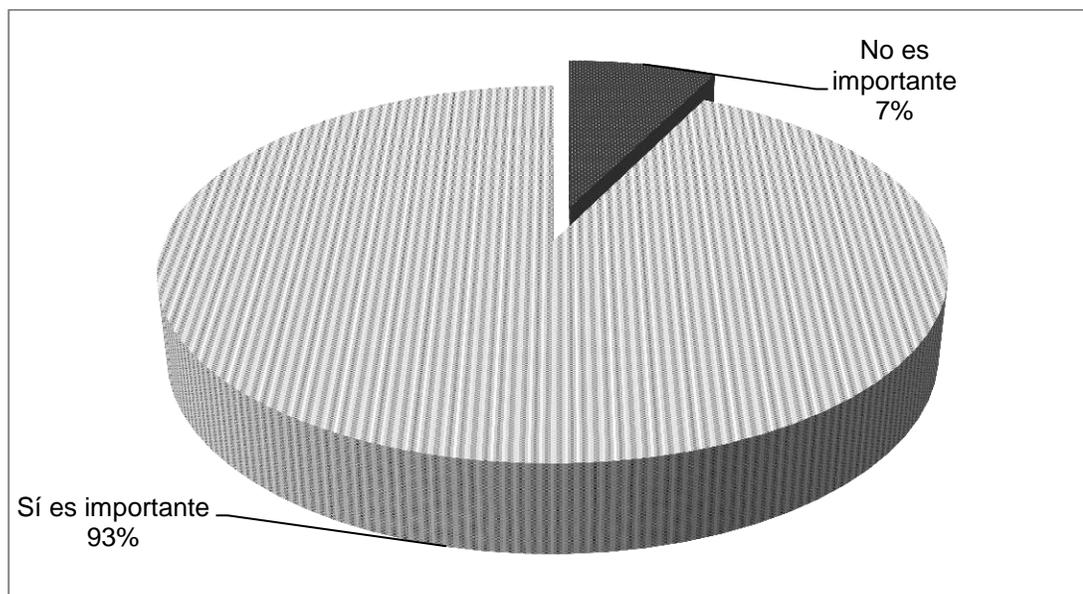
d.1) Percepción de la ubicación

La ubicación del establecimiento que brinde el servicio de impresión digital influye en la elección de los clientes por dicho establecimiento o por alguno más cercano. A los encuestados se les preguntó sí la ubicación es importante para su decisión de contratación.

Para los clientes potenciales individuales, los resultados obtenidos fueron que el 93% de los estudiantes encuestados consideran importante la ubicación para contratar el servicio de impresión, solamente el 7% respondió que no es importante el lugar en donde se encuentre. (Véase gráfica 27)

Gráfica 27

Percepción de la importancia de la ubicación de la empresa que brinde el servicio de impresión digital, según los clientes potenciales individuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 359 clientes potenciales individuales encuestados.

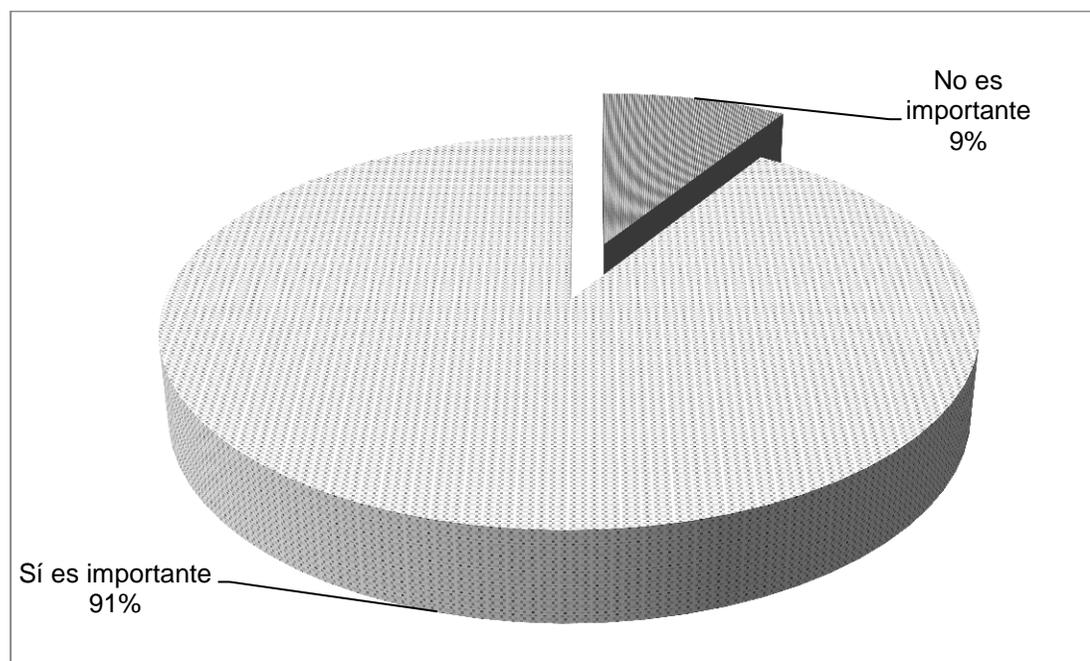
d.2) Percepción de las instalaciones

El estado de las instalaciones puede influir en la decisión de contratar un servicio. Se le preguntó a los encuestados si la condición física de las instalaciones del establecimiento que brinde el servicio de impresión digital influye para su decisión de contratación.

En cuanto a los clientes potenciales individuales, el 91% de los estudiantes encuestados consideran importante el estado de las instalaciones del establecimiento que les brinde el servicio de impresión digital para determinar qué servicio y calidad recibirán por parte de la empresa, solamente el 9% respondió que no influyen en su decisión de contratación. (Véase gráfica 28)

Gráfica 28

Percepción de la importancia de las instalaciones de la empresa que brinde el servicio de impresión digital, según los clientes potenciales individuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 359 clientes potenciales individuales encuestados.

e) Análisis de promoción

La promoción en cualquier empresa es de suma importancia para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

Se determinó qué medios prefieren los clientes potenciales individuales para informarse de empresas que brinden el servicio de impresión digital. Además, qué beneficios promocionales son los que más prefieren.

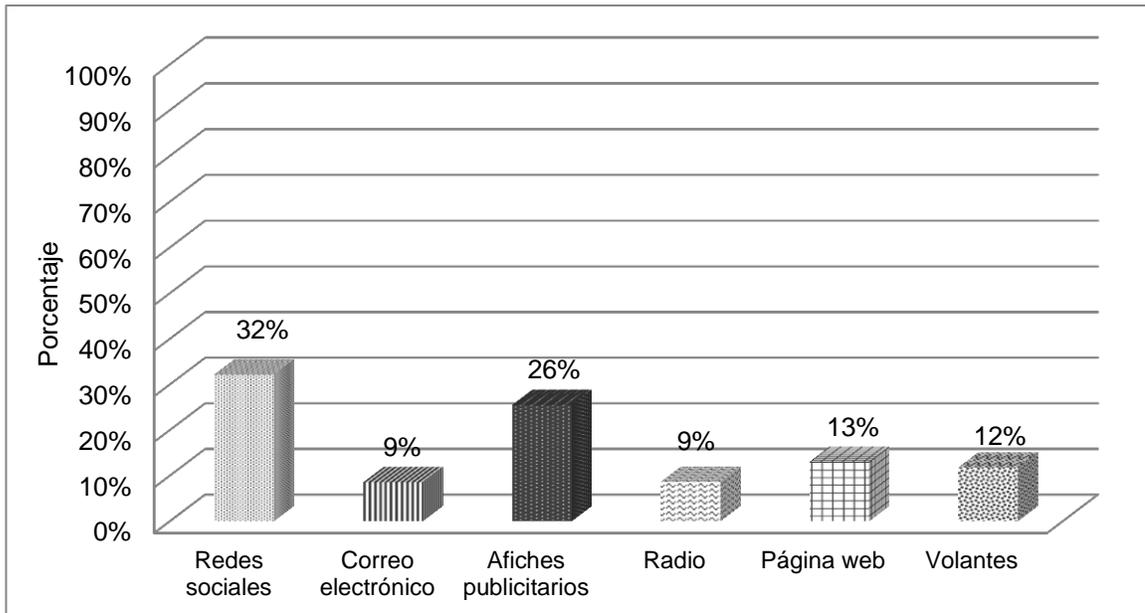
e.1) Preferencia de medios

Se obtuvo información con respecto a la preferencia de medios por los cuales prefieren los clientes potenciales informarse para contratar una empresa que brinde el servicio de impresión digital.

Se estableció que el 32% de los estudiantes encuestados prefieren informarse de servicios o empresas a través de redes sociales, el 26% prefiere los afiches publicitarios, el 13% página web, el 12% prefiere los volantes y correo electrónico y radio solamente el 9% lo mencionó. (Véase gráfica 29)

Gráfica 29

Preferencia de medios para informarse de empresas que brinden el servicio de impresión digital, según clientes potenciales individuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 359 clientes potenciales individuales encuestados.

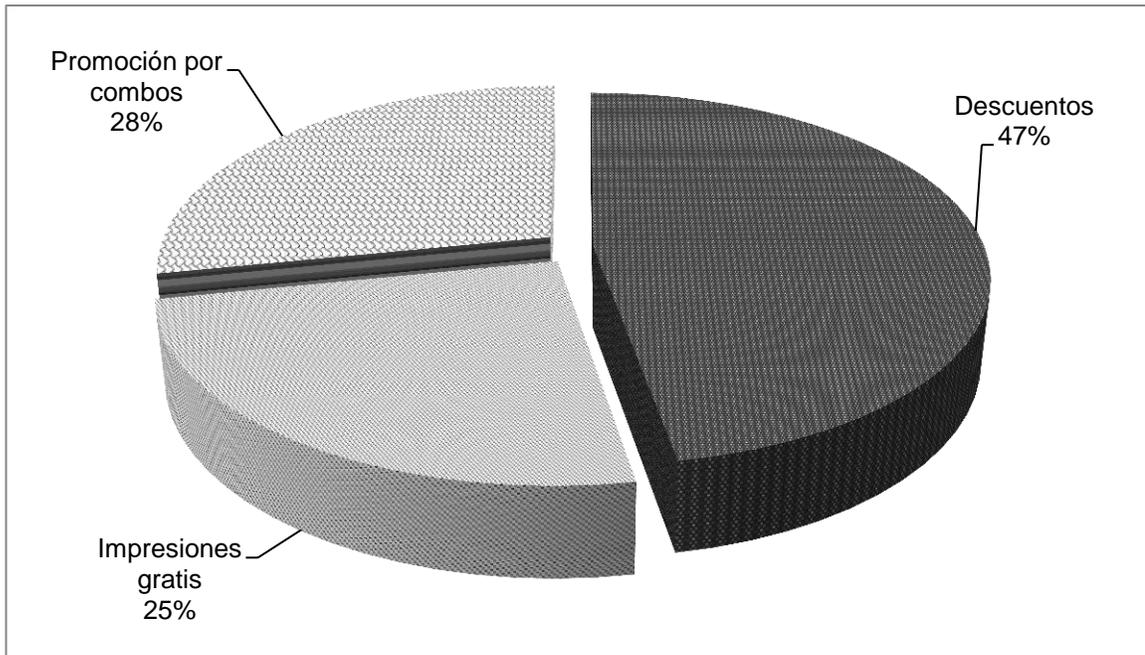
e.2) Preferencia de promociones

Existe diversidad de incentivos o promociones que las empresas pueden aplicar para sus clientes. Se estableció qué promociones prefieren los clientes potenciales.

En cuanto a los clientes potenciales individuales, el 47% de los estudiantes encuestados expresó que prefiere los descuentos, el 28% prefiere que la empresa que brinde el servicio de impresión digital ofrezca promoción por combos de productos y el 25% prefieren impresiones gratis. (Véase gráfica 30)

Gráfica 30

Preferencia por promociones que pueden brindar las empresas de servicio de impresión digital, según clientes potenciales individuales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 359 clientes potenciales individuales encuestados.

La mayoría de encuestados prefieren las promociones a través de descuentos por volumen de compra debido a que de esa manera perciben un beneficio directo de la empresa por preferir sus servicios.

2.6.2.2 Clientes potenciales empresariales

Se determinó el perfil de los encuestados, análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia y qué aspectos debe considerar importantes una empresa que brinde el servicio de impresión digital biodegradable según los clientes potenciales empresariales.

a) Perfil de los encuestados

Dentro de los clientes potenciales empresariales, considerándose pequeñas y medianas empresas ubicadas en las zonas 11 y 12 de la ciudad capital, se encuestó en su mayoría compañías cuya actividad económica es la distribución, entre las cuales fueron farmacias, boutiques, empresas distribuidoras de repuestos, entre otras. En una menor proporción se encuestó empresas que brindan servicios como salones de belleza, asesorías, clínicas, entre otras y tan solo el 8% del total se dedican a la producción. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Perfil de los clientes potenciales empresariales de la empresa
Eco-Prints de Guatemala

Ubicación	Actividad económica	Frecuencia	Porcentaje de encuestados
Zona 11	Distribución	55	33%
	Producción	7	4%
	Servicios	20	12%
Zona 12	Distribución	56	34%
	Producción	7	4%
	Servicios	22	13%
Total		166	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 166 clientes potenciales empresariales encuestados.

b) Análisis de producto

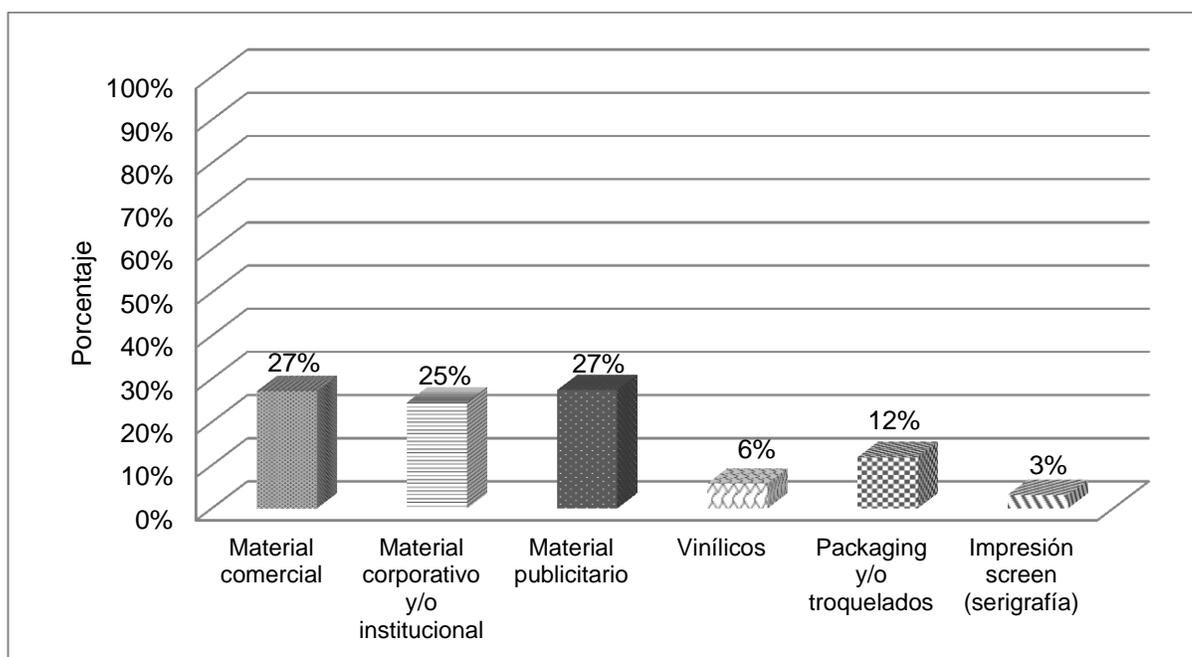
Dentro del análisis de producto se determinó cuáles son los productos que más solicitan los clientes potenciales empresariales, la percepción de un servicio de impresión digital biodegradable y amigable con medio ambiente, y la opción del papel reciclado como material para imprimir.

b.1) Principales productos

Los principales productos que los clientes potenciales empresariales requieren del servicio de impresión digital es el material comercial, ya que el 27% de los encuestados respondió de esa manera. Asimismo, el material publicitario, corporativo y/o institucional ya que el 25% de los encuestados respondieron que lo requerían. El 12% respondieron que requerían el servicio de impresión en packaging y/o troquelados, el 6% requerían vinílicos y tan solo el 3%, impresión screen (serigrafía). (Véase gráfica 31)

Gráfica 31

Principales productos del servicio de impresión digital que requieren los clientes potenciales empresariales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

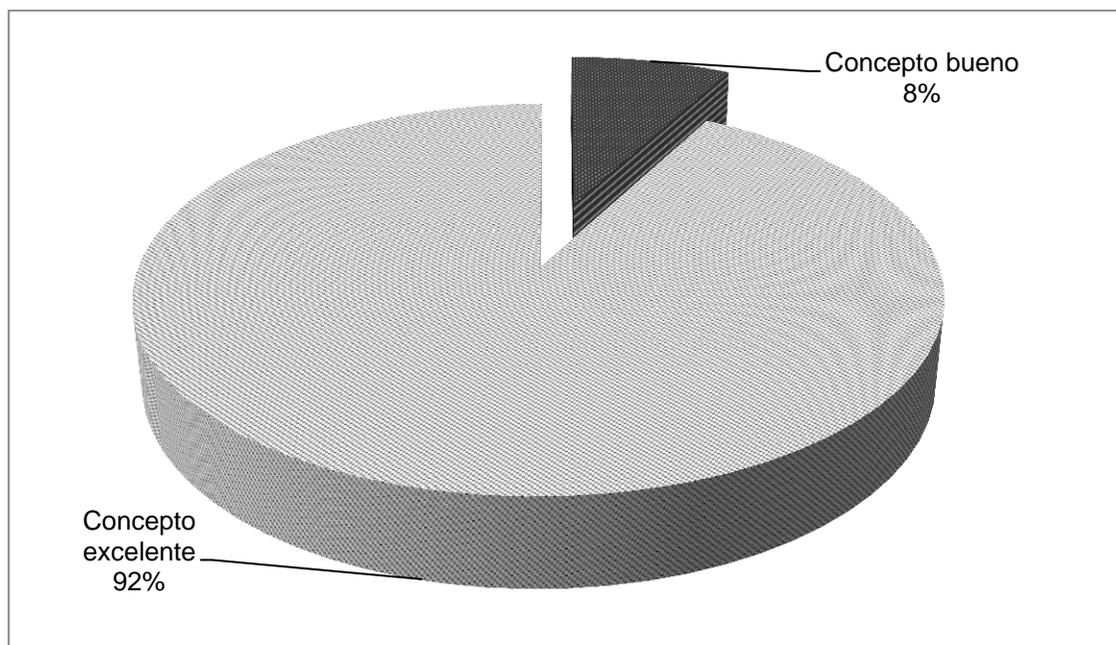
Base: 166 clientes potenciales empresariales encuestados.

b.2) Percepción de un servicio de impresión digital biodegradable y amigable con el medio ambiente

Se le preguntó a los clientes potenciales empresariales cómo calificaban si el servicio de impresión digital fuese biodegradable y amigable con el medio ambiente, la mayoría de empresas encuestadas tienen una percepción satisfactoria, ya que el 92% de los encuestados calificó como excelente ese concepto, tan solo el 8% lo consideró simplemente bueno. (Véase gráfica 32)

Gráfica 32

Percepción de un establecimiento que brinde el servicio de impresión digital biodegradable y amigable con el medio ambiente, según clientes potenciales empresariales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

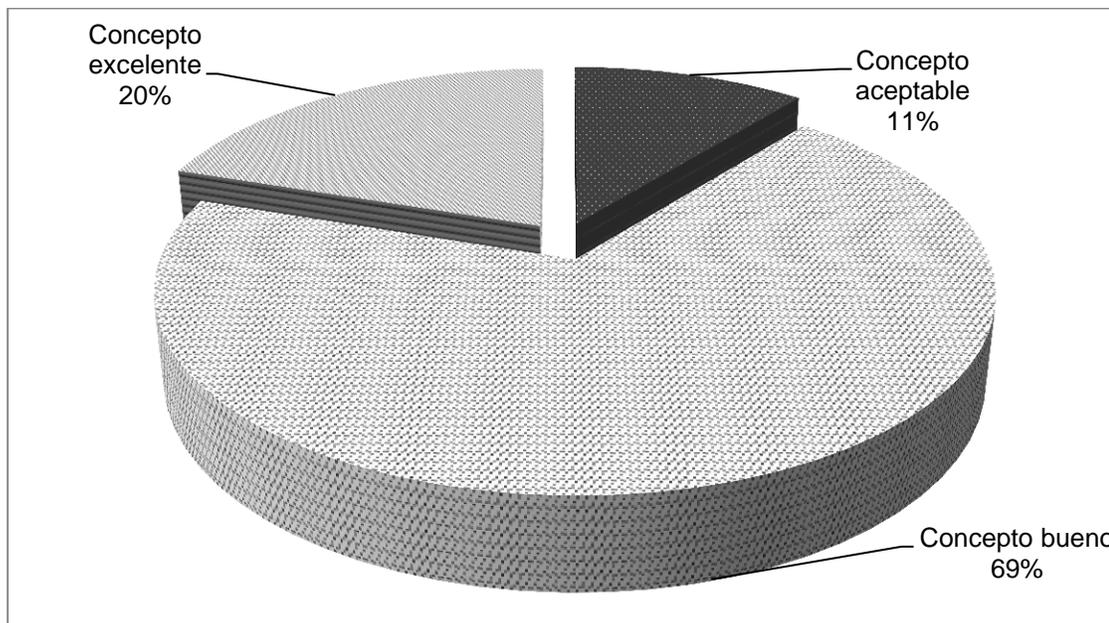
Base: 166 clientes potenciales empresariales encuestados.

En cuanto a la consideración del papel reciclado como opción de material para impresión, el 69% de las empresas encuestadas respondieron que lo considera

como una buena opción, el 20%, excelente y tan solo el 11%, aceptable. (Véase gráfica 33)

Gráfica 33

Percepción del papel reciclado como opción de material para imprimir, según clientes potenciales empresariales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 166 clientes potenciales empresariales encuestados.

c) Análisis de precio

Como se mencionó anteriormente el precio es una de las variables que en ocasiones determina la preferencia de los clientes por una empresa u otra.

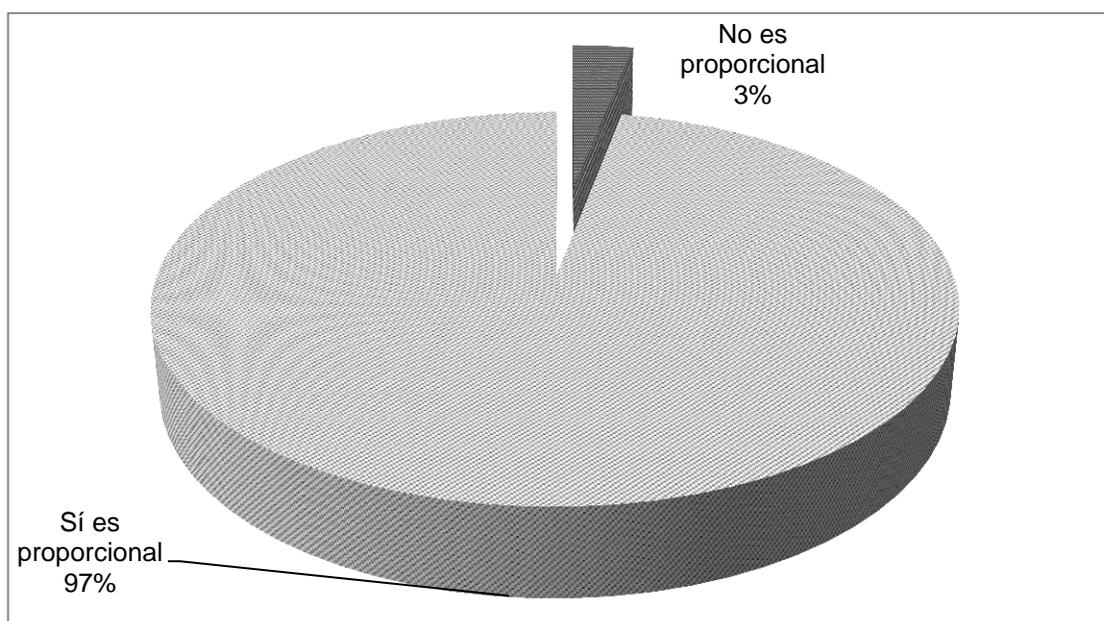
c.1) Percepción del precio

Considerando que el establecimiento que brinde el servicio de impresión digital proporciona una mejor calidad de impresión y por ende el precio es más alto como actualmente la empresa se encuentra, a los encuestados se les preguntó si consideran que la calidad es proporcional al precio del servicio, para determinar su percepción.

Se determinó que el 97% de los clientes potenciales empresariales considera que la calidad del servicio debe ser proporcional al precio del mismo, tan solo el 3%, respondió que no. (Véase gráfica 34)

Gráfica 34

Percepción del precio con respecto a la calidad del servicio de impresión digital, según clientes potenciales empresariales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 166 clientes potenciales empresariales encuestados.

c.2) Condiciones de pago

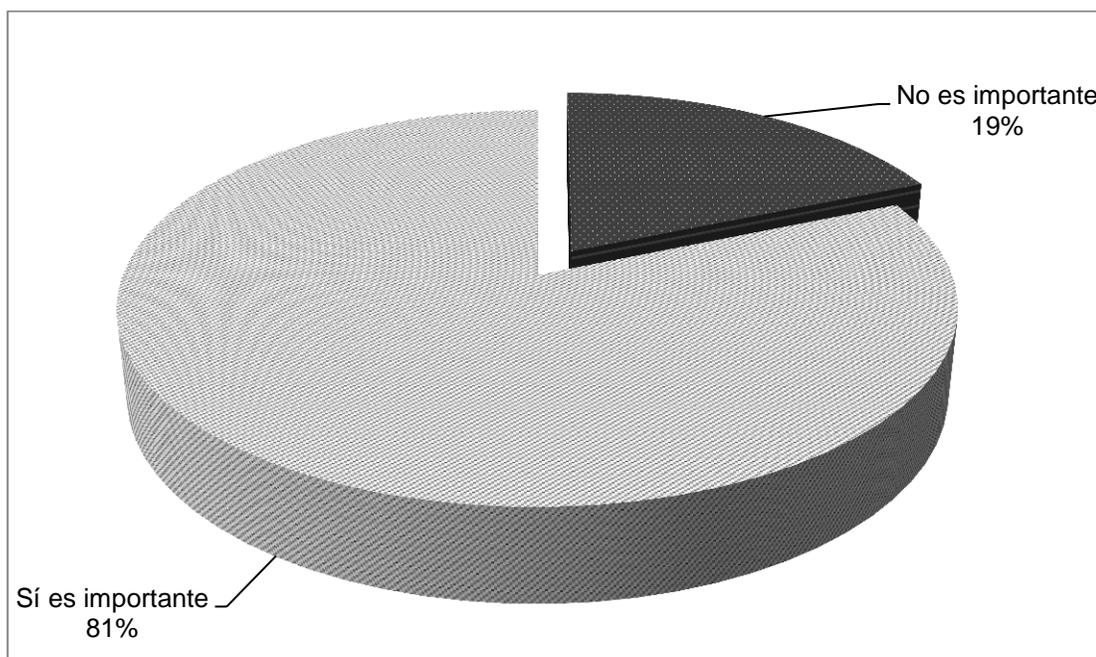
A los encuestados se les preguntó si consideraban importante que la empresa que brinda el servicio de impresión digital otorgara créditos o plazos para pagar por los productos.

Con respecto a los clientes potenciales empresariales, el 81% respondió que considera importante que la empresa que brinde el servicio de impresión digital

otorgue crédito o plazos para pagar; el 19%, no considera importante las condiciones de pago. (Véase gráfica 35)

Gráfica 35

Importancia de las condiciones o créditos de pago para el servicio de impresión digital, según los clientes potenciales empresariales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 166 clientes potenciales empresariales encuestados.

d) Análisis de plaza

Como se mencionó el punto de venta, tamaño y ubicación son algunos aspectos que también determinan la preferencia de los clientes por una empresa u otra. Con el análisis de plaza se estableció qué importancia tiene para los clientes potenciales empresariales, la ubicación y el estado de las instalaciones de una empresa que brinda el servicio de impresión digital.

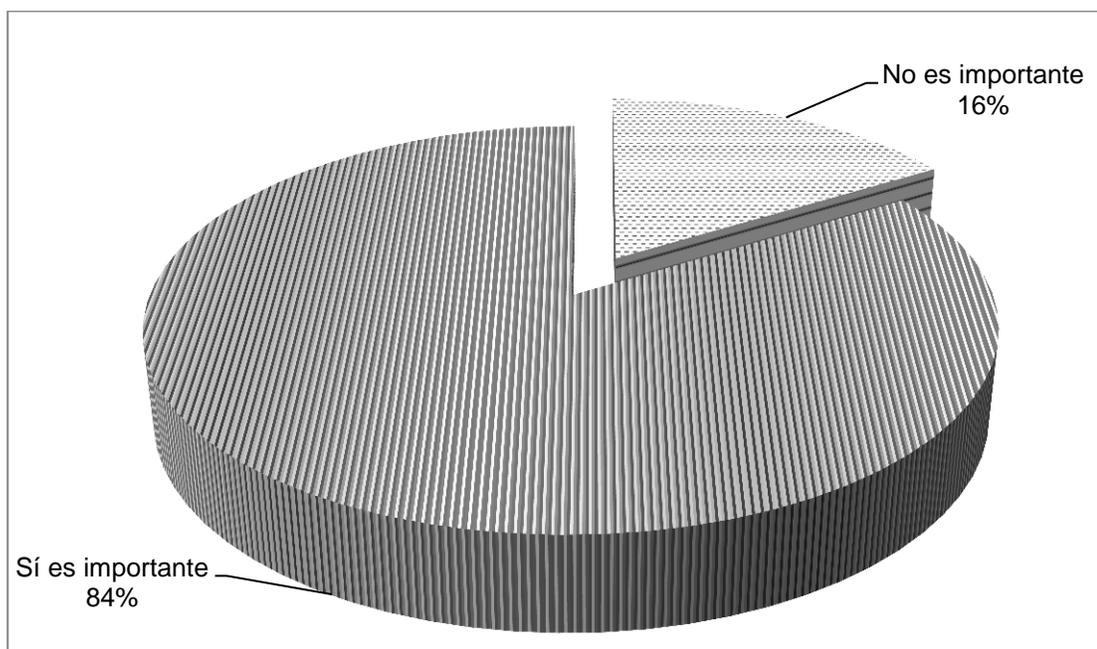
d.1) Percepción de la ubicación

La ubicación del establecimiento que brinde el servicio de impresión digital influye en la elección de los clientes por ese establecimiento o por alguno más cercano. A los encuestados se les preguntó si la ubicación es importante para su decisión por un establecimiento o por otro.

De acuerdo a los resultados para los clientes potenciales empresariales, el 84% de las empresas encuestadas consideran importante la ubicación del establecimiento que brinde el servicio de impresión digital, el 16% restante considera que la ubicación no es importante en su decisión de contratar el servicio. (Véase gráfica 36)

Gráfica 36

Percepción de la importancia de la ubicación de la empresa que brinde el servicio de impresión digital, según los clientes potenciales empresariales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 166 clientes potenciales empresariales encuestados.

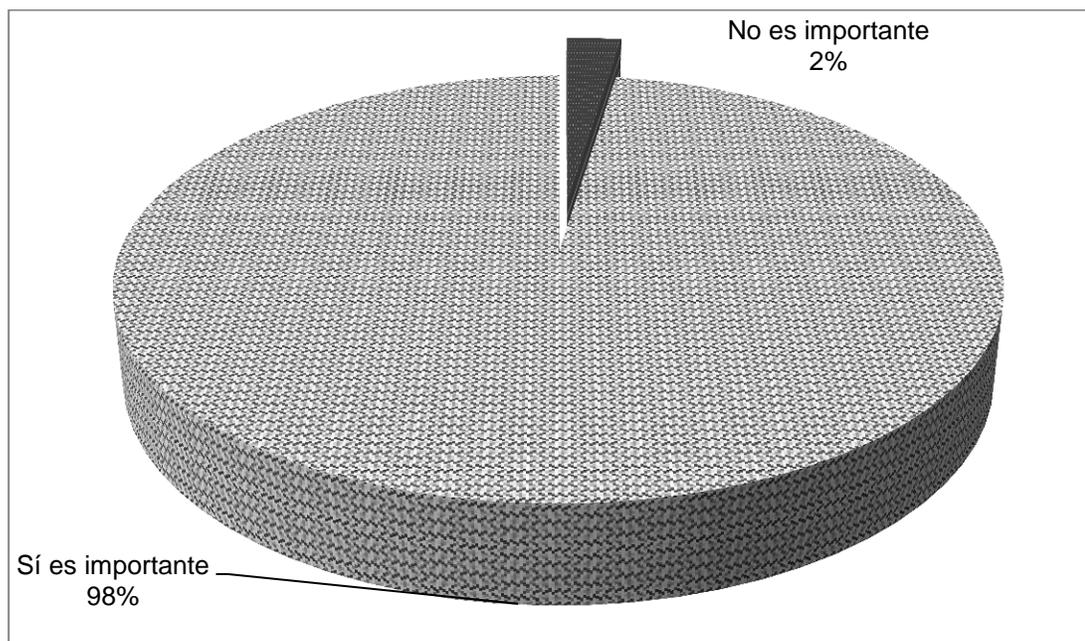
d.2) Percepción de las instalaciones

El estado de las instalaciones puede influir en la decisión de contratar un servicio. Se le preguntó a los encuestados si la condición física de las instalaciones del establecimiento que brinde el servicio de impresión digital influye para su decisión de contratación.

Se determinó que el 98% de los clientes potenciales empresariales considera que la imagen y estado de las instalaciones para determinar qué servicio y calidad recibirán por parte de la empresa, influyen en su decisión de contratar el servicio de impresión, solamente el 2% no lo considera importante. (Véase gráfica 37)

Gráfica 37

Percepción de la importancia de las instalaciones de la empresa que brinde el servicio de impresión digital, según los clientes potenciales empresariales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 166 clientes potenciales empresariales encuestados.

e) Análisis de promoción

Como se mencionó, la promoción en cualquier empresa es importante para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Se estableció qué medios prefieren los clientes potenciales empresariales para informarse de empresas que brinden el servicio de impresión digital. Además, de qué beneficios promocionales son los que prefieren.

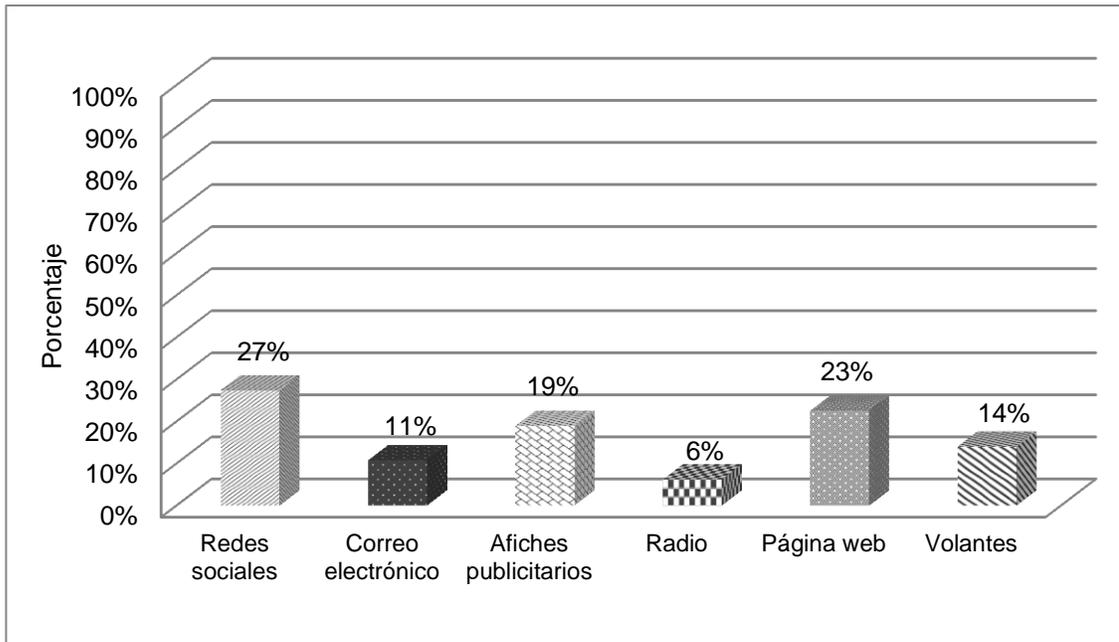
e.1) Preferencia de medios

Se obtuvo información con respecto a la preferencia de medios por los cuales prefieren los clientes potenciales informarse para contratar una empresa que brinde el servicio de impresión digital.

Los resultados obtenidos fueron que el 27% de los clientes potenciales empresariales encuestados prefieren informarse de empresas o servicios a través de redes sociales, el 23% consulta páginas web para contratar el servicio de impresión digital, el 19% prefiere los afiches publicitarios, el 14% los volantes, el 11% prefiere correos electrónicos que contenga información de servicios y un 6% prefieren informarse a través de la radio. (Véase gráfica 38)

Gráfica 38

Preferencia de medios para informarse de empresas que brinden el servicio de impresión digital, según clientes potenciales empresariales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 166 clientes potenciales empresariales encuestados.

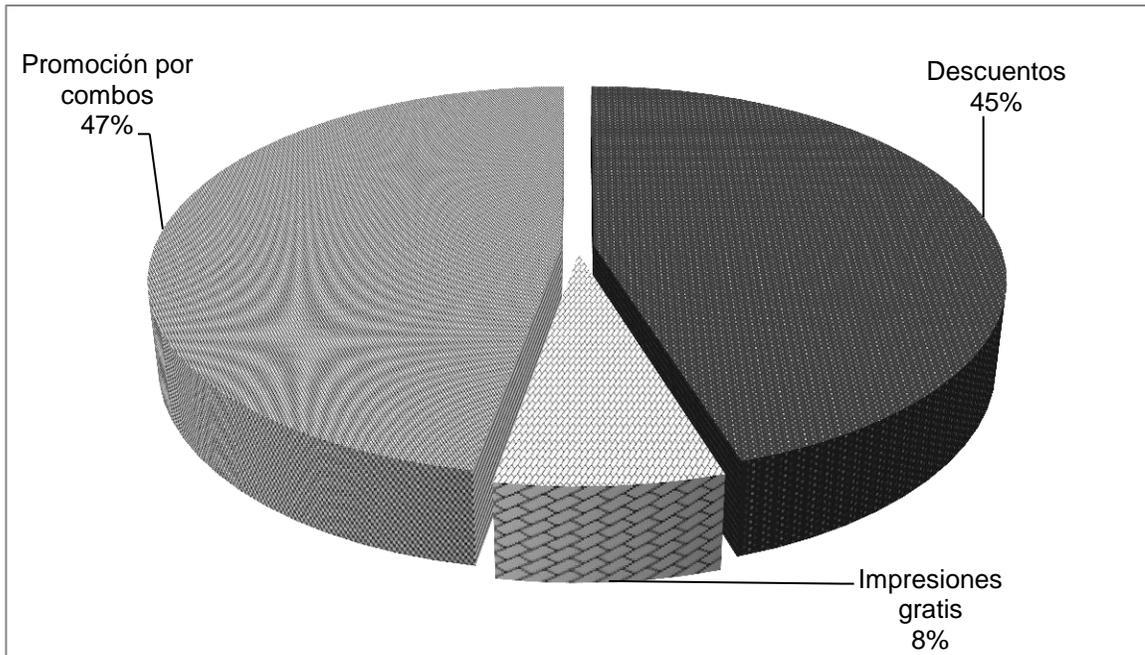
e.2) Preferencia de promociones

Existe diversidad de incentivos o promociones que las empresas pueden aplicar para sus clientes. Se estableció qué promociones prefieren los clientes potenciales.

Se determinó que el 47% de los clientes potenciales empresariales respondieron que preferían promociones por combos, el 45% indicó que preferían los descuentos y solamente el 8%, impresiones gratis. (Véase gráfica 39)

Gráfica 39

Preferencia por promociones que pueden brindar las empresas de servicio de impresión digital, según clientes potenciales empresariales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 166 clientes potenciales empresariales encuestados.

2.6.2.3 Aspectos a considerar

Tanto a los clientes potenciales individuales como a los clientes potenciales empresariales se les preguntó qué aspecto es el más importante a considerar para una empresa que brinde el servicio de impresión digital, se estableció en resumen lo que se detalla a continuación en el cuadro 12.

Cuadro 12

Aspectos importantes a considerar para una empresa que brinde el servicio de impresión digital, según clientes potenciales

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje	Respuestas más comunes
Clientes individuales			
Imagen, variedad, marca o servicio	176	49%	Marca. Servicio al cliente.
Precio, créditos o condiciones de pago	54	15%	Créditos de pago.
Publicidad y promoción	54	15%	Promociones de ventas. Publicidad en medios electrónicos.
Lugar, ubicación o capacidad	75	21%	Instalaciones en condiciones perfectas. Ubicación con fácil acceso.
Total	359	100%	
Clientes empresariales			
Imagen, variedad, marca o servicio	56	34%	Servicio a domicilio.
Precio, créditos o condiciones de pago	41	25%	Créditos de pago.
Publicidad y promoción	29	17%	Promociones de ventas. Publicidad en medios electrónicos.
Lugar, ubicación o capacidad	40	24%	Ubicación cerca de la empresa.
Total	166	100%	

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 359 clientes potenciales individuales encuestados.

166 clientes potenciales empresariales encuestados.

2.7 Análisis FODA

De acuerdo a los resultados obtenidos del diagnóstico realizado, se presenta un resumen de los hallazgos más relevantes que afectan de manera positiva y negativa en la empresa, internamente por medio de las fortalezas y debilidades, externamente por las oportunidades y amenazas. Con base en esa información se establecen las estrategias enfocadas a la solución de problemas y al aprovechamiento de los recursos, por medio de las estrategias FO, DO, FA y DA. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Matriz FODA Empresa Eco-Prints de Guatemala

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pioneros en implementar la tecnología de impresión sólida con cera. 2. Únicos en ofrecer al mercado impresión digital 100% biodegradable. 3. Calidad en sus productos y variedad de papel para impresiones. 4. Cuentan con capacidad para ampliar sus líneas de productos. 5. Empresa con liquidez financiera. 6. Equipos y tecnología avanzada. 7. Capital propio para invertir. 8. Sólida relación con sus principales proveedores. 9. Empresa con responsabilidad social y ambiental. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La imagen de la empresa está desactualizada y es poco atractiva. 2. No cuenta con servicio a domicilio. 3. No cuentan con fuerza de ventas. 4. Las instalaciones son pequeñas. 5. Solo cuentan con un punto de venta. 6. No aplican logística en la prestación del servicio. 7. Baja participación de mercado. 8. Los precios de la competencia son más bajos que los precios de la empresa. 9. La fijación de precios no está basada en ninguna estrategia. 10. No aplican sistemas de condición de pago para los clientes empresariales. 11. Se han dado a conocer a través de la comunicación de boca en boca. 12. No aplican estrategias de mezcla promocional estructuradas.
Factores externos		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de población estudiantil en Universidad San Carlos de Guatemala (principal mercado de la empresa). 2. Cambios en características del consumidor por un consumo verde y ecológico. 3. Variedad de tecnología en impresión digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización de imagen de la empresa con respecto al concepto para atraer nuevos clientes. 2. Mejoramiento continuo en el servicio a través de un mayor uso de la tecnología en telecomunicación que esté al alcance. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de estrategias de comercialización orientadas en las variables de la mezcla de mercadotecnia para llegar de una mejor manera a los clientes actuales y potenciales. 2. Comunicación directa de los servicios al mercado empresarial.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran cantidad de competidores en el mercado de la impresión digital. 2. Inestabilidad política, económica y social en el país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de estrategias para lograr la penetración en el mercado a través de precios y condiciones de crédito. 2. Diseño de controles periódicos de alcance de resultados, cartera de clientes y participación de mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliación de la capacidad para brindar el servicio por medio de la apertura de otro punto de venta. 2. Diseño de estrategias promocionales para atraer más clientes.

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL
SERVICIO DE IMPRESIÓN DIGITAL BIODEGRADABLE DE LA EMPRESA
ECO-PRINTS DE GUATEMALA

3.1 Introducción

La propuesta de estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala tienen fundamento en el marco teórico, en el análisis de oferta y demanda, en el análisis mercadológico y de entorno y en la comercialización actual del servicio, además de los resultados y hallazgos encontrados con base a la investigación de campo.

Dicha propuesta es aplicable al mercado actual y potencial de la empresa Eco-Prints de Guatemala cuyo fin es lograr la eficaz comercialización del servicio de impresión digital biodegradable que brinda la empresa.

A continuación se presenta la justificación de la propuesta, los objetivos que se pretenden alcanzar, propuesta de valores, estructura organizacional y las estrategias de comercialización con base en la mezcla de mercadotecnia.

3.2 Justificación

Las estrategias de comercialización son procesos que permiten a las empresas aprovechar las oportunidades que se presentan en los mercados, considerando los elementos que intervienen en la producción del producto o servicio, hasta la venta del mismo al consumidor final de manera sistematizada y de forma objetiva, para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos trazados.

La comercialización basada en la misión y objetivos como gestión estratégica, es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en lugar de reactivas en la formulación de su futuro, este se puede describir como un enfoque sistemático para la toma de decisiones y para la consecución de los objetivos empresariales y mercadológicos.

En la actualidad Eco-Prints de Guatemala pretende ser más competitiva dentro de su ramo, se encuentra dispuesta a la adopción de diversos mecanismos, con el fin de obtener orientación para incrementar la cartera de clientes y la participación de mercado, además de agregar valor al servicio y diferenciarlo de la competencia.

El diseño de estrategias de comercialización como solución y propuesta, es uno de los mecanismos más apropiados para que la empresa Eco-Prints lo implemente, tomando en cuenta la situación actual del negocio y lo que se quiere lograr en su mercado.

3.3 Objetivos de la propuesta

Los objetivos de la propuesta de estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala que se pretenden alcanzar, son los siguientes:

3.3.1 Objetivo general de la propuesta

Establecer estrategias de comercialización para la empresa Eco-Prints logrando a través de las mismas el incremento del 25% en la cartera de clientes, 65% en ventas totales y 4% en la participación de mercado para el año 2014.

3.3.2 Objetivos específicos

- Mejorar la imagen de la empresa que resalte el concepto principal de la misma y las características del servicio que ofrece.
- Brindar variedad y servicio adecuado en la entrega de los productos a los clientes.
- Ofrecer productos y servicios de mejor calidad con beneficios de pago y descuentos por compra.
- Ampliar la capacidad y cobertura de la empresa para el logro de mayor satisfacción en los clientes actuales y potenciales.
- Dar a conocer el concepto de la empresa, el servicio que brinda y los beneficios que ofrece al mercado meta.
- Mejorar los procesos que intervienen en la entrega del servicio que brinda la empresa objeto de estudio.
- Incentivar la demanda del servicio que brinda la empresa por parte de los clientes actuales y potenciales.
- Exponer el servicio que brinda la empresa y las características diferenciadoras que posee al mercado meta.
- Establecer mejor contacto con los clientes actuales y potenciales de la empresa.

3.4 Grupo objetivo

Los factores considerados para el grupo objetivo al cual va dirigida la propuesta se detallan en la siguiente tabla. (Véase tabla 3)

Tabla 3

Grupo objetivo de la propuesta de estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala

Factores	Cliente individual	Cliente empresarial
Demográfico	<p>Sexo: mujeres y hombres.</p> <p>Edad: personas entre los 15 a 65 años de edad.</p> <p>Nivel socio económico: todos los niveles socioeconómicos, los servicios pueden ser adquiridos por personas de todas las clases sociales.</p>	<p>Tipos de empresas: pequeñas y medianas empresas.</p> <p>Nivel socio económico: cualquier actividad económica en la que se encuentren las empresas.</p>
Geográfico	Comprende a la población estudiantil del campus central y del Centro Universitario Metropolitano de la Universidad San Carlos de Guatemala y residentes en zona 11 y zona 12 del municipio de Guatemala.	Empresas ubicadas en zona 11 y zona 12 del municipio de Guatemala.
Psicográfica o conductual	Disposición a adquirir servicios de impresión digital y que presenten la conciencia de una responsabilidad ecológica como consumidores y que activamente lo demuestre en sus hábitos de compra.	

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.5 Filosofía empresarial

La empresa Eco-Prints de Guatemala actualmente no cuenta con valores establecidos, ni con una estructura organizacional representada gráficamente. Por lo tanto se describe lo siguiente:

3.5.1 Propuesta de valores empresariales

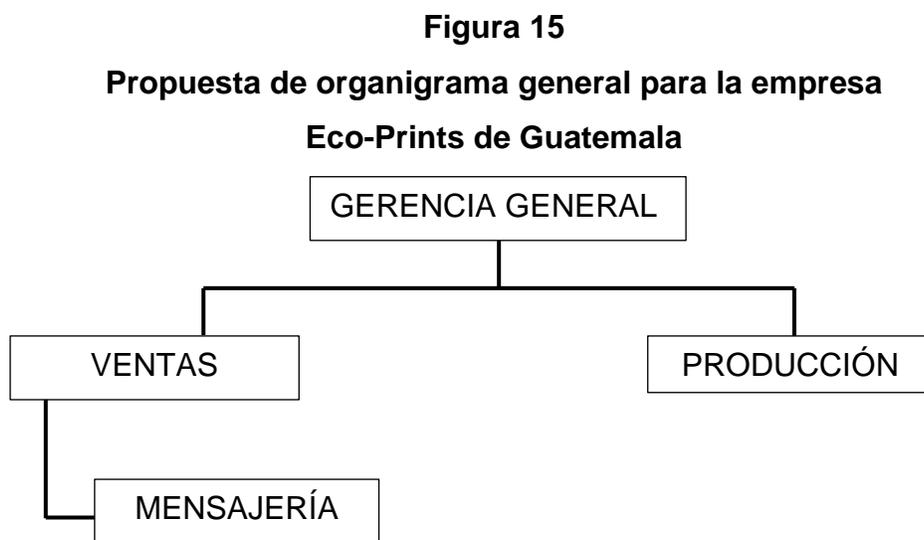
El establecimiento y práctica de valores en una empresa es importante, ya que con estos se define a sí misma. Considerando la misión y visión que actualmente la empresa Eco-Prints tiene y el concepto empresarial que maneja, se proponen los siguientes valores:

- **Excelencia:** en productos, servicios, procesos, ambiente laboral y relaciones con el entorno comercial, social y ambiental.
- **Competitividad:** fundamentada en la investigación, innovación, perseverancia, mejoramiento continuo y el trabajo en equipo.
- **Compromiso:** con el cliente final, cliente interno y con el medio ambiente.
- **Respeto:** a las personas en cuanto a sus valores, derechos, credos y convicciones individuales.
- **Responsabilidad:** hacer el mejor esfuerzo para alcanzar los objetivos empresariales con un manejo eficiente de los recursos, asegurando el desarrollo sostenible del entorno y la satisfacción del cliente.
- **Austeridad y sencillez:** en el actuar sin ostentación, con sentido práctico y discreción en la forma de trabajar, de relacionarse y de mostrar lo que se hace. Invirtiendo en lo esencial para el desarrollo actual y futuro y empleando los recursos estrictamente necesarios.
- **Ética:** las actividades y procesos se regirán por estrictos principios de moral y responsabilidad social.

3.5.2 Propuesta de estructura organizacional

Para cualquier empresa uno de los elementos principales es contar con una estructura organizacional adecuada para organizar la cadena de mando, la distribución de la autoridad y el control.

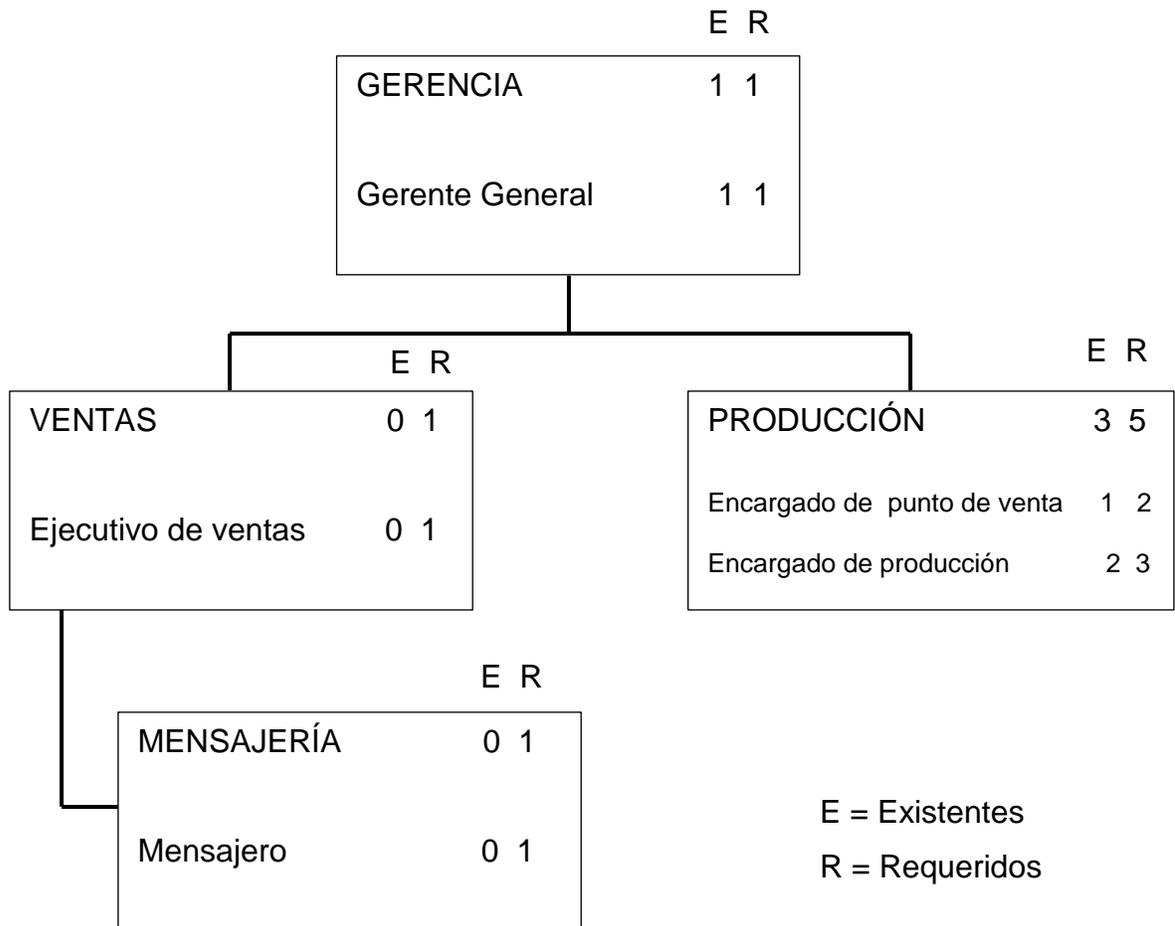
La empresa actualmente no tiene una estructura organizacional representada gráficamente a través de un organigrama, pero si se encuentran determinadas las líneas de autoridad respetando la jerarquía. Por lo tanto, se propone una estructura organizacional general con los departamentos que integran la empresa. (Véase figura 15)



Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

Además se propone un organigrama de puestos, plazas y unidades considerando los puestos actuales y los nuevos que son necesarios para la implementación de la propuesta de estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala que más adelante se desarrolla. (Véase figura 16)

Figura 16
Propuesta de organigrama de puestos y plazas para la empresa
Eco-Prints de Guatemala



Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6 Estrategias de comercialización

La presente propuesta contempla las estrategias de comercialización que permitirán el incremento de la cartera de clientes y de la participación de mercado, además de agregar valor al servicio que brinda la empresa Eco-Prints de Guatemala y diferenciarlo de la competencia.

Las estrategias de comercialización propuestas se encuentran estructuras con base en la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), como se observa en la siguiente tabla. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala

Estrategia		Táctica
Estrategia orientada al producto		Rediseño de logotipo
		Ampliación de línea de producto/servicio
		Servicio de entrega a domicilio
Estrategia orientada al precio		Establecimiento de condiciones de pago
		Descuento por volumen de compra
Estrategia orientada a plaza		Diseño de control de inventario
		Implementación de logística de distribución
		Rediseño de imagen exterior de punto de venta actual
		Apertura de un nuevo punto de venta
		Estandarización de identificación de colaboradores
Estrategia orientada a mezcla promocional	Venta personal	Contratación de ejecutivo de ventas
	Promoción de ventas	Promoción por día
		Descuentos por temporada
	Publicidad	Publicidad exterior (afiches)
		Publicidad directa (volantes)
		Publicidad impresa en guía telefónica
	Mercadeo directo	Diseño de página web
		Manejo y uso de redes sociales

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6.1 Estrategia orientada al producto

La estrategia orientada al producto es de importancia para la empresa, considerando que se encuentra en un mercado con fuerte competencia. Esta estrategia debe estar constantemente actualizada y relacionada con las otras variables de la mezcla de mercadotecnia; precio, plaza y promoción.

3.6.1.1 Definición de la estrategia

La estrategia orientada al producto está compuesta por las tácticas: rediseño de logotipo de marca, ampliación en su línea de producto/servicio y entrega a domicilio como servicio adicional.

3.6.1.2 Objetivos de la estrategia

- Mejorar la imagen de la empresa que resalte el concepto principal de la misma y las características del servicio que ofrece.
- Brindar variedad y servicio adecuado en la entrega de los productos a los clientes.

3.6.1.3 Descripción de la estrategia

Las tácticas que conforman la estrategia de comercialización orientada al producto son las siguientes:

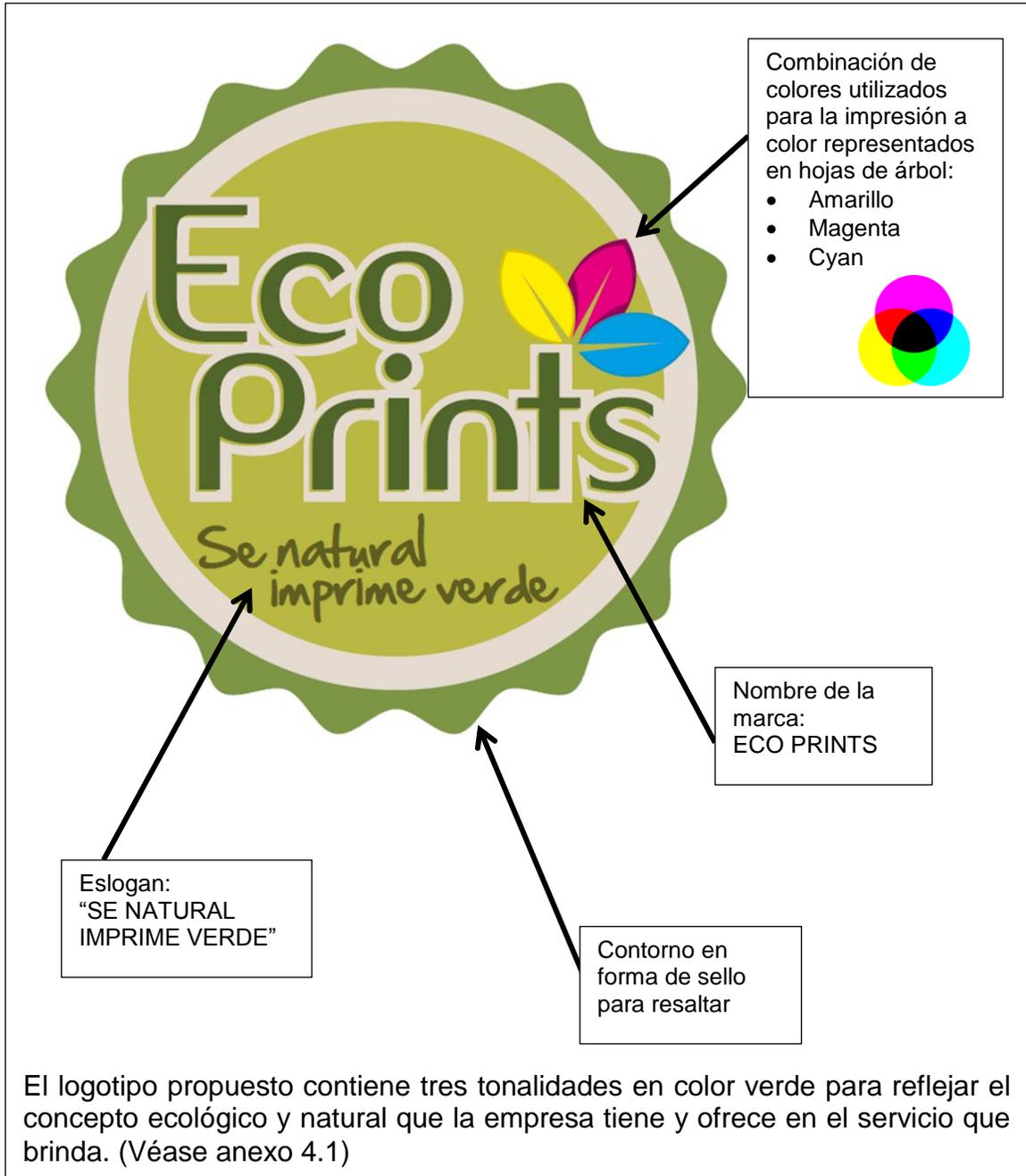
a) Táctica de rediseño de logotipo

En el proceso de comercialización es importante una adecuada identidad visual; la empresa debe tener un logotipo actual que permita a los clientes identificarla fácilmente. Asimismo, debe lograr la notoriedad y diferenciación con respecto a los competidores.

Por lo tanto se propone un rediseño de logotipo, conservando el nombre de la marca de la empresa, como se encuentra actualmente, y en adición se incluye el eslogan. (Véase figura 17)

Figura 17

Propuesta de rediseño de logotipo de la empresa Eco-Prints de Guatemala



Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

El rediseño del logotipo es el mismo para clientes individuales y empresariales, el costo se encuentra a continuación: (véase cuadro 13)

Cuadro 13
Costo de rediseño de logotipo

Descripción	Requerimiento	Costo unitario	Costo total
Arte	Rediseño de logotipo con base al actual	Q150.00	Q150.00
Total		Q150.00	Q150.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

b) Táctica de ampliación de línea de producto/servicio

Al aumentar la variedad de los productos se incrementan las ventas y por consiguiente la cartera de clientes, al ofrecer más alternativas, se obtiene más posibilidades de que el mercado encuentre el producto que busca o que le agrade. Sin dejar de mencionar que para los clientes actuales las nuevas opciones también sean requeridas.

Con base al diagnóstico y resultados de la investigación, la empresa se encuentra en la capacidad de incluir dentro de sus productos, impresión en packaging y/o troquelados, considerando que trabaja con los materiales para este tipo de producto y con diversidad de tamaños de impresión.

Esta nueva opción como táctica para la estrategia de comercialización orientada al producto, está dirigida a los clientes individuales y clientes empresariales, ampliando la línea de productos para cada tipo de cliente.

Para el proceso de inclusión del servicio impresión en packaging y/o troquelados, se propone el diseño de un bifoliar informativo dirigido a los clientes, el cual

contiene información del nuevo producto/servicio, imágenes y contacto (Véase anexo 4.2). Dentro de las especificaciones de la propuesta del bifoliar, se encuentran las siguientes:

Medio: impreso

Cliente: individuales y empresariales

Medidas: 21.59 x 13.97 centímetros (media carta)

Material: papel reciclado

Cantidad: 500 bifoliales

El bifoliar informativo se repartirá a los clientes que visiten el punto de venta y a los clientes empresariales que sean visitados por el ejecutivo de ventas. Con respecto a los empleados de la empresa, se transmitirá la información por parte del Gerente General, ya que el proceso para brindar el servicio de impresión en packaging y/o troquelados es el mismo para cualquier otro tipo de material impreso a diferencia de que este servicio incluye el corte según el diseño.

El costo de ampliación de línea de productos se encuentra en el siguiente cuadro: (véase cuadro 14)

Cuadro 14
Costo de ampliación de línea de producto/servicio

Descripción	Requerimiento	Costo unitario	Costo total
Arte	Diseño de bifoliar informativo	Q200.00	Q200.00
Impresión de bifoliar en tamaño media carta a color	500 bifoliales	Q1.50	Q750.00
Total		Q201.50	Q950.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

c) Táctica de servicio de entrega a domicilio

La entrega a domicilio es un servicio adicional al producto brindado. La empresa Eco-Prints de Guatemala no cuenta con este servicio; con base en los resultados de investigación, los clientes empresariales opinaron que la entrega a domicilio es algo que la empresa debería incluir para brindar un mejor servicio.

Se propone que la empresa incluya como servicio adicional la entrega a domicilio para los clientes individuales y empresariales bajo ciertas condiciones, las cuales se muestran en el siguiente cuadro: (véase cuadro 15)

Cuadro 15

Modelo de condiciones para beneficio de entrega a domicilio

Tipo de cliente	Rubro de compra	Cobertura	Condición de pago
Clientes individuales y empresariales	Total de compra mayor a Q750.00	Dentro de la ciudad capital de Guatemala	Servicio a cuenta de la empresa
Clientes individuales y empresariales	Total de compra menor a Q750.00	Dentro de la ciudad capital de Guatemala	Pago adicional de Q50.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

Para brindar este servicio la empresa deberá contratar a un mensajero cuyas características se encuentran en la descripción de puesto (véase anexo 3.1). El costo de la táctica de servicio de entrega a domicilio se detalla en el siguiente cuadro: (véase cuadro 16)

Cuadro 16
Costo de servicio de entrega a domicilio

Descripción	Requerimiento	Costo mensual	Costo total (por año)
Contratación de mensajero	Salario	Q2,500.00	Q30,000.00
	Bonificación incentivo	Q250.00	Q3,000.00
	Prestaciones 41.83%	Q1,046.00	Q12,552.00
Depreciación de vehículo (motocicleta)	Valor del vehículo Q10,000.00 Porcentaje de depreciación 20%	Q166.66	Q2,000.00
Gasolina	Gasolina para el vehículo	Q300.00	Q3,600.00
Total		Q4,262.66	Q51,152.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6.1.4 Plan de acción

A continuación se detalla el plan de acción de la estrategia de comercialización orientada a producto propuesta para la empresa Eco-Prints de Guatemala. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Plan de acción para la estrategia orientada al producto

No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	Rediseño de logotipo	Arte del diseño	Gerente General y diseñador gráfico	2 semanas	Q150.00
2	Ampliación de línea de productos	Arte del diseño del bifoliar informativo	Gerente General y diseñador gráfico	2 semanas	Q200.00
		Impresión del bifoliar	Empresa	2 días	Q750.00
3	Servicio de entrega a domicilio	Contratación de mensajero	Gerente General	2 semanas	Q51,152.00
Total					Q52,252.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6.1.5 Presupuesto

El presupuesto total para la aplicación de la estrategia de comercialización orientada al producto propuesta para la empresa Eco-Prints de Guatemala se muestra en el siguiente cuadro: (véase cuadro 18)

Cuadro 18
Presupuesto para la estrategia orientada al producto

Descripción	Costo unitario/mensual	Costo total
Táctica de rediseño de logotipo	Q150.00	Q150.00
Táctica de ampliación de línea de productos	Q950.00	Q950.00
Táctica de servicio de entrega a domicilio	Q4,262.66	Q51,152.00
Total		Q52,252.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6.1.6 Control

Para el control de la estrategia orientada al producto se podrá seguir las siguientes técnicas:

- El Gerente General y los colaboradores de la empresa podrán poner atención a la reacción y opinión de los clientes con respecto al nuevo logotipo una vez realizado el cambio.

- Analizar las ventas y la cantidad de clientes que han requerido impresión en packaging y/o troquelados en el primer mes que se haya adicionado el nuevo servicio de impresión. El Gerente General podrá cuantificar a los clientes que hayan requerido el nuevo servicio con base en los resultados de la aplicación de la boleta de control de estrategias dirigida a los clientes. El encargado del punto de venta podrá encargarse de la tabulación de los datos y en conjunto con el Gerente General podrán analizarlos. (Véase anexo 6.1)
- El encargado de punto de venta y el ejecutivo de venta podrán verificar a los tres meses después de la inclusión del servicio de impresión en packaging y/o troquelados y entrega a domicilio, si existe un incremento en la cantidad de clientes, tanto individuales como empresariales.

3.6.2 Estrategia orientada al precio

Es imprescindible que para alcanzar los objetivos de la empresa Eco-Prints de Guatemala, se cuente con una estrategia definida para precio, tomando en cuenta que en ocasiones la decisión de compra está definida por esta variable.

3.6.2.1 Definición de la estrategia

La estrategia orientada al precio está compuesta por la táctica de establecimiento de condiciones de pago para los clientes y descuento por volumen de compra.

3.6.2.2 Objetivo de la estrategia

Ofrecer productos y servicios de mejor calidad con beneficios de pago y descuentos por compra.

3.6.2.3 Descripción de la estrategia

Las tácticas que conforman la estrategia de comercialización orientada al precio son las siguientes:

a) Táctica de condiciones de pago

Las condiciones de pago serán beneficios brindados a los clientes empresariales. Como parte de la estrategia orientada a precio se propone un modelo de condiciones de pago para la empresa Eco-Prints de Guatemala. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Modelo de condiciones de pago

Tipo de cliente	Rubro de compra	Pago contado	Condición de pago	Período de tiempo otorgado para saldar
Clientes empresariales	Total de compra mayor a Q1,000.00	Pago contado del 50% o más del total de compra	Resto a un 1 solo pago	15 días calendario

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

b) Táctica de descuento por volumen de compra

El descuento por volumen de compra consiste en una reducción del precio que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores del promedio, ya sea en unidades o valores (efectivo). Se propone un modelo de descuento por volumen de compra para la empresa Eco-Prints de Guatemala. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Modelo de descuento por volumen de compra

Tipo de cliente	Valor de compra	Porcentaje de descuento
Clientes individuales y clientes empresariales	Total de compra mayor a Q500.00 y menor a Q1,000.00	5% sobre el valor de la compra
	Total de compra mayor a Q1,001.00	10% sobre el valor de la compra

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

El encargado de punto de venta al tomar el pedido, deberá de informarle al cliente el beneficio de descuento por volumen, si su compra presenta un valor cercano o igual a la condición para aplicar dicho descuento.

El costo de la táctica de descuento por volumen de compra se detalla en el siguiente cuadro: (véase cuadro 21)

Cuadro 21

Costo de descuento por volumen de compra

Descripción	Requerimiento*	Costo mensual	Costo total (por año)
Descuento otorgado del 5%	Por una compra de Q750.00	Q37.50	Q450.00
Descuento otorgado del 10%	Por una compra de Q1,500.00	Q150.00	Q1,800.00
Total		Q187.50	Q2,250.00

*El valor de compra es un monto promedio.

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6.2.4 Plan de acción

A continuación se detalla el plan de acción de la estrategia de comercialización orientada a precio propuesta para la empresa Eco-Prints de Guatemala. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Plan de acción para la estrategia orientada al precio

No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	Condiciones de pago	Modelo de condiciones de pago	Gerente General y colaboradores	Indefinido	--
2	Descuento por volumen de compra	Modelo de descuento por volumen de compra	Gerente General y colaboradores	Indefinido	Q2,250.00
Total					Q2,250.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6.2.5 Presupuesto

El presupuesto total para la aplicación de la estrategia de comercialización orientada a precio propuesta para la empresa Eco-Prints de Guatemala se muestra en el siguiente cuadro: (véase cuadro 23)

Cuadro 23

Presupuesto para la estrategia orientada al precio

Descripción	Costo unitario/mensual	Costo total
Condiciones de pago	--	--
Descuento por volumen de compra	Q187.50	Q2,250.00
Total		Q2,250.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6.2.6 Control

Para el control de la estrategia orientada al precio se podrá seguir las siguientes técnicas:

- El encargado del punto de venta podrá analizar a los tres meses de haber otorgado crédito de pago, la cantidad de clientes que han sido beneficiados.
- Verificar a los tres meses después de la puesta en marcha de la estrategia de comercialización orientada al precio, si existe un incremento en la cantidad de clientes, tanto individuales como empresariales. El Gerente General podrá determinarlo según el nivel de ventas.

3.6.3 Estrategia orientada a plaza

El producto debe transferirse de alguna manera de la empresa que lo elaboró al consumidor que lo necesita. La distribución que la empresa Eco-Prints necesita no solo debe satisfacer las necesidades de los clientes, sino que además debe darle una ventaja comparativa.

3.6.3.1 Definición de la estrategia

La estrategia orientada a plaza está compuesta por las tácticas de control de inventario, determinación de logística, rediseño de imagen exterior del punto de venta actual, apertura de un nuevo punto de venta y estandarización de identificación de colaboradores.

3.6.3.2 Objetivo de la estrategia

Ampliar la capacidad y cobertura de la empresa para el logro de mayor satisfacción en los clientes actuales y potenciales.

3.6.3.3 Descripción de la estrategia

Las tácticas que conforman la estrategia de comercialización orientada a plaza son las siguientes:

a) Táctica de diseño de un control para inventario

La obtención de utilidades se da a través de las ventas, sin embargo, si la función del inventario no opera con efectividad, la empresa no tendrá material suficiente para trabajar, el cliente se inconforma y la oportunidad de satisfacerle y tener utilidades se disuelve. La empresa Eco-Prints administra sus inventarios bajo un nivel stock mínimo de material, el cual mantienen como reserva y a partir de esa cantidad mínima realizan la compra para su abastecimiento.

Se propone un modelo de control para inventarios de los principales insumos utilizados en el proceso de producción del servicio de impresión digital (véase anexo 2.7). El diseño propuesto a través de plantillas en Excel incluye:

- Plantilla de materiales: en la cual se registra el listado de materiales en stock y el stock mínimo para determinar si se debe comprar material.
- Plantilla de ingreso de los materiales a bodega: en la cual se registra las compras de los insumos y los costos.
- Plantilla de salida de los materiales: en la cual se registra que materiales y que cantidad ha salido para el proceso de producción.
- Plantilla de proveedores: en la cual se registra el listado de proveedores de la empresa objeto de estudio.

Además, se propone la implementación del software InventoryPro para Microsoft el cual es un programa que sirve para la administración de inventario, organizar contactos y toda la información relacionada a inventario de una manera más completa. Este software sólo permite ser manejado por un usuario a la vez, razón

por la cual funcionaría para pequeñas y medianas empresas. El Gerente General de Eco-Prints de Guatemala podría asignar al encargado de punto de venta para que maneje dicho programa, el cual puede ser capacitado por el programador que instale el software.

Las ventajas que tiene el software InventoryPro para Microsoft son las siguientes:

- Gestión de pedidos de material o insumos eficiente y sencilla.
- Reducir el costo de operaciones y aumenta la eficacia en el control de inventario.
- Menor índice de error en administración de bodega.
- Precisión en stock de materiales o insumos.
- Sincroniza procesos necesarios para el manejo y control de inventario.

El costo de la táctica de diseño de un control para inventario se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 24
Costo de diseño de un control para inventario

Descripción	Requerimiento	Costo unitario	Costo total (por año)
Licencia de software para control de inventario	Version PC Network Inventory Professional 5.1.0.190	Q1,295.00 <i>(US\$ 165.00, tipo de cambio Q 7.85 por US\$ 1.00)</i>	Q1,295.00
Contratación de un programador	Mantenimiento e instalación de software	Q1,500.00	Q1,500.00
Total		Q2,795.00	Q2,795.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

b) Táctica de implementación de logística de distribución

La ejecución de las funciones de la distribución física debe perseguir la efectividad del sistema logístico global de la empresa. La empresa Eco-Prints debe poseer un funcionamiento efectivo de la distribución física para mantener una ventaja competitiva, ya que al poner el producto y/o servicio a disposición del cliente en la cantidad demandada, en el momento en que se necesite y en el lugar donde se desee adquirir, presentándose de forma atractiva, estimula comprarlo y aumenta la preferencia hacia la empresa, además de reducir costos y mejorar el margen de beneficios.

Tomando en cuenta que la empresa Eco-Prints no aplica logística de distribución para el servicio que brinda, se propone un modelo a través de guías de los procesos necesarios para la distribución del servicio, considerando el tipo de cliente y material solicitado. Los procesos que se tomarán en cuenta para la logística de distribución son:

- Abastecimiento de material, en donde participa la empresa y los proveedores. En este proceso el Gerente General asigna a un colaborador para que verifique la cantidad de materiales y genere el requerimiento de compra, para luego contactar a los proveedores. Incluyendo el uso del control de inventario para su registro. (Véase la guía del proceso en anexo 2.2)
- Almacenaje de material, en donde el colaborador asignado por el Gerente General se encarga de almacenar el material comprado al proveedor, además de realizar el reporte de bodega y registro en el control de inventario. (Véase la guía del proceso en anexo 2.3)

- Producción de pedidos, en donde el colaborador asignado por el Gerente General se encarga de la producción y control de calidad del material impreso. (Véase la guía del proceso en anexo 2.4)
- Entrega a domicilio, este proceso se hará en los casos que el cliente requiera el servicio. (Véase la guía del proceso en anexo 2.5)

c) Táctica de rediseño de imagen exterior del punto de venta actual

La imagen exterior del punto de venta es el primer contacto con el cliente y es la primera impresión que éste tendrá del establecimiento la cual puede condicionar la decisión de entrar al negocio o no. Los factores que deben tenerse en cuenta a la hora de mejorar la imagen externa del establecimiento son los siguientes:

- Símbolos y colores: que identifiquen al negocio y que proyecten una imagen personalizada y adaptada al producto/servicio que la empresa brinde.
- Alrededores: que sea coherente con los exteriores colindantes y al mismo tiempo que destaque y se diferencie entre el resto.
- Identificación y rótulo/logotipo: que refleje claramente la idea del negocio incluyendo rótulo o logotipo, fijándolo en un lugar visible con la información necesaria y el tamaño apropiado.

La empresa Eco-Prints de Guatemala desde sus inicios ha mantenido el mismo diseño exterior en su punto venta. Se propone el rediseño de imagen exterior considerando los factores anteriormente mencionados. (Véase anexo 4.3)

El costo de la táctica de rediseño de imagen exterior del punto de venta actual se detalla en el siguiente cuadro: (véase cuadro 25)

Cuadro 25

Costo de rediseño de imagen exterior del punto de venta actual

Descripción	Requerimiento	Costo unitario	Costo total (por año)
Arte	Rediseño de imagen	Q1,500.00	Q1,500.00
Reconstrucción de imagen exterior	Pintura y rotulación	Q8,000.00	Q8,000.00
Total		Q9,500.00	Q9,500.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

d) Táctica de apertura de un nuevo punto de venta

En la comercialización de cualquier producto y/o servicio, uno de los aspectos más importantes recae sobre el punto de venta. Considerando los resultados de la investigación, el mercado de servicio de impresión digital se ha incrementado, así como el deseo de la empresa Eco-Prints de expandirse y captar mayor mercado. Por lo tanto, se propone la apertura de un nuevo punto de venta como táctica para la estrategia de comercialización orientada a plaza del servicio de impresión digital.

Para la apertura de un nuevo punto de venta para la empresa Eco-Prints, se tiene que considerar lo siguiente:

- La ubicación, el éxito de un negocio depende del lugar donde se localice, tomando en cuenta los factores como la visibilidad, el acceso al lugar y la afluencia de personas. Tomando en cuenta las características del mercado y la capacidad de la empresa se propone en zona 11 de la ciudad capital, de preferencia cerca o a los alrededores del Centro Metropolitano de la Universidad San Carlos de Guatemala. La contratación de una agencia de

investigación de mercados especializada en geomarketing para determinar la ubicación idónea es una de las mejores alternativas para obtener información cualitativa y cuantitativa que ayude a tomar una decisión.

- La imagen del punto de venta, tanto externa como interna para captar la atención de los clientes potenciales y resaltar ante la competencia en esa ubicación. Se propone un diseño de imagen externa para el nuevo punto de venta. (Véase anexo 4.4)
- Mobiliario y equipo, considerando para el servicio de impresión digital biodegradable que la empresa Eco-Prints brinda, es necesario computadoras, teléfono para línea fija y un equipo para realizar las impresiones. Asimismo, para el mobiliario, es necesario un modular, vitrina, mesas de trabajo y sillas de escritorio.
- Distribución de instalaciones, considerando el espacio y optimización del mismo para brindar comodidad a los clientes que visiten el negocio, además de la seguridad para los colaboradores y la asignación del espacio para el proceso de producción. Se propone el diseño de distribución de instalaciones tomando en cuenta el mobiliario y equipo y medidas aproximadas de 7 x 5 metros. (Véase anexo 4.5)
- Colaboradores, se necesitarán un encargado de punto de venta, que sea responsable del local y de la atención al cliente y un encargado para producir los pedidos. Se propone la descripción del puesto para el encargado de punto de venta y para el encargado de producir pedidos. (Véase anexos 3.3 y 3.4)
- Servicios fijos, los cuales serán: renta del local, internet, línea telefónica, alarma y mantenimiento.

El costo de la táctica de apertura de un nuevo punto de venta se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 26
Costo de apertura de un nuevo punto de venta

Descripción	Requerimiento	Costo unitario/mensual	Costo total (por año)
Ubicación	Determinar ubicación	--	--
Imagen	Diseño de imagen	Q1,500.00	Q9,500.00
	Construcción de imagen	Q8,000.00	
Compra de mobiliario y equipo	2 computadoras	Q4,000.00	Q53,050.00
	1 teléfono	Q150.00	
	1 equipo de impresión	Q35,000.00	
	1 UPS	Q350.00	
	1 encuadernadora	Q500.00	
	1 guillotina	Q450.00	
	1 cizalla	Q350.00	
	Modular	Q6,500.00	
	2 sillas ejecutivas	Q250.00	
	Vitrina exhibidor	Q450.00	
	2 mesas de trabajo	Q400.00	
	Distribución de instalaciones	Diseño de distribución de instalaciones	
Contratación de encargado de punto de venta y encargado de producción	Salario	Q2,500.00	Q91,104.00
	Bonificación incentivo	Q250.00	
	Prestaciones 41.83%	Q1,046.00	
Contratación de servicios fijos	Renta del local	Q1,300.00	Q33,000.00
	Internet	Q300.00	
	Línea telefónica	Q250.00	
	Alarma	Q400.00	
	Mantenimiento	Q500.00	
Total		Q64,596.00	Q186,804.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

e) Táctica de estandarización de identificación de colaboradores

Un uniforme es un conjunto estandarizado de ropa, que portan los miembros de una empresa mientras participan en la actividad de ésta. Éstos pueden proyectar una imagen consistente y unificada para las empresas que interactúan constantemente con el público. Además permiten que los clientes identifiquen rápidamente a los empleados o encargados, además permite a las empresas tener un control sobre la forma de vestir de los trabajadores.

El uso de uniformes constituye una forma de comunicar la seriedad y presencia de la empresa y de ofrecer certidumbre y confianza a los clientes.

En la actualidad los colaboradores de Eco-Prints de Guatemala no usan uniforme y no cuentan con una forma de vestir establecida para los empleados. Por lo tanto se propone el uso de uno para los colaboradores de Eco-Prints de Guatemala (encargados de producción, de punto de venta, mensajero y ejecutivo de venta) que sea cómodo y fácil de identificar para los clientes.

El diseño propuesto de uniforme para los colaboradores de la empresa Eco-Prints de Guatemala está compuesto por:

- Camisa estilo polo color blanca bordada con el logotipo de la empresa en el lado izquierdo.
- Pantalón recto de lona o mezclilla en tono azul.
- Zapatos casuales color negro o café oscuro. (Véase anexo 4.6)

El costo de la táctica de estandarización de identificación de colaboradores se detalla en el siguiente cuadro: (véase cuadro 27)

Cuadro 27

Costo de diseño de uniforme para los colaboradores

Descripción	Requerimiento	Costo unitario	Costo total (por año)
Camisas estilo polo color blanco con logotipo bordado	14 camisas (2 para cada colaborador)	Q65.00	Q910.00
Total		Q65.00	Q910.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6.3.4 Plan de acción

A continuación se detalla el plan de acción de la estrategia de comercialización orientada a plaza propuesta para la empresa Eco-Prints de Guatemala. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Plan de acción para la estrategia orientada a plaza

No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	Diseño de control de inventario	Compra del software	Gerente General y programador	2 semanas	Q1,295.00
		Instalación mantenimiento y capacitación	Programador y encargado de punto de venta	1 semana	Q1,500.00
2	Implementación de logística de distribución	Implementación de guías de procesos	Gerente General y colaboradores	Indefinido	--
3	Rediseño de imagen exterior del punto de venta actual	Arte	Gerente General y diseñador gráfico	1 semana	Q1,500.00
		Reconstrucción de imagen exterior carta a color	Gerente General y equipo de construcción	3 semanas	Q8,000.00
4	Apertura de un nuevo punto de venta	Ubicación	Gerente General	12 semanas	--
		Imagen del punto de venta	Gerente General y diseñador gráfico	4 semanas	Q9,500.00
		Compra de mobiliario y equipo	Gerente General	1 semana	Q53,050.00
		Distribución de instalaciones	Gerente General y diseñador gráfico	1 semana	Q150.00
		Contratación de empleados	Gerente General	2 semanas	Q91,104.00
		Contratación de servicios	Gerente General	1 semana	Q33,000.00
5	Uniforme para los colaboradores	Camisas con logotipo bordado	Gerente General y empresa contratada	1 semana	Q910.00
Total					Q200,009.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6.3.5 Presupuesto

El presupuesto total para la aplicación de la estrategia de comercialización orientada a plaza propuesta para la empresa Eco-Prints de Guatemala se muestra en el siguiente cuadro: (véase cuadro 29)

Cuadro 29
Presupuesto para la estrategia orientada a plaza

Descripción	Costo unitario/mensual	Costo total
Táctica de diseño de control de inventario	Q2,795.00	Q2,795.00
Táctica de implementación de logística de distribución	--	--
Táctica de rediseño de imagen exterior del punto de venta actual	Q9,500.00	Q9,500.00
Táctica de apertura de un nuevo punto de venta	Q64,596.00	Q186,804.00
Táctica de uso de uniforme para los colaboradores	Q910.00	Q910.00
Total		Q200,009.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6.3.6 Control

Para el control de la estrategia orientada a plaza se puede aplicar siguientes técnicas:

- El Gerente General deberá revisar mensualmente el sistema de control de inventario y supervisar que los datos y cantidades de materiales ingresados en el sistema sean los mismos que se manejan en bodega.
- Evaluar a los colaboradores sobre el cumplimiento de actividades y pasos en los procesos asignados para la distribución del servicio, corregir errores o faltas e incluir mejoras si es necesario. El Gerente General podrá evaluar al ejecutivo de venta y encargados de punto de venta, este último evaluará a los encargados de producción y mensajero a través de una boleta que determine el desempeño de los mismos. (Véase anexo 6.2)
- Poner atención a las reacciones y opiniones de los clientes actuales hacia la nueva imagen exterior del punto de venta. Asimismo, determinar la cantidad de clientes nuevos que se hayan acercado y requerido el servicio que brinda la empresa en el primer mes de la nueva imagen del punto de venta. El Gerente General podrá analizar las opiniones y determinar la cantidad de clientes nuevos a través de la información que se obtenga al aplicar la boleta de control de estrategias dirigida a los clientes. El encargado del punto de venta podrá encargarse de la tabulación de los datos y en conjunto con el Gerente General podrán analizarlos. (Ver anexo 6.1)
- Estudiar la reacción del mercado que se estará captando con la apertura del nuevo punto de venta. Medir y comparar el nivel de ventas de los primeros tres meses, además de evaluar qué productos y/o servicios son los más requeridos por los clientes. El Gerente General y encargado del punto de venta podrán obtener esta información por medio de la aplicación de la boleta de control de estrategias dirigida a los clientes. (Véase anexo 6.1)

3.6.4 Estrategia orientada a mezcla promocional

Además de desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes, la empresa debe comunicarse con su mercado y dar a conocer sus productos a clientes individuales y empresariales para aumentar sus ventas. La promoción se encarga de transmitir información y persuadir al mercado, cuya finalidad, en sentido amplio, no es otra que estimular el consumo de los productos y/o servicios que se comercialicen.

3.6.4.1 Definición de la estrategia

La estrategia de comercialización orientada a mezcla promocional está compuesta por: venta personal, aplicación de promoción de ventas, publicidad y mercadeo directo.

3.6.4.2 Objetivo de la estrategia

Dar a conocer el concepto de la empresa, el servicio que brinda y los beneficios que ofrece al mercado meta.

3.6.4.3 Descripción de la estrategia

Las tácticas que conforman la estrategia de comercialización orientada a mezcla promocional son las siguientes:

a) Estrategia de venta personal

La empresa Eco-Prints de Guatemala no aplica ventas personales, ya que no cuentan con fuerza de ventas. Únicamente cuenta con personal que atiende en el punto de venta. Los representantes de ventas representan un papel determinante en la formulación de estrategias promocionales, debido a que serán los encargados de informar sobre la disponibilidad de los productos y/o servicios, y brindar un mejor servicio a clientes actuales y a nuevos.

a.1) Objetivo de la estrategia

Mejorar los procesos que intervienen en la entrega del servicio que brinda la empresa objeto de estudio.

a.2) Táctica de contratación de ejecutivo de ventas

Se propone la contratación de un ejecutivo de ventas, quien se encargue de hacer contacto con los clientes, tome pedidos, de seguimiento al proceso de venta y brinde un servicio personalizado. (Véase descripción de puesto en anexo 3.2)

Además se propone una guía para el ejecutivo de ventas, como representante de la empresa Eco-Prints de Guatemala, la cual es una serie de pasos que se debe realizar al tener contacto con el mercado objetivo. Es importante para la empresa tomar en cuenta el servicio al cliente, antes, durante y después de la venta. (Véase guía del proceso de venta personal en anexo 2.6)

Por otra parte, cuando ya se cuente con una cartera activa de clientes y con datos históricos de las ventas, se puede incrementar el número de representantes de ventas y aplicar el diseño de un modelo de compensación por comisión a la fuerza de ventas, como se propone en el siguiente cuadro: (véase cuadro 30)

Cuadro 30
Modelo de compensación para la fuerza de ventas de
la empresa Eco-Prints de Guatemala

Nivel de ventas	Período de tiempo	Porcentaje de comisión
De Q1,500.00 a Q3,500.00	Un mes	2%
De Q3,501.00 a Q5,500.00	Un mes	5%
De Q5,501.00 o más	Un mes	8%

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

El costo de la táctica de contratación del ejecutivo de ventas se detalla en el siguiente cuadro: (véase cuadro 31)

Cuadro 31
Costo de táctica de venta personal

Descripción	Requerimiento	Costo mensual	Costo total (por año)
Contratación de ejecutivo de ventas	Salario mínimo	Q2,500.00	Q30,000.00
	Bonificación incentivo	Q250.00	Q3,000.00
	Prestaciones 41.83%	Q1,046.00	Q12,552.00
Total		Q3,796.00	Q45,552.00

*Además considerar el modelo de compensación presentado en el cuadro 30.

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

b) Estrategia de promoción de ventas

La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. La cual consiste en un incentivo temporal para alentar la compra por parte de los clientes. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores.

Como se determinó en el diagnóstico, la empresa ocasionalmente implementa promociones de venta a través de descuentos y otorga regalos ecológicos por medio de trivias realizadas en su perfil de Facebook. Para esta estrategia se proponen las tácticas siguientes:

b.1) Objetivo de la estrategia

Incentivar la demanda del servicio que brinda la empresa por parte de los clientes actuales y potenciales.

b.2) Táctica de promoción por un día

Se propone a la empresa Eco-Prints de Guatemala la aplicación de promoción por un día para los clientes individuales, considerando los productos que más requiere este tipo de clientes, como se muestra en el siguiente cuadro: (véase cuadro 32)

Cuadro 32
Modelo de promoción por un día

Tipo de cliente	Día de promoción	Productos con promoción	Promoción	Restricción de la promoción
Clientes individuales	1 día a la semana (la decisión del día la tomará el Gerente General y se publicará en medios electrónicos)	Impresiones Word/copias tamaño carta full color	Precio de impresión a full color igual al precio de impresión en negro	Aplica únicamente para clientes que solicitan 50 impresiones o más
		Impresiones tamaño tabloide (12x18 pulgadas) full color	Precio de impresión a full color igual al precio de impresión en negro	Aplica únicamente para clientes que solicitan 5 impresiones tabloide o más

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

b.3) Táctica de promoción por temporadas bajas

Se propone un sistema de descuentos para las temporadas bajas en ventas, considerándose en los meses de enero, junio y julio según la información proporcionada por el Gerente General. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

Modelo de promoción por temporadas bajas

Tipo de cliente	Temporada	Nivel de ventas	Promoción descuento
Clientes individuales y empresariales	Enero, junio y julio (la promoción se publicará por medios electrónicos)	De Q500.00 a Q1,000.00	5% de descuento
		De Q1,001.00 a Q2,500.00	10% de descuento
		De Q2,501.00 o más	15% de descuento

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

c) Estrategia de publicidad

Como se determinó en el diagnóstico, la empresa Eco-Prints de Guatemala, desde sus inicios hasta la actualidad nunca ha implementado estrategias publicitarias. La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

c.1) Objetivo de la estrategia

Exponer el servicio que brinda la empresa y las características diferenciadoras que posee al mercado meta.

c.2) Tácticas a aplicar

Se propone el uso publicidad exterior y medios escritos para la empresa Eco-Prints de Guatemala, tomando en cuenta lo siguiente:

- **Técnica de medios:** en función de las características de los clientes y del servicio que se pretenden dar a conocer, se hará uso de las siguientes técnicas:
 - 1 diseño de afiche
 - 1 diseño de volante
 - 1 diseño de anuncio en guía telefónica
- **Concepto publicitario:** la empresa Eco-Prints de Guatemala dará a conocer a su mercado objetivo, la oferta del servicio de impresión digital que brinda, resaltando aspectos tales como: la protección y cuidado del medio ambiente a través de la invitación a imprimir verde haciendo énfasis en la característica biodegradable que posee el servicio y la tecnología implementada, esto orientado esencialmente a la satisfacción del cliente.
- **Selección de medios:** para promover el servicio de impresión biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala se utilizará la publicidad exterior (afiches), publicidad directa (volantes) y en medio escrito (anuncio en guía telefónica). Asimismo, se presentan los costos y diseños propuestos para cada medio seleccionado.
- **Propuesta al cliente:** el ofrecimiento del servicio de impresión digital biodegradable y el incentivo de contribuir al cuidado y protección del medio ambiente siendo natural e imprimiendo verde.
- **Promesa básica:** proporcionar a los clientes servicios de impresión digital biodegradable.

- **Plan de medios**

Objetivo de medios: cubrir por lo menos un 70% del mercado potencial dentro de los doce meses que abarcará la estrategia publicitaria propuesta.

Racional de medios: con la finalidad de producir el mayor impacto en el público objetivo de la empresa Eco-Prints de Guatemala, se utilizará una combinación de medios con el fin primordial de aprovechar al máximo las ventajas de cada uno.

c.2.1) Táctica de publicidad exterior

Se propone un diseño de afiche full color de medidas: 18 x 24 pulgadas, con la finalidad de comunicar el concepto principal de la empresa Eco-Prints de Guatemala. Se pretende que el afiche publicite el cuidado y protección del medio ambiente a través de la elección de impresiones biodegradables. Los afiches serán colocados por uno de los colaboradores de la empresa dentro del campus central de la Universidad San Carlos de Guatemala principalmente en la Facultad de Arquitectura y Ciencias de la Comunicación, así como en las afueras del campus. Dentro de las especificaciones de la propuesta del afiche, se encuentran las siguientes:

Medio: publicidad exterior

Cliente: individuales

Medidas: 18 x 24 pulgadas (tabloide)

Material: papel reciclado

Cantidad: 150 afiches

El diseño del afiche se realizó como aporte propositivo a la empresa. (Véase anexo 4.7)

c.2.2) Táctica de publicidad directa

Se propone un diseño de volante con contenido publicitario, full color de medidas: 21.59 x 13.97 centímetros, con la finalidad de incentivar al público a adquirir el servicio de impresión digital biodegradable que la empresa Eco-Prints de Guatemala brinda.

Se pretende que el volante llegue a manos de clientes potenciales. Los volantes se repartirán por una persona contratada dentro del campus central de la Universidad San Carlos de Guatemala y a los alrededores.

El diseño del volante incluye el logotipo de la empresa, el eslogan “Se natural, imprime verde”, los productos/servicios que brinda y la promoción de un 10% de descuento al presentarlo al momento de adquirir el servicio. Asimismo, en la parte inferior se indica la dirección, teléfono, dirección de correo electrónico y la página web. (Véase anexo 4.8) Dentro de las especificaciones de la propuesta de volante, se encuentran las siguientes:

Medio: publicidad exterior

Cliente: individuales

Tamaño: 21.59 x 13.97 centímetros (media carta)

Material: papel reciclado

Cantidad: 500 volantes

c.2.3) Táctica de publicidad impresa en guía telefónica

Se propone un anuncio para la guía telefónica Publicar Páginas Amarillas, en la sección de impresión digital, de medidas: 6.25 x 4.8 centímetros full color, ubicado en la parte superior de la hoja, se incluye el logotipo de la empresa, el eslogan “Se natural, imprime verde”, los productos que brinda e imagen del equipo de impresión. Asimismo, la dirección de la empresa, teléfono, dirección de

correo electrónico y página web. (Véase anexo 4.9) Dentro de las especificaciones de la propuesta de anuncio en guía telefónica, se encuentran las siguientes:

Medio: materiales impresos

Cliente: Eco-Prints de Guatemala

Producto: servicio de impresión digital biodegradable

Campaña: informativa

Tamaño: 6.25 x 4.8 centímetros

Material: periódico

Los costos para los medios utilizados en la estrategia de publicidad se encuentran en el siguiente cuadro: (véase cuadro 34)

Cuadro 34
Costo de táctica de publicidad

Descripción	Requerimiento	Costo unitario	Costo total (por año)
Arte	Diseño de afiche	Q150.00	Q150.00
	Diseño de volante	Q150.00	Q150.00
	Diseño de anuncio	Q150.00	Q150.00
Impresión de afiche en tamaño tabloide	150 afiches	Q10.00	Q1,500.00
	Colocación de afiches	--	--
Impresión de volante tamaño media carta	500 volantes	Q.1.50	Q750.00
	Contratación por un día de una persona para repartir volantes	Q200	Q200.00
Publicación en guía telefónica	1 vez al año 6.25 x 4.8 centímetros Full color/ fondo amarillo	Q21,350.00	Q21,350.00
Total		Q22,011.50	Q24,250.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

d) Estrategia de mercadeo directo

El mercadeo directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. La empresa Eco-Prints de Guatemala utiliza como medios electrónicos para comunicarse con sus clientes, la red social Facebook y correo electrónico. Es importante mencionar que no cuenta con página web. Las tácticas para la estrategia de mercadeo directo que se proponen son las siguientes:

d.1) Objetivo de la estrategia

Establecer mejor contacto con los clientes actuales y potenciales de la empresa objeto de estudio.

d.2) Táctica de creación de página web

La página web será de vital importancia para dar a conocer a la empresa y por ende procurar la comercialización electrónica con su cartera de clientes, dando a conocer los productos y servicios que presta la empresa.

Se propone el diseño de una página web, dentro del cual se incluyen cuatro enlaces (véase anexo 4.10):

- Enlace INICIO: incluye información de las características generales de la tecnología con la que la empresa cuenta.
- Enlace QUIENES SOMOS: incluye la filosofía empresarial.
- Enlace NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS: describe todos los productos y servicios de impresión digital biodegradable que brinda la empresa.

- Enlace **CONTÁCTENOS**: incluye la información de contacto (teléfono y dirección), horarios de atención y un módulo de envío de consultas, quejas y sugerencias.

La dirección que se propone es www.eco-prints.com.gt, tomando en cuenta costos de dominio y hosting. El costo del diseño y mantenimiento de la página web, se encuentra en el siguiente cuadro: (véase cuadro 35)

Cuadro 35
Costo de página web

Descripción	Requerimiento	Costo unitario	Costo total (por año)
Arte	Diseño de página web	Q720.00	Q720.00
	Animación	Q1,250.00	Q1,250.00
Registro dominio	.com.gt	Q250.00	Q250.00
Proveedor de hosting	Como mínimo de 2GB de capacidad	Q550.00	Q550.00
Total		Q2,770.00	Q2,770.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

d.3) Táctica de uso y manejo de redes sociales

Las redes y medios sociales son utilizados para atraer a clientes potenciales y mantener una comunicación constante con los clientes actuales. Estas tácticas permiten hacer publicidad y labor comercial atrayendo y ganando la atención a través de publicaciones, contenidos e información estableciendo una pauta de comunicación bidireccional con la atención de dudas, quejas y sugerencias. Se propone la creación, el uso y manejo de las redes sociales Facebook y Twitter para la empresa Eco-Prints de Guatemala.

- **Creación y manejo de Fan Page**

Facebook es una de las redes más visitadas, circulan millones de personas por los perfiles, muros, aplicaciones, páginas y demás elementos que se encuentran dentro de esta red social. Las Fan Pages son una gran posibilidad que brinda Facebook para poder crear un escenario que permita atraer personas interesadas en lo que se hace.

Considerando que la empresa Eco-Prints de Guatemala cuenta con un perfil clásico en Facebook, se propone la creación de una Fan Page para la empresa. La cual se dará a conocer en el bifoliar informativo, afiche publicitario, volante, anuncio en guía telefónica y pagina web. (Véase anexo 4.11) La dirección para ingresar a la Fan Page es: <https://www.facebook.com/ecoprintsguatemala>.

El manejo de la Fan Page estará a cargo del Gerente General junto a un colaborador asignado por este. Además, se propone un calendario semanal de contenidos para determinar qué se publica y cuándo, como se muestra a continuación: (véase tabla 5)

Tabla 5

Modelo de calendario por semana de contenidos para redes sociales

Semana	Contenido/publicación
Día 1	Frase o idea ecológica
Día 2	Encuesta a seguidores sobre tema actual de interés
Día 3	Promoción para seguidores
Día 4	Artículo interesante sobre los productos/servicios que brinda la empresa
Día 5	Pregunta del día
Día 6	Foto de un evento en el que la empresa haya participado
Día 7	Evento recomendado (propio o ajeno)

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

- **Creación y manejo de cuenta en Twitter**

Para las empresas es importante saber qué es lo que los clientes opinan, Twitter es una red social que sirve como medio de comunicación, la cual permite ver publicaciones, opiniones o comentarios en tiempo real con una simple configuración de resultados de búsqueda.

Considerando que la tendencia de uso de redes sociales ha aumentado y que representan una ventaja competitiva implementarlas, se le propone a la empresa Eco-Prints el uso de la red social Twitter como medio de comunicación con los clientes. La cual se dará a conocer en el bifoliar informativo, afiche publicitario, volante, anuncio en guía telefónica y pagina web. (Véase anexo 4.12) El usuario propuesto y disponible es: @Eco_Prints. El manejo de esta red social estará a cargo del Gerente General junto a un colaborador asignado por este, se deberá implementar un calendario de contenidos como se muestra en la tabla 5.

3.6.4.4 Plan de acción

A continuación se detalla el plan de acción de la estrategia de comercialización orientada a mezcla promocional propuesta para la empresa Eco-Prints de Guatemala. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36

Plan de acción para la estrategia orientada a mezcla promocional

No.	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	Contratación de ejecutivo de ventas	Contratación de ejecutivo de ventas	Gerente General	2 semanas	Q45,552.00
		Implementación de guía de proceso de venta personal	Gerente General y ejecutivo de ventas	Indefinido	--
		Modelo de compensación por ventas	Gerente General	Indefinido	--
2	Promoción por día	Diseño de modelo de promoción por día	Gerente General	1 día	--
	Promoción por temporadas	Diseño de modelo de promoción por temporadas bajas	Gerente General	3 meses	--
3	Publicidad exterior	Diseño e impresión de afiche publicitario	Gerente General y diseñador gráfico	2 semanas	Q1,650.00
		Colocación	Colaborador	2 días	--
	Publicidad directa	Diseño e impresión de volante	Gerente General y diseñador gráfico	2 semanas	Q900.00
		Entrega	Persona contratada	1 día	Q200.00
	Publicidad impresa	Diseño de anuncio en guía telefónica	Gerente General y diseñador gráfico	2 semanas	Q21,500.00
3	Creación de página web	Diseño página web	Gerente General, diseñador gráfico	3 semanas	Q2,770.00
	Manejo y uso de redes sociales	Creación y manejo de Fan Page	Gerente General	1 semanas	--
		Creación y manejo de cuenta en Twitter	Gerente General	1 semana	--
Total					Q72,572.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6.4.5 Presupuesto

El presupuesto total para la aplicación de la estrategia de comercialización orientada a mezcla promocional propuesta para la empresa Eco-Prints de Guatemala se muestra en el siguiente cuadro: (véase cuadro 37)

Cuadro 37

Presupuesto para la estrategia orientada a mezcla promocional

Descripción		Costo unitario/mensual	Costo total
Estrategia de venta personal	Táctica de contratación de ejecutivo de ventas	Q3,796.00	Q45,552.00
Estrategia de promoción de ventas	Táctica de promoción por día	--	--
	Táctica de promoción por temporadas bajas	--	--
Estrategia de publicidad	Táctica de publicidad exterior	Q160.00	Q1,650.00
	Táctica de publicidad directa	Q151.50	Q1,100.00
	Táctica de publicidad impresa	Q21,500.00	Q21,500.00
Estrategia de mercadeo directo	Táctica de creación de página web	Q2,770.00	Q2,770.00
	Táctica de manejo y uso de redes sociales	--	--
Total			Q72,572.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6.4.6 Control

Para el control de la estrategia orientada a mezcla promocional se podrá seguir las siguientes técnicas:

- El Gerente General puede evaluar el rendimiento y desempeño de las actividades que realice el ejecutivo de ventas dando un seguimiento a la cartera de clientes ya establecida, determinar el número de clientes nuevos en los siguientes tres meses y el nivel de ventas que el ejecutivo ha logrado.

- El ejecutivo de ventas deberá elaborar un reporte de ventas comparativo con año anterior en el cual pueden incluirse opiniones y sugerencias que los clientes emitan al ejecutivo de ventas (cuando sea venta personal) o a los colaboradores en el punto de venta, con respecto a las promociones y descuentos otorgados.
- Estudiar las opiniones de los clientes acerca del contenido del mensaje y la eficacia de los medios. Medir la actitud de los clientes hacia el servicio de impresión digital biodegradable que brinda la empresa antes y después de la implementación de afiches publicitarios, volantes y anuncio. El Gerente General y encargado del punto de venta podrán obtener esta información por medio de la aplicación de la boleta de control de estrategias dirigida a los clientes. El encargado del punto de venta podrá encargarse de la tabulación de los datos y en conjunto con el Gerente General podrán analizarlos. (Véase anexo 6.1)
- Determinar el grado de uso de medios electrónicos por parte de los clientes, con base al número de seguidores en redes sociales e información publicada por éstos. La revisión la deberá hacer un colaborador asignado por el Gerente General diariamente y semanalmente.

3.7 Presupuesto general

Con el fin de determinar el presupuesto total para la implementación de las estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala, se presenta un resumen de dichas estrategias y tácticas, además de los respectivos costos. El período de tiempo estipulado en el siguiente presupuesto es de un año. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38

Presupuesto general de la implementación de estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala

No.	Descripción	Costo total anual
1. Estrategia orientada a producto		
	Táctica de rediseño de logotipo	Q150.00
	Táctica de ampliación en línea de productos	Q950.00
	Táctica de servicio de entrega a domicilio	Q51,152.00
2. Estrategia orientada a precio		
	Táctica de condiciones de pago	--
	Táctica de descuento por volumen de compra	Q2,250.00
3. Estrategia orientada a plaza		
	Táctica de diseño de control de inventario	Q2,795.00
	Táctica de implementación de logística de distribución	--
	Táctica de rediseño de imagen exterior del punto de venta actual	Q9,500.00
	Táctica de apertura de un nuevo punto de venta	Q186,804.00
	Táctica de estandarización de identificación de colaboradores	Q910.00
4. Estrategia orientada a mezcla promocional		
	Estrategia de venta personal	Q45,552.00
	Estrategia de promoción de ventas	--
	Estrategia de publicidad	Q24,250.00
	Estrategia de mercadeo directo	Q2,770.00
Total		<u>Q327,083.00</u>

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.8 Fuente de financiamiento

Para alcanzar los objetivos de la implementación de la propuesta de estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala, es necesario invertir para cubrir los costos de las estrategias; se propone a la empresa el financiamiento a través de un banco del sistema, considerando una tasa de interés del 12% a un plazo de 5 años, aplicando un modelo de amortización para cubrir el préstamo por cuota nivelada. (Véase cuadro 39)

Cuadro 39
Determinación de la cuota anual de inversión a través de financiamiento bancario

BANCO DEL SISTEMA				
AÑO	CUOTA ANUAL	INTERESES 12%	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				Q327,083.00
1	Q90,736.01	Q39,249.96	Q51,486.05	Q275,596.95
2	Q90,736.01	Q33,071.63	Q57,664.37	Q217,932.58
3	Q90,736.01	Q26,151.91	Q64,584.10	Q153,348.48
4	Q90,736.01	Q18,401.82	Q72,334.19	Q81,014.29
5	Q90,736.01	Q9,721.72	Q81,014.29	0
	Q453,680.04	Q126,597.04	Q327,083.00	

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

El cálculo y desarrollo del cuadro anterior se encuentra en el anexo 5.1.

3.9 Relación beneficio-costo

Se presenta el análisis beneficio-costo de la propuesta de estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints de Guatemala, el cual consiste en evaluar la inversión para implementar la propuesta a través de los ingresos y los costos.

A continuación se presenta el impacto de la implementación de la propuesta en el estado de resultados proyectados, considerándose que la aplicación de la propuesta logrará un 65% de incremento en las ventas totales del año 2014, considerándose ventas de Q382,143.00 en el año 2013, el porcentaje de costos de ventas y gastos de operación se aplicó según la información proporcionada por el Gerente General y la cuota anual de inversión para dicha propuesta es la calculada según la propuesta de financiamiento. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40

Estado de resultados proyectado para la empresa Eco-Prints de Guatemala

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA (PERÍODO 2014)	
Rubros	Año 2014
Ingresos por ventas	Q630,535.95
(-) Costo de ventas y gastos de operación (62%)	Q390,932.29
Utilidad bruta	Q239,603.66
(-) Inversión anual para la propuesta*	Q90,736.01
Utilidad antes de impuestos	Q148,867.65
(-) Impuesto sobre la renta (31%)	Q46,148.97
Utilidad neta después de impuestos	<u>Q102,718.68</u>

*Véase propuesta de financiamiento en cuadro 40.

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

La relación beneficio-costos como método para evaluar la propuesta a través de los ingresos brutos y costos/gastos brutos, según los cálculos realizados (Véase anexo 5.2) es de 1.61, resultando mayor que 1, significa que los ingresos son superiores a los egresos, es decir la propuesta de estrategias de comercialización para el servicio de impresión biodegradable de la empresa Eco-Prints es factible y rentable, ya que la ganancia que se obtendrá será de Q.0.61 por cada quetzal invertido. Además, de los beneficios en la cartera de clientes y en la participación de mercado.

CONCLUSIONES

1. La empresa Eco-Prints de Guatemala no cuenta con estrategias estructuradas de comercialización basadas en las variables de la mezcla de mercadotecnia, lo que ha provocado que la cartera de clientes no incremente, la participación en el mercado no sea significativa y el servicio que brinda no posee ningún valor agregado para diferenciarlo de la competencia.
2. La empresa Eco-Prints de Guatemala no cuenta con medidas que determinen la situación comercial actual, para la elaboración de instrumentos, herramientas y tácticas que eliminen las deficiencias existentes que enfrenta.
3. Se determinó que la empresa Eco-Prints de Guatemala no cuenta con un proceso de evaluación y corrección de las estrategias aplicadas hasta el momento.
4. El concepto de la empresa Eco-Prints no está reflejado en la imagen del servicio que brinda, además no ofrece ningún servicio adicional a los clientes, provocando falta de diferenciación con respecto a la competencia.
5. La empresa desconoce y no aplica estrategias de precios para el servicio que ofrece, además de no contar con sistemas de condiciones de pago para los clientes, característica que estos últimos consideran para su elección de compra y le permite a la empresa objeto de estudio una ventaja competitiva.
6. La empresa Eco-Prints de Guatemala no cuenta con sistemas estructurados de distribución y atención al cliente, aspectos importantes para la eficiencia y eficacia del servicio que brinda.

7. La capacidad y ubicación de la empresa provoca dificultades para satisfacer a los clientes, considerando que la mayoría se encuentra en el perímetro de su localización.
8. No cuenta con fuerza de ventas que le permita captar mayor mercado e incrementar la cartera de clientes empresariales y/o mayoristas, los cuales son los que más ingresos por ventas generan a la empresa.
9. La empresa no implementa estrategias promocionales estructuradas que incentiven a los clientes a preferir el servicio que brindan, además de no contar con técnicas publicitarias que ayuden a dar a conocer el concepto y servicio con el que cuenta la empresa.
10. Las promociones de ventas que la empresa actualmente aplica no son comunicadas adecuadamente y no generan interés en los clientes, además de no encontrarse estructuradas.
11. Cuentan con una red social a través de un perfil de Facebook, pero la empresa no lo utiliza como medio de comunicación directa para interactuar con los clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Eco-Prints de Guatemala:

1. Implementar estrategias de comercialización estructuradas con base en la mezcla de mercadotecnia, lo que permitirá a la empresa aprovechar las oportunidades del mercado.
2. Realizar una investigación documental y de campo para la elaboración de instrumentos, herramientas y tácticas adecuadas que permitan eliminar las deficiencias comerciales que enfrenta la empresa.
3. Revisar y hacer uso de técnicas de control y evaluación periódica de las estrategias de comercialización implementadas con base en resultados de ventas, número de clientes y porcentaje de participación de mercado, para que la empresa alcance los resultados deseados, así como la detección de deficiencias a tiempo para su corrección y mejoras en su ejecución.
4. Actualizar la imagen e incluir la entrega a domicilio como servicio adicional, lo cual le dará a la empresa Eco-Prints de Guatemala la capacidad de transmitir su concepto a través de su imagen, además de diferenciar el servicio.
5. Conocer e incluir estrategias de precios a los servicios, además de ofrecer condiciones de pago a los clientes como característica adicional para incentivar su preferencia y lealtad hacia la empresa.
6. Desarrollar e implementar procesos de distribución estructurados, desde el abastecimiento hasta la entrega del producto al cliente, considerando aspectos de atención y servicio, además de tiempos y calidad.

7. Ampliar su capacidad a través de la apertura de un nuevo punto de venta que satisfaga y cubra más mercado, considerando las principales características y expectativas de los clientes actuales, además de invertir en un estudio georeferencial para determinar la ubicación más conveniente.
8. Incluir dentro del proceso de distribución la fuerza de ventas, aplicando la venta personal para brindar un mejor servicio a los clientes empresariales y/o mayoristas.
9. Implementar estrategias de promoción de ventas con base en temporadas, así como contratar medios escritos y usar publicidad exterior para comunicar el servicio que la empresa Eco-Prints brinda y el concepto que maneja dentro de la operación como empresa.
10. Estructurar promociones de ventas que incentiven a los clientes, programando para un período de un año y comunicarlas constantemente a través de medios electrónicos y medios escritos.
11. Hacer uso de redes sociales a través de una Fan Page y cuenta en Twitter para interactuar de manera directa con los clientes y utilizarlas como medio para transmitir información del servicio que brinda la empresa, del concepto que maneja y de las promociones con las que cuenta.

BIBLIOGRAFÍA

1. Banco de Guatemala-Instituto Nacional de Estadística INE. 2001. Directorio nacional de empresas y sus locales, DINEL. Zonas 11 y 12. Municipio de Guatemala. 359 p.
2. Chiavenato, I. 2006. Introducción a la teoría general de la administración. Séptima edición. México, McGraw-Hill Interamericana. 562 p.
3. Hill, W, Charles y Jones, R. 1996. Administración estratégica un enfoque integrado. Tercera edición. Colombia, Mc Graw Hill Interamericana. 495 p.
4. Koontz, H., Wehrich, H. y Cannice, M. 2008. Administración una perspectiva global y empresarial. Decimotercera edición. México, Mc Graw Hill. 667p.
5. Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing. Octava edición. México, Prentice Hall. 522 p.
6. Kotler, P., Armstrong, G. y Roche, C. 2004. Marketing. Décima edición. España, Prentice Hall. 248 p.
7. Kotler, P. y Keller, K. 2006. Dirección de marketing. Duodécima edición. México, Pearson Education. 729 p.
8. Lamb C., Hair J. y McDaniel C. 2002. Marketing. Sexta edición. México, International Thomson Editores S.A. 708 p.

9. Lasante, M. 2008. Estrategias de comercialización. (En línea). Consultado el 20 de julio de 2012. Disponible en:
<http://www.website-creacion.com/marketing/estrategia.html>

10. Ramírez, J. 2007. Segmentación de mercados: tipos de segmentación. (En línea). Venezuela. Consultado el 20 de julio de 2012. Disponible en:
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/tipossegmentacionmercados/default2.asp

11. Centro virtual de aprendizaje del Sistema Tecnológica de Monterrey. 2012. Proceso de comercialización. Consultado el 25 de agosto de 2012. Disponible en:
<http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/IMAGENES/esquemas/comerc.htm>

12. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. 1997. Fundamentos de marketing. Decimotercera edición. México, McGraw-Hill Interamericana. 624 p.

13. Universidad San Carlos de Guatemala, Departamento de Registro y Estadística, Sección de Estadística. 2012. Inscripción total de estudiantes por unidad académica según categoría de ingreso.

GLOSARIO

Afiche	Se trata, de una lámina de papel o de otro material que es una publicación que generalmente se utiliza para promocionar un producto o un evento, su dimensión varía de acuerdo a su utilización.
Bifoliar	Es un documento informativo, puede ser de una empresa, productos y/o servicios o de otro cualquier tema dividido en dos.
Cizalla	Es una herramienta manual de corte que se utiliza para cortar papel, plástico y láminas metálicas de poco espesor. Es una herramienta muy usada en las imprentas.
Dominio de página web	Es el nombre que le permitirá identificar a una empresa en internet. Las expresiones más habituales para un nombre de dominio son las terminadas en .COM .NET .ORG.
Facebook	Es un sitio web gratuito de redes sociales con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los usuarios.
Fan Page	Constituye la presencia en la red social Facebook como una página en la que se puede presentar una empresa, productos o servicios. En donde cada usuario de la red de Facebook, en cualquier parte del mundo, podrá hacerse fan de la página con un clic en el botón “me gusta”. En

ese mismo instante aparecerán notificaciones (que también puede ser leída por todos sus amigos) de que a él le ha gustado esa página web. A partir de ese momento también recibirá de forma automática todos los correos y actualizaciones si el así lo permite.

Geomarketing o georeferencia

Es una disciplina de gran potencialidad que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial. Nacida de la confluencia del marketing y la geografía permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados.

Guillotina

Máquina utilizada en la industria gráfica para cortar y refilar cantidades de hojas de papel o cartón en porciones de altura variable hasta 180 mm y de una longitud de hasta 2 metros aproximadamente, según su tamaño.

Hosting

Es el alojamiento web (en inglés web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

Modular

Una estantería, estante, librería o librero, es un mueble con estantes horizontales que sirve para almacenar libros, papelería, etc.

Packaging y/o troquelados	Palabras que sintetiza el concepto de estuche, envase, envoltorio cuya función es proteger, representar, conservar, identificar y promocionar cualquier material o producto.
Propaganda	La propaganda consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta.
Screen (serigrafía)	Es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.
Software	Conjunto de instrucciones y datos codificados para ser leídas e interpretadas por una computadora. Estas instrucciones y datos fueron concebidos para el procesamiento electrónico de datos.
Tabloide	Concepto utilizado para hacer referencia a un documento o material impreso con medidas aproximadas de 12x18 pulgadas.
Tóner	También denominado tinta seca por analogía funcional con la tinta, es un polvo fino, normalmente de color negro, que se deposita en el papel que se pretende imprimir por medio de atracción electrostática.

Trivia	Es un juego generalmente con modalidad de concurso, en el que se enfrentan varios participantes y que consiste en la formulación de preguntas respecto de puntuales temas de interés para que los concursantes respondan.
Twitter	Es un servicio de red que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario.
UPS	Es una fuente de suministro eléctrico que posee una batería con el fin de seguir dando energía a un dispositivo en el caso de interrupción eléctrica.

ANEXOS

ANEXOS 1

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

- Anexo 1.1 Guía de entrevista para gerente general
- Anexo 1.2 Guía de entrevista para colaboradores
- Anexo 1.3 Boleta de encuesta para competidores directos
- Anexo 1.4 Boleta de encuesta para clientes actuales individuales
- Anexo 1.5 Boleta de encuesta para clientes actuales empresariales
- Anexo 1.6 Boleta de encuesta para clientes potenciales individuales
- Anexo 1.7 Boleta de encuesta para clientes potenciales empresariales

ANEXO 1.1

GUÍA DE ENTREVISTA PARA GERENTE GENERAL DE ECO-PRINTS DE GUATEMALA

Objetivo: obtener información que permita comprobar las hipótesis formuladas, así como todos los elementos necesarios para elaborar la propuesta de solución

1. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa Eco-Prints de Guatemala?

2. ¿Cuáles son los objetivos empresariales?

3. ¿Cuántas personas colaboran actualmente en la empresa Eco-Prints de Guatemala?

4. ¿Considera que la cantidad de colaboradores con los que cuenta es el adecuado?

Si _____ No _____

¿Por qué?

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

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

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

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

9. ¿La empresa se encuentra en condiciones de invertir con capital propio?

Si _____

No _____

10. ¿La empresa consideraría el financiamiento externo para realizar una inversión?

Si _____

No _____

11. ¿Conoce a sus principales competidores?

Si _____

No _____

¿Cuáles?

12. ¿Qué características conoce de sus competidores?

13. ¿Considera que sus competidores tienen alguna ventaja?

Si _____

No _____

¿En cuánto a qué?

14. ¿Cuál es su mercado objetivo actual del servicio de impresión digital biodegradable?

15. ¿Qué porcentaje de participación de mercado tiene la empresa?

16. ¿Cómo definiría el tipo de servicio y/o producto que brinda la empresa?

17. ¿Cuál es el servicio que más requieren los clientes?

18. ¿Cuentan con entrega a domicilio?

Si _____

No _____

19. ¿En qué nivel de producto considera que se encuentra el servicio de impresión digital biodegradable?

Básico _____

Real _____

Aumentado _____

¿Por qué?

20. ¿Con base en qué se fijaron los precios del servicio de impresión digital biodegradable?

21. ¿Cuentan con condiciones de pago o crédito para sus clientes actuales?

Si _____

No _____

Especificar

22. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionar el servicio de impresión digital biodegradable?

23. ¿Cuentan con fuerza de ventas?

Si _____

No _____

Especificar

24. ¿Realizan promociones de ventas?

Si _____

No _____

¿Cuáles?

25. ¿Cuentan con una base de datos de clientes actualizada?

Si _____

No _____

26. ¿Con qué cobertura cuentan para brindar el servicio de impresión digital biodegradable?

27. ¿Cuál es el canal de distribución que utilizan para brindar el servicio?

28. ¿Cómo manejan los inventarios?

29. ¿Cuáles son los insumos necesarios para la entrega del servicio?

30. ¿Cuál es la logística que manejan para el proceso y entrega del servicio?

31. ¿Quiénes están involucrados en el proceso y entrega del servicio?

32. ¿Quiénes son sus proveedores?

33. ¿Qué porcentaje de las ventas totales corresponden a los costos y gastos de operación?

34. ¿Las ventas son constantes o presentan bajas en algún período del año?

Si _____

No _____

Especificar

35. ¿La empresa está en disposición de hacer cambios, con respecto a los precios asignados, con el fin de mejorar la situación actual?

Si _____

No _____

Especificar

36. ¿La empresa está en disposición de hacer cambios, con respecto a la promoción que aplican, con el fin de mejorar la situación actual?

Si _____

No _____

Especificar

37. ¿La empresa está en disposición de hacer cambios, con respecto a la distribución del servicio, con el fin de mejorar la situación actual?

Si _____

No _____

Especificar

38. Actualmente, ¿se aplica alguna forma de evaluar las estrategias que realizan?

Si _____

No _____

¿Cuáles?

ANEXO 1.2

GUÍA DE ENTREVISTA PARA COLABORADORES DE ECO-PRINTS DE GUATEMALA

Objetivo: obtener información que permita comprobar las hipótesis formuladas, así como todos los elementos necesarios para elaborar la propuesta de solución

1. Nombre

--

2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa Eco-Prints de Guatemala?

--

3. Describa las funciones y/o actividades que realiza en la empresa Eco-Prints de Guatemala

4. ¿La empresa Eco-Prints de Guatemala tiene establecida una misión y una visión empresarial?

Si _____

No _____

¿Cuál es la misión y visión?

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

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

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

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

9. ¿Conoce a los principales competidores de la empresa Eco-Prints de Guatemala?

Si _____

No _____

¿Cuáles?

10. ¿Qué características conoce de los competidores?

11. ¿Considera que los competidores tienen alguna ventaja?

Si _____

No _____

¿En cuánto a qué?

12. ¿Cuál es el mercado objetivo actual del servicio de impresión digital biodegradable?

13. ¿Cómo definiría el tipo de servicio y/o producto que brinda la empresa?

14. ¿Cuál es el servicio que más requieren los clientes?

15. ¿En qué nivel de producto considera que se encuentra el servicio de impresión digital biodegradable?

Básico, lo que el cliente en realidad adquiere

Real, lo que el cliente en realidad espera _____

Aumentado, con características o beneficios diferentes que la competencia _____

¿Por qué?

16. ¿Sabe con base en qué se fijaron los precios del servicio de impresión digital biodegradable?

17. ¿La empresa Eco-Prints de Guatemala cuenta con condiciones de pago o crédito para sus clientes actuales?

Si _____

No _____

Especificar

18. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa Eco-Prints de Guatemala para promocionar el servicio de impresión digital biodegradable?

19. ¿La empresa Eco-Prints de Guatemala realiza promociones de ventas?

Si _____

No _____

¿Cuáles?

20. ¿La empresa Eco-Prints de Guatemala cuenta con una base de datos de clientes actualizada?

Si _____

No _____

21. ¿Con qué cobertura cuenta la empresa Eco-Prints de Guatemala para brindar el servicio de impresión digital biodegradable?

22. ¿Cuál es el canal de distribución que utilizan para brindar el servicio?

23. ¿Cuáles son los insumos necesarios para la entrega del servicio?

24. ¿Cuál es la logística que manejan para el proceso y entrega del servicio?

25. ¿Quiénes están involucrados en el proceso y entrega del servicio?

26. ¿Quiénes son los proveedores de la empresa?

27. ¿Considera que la empresa está en disposición de hacer cambios, con respecto al producto y/o servicio que brindan, con el fin de mejorar la situación actual?

Si _____

No _____

Especificar

28. ¿Considera que la empresa está en disposición de hacer cambios, con respecto a los precios asignados, con el fin de mejorar la situación actual?

Si _____

No _____

Especificar

29. ¿Considera que la empresa está en disposición de hacer cambios, con respecto a la promoción que aplican, con el fin de mejorar la situación actual?

Si _____

No _____

Especificar

30. ¿Considera que la empresa está en disposición de hacer cambios, con respecto a la distribución del servicio, con el fin de mejorar la situación actual?

Si _____

No _____

Especificar

ANEXO 1.3

NO. _____

**BOLETA DE ENCUESTA
DIRIGIDA A EMPRESAS QUE BRINDAN EL SERVICIO DE IMPRESIÓN DIGITAL
UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
CAMPUS CENTRAL**

Objetivo: obtener información que permita comprobar las hipótesis formuladas, así como todos los elementos necesarios para elaborar la propuesta de solución.

1. Nombre de la empresa:

2. Tiempo de operar la empresa:

3. ¿Quiénes son sus principales clientes?

4. En promedio, ¿Cuántos clientes son atendidos al día, semana o mes?

5. ¿Qué productos son los que más requieren sus clientes?

6. ¿Brindan o han brindado sus servicios a clientes empresariales?

Si _____ No _____

7. Si la respuesta anterior fue si, ¿Qué productos son los que más requieren este tipo de clientes?

*****GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*****

ANEXO 1.4

Boleta No. _____			
BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES (INDIVIDUALES) DE LA EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA			
Objetivo: realizar un estudio mercadológico que permita obtener información relacionada a la comercialización basada en las variables de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), así como todos los elementos necesarios para elaborar la propuesta de solución.			
Instrucciones: responder las siguientes preguntas, marcando con una equis "X" dentro del cuadro de las opciones que considere apropiadas o respondiendo según lo requiera la pregunta.			
I. Información general			
1. Género	2. Edad	3. Ocupación	
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 15 a 25 años	<input type="checkbox"/> 26 a 35 años	<input type="checkbox"/> Estudiante
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 36 a 45 años	<input type="checkbox"/> 46 a 55 años	<input type="checkbox"/> Otro
	<input type="checkbox"/> 56 a 75 años	<input type="checkbox"/> 76 o más	
II. Información específica			
4. ¿Cuáles son los principales productos que requiere del servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints?		8. ¿Cuál es la característica por la que prefiere el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints?	
<input type="checkbox"/> Impresiones/Copias	<input type="checkbox"/> Material Adhesivo	<input type="checkbox"/> Calidad	<input type="checkbox"/> Precio
<input type="checkbox"/> Tarjetas/Invitaciones	<input type="checkbox"/> Revistas/Catálogos/Carpetas	<input type="checkbox"/> Entrega rápida	<input type="checkbox"/> Atención al cliente
<input type="checkbox"/> Cartelería/Afiches	<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Otro	Especifique: _____
Especifique: _____			
5. ¿Con qué frecuencia requiere del servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints?		9. Entre los siguientes productos ¿cuál le gustaría que la empresa Eco-Prints brindará en su servicio?	
<input type="checkbox"/> Diario	<input type="checkbox"/> 1 a 3 veces por semana	<input type="checkbox"/> Vinílicos	<input type="checkbox"/> Packaging y/o troquelados
<input type="checkbox"/> 1 vez cada 15 días	<input type="checkbox"/> 1 vez por mes o menos	<input type="checkbox"/> Impresión screen (Serigrafía)	<input type="checkbox"/> Otros
Especifique: _____		Especifique: _____	
6. ¿Cuál es la cantidad de material que solicita?		10. ¿Cómo considera el precio de los productos que brinda el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints?	
<input type="checkbox"/> Un ciento o menos	<input type="checkbox"/> Un millar	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno
<input type="checkbox"/> Más de un millar	<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Aceptable	<input type="checkbox"/> Inaceptable
Especifique: _____			
7. ¿Cuál es el tipo de papel en el que más solicita sus impresiones?			
<input type="checkbox"/> Reciclado	<input type="checkbox"/> Normal		

<p>11. ¿Ha sido beneficiado con crédito de pago o plazos para pagar?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 12 Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 13</p> <p>12. Si la respuesta anterior fue sí, ¿de cuánto ha sido el plazo otorgado?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 a 15 días <input type="checkbox"/> 1 mes <input type="checkbox"/> 3 meses <input type="checkbox"/> Más de 3 meses</p> <p>13. ¿Qué piensa con respecto al tamaño de las instalaciones de la empresa Eco-Prints?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Inaceptable</p> <p>14. ¿Qué piensa con respecto a la ubicación de la empresa Eco-Prints?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Preferiría que fuese en otro lugar</p> <p>15. El tiempo que se llevan en brindarle el servicio, lo considera:</p> <p><input type="checkbox"/> Largo <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Preferiría que fuese en menos tiempo</p> <p>16. ¿Cómo se enteró del servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-Prints?</p> <p><input type="checkbox"/> Recomendación <input type="checkbox"/> Medio electrónico <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Otra Especifique: _____</p> <p>17. ¿Ha sido beneficiado con alguna promoción por parte de la empresa Eco-Prints?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 18 Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 19</p>	<p>18. Si la respuesta anterior fue sí, ¿con cuál de las siguientes promociones ha sido beneficiado?</p> <p><input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Impresiones gratis <input type="checkbox"/> Promoción por combos <input type="checkbox"/> Otra Especifique: _____</p> <p>19. ¿La empresa Eco-Prints sigue en contacto con usted después de brindarle el servicio de impresión digital?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>20. ¿Considera que el servicio de impresión digital biodegradable que brinda la empresa Eco-Prints puede mejorar en algún aspecto?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 21 Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 22</p> <p>21. Si la respuesta anterior fue sí, ¿en cuál de estos aspectos puede mejorar?</p> <p><input type="checkbox"/> Imagen, variedad, marca o servicio <input type="text"/> Ejemplo _____</p> <p><input type="checkbox"/> Precio, créditos o condiciones de pago <input type="text"/> Ejemplo _____</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad y promoción <input type="text"/> Ejemplo _____</p> <p><input type="checkbox"/> Lugar, ubicación o capacidad <input type="text"/> Ejemplo _____</p> <p>22. ¿Ha sido cliente de otros establecimientos de impresión digital?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 23 Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 24</p> <p>23. Si la respuesta anterior fue sí, ¿qué beneficios obtuvo?</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Entrega rápida <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Otro <input type="text"/> Especifique: _____</p>
--	---

24. ¿Conoce otros establecimientos de impresión digital?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 25

Si su respuesta es negativa, terminar aquí la encuesta

25. Si la respuesta anterior fue sí, ¿en qué aspecto se diferencia Eco-Prints de otros lugares que brindan el servicio de impresión digital?

Imagen, variedad, marca o servicio. Publicidad y promoción

Precio, créditos o condiciones de pago Lugar, ubicación o capacidad

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANOTACIONES

--

30. ¿Conoce otros establecimientos de impresión digital?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 32

Si su respuesta es negativa, terminar aquí la encuesta

31. Si la respuesta anterior fue sí, ¿en qué aspecto se diferencia Eco-Prints de otros lugares que brindan el servicio de impresión digital?

Imagen, variedad, marca o servicio.

Publicidad y promoción

Precio, créditos o condiciones de pago

Lugar, ubicación o capacidad

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANOTACIONES

ANEXO 1.6

Boleta No. _____

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES (INDIVIDUALES) DE LA EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA

Objetivo: realizar un estudio mercadológico que permita obtener información relacionada a la comercialización basada en las variables de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), así como todos los elementos necesarios para elaborar la propuesta de solución.

Instrucciones: responder las siguientes preguntas, marcando con una equis "X" dentro del cuadro de las opciones que considere apropiadas o respondiendo según lo requiera la pregunta.

I. Información general

1. Género	2. Edad		3. Ocupación
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 15 a 25 años	<input type="checkbox"/> 26 a 35 años	<input type="checkbox"/> Estudiante
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 36 a 45 años	<input type="checkbox"/> 46 a 55 años	<input type="checkbox"/> Otro
	<input type="checkbox"/> 56 a 75 años	<input type="checkbox"/> 76 o más	

II. Filtro Principal

4. ¿En dónde realiza sus impresiones?

<input type="checkbox"/> Casa	<input type="checkbox"/> Oficina y/o trabajo
<input type="checkbox"/> Establecimiento de impresiones	<input type="checkbox"/> Otro

Especifique: _____

5. ¿Utiliza o ha utilizado el servicio de impresión digital?

<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 6
Si su respuesta es negativa, terminar aquí la encuesta y gracias por su colaboración

6. ¿Qué empresa le ha brindado el servicio?

7. ¿Qué otros establecimientos de impresión digital conoce?

III. Información específica

8. ¿Cuáles son los principales productos que requiere del servicio de impresión digital?

<input type="checkbox"/> Impresiones/Copias	<input type="checkbox"/> Material Adhesivo
<input type="checkbox"/> Tarjetas/Invitaciones	<input type="checkbox"/> Revistas/Catálogos/Carpetas
<input type="checkbox"/> Cartelería/Afiches	<input type="checkbox"/> Vinílicos
<input type="checkbox"/> Packaging y/o Troquelados	<input type="checkbox"/> Impresión screen (Serigrafía)
<input type="checkbox"/> Otros	Especifique: _____

9. ¿Con qué frecuencia requiere del servicio de impresión digital?

<input type="checkbox"/> Diario	<input type="checkbox"/> 1 a 3 veces por semana
<input type="checkbox"/> 1 vez cada 15 días	<input type="checkbox"/> 1 vez por mes

10. ¿Cuál es la cantidad de material que solicita?

<input type="checkbox"/> Un ciento o menos	<input type="checkbox"/> Un millar
<input type="checkbox"/> Más de un millar	<input type="checkbox"/> Otro

Especifique: _____

26. ¿Conoce algún establecimiento de servicio de impresión digital que ofrezca la opción de material reciclado para sus impresiones e incentive el cuidado del medio ambiente?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 26
Si su respuesta es negativa, terminar aquí la encuesta y gracias por su colaboración

27. ¿Cuál es el establecimiento que conoce?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 1.7

Boleta No. _____

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES (EMPRESAS) DE LA EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA

Objetivo: realizar un estudio mercadológico que permita obtener información relacionada a la comercialización basada en las variables de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), así como todos los elementos necesarios para elaborar la propuesta de solución.

Instrucciones: responder las siguientes preguntas, marcando con una equis "X" dentro del cuadro de las opciones que considere apropiadas o respondiendo según lo requiera la pregunta.

I. Información general

1. Nombre de la empresa _____

2. Ubicación _____

3. Actividad económica Producción
 Distribución
 Servicios

4. Tiempo de operar la empresa

- Menos de 1 año 1 a 5 años 6 años o más

II. Filtro Principal

5. ¿Ha requerido de la contratación del servicio de impresión digital para su empresa?

- Si No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 6
Si su respuesta es negativa, terminar aquí la encuesta y gracias por su colaboración

6. ¿Actualmente contrata el servicio de impresión digital para su empresa?

- Si No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 7
Si su respuesta es negativa, terminar aquí la encuesta y gracias por su colaboración

7. ¿Qué empresa le brinda el servicio?

8. ¿Razón por la cual la contrata?

9. ¿Qué otros establecimientos de impresión digital conoce?

III. Información específica

10. ¿Cuáles son los principales productos que requiere del servicio de impresión digital?

- Material comercial Material corporativo y/o institucional
 Material publicitario Vinílicos
 Packaging y/o Troquelados Impresión screen (Serigrafía)
 Otros Especifique: _____

11. ¿Con qué frecuencia requiere del servicio de impresión digital?

- Diario 1 a 3 veces por semana
 1 vez cada 15 días 1 vez por mes o menos

<p>12. ¿Cuál es la cantidad de material que solicitan?</p> <p><input type="checkbox"/> Un ciento o menos <input type="checkbox"/> Un millar</p> <p><input type="checkbox"/> Más de un millar <input type="checkbox"/> Otro</p> <p> Especifique: _____</p>	<p>20. ¿Considera que es importante que el establecimiento que brinde el servicio de impresión digital ofrezca crédito de pago o plazos para pagar?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
<p>13. ¿Considera importante el tipo de papel que se puede utilizar para el material impreso de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>21. En cuanto a los beneficios que puede ofrecerle el establecimiento que brinde el servicio de impresión digital ¿cuál considera más atractivo?</p> <p><input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Impresiones gratis</p> <p><input type="checkbox"/> Promoción por combos <input type="checkbox"/> Otra</p> <p> Especifique: _____</p>
<p>14. ¿Escogería el papel reciclado en lugar del papel normal para el material impreso de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>22. ¿Por qué medio considera que es mejor informarse del servicio de impresión digital que puede ofrecer algún establecimiento?</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Afiches publicitarios <input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Volantes</p> <p><input type="checkbox"/> Otro Especifique: _____</p>
<p>15. ¿Cómo calificaría si el material comercial, corporativo o publicitario de la empresa fuese en papel reciclado?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Aceptable <input type="checkbox"/> Inaceptable</p>	<p>23. ¿Por qué medio considera que es más conveniente contratar el servicio de impresión digital que puede ofrecer algún establecimiento?</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Otro</p> <p> Especifique: _____</p>
<p>16. ¿Qué característica prefiere o busca para contratar el servicio de impresión digital para su empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Entrega rápida <input type="checkbox"/> Atención al cliente</p> <p><input type="checkbox"/> Otro especifique: _____</p>	<p>24. Al momento de requerir el servicio de impresión digital ¿considera importante la ubicación del establecimiento que brinde dicho servicio?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
<p>17. ¿Considera importante que el establecimiento que brinde el servicio de impresión digital cuente con servicio a domicilio?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>25. ¿El estado e imagen de las instalaciones del establecimiento que brinde el servicio de impresión digital pudiese influir en la decisión de contratarlos?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>
<p>18. ¿Considera importante que el establecimiento que brinde el servicio de impresión digital después de haberle brindado el servicio se mantenga en contacto con la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	
<p>19. ¿Considera que la calidad de impresión debe ser proporcional al precio que se debe pagar?</p> <p><input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	

26. De los establecimientos que brindan el servicio de impresión digital que ha contratado, ¿qué características considera que influyó en la decisión de contratarlos?

Imagen, variedad, Publicidad y promoción
marca o servicio.

Precio, créditos o Lugar, ubicación o
condiciones de pago capacidad

27. ¿Cómo calificaría si un establecimiento le brindará un servicio de impresión digital biodegradable y amigable con el medio ambiente?

Excelente Bueno

Aceptable Inaceptable

28. ¿Conoce algún establecimiento de servicio de impresión digital que ofrezca la opción de material reciclado para sus impresiones e incentive el cuidado del medio ambiente?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 29
Si su respuesta es negativa, terminar aquí la encuesta y
gracias por su colaboración

29. ¿Cuál es el establecimiento que conocen?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

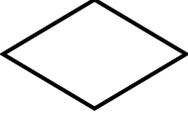
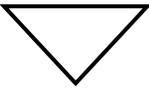
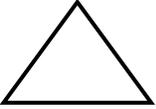
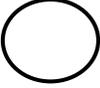
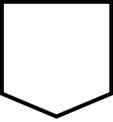
ANEXOS 2

DISEÑOS DE CONTROL DE INVENTARIO Y GUÍAS DE PROCESOS

- Anexo 2.1 Simbología para diagramas de flujos
- Anexo 2.2 Guía para el proceso de abastecimiento
- Anexo 2.3 Guía para el proceso de almacenamiento
- Anexo 2.4 Guía para el proceso de producción de pedidos
- Anexo 2.5 Guía para el proceso de entrega a domicilio
- Anexo 2.6 Guía para el proceso de venta personal
- Anexo 2.7 Diseños de control de inventario

ANEXOS 2.1

Simbología para diagramas de flujo

NOMBRE	SÍMBOLO	FUNCIÓN
Inicio o Fin		Indica el inicio o terminación del flujo del proceso.
Proceso o Actividad		Representa la ejecución de una actividad u operación.
Decisión u Opción		Indica un punto dentro del flujo en el que son posibles dos o más caminos a seguir y en el que se ramifica el camino que se puede seguir.
Documento		Representa cualquier tipo de documento generado por el proceso y es donde se almacena información relativa a él.
Archivo Definitivo		Indica que un documento se guarda en forma permanente en el procedimiento.
Archivo Temporal		Indica que un documento se guarda en forma temporal, para su posterior utilización en el mismo procedimiento.
Conector de Actividad		Se utiliza para indicar continuidad del diagrama y une o relaciona actividades dentro de la misma página, anotando dentro, un número arábigo.
Conector de Página		Representa una conexión o enlace con otra hoja en la que se continúa el flujograma, anotando una letra dentro del mismo.
Línea de Flujo o Conexión de Flujo		Representa el camino que sigue el proceso: conecta los símbolos y ordena la secuencia en que deben realizarse las diferentes actividades.

ANEXO 2.2

GUÍA PARA EL PROCESO DE ABASTECIMIENTO EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA

GUÍA PARA EL PROCESO DE ABASTECIMIENTO EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA		
		Hoja 1 de 2
Inicia con: asignación de colaborador		Fecha:
Termina con: realización de pedido		Elaborado por:
Descripción: guía para el proceso de abastecimiento de materiales en la empresa Eco-Prints como parte de la logística de distribución del servicio.		
Objetivo: simplificar, ordenar y controlar las actividades necesarias para el proceso de abastecimiento.		
Paso No.	Actividad	Responsable
1	Asignación del colaborador para verificación de materiales en bodega	Gerente general
2	Verificación de inventarios de materiales	Colaborador asignado
3	Cuantificación de materiales	Colaborador asignado
4	Requerimiento de compra	Colaborador asignado
5	Revisión del requerimiento	Gerente general
6	Búsqueda y contacto con proveedores	Colaborador asignado
7	Elección del proveedor	Gerente general
8	Realización de pedido	Colaborador asignado

**GUÍA PARA EL PROCESO DE ABASTECIMIENTO
EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA**

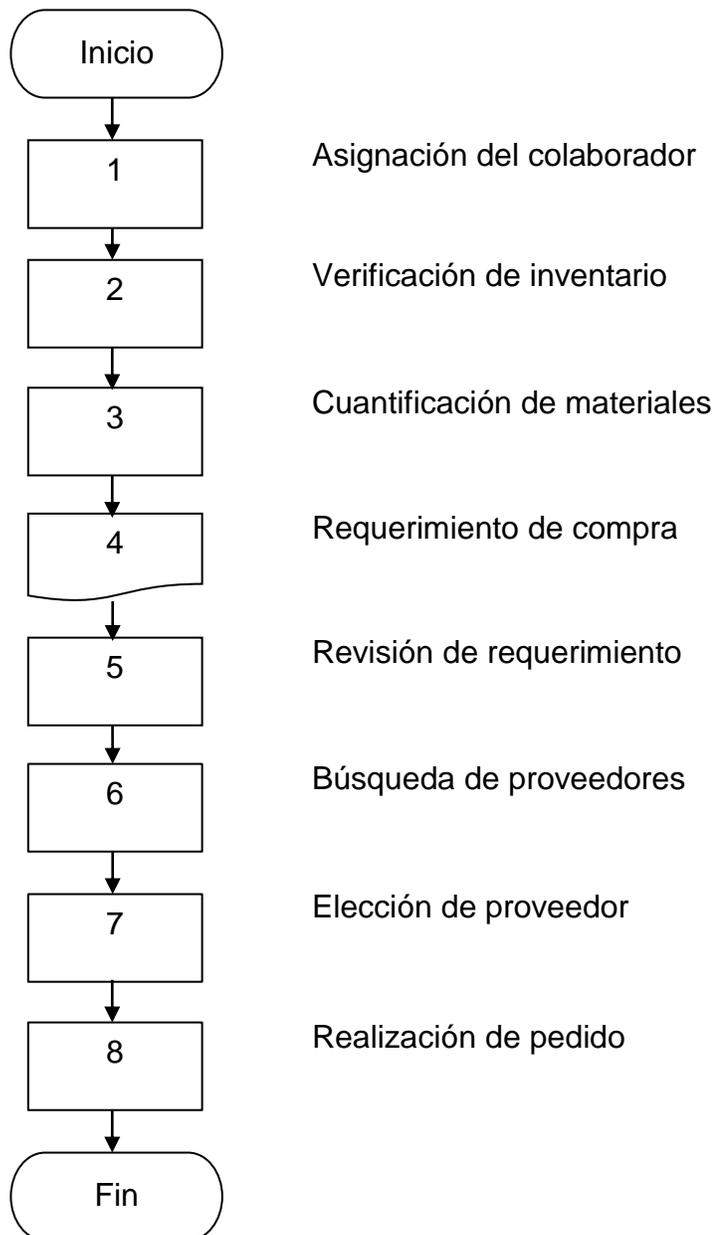
Hoja 2 de 2

Inicia con: asignación de colaborador

Fecha:

Termina con: realización de pedido

Elaborado por:



ANEXO 2.3

GUÍA PARA EL PROCESO DE ALMACENAJE EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA

GUÍA PARA EL PROCESO DE ALMACENAJE EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA		
		Hoja 1 de 2
Inicia con: recepción de compra de materiales		Fecha:
Termina con: revisión de reporte de bodega		Elaborado por:
Descripción: guía para el proceso de almacenaje de materiales en la empresa Eco-Prints como parte de la logística de distribución del servicio.		
Objetivo: simplificar, ordenar y controlar las actividades necesarias para el proceso de almacenaje.		
Paso No.	Actividad	Responsable
1	Recepción de compra de materiales	Gerente general
2	Asignación del colaborador para almacenar materiales comprados	Gerente general
3	Verificación de materiales comprados	Colaborador asignado
4	Cuantificación de materiales	Colaborador asignado
5	Almacenaje de materiales comprados en bodega	Colaborador asignado
6	Realización de reporte de bodega	Colaborador asignado
7	Entrega de reporte a gerente general	Colaborador asignado
8	Revisión del reporte de bodega	Gerente general

**GUÍA PARA EL PROCESO DE ALMACENAJE
EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA**

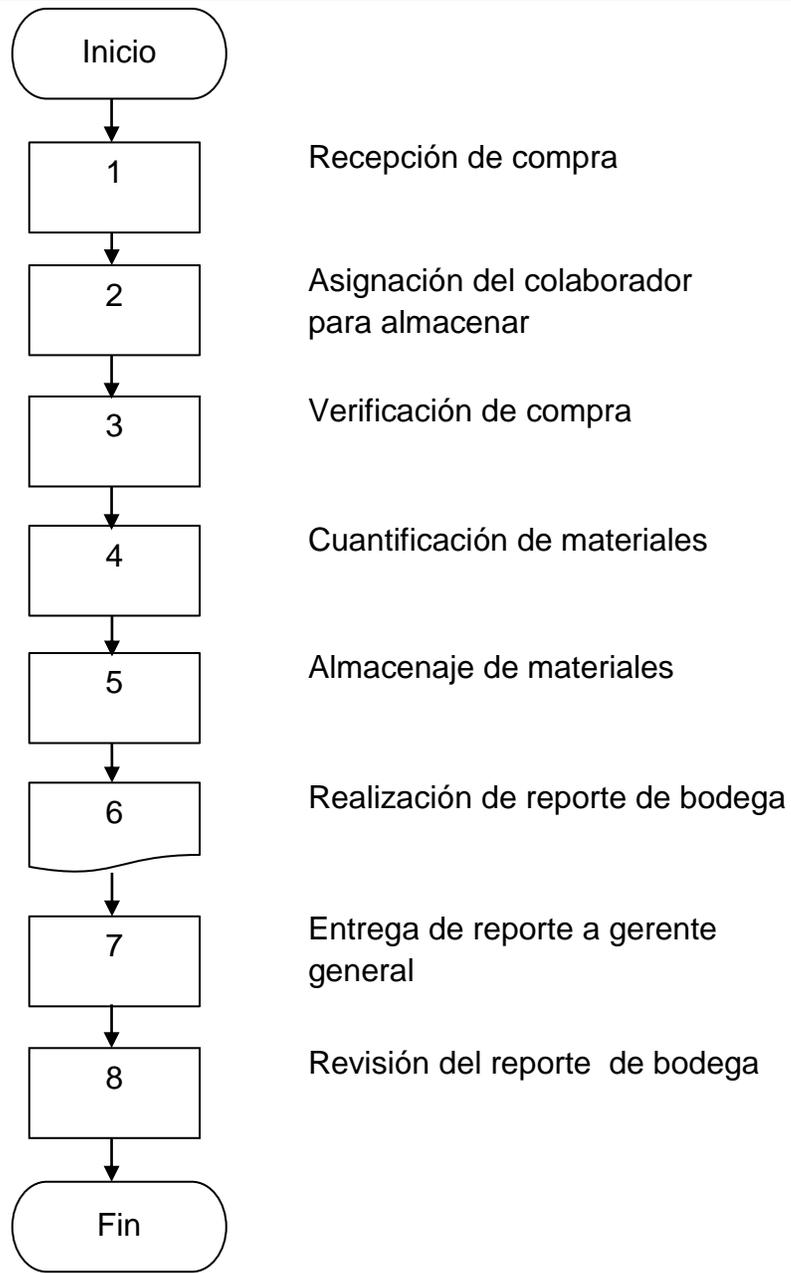
Hoja 2 de 2

Inicia con: recepción de pedido

Fecha:

Termina con: revisión de reporte de bodega

Elaborado por:



ANEXO 2.4

GUÍA PARA EL PROCESO PRODUCCIÓN DE PEDIDOS EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA

GUÍA PARA EL PROCESO PRODUCCIÓN DE PEDIDOS EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA		Hoja 1 de 2
Inicia con: recepción de pedido		Fecha:
Termina con: notificar que el pedido ya está producido		Elaborado por:
Descripción: guía para el proceso de producción de pedidos de la empresa Eco-Prints como parte de la logística de distribución del servicio.		
Objetivo: simplificar, ordenar y controlar las actividades necesarias para el proceso de producción de pedidos.		
Paso No.	Actividad	Responsable
1	Recepción de pedido por el cliente o ejecutivo de ventas.	Gerente general
2	Asignación del colaborador para producir el pedido.	Gerente general
3	Búsqueda del material requerido en bodega para generar el pedido.	Colaborador asignado
4	Dar la orden desde la computadora para la impresión del material. (Si el pedido es de copiado omitir este paso).	Colaborador asignado
5	Dirigirse a los equipos de impresión para generar el pedido.	Colaborador asignado
6	Revisar si el material ya impreso está en perfectas condiciones.	Colaborador asignado
7	7.1 Si la distribución es directa entregar al cliente el pedido en el punto de venta y solicitar su cancelación. 7.2 Si el cliente requiere servicio a domicilio notificar al mensajero para que coordine la entrega con el cliente. 7.3 Si la venta la realizó el ejecutivo de ventas notificar al ejecutivo que el pedio ya está listo.	Colaborador asignado

**GUÍA PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE PEDIDOS
EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA**

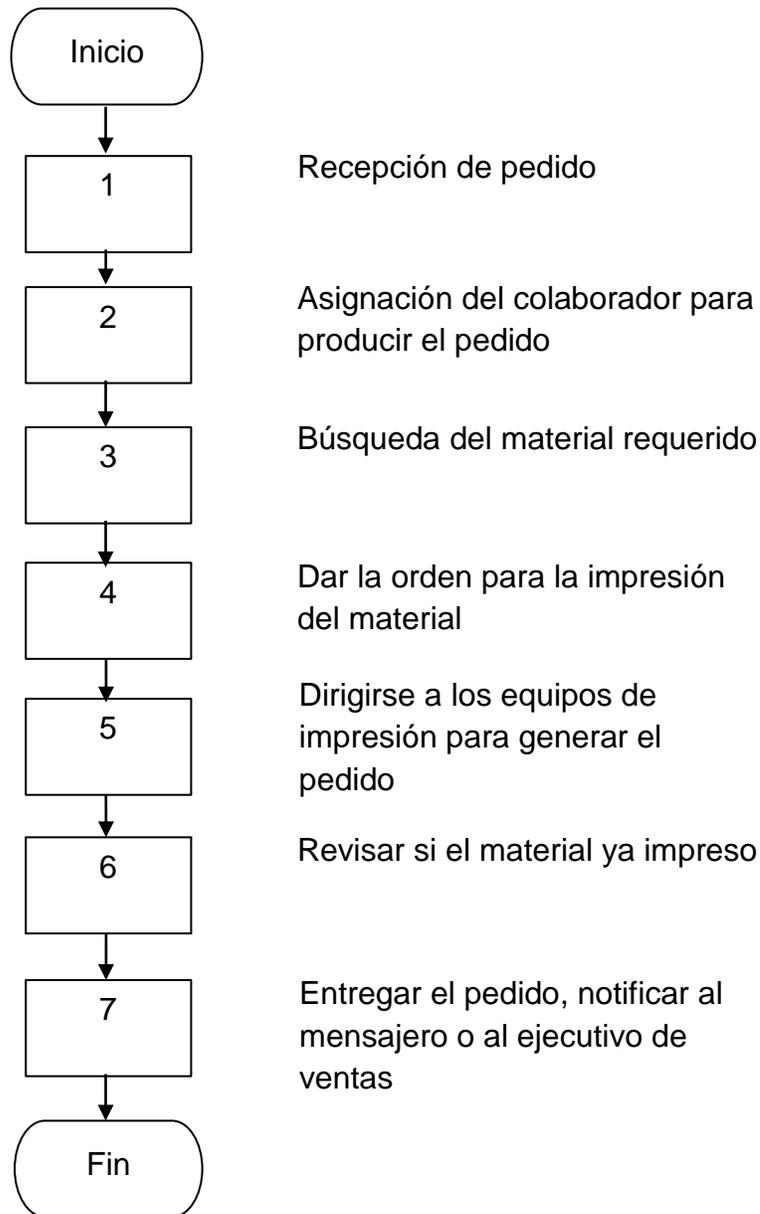
Hoja 2 de 2

Inicia con: recepción de pedido

Fecha:

Termina con: notificar que el pedido ya está producido

Elaborado por:



ANEXO 2.5

GUÍA PARA EL PROCESO DE ENTREGA A DOMICILIO EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA

GUÍA PARA EL PROCESO DE ENTREGA A DOMICILIO EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA		
		Hoja 1 de 2
Inicia con: recepción de notificación	Fecha:	
Termina con: archivar	Elaborado por:	
Descripción: guía para el proceso de entrega a domicilio del servicio en empresa Eco-Prints como parte de la logística de distribución del servicio.		
Objetivo: simplificar, ordenar y controlar las actividades necesarias para el proceso de entrega a domicilio.		
Paso No.	Actividad	Responsable
1	Recepción de notificación de entrega ya sea por parte de colaborador asignado para el proceso de producción o ejecutivo de ventas.	Mensajero
2	Prepara el pedido y ruta de entrega.	Mensajero
3	Realización de llamada al cliente para confirmar entrega.	Mensajero
4	Realización de la entrega.	Mensajero
5	Solicitar firma del cliente en el recibo de entrega. (Si el pedido aún no ha sido cancelado, entregar nota de cobro y recibir el pago).	Mensajero
6	Transferir recibo de entrega firmado por el cliente al colaborador o ejecutivo de ventas. (Entregar pago, si el cliente tenía pendiente la cancelación de pedido)	Mensajero
7	Archivar física y digitalmente el recibo de entrega	Colaborador o ejecutivo de ventas

**GUÍA PARA EL PROCESO DE ENTREGA A DOMICILIO
EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA**

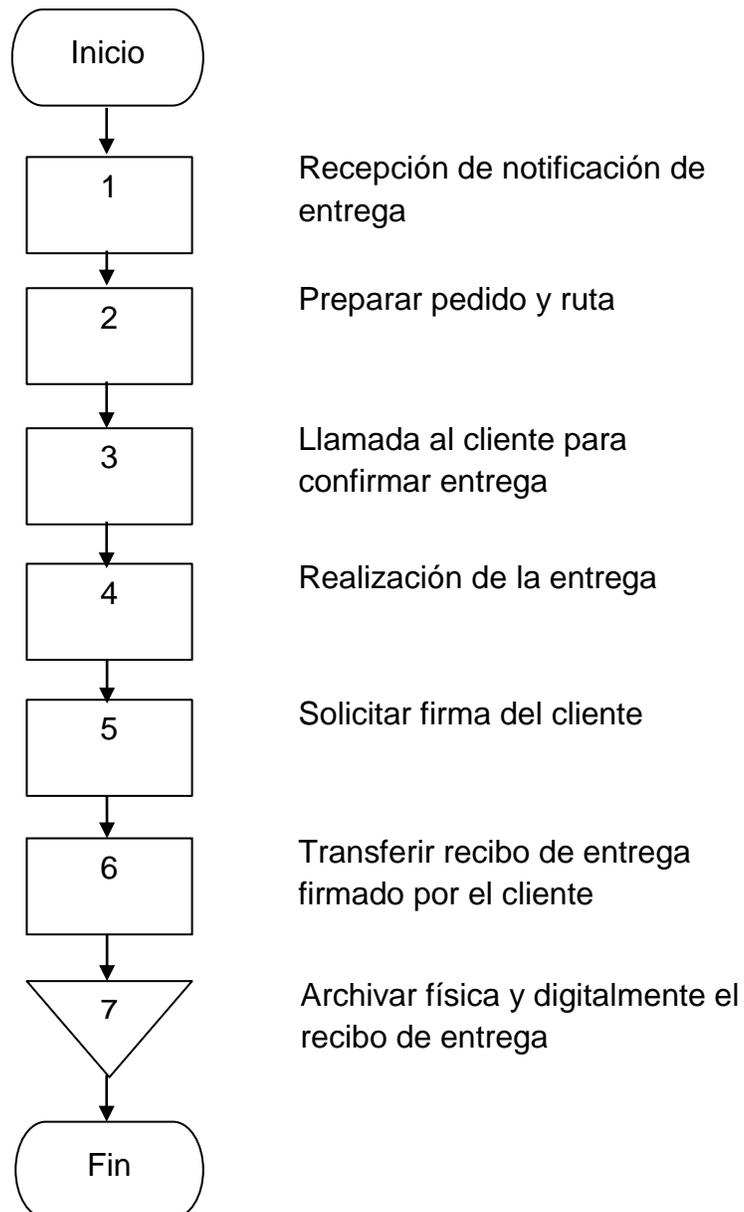
Hoja 2 de 2

Inicia con: recepción de notificación

Fecha:

Termina con: archivar

Elaborado por:



ANEXO 2.6

GUÍA PARA VENTA PERSONAL EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA

GUÍA PARA VENTA PERSONAL EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA		Hoja 1 de 3
Inicia con: análisis de las ventas		Fecha:
Termina con: elaboración de reporte		Elaborado por:
Descripción: guía para el proceso de ventas en la empresa Eco-Prints como parte de la aplicación de venta personal a través de un ejecutivo.		
Objetivo: simplificar, ordenar y controlar las actividades necesarias para el proceso de venta.		
Paso No.	Actividad	Responsable
1	Análisis de las ventas por parte de los clientes actuales y las características de los clientes potenciales.	Gerente general y ejecutivo de ventas
2	Diseñar un perfil de los clientes que contenga: características, ubicación, contacto y estilos de compra.	Gerente general y ejecutivo de ventas
3	Elaborar un programa de información del servicio de impresión digital biodegradable que brinda la empresa, servicios y gama de materiales, para utilizarlo como guía.	Gerente general y ejecutivo de ventas
4	Elaborar un listado de posibles clientes, para visitar.	Ejecutivo de ventas
5	Lograr contacto con los clientes para asignar una fecha de visita.	Ejecutivo de ventas
6	Elaborar la cartera de clientes y agenda de programación de citas.	Ejecutivo de ventas
7	Llamar al cliente para confirmar cita.	Ejecutivo de ventas
8	Visitar al cliente	Ejecutivo de ventas
9	Presentarse e informar el concepto que maneja la empresa de manera general.	Ejecutivo de ventas
10	Mostrar y exponer los productos y servicios que la empresa brinda. Asimismo, los materiales a disposición.	Ejecutivo de ventas

**GUÍA PARA VENTA PERSONAL
EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA**

Hoja 2 de 3

Inicia con: análisis de las ventas		Fecha:
Termina con: elaboración de reporte		Elaborado por:
11	Preguntar qué tipo de material impreso utilizan.	Ejecutivo de ventas
12	Preguntar la cantidad que regularmente requieren.	Ejecutivo de ventas
13	Contesta objeciones y realiza sugerencias.	Ejecutivo de ventas
14	Aclara dudas al cliente acerca de los productos y servicios de la empresa	Ejecutivo de ventas
15	Aclara términos de la venta y políticas de pago.	Ejecutivo de ventas
16	Emite sugerencias sobre detalles de los productos, estilos y entre otros aspectos.	Ejecutivo de ventas
17	Ensaya un cierre de ventas, con lo que descubrirá que tan cercano está el cliente de tomar la decisión de compra.	Ejecutivo de ventas
18	Pregunta al cliente si desea contratar los servicios de impresión digital biodegradable.	Ejecutivo de ventas
19	Si el cliente aún no lo desea, persuade nuevamente al cliente para realizar la compra.	Ejecutivo de ventas
20	Si el cliente desea contratar los servicios, se toma el pedido.	Ejecutivo de ventas
21	Se despide cortésmente y agradece el tiempo brindado.	Ejecutivo de ventas
22	Después de haberle hecho entrega de su pedido, se llama al cliente y se cerciora si el pedido fue recibido.	Ejecutivo de ventas
23	Se le pregunta al cliente si está satisfecho con los productos y el servicio.	Ejecutivo de ventas
24	Si el cliente no está satisfecho, se le solicita emitir el porqué de su insatisfacción.	Ejecutivo de ventas
25	Si el cliente está satisfecho, se les pregunta qué fue lo que más les gusto del servicio.	Ejecutivo de ventas
26	Elaboración de reporte que incluya, información del cliente, cantidad de venta, tipo de material solicitado, tiempo de entrega y opinión del cliente.	Ejecutivo de ventas

**GUÍA PARA VENTA PERSONAL
EMPRESA ECO-PRINTS DE GUATEMALA**

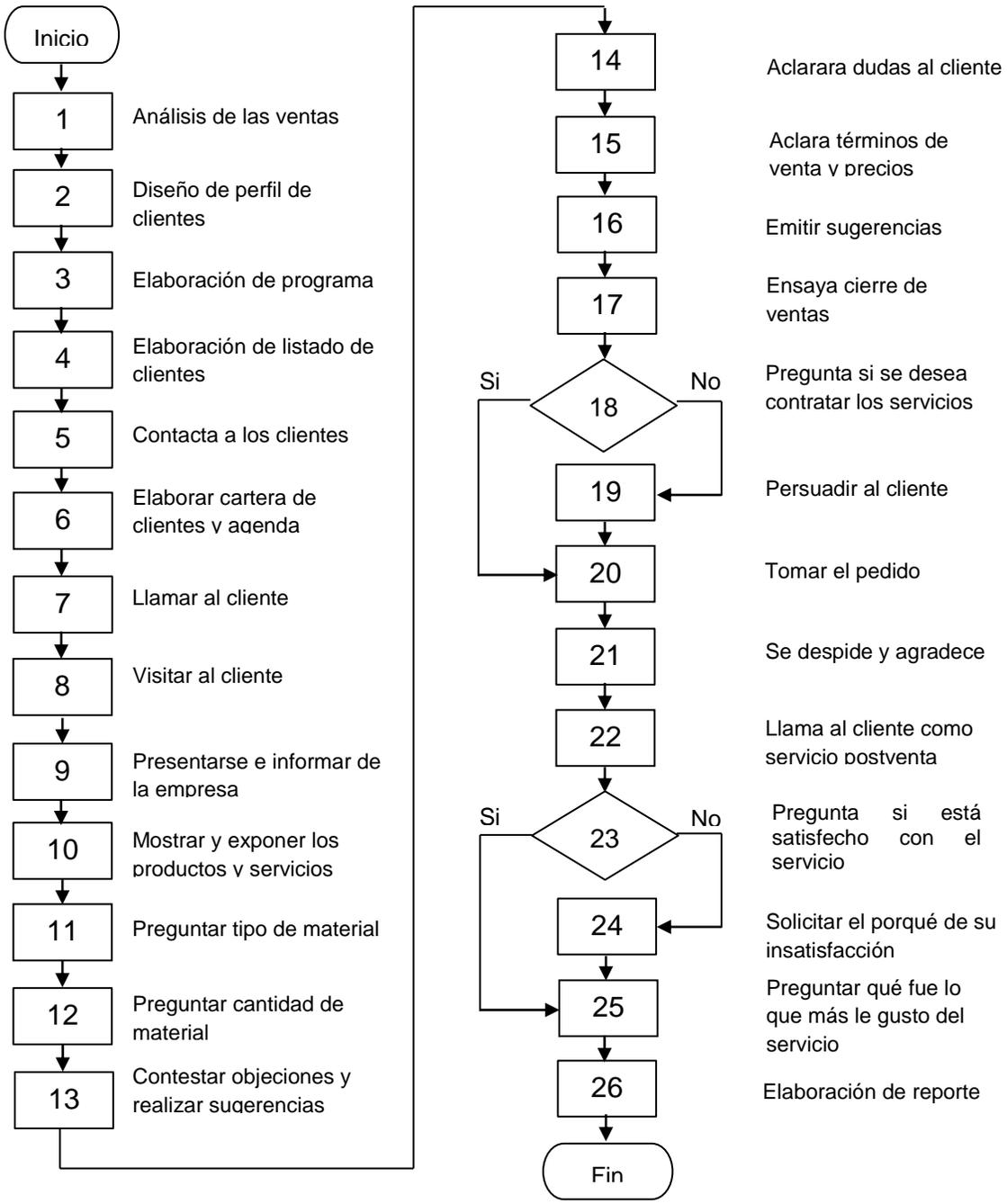
Hoja 3 de 3

Inicia con: análisis de las ventas

Fecha:

Termina con: elaboración de reporte

Elaborado por:



ANEXOS 2.7

DISEÑOS DE CONTROL DE INVENTARIO

- Plantilla de información de materiales

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
FECHA	Código	MATERIAL	TAMAÑO DE PLIEGO	PRECIO DE RESMA (600 pliegos)	TAMAÑO DE PLIEGO	Numero de Hojas 12" * 18" por pliego	Numero de hojas por resma de pliegos	STOCK (RESMAS)	STOCK MINIMO	SOLICITAR COMPRA		
mar-13	0001	Cuchte	26" * 38"	Q. 414.25	26" * 38"	4	2000	5	3	Sin control de stock		
mar-13	0002	Bond	26" * 34"	Q. 240.00	26" * 34"	3	1500	10	3	Sin control de stock		
mar-13	0003	Opalina	26" * 40"	Q. 1400.00	26" * 40"	4	2000	3	3	Solicitar material		
mar-13	0004	Adesivo	17" * 24"	Q. 890.00	17" * 24"	2	1000	3	2	Sin control de stock		
mar-13	0005	Papel Fotografía	12" * 18"	Q. 425.00	12" * 18"	1	250	5	2	Sin control de stock		
mar-13	0006	Kraft 190	24" * 36"	Q. 260.00	24" * 36"	4	2000	4	2	Sin control de stock		
mar-13	0007	Kraft Chip	24" * 36"	Q. 260.00	24" * 36"	4	2000	3	2	Sin control de stock		
mar-13	0008	Constellation Jade E. 48	26" * 40"	Q. 5450.00	26" * 40"	4	2000	3	2	Sin control de stock		
mar-13	0009	Constellation Jade E. 27	26" * 40"	Q. 5450.00	26" * 40"	4	2000	3	2	Sin control de stock		
mar-13	0010	Constellation Jade E. 33	26" * 40"	Q. 5450.00	26" * 40"	4	2000	3	2	Sin control de stock		
mar-13	0011	Constellation Jade E. 49	26" * 40"	Q. 5450.00	26" * 40"	4	2000	3	2	Sin control de stock		
mar-13	0012	Vellum Barley	23" * 35"	Q. 2375.00	23" * 35"	4	2000	4	2	Sin control de stock		
mar-13	0013	Vellum Sisal	23" * 35"	Q. 2375.00	23" * 35"	4	2000	3	2	Sin control de stock		
mar-13	0014	Flet Gypsum	23" * 35"	Q. 2750.00	23" * 35"	4	2000	3	2	Sin control de stock		
mar-13	0015	Lineal Blanco	23" * 35"	Q. 2800.00	23" * 35"	4	2000	5	2	Sin control de stock		
mar-13	0016	Flet Blanco	23" * 35"	Q. 2250.00	23" * 35"	4	2000	3	2	Sin control de stock		
mar-13	0017	Columnis Blanco	23" * 35"	Q. 2700.00	23" * 35"	4	2000	4	2	Sin control de stock		
mar-13	0018	Sirio Perl Platinium	26" * 40"	Q. 5450.00	26" * 40"	4	2000	5	2	Sin control de stock		
mar-13	0019	Calco Traslucido 140	23" * 35"	Q. 3350.00	23" * 35"	4	2000	2	2	Solicitar material		
mar-13	0020	Calco Linea Base 105	23" * 35"	Q. 3325.00	23" * 35"	4	2000	5	2	Sin control de stock		
mar-13	0021	Siarite (varios colores)	31" * 43"	Q. 4500.00	31" * 43"	4	2000	3	2	Sin control de stock		
mar-13	0022	Marble (varios colores)	31" * 43"	Q. 2250.00	31" * 43"	4	2000	5	2	Sin control de stock		
mar-13	0023	Leathack Gorrado Cuero (V	31" * 43"	Q. 2500.00	31" * 43"	4	2000	4	2	Sin control de stock		
mar-13	0024	Lino (varios colores)	31" * 43"	Q. 2250.00	31" * 43"	4	2000	4	2	Sin control de stock		
mar-13	0025	Verjurado (varios Colores)	31" * 43"	Q. 2250.00	31" * 43"	4	2000	4	2	Sin control de stock		
26												
27												

- Plantilla para salida de materiales

CONTROL DE INVENTARIOS ECOPRINTS DE GUATEMALA.xlsx - Microsoft Excel						
A1	A	B	C	D	E	F
	FECHA	Código	MATERIAL	CANTIDAD DE HOJAS TRASLADADAS DE BODEGA A PRODUCCION TAMAÑO 12" *18"		
1						
2	mar-13	0001	Cuche	2500		
3	mar-13	0002	Bond	1300		
4	mar-13	0003	Opalina	6000		
5	mar-13	0004	Adesivo	3600		
6	mar-13	0005	Papel Fotografía	1500		
7	mar-13	0006	Kraft 190	4500		
8	mar-13	0007	Kraft Chip	5000		
9	mar-13	0008	Constellation Jade E.48	1200		
10	mar-13	0009	Constellation Jade E.27	1300		
11	mar-13	0010	Constellation Jade E.33	3600		
12	mar-13	0011	Constellation Jade E.49	1500		
13	mar-13	0012	Velum Barley	4500		
14	mar-13	0013	Velum Sisal	3600		
15	mar-13	0014	Flet Gypsum	1500		
16	mar-13	0015	Lineal Blanco	4500		
17	mar-13	0016	Flet Blanco	3600		
18	mar-13	0017	Columnis Blanco	1500		
19	mar-13	0018	Sirio Pet Platinum	4500		
20	mar-13	0019	Calco Traslucido 140	4000		
21	mar-13	0020	Calco Linea Base 105	500		
22	mar-13	0021	Starlite (varios colores)	1300		
23	mar-13	0022	Marble (Varios Colores)	3600		
24	mar-13	0023	Leathack Gofrado Cuero (V.C.)	1200		
25	mar-13	0024	Lino (Varios colores)	1300		
26	mar-13	0025	Verjurado (varios Colores)	3600		
27						
			INGRESO	SALIDA	PROVEEDORES	

- **Plantilla de información de proveedores**

Microsoft Excel - CONTROL DE INVENTARIOS ESCRIPINTS DE GUATEMALA.xlsx

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Código	NOMBRE DEL PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO ELECTRÓNICO	CREDITO				
1	P0001	PBS de Guatemala	23 Avenida 31-13, Zona 5	2420-9500	info.gt@groupbbs.com	Si				
2	P0002	Papelera TVOLI	6a. Avenida 6-27, zona 9	2360-0788	ventas@papelertivolli.com	Si				
3	P0003	PLATINO	7a. Avenida 7-45, zona 9	2410-9696	www.platino.com.gt	No				
4	P0004	PAPELERÍA LUZ	13 Avenida 13-28, zona 1	2434-0577	NO TIENE	No				
5	P0005	PANAGRAF	1 calle 42-13, zona 7 colonia Alvarado Mixco	5595-5978	NO TIENE	Si				
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										

Barra de estado: MATERIALES INGRESO SALIDA PROVEEDORES

ANEXOS 3

DESCRIPCIONES DE PUESTOS

- Anexo 3.1 Descriptor de puesto de mensajero
- Anexo 3.2 Descriptor de puesto de ejecutivo de ventas
- Anexo 3.3 Descriptor de puesto de encargado de punto de venta
- Anexo 3.4 Descriptor de puesto de encargado de producción

ANEXO 3.1

DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE MENSAJERO

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto: MENSAJERO	Código del puesto: EC001
Departamento o unidad en donde se encuentra: Ventas (punto de venta)	
Le reporta a: Ejecutivo de ventas, encargado de producción y gerente general	
Le reportan: --	
Fecha de actualización y/o elaboración: marzo 2013	

II. FUNCIONES DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none"> • Distribuir y entregar los pedidos asignados. • Efectuar operaciones y gestiones bancarias, tales como: depósitos de cheques, efectivo, retira chequeras, transferencias, etc. • Realizar compra de materiales, artículos de oficina y equipos que se requieren, de acuerdo a las necesidades presentadas. • Reportar a gerencia los gastos ocasionados por transporte. • Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

III. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
Requisitos de educación: graduado a nivel medio
Requisitos de experiencia: 3 años en puestos similares
Otros requisitos: contar con motocicleta y licencia de conducir vigente
Edad: 25 a 50 años
Conocimientos: Leyes de tránsito. Rutas urbanas. La ubicación física de los diferentes lugares frecuentados por la empresa.
Habilidades/destrezas: establecer relaciones interpersonales, captar y seguir instrucciones orales y escritas y destreza en conducción de vehículos.
Responsabilidad:
Maquinaria / equipo: es responsable del mantenimiento y servicio del vehículo de manera directa y con carácter constante.
Información confidencial: es responsable por toda la documentación, cheques y efectivo que le sea entregada o que el entregue.
Condiciones ambientales: el cargo se ubica en sitios abiertos / cerrados, en un ambiente con calor, frío y/o humedad, con agentes contaminantes, tales como: ruido y humo.

ANEXO 3.2

DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE EJECUTIVO DE VENTAS

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto: EJECUTIVO DE VENTAS	Código del puesto: EC002
Departamento o unidad en donde se encuentra: Ventas (punto de venta)	
Le reporta a: Gerente general y encargado de punto de venta	
Le reportan: Mensajero	
Fecha de actualización y/o elaboración: marzo 2013	

II. FUNCIONES DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">• Gestionar y actualizar periódicamente la base de datos de la cartera de clientes.• Efectuar visitas y llamadas a los clientes para incentivar la contratación de servicios.• Asesorar y dar información a los clientes sobre la empresa.• Reportar a gerencia los gastos ocasionados por visitas y ventas obtenidas.• Comunicarse con encargado de producción y mensajero para asegurar que el pedido esté listo y sea entregado.

III. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
Requisitos de educación: como mínimo 2 años completos en la carrera de Administración de Empresa o carrera afín.
Requisitos de experiencia: 1 año en puestos similares
Edad: 23 a 50 años
Conocimientos: en relaciones humanas y su desarrollo, además de poseer conocimiento en ventas.
Habilidades/destrezas: relaciones interpersonales, capacidad numérica, de lenguaje, y conocimientos básicos de las actividades de los encargados de producción.
Responsabilidad:
Información confidencial: es responsable por toda la documentación, condiciones de pago e ingresos por ventas.
Condiciones ambientales: el cargo se ubica en sitios abiertos / cerrados, ya que tendrá que realizar visitas a los clientes. Cuando no realice visitas será en el punto de venta de la empresa.

ANEXO 3.3

DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE ENCARGADO DE PUNTO DE VENTA

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto: ENCARGADO DE PRODUCCIÓN	Código del puesto: EC004
Departamento o unidad en donde se encuentra: Ventas (punto de venta)	
Le reporta a: Gerente general	
Le reportan: Encargado de producción, ejecutivo de ventas y mensajero	
Fecha de actualización y/o elaboración: marzo 2013	

II. FUNCIONES DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">• Atender pedidos de los clientes en punto de venta y pedidos de clientes atendidos por el ejecutivo de ventas.• Dar instrucciones al encargado de producción para generar pedidos.• Brindar servicio a los clientes.• Encargarse del cobro y emisión de facturas a los clientes.• Atender llamadas y supervisar el servicio de mantenimiento y pago de servicios.

III. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
Requisitos de educación: como mínimo 2 años completos en la carrera de Administración de Empresa o carrera afín.
Requisitos de experiencia: 1 año en puestos similares
Edad: 23 a 40 años
Conocimientos: en relaciones humanas y su desarrollo, en gamas de papel, tamaños, programas utilizados para impresión digital.
Habilidades/destrezas: relaciones interpersonales, capacidad numérica, de lenguaje, captar y seguir instrucciones orales y escritas.
Responsabilidad:
Información confidencial: es responsable por toda la documentación, condiciones de pago e ingresos por ventas.
Condiciones ambientales: el cargo se ubica en sitio cerrado, dentro del punto de venta de la empresa.

ANEXO 3.4

DESCRIPCIÓN DE PUESTO DE ENCARGADO DE PRODUCCIÓN

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto: ENCARGADO DE PRODUCCIÓN	Código del puesto: EC003
Departamento o unidad en donde se encuentra: Ventas (punto de venta)	
Le reporta a: Gerente general o encargado de punto de venta y ejecutivo de ventas	
Le reportan: Mensajero	
Fecha de actualización y/o elaboración: marzo 2013	

II. FUNCIONES DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">• Atender pedidos de los clientes en punto de venta y pedidos de clientes atendidos por el ejecutivo de ventas.• Realizar todas las actividades (verificar tamaño de papel, tipo, color, etc.) para que el acabado de la impresión sea correcta de acuerdo al pedido.• Informar de las impresiones concluidas al ejecutivo de ventas y/o cliente.• Realizar la selección a color, línea, separación de color y medios tonos, empleando la forma correcta de tintas y papeles.• Vigilar el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene en el uso de la maquinaria, equipo, herramientas y materiales.

III. ESPECIFICACIÓN DEL PUESTO
Requisitos de educación: graduado a nivel medio, que actualmente estudie en la universidad.
Requisitos de experiencia: 1 año en puestos similares
Edad: 18 a 40 años
Conocimientos: en relaciones humanas y su desarrollo, en gamas de papel, tamaños, programas utilizados para impresión digital.
Habilidades/destrezas: relaciones interpersonales, capacidad numérica, de lenguaje, captar y seguir instrucciones orales y escritas.
Responsabilidad: Maquinaria / equipo: uso de equipos de impresión y herramientas (guillotina, cizalla, selladora y encuadernadora). Información confidencial: es responsable por toda la documentación, condiciones de pago e ingresos por ventas.

ANEXOS 4

PROPUESTAS DE PIEZAS CREATIVAS

- Anexo 4.1 Rediseño de logotipo
- Anexo 4.2 Diseño de bifoliar informativo
- Anexo 4.3 Rediseño de imagen exterior de punto del venta actual
- Anexo 4.4 Diseño estructural del nuevo punto de venta
- Anexo 4.5 Diseño de distribución de instalaciones del nuevo punto de venta
- Anexo 4.6 Uniforme para los colaboradores
- Anexo 4.7 Diseño de afiche publicitario
- Anexo 4.8 Diseño de volante
- Anexo 4.9 Diseño de anuncio en guía telefónica
- Anexo 4.10 Diseño de página web
- Anexo 4.11 Diseño de Fan Page
- Anexo 4.12 Diseño de cuenta en Twitter

ANEXO 4.1
REDISEÑO DE LOGOTIPO

- Logotipo actual



- Logotipo propuesto

TIPOGRAFÍA

Eco Prints: America Sans
Se natural imprime verde: Hand of Sean

COLORES

 C: 33.32 M: 16.4 Y: 84.41 K: 25.3	 C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0
 C: 69 M: 39 Y: 97 K: 30	 C: 0 M: 100 Y: 0 K: 0
 C: 58 M: 44 Y: 97 K: 38	 C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0
 C: 57 M: 25 Y: 86 K: 8	 C: 12 M: 14 Y: 18 K: 0

ANEXO 4.2

DISEÑO DE BIFOLIAR INFORMATIVO

- Anverso

Impresión digital en:

¡Se Natural Imprime Verde!

Eco Prints
Se natural imprime verde.

Contáctanos
29 calle 11-38 zona 12 Santa Rosa II
Guatemala, Guatemala
Tel. (502) 2476-8871
ecoprints.bio@gmail.com
www.eco-prints.com.pl

Servicio de impresión en pachapín y/o troquelados
Conoce este nuevo servicio que ahora puedes encontrar en Eco-Prints.

- Reverso

Eco Prints
Se natural imprime verde.

Pachapín y/o troquelados sintetiza el concepto de estuche, envase, envoltorio cuya función es proteger, representar, conservar, identificar y promocionar cualquier material o producto.

Eco-Prints con el fin de proporcionar soluciones creativas y biodegradables en el servicio de impresión digital, ahora te ofrece este servicio en variedad de tipos de papel y tamaños.

Trae tu diseño, elige el material y listo.

¡Se Natural Imprime Verde!

*Pregunta por el material y tamaño disponible.
**El servicio no incluye ensambles.

- Anverso



- Reverso



ANEXO 4.3

REDISEÑO DE IMAGEN EXTERIOR DE PUNTO DE VENTA ACTUAL

- Imagen exterior actual



- Imagen exterior propuesta



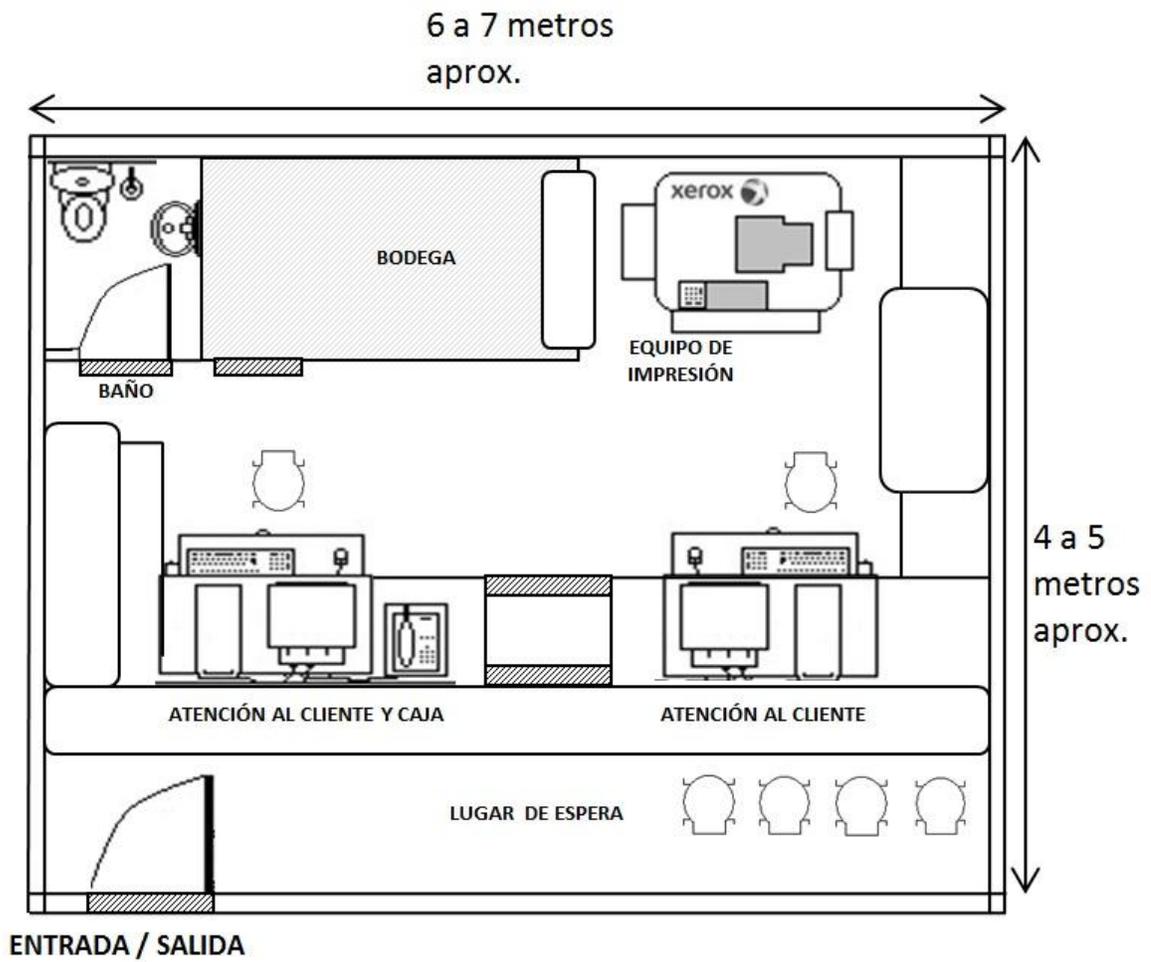
ANEXO 4.4

DISEÑO ESTRUCTURAL DEL NUEVO PUNTO DE VENTA



ANEXO 4.5

DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES PARA EL NUEVO PUNTO DE VENTA



ANEXO 4.6

UNIFORME PARA LOS COLABORADORES



ANEXO 4.7

DISEÑO DE AFICHE PUBLICITARIO



¡Se Natural Imprime Verde!

Impresión digital biodegradable para:

- Impresiones Word/copias
- Material adhesivo
- Tarjetas e invitaciones
- Cartelería y afiches
- Material comercial
- Material publicitario
- Revistas, catálogos y carpetas



Contamos con tecnología avanzada que permite ofrecer una amplia variedad de productos, por medio de la aplicación de la tecnología de impresión con tinta sólida, la cual es fácil de usar y produce impresiones en color de alta calidad, además genera hasta un 90% menos de residuos de impresión que los dispositivos similares.



Eco Prints
Se natural imprime verde.



29 calle II-38 zona I2 Santa Rosa II, Guatemala, Guatemala www.eco-prints.com.gt - ecoprints.bio@gmail.com Tel. (502) 2476-8871

ANEXO 4.8

DISEÑO DE VOLANTE



¡Se Natural Imprime Verde!

Obtén un 10% de descuento al presentar este volante*
*Aplican restricciones



Eco Prints
Se natural imprime verde

Te ofrecemos servicios de impresión digital para la realización de:

- Impresiones Word/copias
- Material adhesivo
- Tarjetas e invitaciones
- Cartelería y afiches
- Material comercial
- Material publicitario
- Revistas, catálogos y carpetas

Contamos con servicio a domicilio
Visítanos o contáctanos



29 calle 11-38 zona 12 Santa Rosa II, Guatemala, Guatemala
www.eco-prints.com.gt - ecoprints.bio@gmail.com Tel. (502) 2476-8871

ANEXO 4.9

DISEÑO DE ANUNCIO EN GUÍA TELEFÓNICA



The advertisement design features the 'Eco Prints' logo on the left, a green speech bubble with the text '¡Se Natural Imprime Verde!' above a 3D printer illustration on the right. Below these elements is a list of services, a 'Servicio a Domicilio' tag, and contact information including address, phone, email, and website, flanked by Facebook and Twitter icons.

Eco Prints

¡Se Natural Imprime Verde!

Impresión digital biodegradable para:
Material comercial.
Material publicitario.
Packaging.
Material adhesivo.
Tarjetas e invitaciones.
Revistas, catálogos y carpetas.
Cartelería y afiches.

Servicio a Domicilio

Contáctanos
29 calle 11-38 zona 12 Santa Rosa II
Guatemala, Guatemala
Tel. (502) 2476-8871
ecoprints.bio@gmail.com
www.eco-prints.com.gt

Tamaño en el que se publicará



A smaller version of the advertisement design, containing the same elements as the larger one: the 'Eco Prints' logo, the '¡Se Natural Imprime Verde!' speech bubble, the 3D printer illustration, the list of services, the 'Servicio a Domicilio' tag, and the contact information with social media icons.

Eco Prints

¡Se Natural Imprime Verde!

Impresión digital biodegradable para:
Material comercial.
Material publicitario.
Packaging.
Material adhesivo.
Tarjetas e invitaciones.
Revistas, catálogos y carpetas.
Cartelería y afiches.

Servicio a Domicilio

Contáctanos
29 calle 11-38 zona 12 Santa Rosa II
Guatemala, Guatemala
Tel. (502) 2476-8871
ecoprints.bio@gmail.com
www.eco-prints.com.gt

ANEXO 4.10 DISEÑO DE PÁGINA WEB

- Enlace INICIO



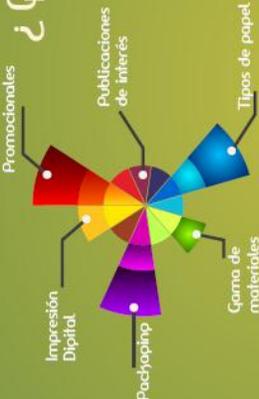
- Enlace QUIENES SOMOS

Designed by Inventiva 502® 2013

Inicio **Quiénes Somos** Nuestros Productos y Servicios Contáctenos



¿Qué deseas imprimir?



Usuario

Contraseña

Misión

"Somos una empresa que trabaja como socios estratégicos con cada uno de nuestros clientes, ofreciendo una alternativa 100% biodegradable en impresiones digitales en papel de cualquier tipo, brindando un servicio amigable y personalizado, precios accesibles y diversidad en productos y materiales para imprimir, por medio de una tecnología única, considerando en cada una de sus actividades la concientización y el cuidado del medio ambiente."

Visión

"Ser la mejor y única opción como empresa a nivel nacional, que brinda el servicio de impresión digital biodegradable dedicada al desarrollo de soluciones creativas y amigables con el medio ambiente para cada uno de nuestros clientes."



29 calle 11-38 zona 12 Santa Rosa II, Guatemala, Guatemala

ecoprints.bio@gmail.com Tel. (502) 2476-8871

- Enlace **NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

Designed by Inventiva 502® 2013

Inicio Quiénes Somos **Nuestros Productos y Servicios** Contáctenos

Eco Prints
Sustainable Printing World

¿Qué deseas imprimir?

Promocionales
Publicaciones de Interés
Tipos de papel
Gama de materiales
Pachopap
Impresión Digital

Usuario
Contraseña

Impresiones word/copias
Material adhesivo
Tarjetas e invitaciones
Revistas/catálogos/carpetas
Cartelería/afiches
Pachopap y/o troquelados

Material comercial
(facturas, recibos, vales)

Material corporativo o institucional
(tarjetas de presentación, bolos, membrados, carpetas, catálogos)

Material publicitario
(cartelería, afiches, volantes)

29 calle 11-38 zona 12 Santa Rosa II, Guatemala, Guatemala
ecoprints.bio@gmail.com Tel. (502) 2476-8871

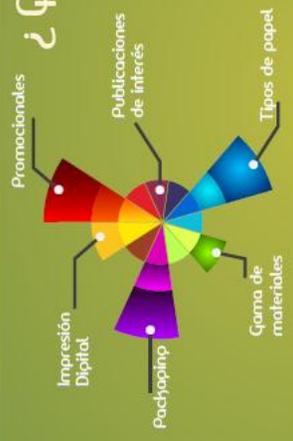
- Enlace CONTACTENOS



Desingned by Inventiva 502® 2013

Inicio Quienes Somos Nuestros Productos y Servicios **Contactenos**

¿Qué deseas imprimir?



¿Cómo podemos ayudarte ?

Nombre

Correo

Asunto

Mensaje



Dirección
29 calle 11-38 zona 12
Santa Rosa II
Guatemala, Guatemala.

Horario
Lunes a Viernes
7:00 a 19:00 hrs
Sábado
7:00 a 14:00 hrs



PH. (502) 2476-8871




29 calle 11-38 zona 12 Santa Rosa II, Guatemala, Guatemala

ecoprints.bio@gmail.com Tel. (502) 2476-8871

ANEXO 4.11

DISEÑO DE FAN PAGE



ANEXO 4.12

DISEÑO DE CUENTA EN TWITTER



ANEXOS 5

CÁLCULOS FINANCIEROS

- Anexo 5.1 Cálculo para fuente de financiamiento
- Anexo 5.2 Cálculo para relación beneficio-costos

ANEXO 5.1

**FUENTE DE FINANCIAMIENTO PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA DE
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL SERVICIO DE
IMPRESIÓN DIGITAL BIODEGRADABLE DE LA EMPRESA ECO-PRINTS DE
GUATEMALA**

BANCO DEL SISTEMA				
AÑO	A	B	C	D
	CUOTA ANUAL	INTERESES 12%	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				Q327,083.00
1	Q90,736.01	Q39,249.96	Q51,486.05	Q275,596.95
2	Q90,736.01	Q33,071.63	Q57,664.37	Q217,932.58
3	Q90,736.01	Q26,151.91	Q64,584.10	Q153,348.48
4	Q90,736.01	Q18,401.82	Q72,334.19	Q81,014.29
5	Q90,736.01	Q9,721.72	Q81,014.29	0
	Q453,680.04	Q126,597.04	Q327,083.00	

• **Columna A:**

Fórmula para el cálculo de cuota nivelada

$$CN = C \frac{i}{1 - \left(\frac{1}{1+i}\right)^n}$$

CN= cuota nivelada anual

C= capital o inversión

i= tasa de interés

n= número de años

1= constante

A continuación se describe el proceso seguido para calcular la cuota nivelada anual, este dato se encuentra en la columna A del cuadro de fuente de financiamiento.

$$C = \text{Q}327,083.00$$

$$i = 0.12$$

$$n = 5 \text{ años}$$

$$\text{Cálculo: } CN = 327,083.00 \frac{0.12}{1 - \left(\frac{1}{1+0.12}\right)^5}$$

$$CN = \text{Q}90,736.01$$

- **Columna B:** corresponde al monto a pagar por año, según la tasa de interés sobre el saldo de inversión (columna D).
- **Columna C:** la amortización es el pago a capital invertido y resulta de la resta de la cuota anual (columna A) y de los intereses (columna B).
- **Columna D:** corresponde al saldo de la deuda por cada año, según el pago de amortización (columna C).

ANEXO 5.2

RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

Fórmula para la relación beneficio-costo

$$RBC = \frac{VA \text{ Ingresos brutos}}{VA \text{ Costos/gastos brutos}}$$

RBC= relación beneficio-costo

VA ingresos brutos = valor actual de los ingresos brutos (ventas)

VA costos/gastos brutos= valor actual de costos y gastos brutos

- **Valor actual:**

Fórmula para el cálculo de factor de actualización

$$FA = \frac{1}{(1 + r)^n}$$

FA= factor de actualización

r= TREMA

n= número de años

1= constante

La TREMA es la tasa de rendimiento mínima aceptada y está compuesta por la tasa libre de riesgo, tasa de inflación interanual y la estimación de riesgo

Tasa líder de interés	5%
Tasa de inflación interanual	3.45%
Estimación de riesgo	8.5%
TREMA	16.95%

El 5% de tasa líder de interés, el 3.45% de tasa de inflación interanual para el año 2012 según datos del Banco de Guatemala y el 8.5% de estimación de riesgo propuesta para la empresa objeto de estudio.

A continuación se describe el proceso seguido para calcular el factor de actualización:

$$r = 0.1695$$

$$n = 1 \text{ año}$$

$$\text{Cálculo } FA = \frac{1}{(1+0.1695)^1}$$

$$FA = 0.855066267$$

Se aplica el factor de actualización a los ingresos brutos y a los costos/gastos brutos:

		FA	VA
Ingresos brutos	Q.630,535.95	0.855066267	Q.539,150.02
Costos/gastos brutos	Q390,932.29	0.855066267	Q.334,273.01

- **Relación beneficio-costo RBC:**

$$\text{Cálculo } RBC = \frac{Q.539,150.02}{Q.334,273.01}$$

$$RBC = 1.61$$

- **Criterio de decisión**

Resultado	Decisión
Mayor (RBC>1)	Se acepta
Igual (RBC=1)	Se acepta según criterio
Menor (RBC<1)	Se rechaza

ANEXOS 6

INSTRUMENTOS DE CONTROL

- Anexo 6.1 Boleta de control de estrategias dirigida a los clientes
- Anexo 6.2 Evaluación de desempeño de los colaboradores

ANEXO 6.1

BOLETA DE CONTROL DE ESTRATEGIAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES



**AYÚDANOS A MEJORAR
NUESTRO SERVICIO**

No.

Fecha: _____

Cómo nos calificas:

IMAGEN excelente bueno regular deficiente

CALIDAD excelente bueno regular deficiente

ATENCIÓN excelente bueno regular deficiente

AMBIENTE excelente bueno regular deficiente

TIEMPO excelente bueno regular deficiente

PROMOCIONES excelente bueno regular deficiente

Nombre completo: _____

Correo electrónico: _____

Edad: _____

Zona de residencia: _____

Eco-Prints te ha brindado el servicio de impresión digital para:

Impresiones Revistas/catalogos Material comercial

Word/copias /carpetas Material corporativo y/o

Material Cartelera/fichas institucional

adhesivo Packaging Material publicitario

Tarjetas e invitaciones

Si has sido beneficiado con el servicio de entrega a domicilio, ¿cómo lo calificas?

excelente bueno regular deficiente

Si fuera el GERENTE GENERAL de Eco-Prints... ¿lo primero que harías es:




ecoprints.bio@gmail.com

ANEXO 6.2

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES



EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL

UNIDAD O DEPARTAMENTO	
NOMBRE DEL EVALUADO	
PUESTO	
NOMBRE DEL EVALUADOR	
FECHA DE EVALUACIÓN	

Instrucciones generales: marque con una X el número que refleja el nivel que usted cree que el colaborador tiene.

Instrucciones específicas:

1. Antes de iniciar al evaluación del colaborador asignado, lea bien las instrucciones.
2. Asigne el puntaje correspondiente.
3. La escala para ser utilizada por el evaluador, corresponde a un nivel que va de Muy bajo a Muy alto.

Muy bajo:	1	Inferior-rendimiento laboral no aceptable
Bajo:	2	Inferior al promedio-rendimiento laboral regular
Moderado:	3	Promedio-rendimiento laboral bueno
Alto:	4	Superior al promedio- rendimiento laboral muy bueno
Muy alto:	5	Superior-rendimiento laboral excelente
4. En comentarios, anote lo adicional que usted quiere remarcar.

ÁREA DE DESEMPEÑO	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	PUNTAJE
	1	2	3	4	5	
ORIENTACIÓN DE RESULTADOS						
Termina su trabajo oportunamente						
Cumple con las tareas asignadas						
Realiza un volumen adecuado de trabajo						
CALIDAD						
No comete errores en el trabajo						
Hace uso racional de los recursos						
No requiere de supervisión frecuente						
Se muestra profesional en el trabajo						
Se muestra respetuoso y amable con los clientes						

ÁREA DE DESEMPEÑO	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	PUNTAJE
	1	2	3	4	5	
RELACIONES INTERPERSONALES						
Se muestra cortés con los clientes y con los otros compañeros de trabajo						
Brinda una adecuada orientación a los clientes						
Evita los conflictos dentro del equipo de trabajo						
INICIATIVA						
Muestra nuevas ideas para mejorar los procesos						
Se anticipa a las dificultades						
Tiene gran capacidad para resolver problemas						
TRABAJO EN EQUIPO						
Muestra aptitud para integrarse al equipo						
Se identifica fácilmente con los objetivos						
PRESENTACIÓN						
Porta adecuadamente el uniforme						
Cuida su imagen y aspecto en el trabajo						
ORGANIZACIÓN						
Planifica sus actividades						
Se preocupa por alcanzar metas						
PUNTUACIÓN TOTAL						

FIRMA DEL EVALUADOR _____

COMENTARIOS: