

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA IMPORTANCIA DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS
EMPRESAS LITOGRAFICAS E IMPRENTAS DE LA CIUDAD
CAPITAL DE GUATEMALA**

Trabajo de Tesis

Presentado por:

SERGIO VINICIO HIDALGO SANTOS

Previo a optar el Título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:

Licenciado Gustavo Morán

Guatemala, octubre de 2008

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Director

Lic. Gustavo Bracamonte Cerón

Consejo Directivo

Representante Docente

Lic. Julio Moreno

Representante Egresado

Lic. Ramiro Macdonald Blanco

Representantes Estudiantiles

Edgar Hernández Castro
Oscar Estevens Mencos

Secretario

Lic. Axel Santizo

Tribunal Examinador

Lic. Gustavo Adolfo Morán Portillo (Presidente)

Ing. Luis Rodolfo Molina

M.A. Freddy Morales Morales

Lic. Hugo Nery Bach

M.A. Byron Chinchilla

Lic. Jairo Rafael Alarcón



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de noviembre de 2006

Dictamen Aprobación 691-2006

CT-Akmg

Señor
Sergio Vinicio Hidalgo Santos
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente


Estimado Señor:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.6 el punto Dos del Acta 12-2006, de sesión celebrada el 14 de noviembre de 2006.

2.6 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar al estudiante Sergio Vinicio Hidalgo Santos, carné 9213102; el proyecto de tesis "El Marketing como herramienta para las pequeñas empresas litográficas e imprentas en Guatemala". b) Nombrar como asesor (a) a: Lic. Gustavo Moran Portillo.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Ayacelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/

Cc. Comisión de Tesis

www.comunicacionusac.com.gt

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfonos (502) 476-9926, (502) 443-9500 extensión 1478



Guatemala, 14 de mayo de 2008.
ECC 495-08

Señor (a) (ita)
Sergio Vinicio Hidalgo Santos
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 6.3 del Punto SEXTO del Acta No. 12-08 de sesión celebrada el 06-05-08.

“SEXTO:...6.3...El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. Gustavo Morán (Presidente), M.A. Freddy Morales y Ing. Luis Molina, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **SERGIO VINICIO HIDALGO SANTOS**, Carné No. 9213102, cuyo título es: EL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS LITOGRAFICAS E IMPRENTAS EN GUATEMALA. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 3 de octubre de 2008

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:


Por este medio informamos a ustedes que el estudiante Sergio Vinicio Hidalgo Santos, carné 9213102, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

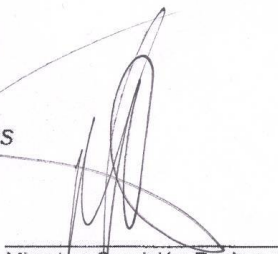
La importancia del mercadeo en las pequeñas empresas litográficas e imprentas de la ciudad capital de Guatemala

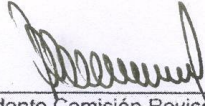
En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Miembro Comisión Revisora
Ing. Luis Molina


Miembro Comisión Revisora
M.A. Freddy Morales


Presidente Comisión Revisora
Lic. Gustavo Morán

Copia: archivo



Guatemala, 24 de octubre de 2008.
ECC 1257-08

Señor (a) (ita)
Sergio Vinicio Hidalgo Santos
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 9.7 del Punto NOVENO del Acta No. 27-08 de sesión celebrada el 22-10-08.

“NOVENO:...9.7...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado “LA IMPORTANCIA DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS LITOGRAFICAS E IMPRENTAS DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”, presentado por el (la) estudiante **Sergio Vinicio Hidalgo Santos**, carné 9213102, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Hugo Nery Bach, M.A. Byron Chinchilla y Lic. Jairo Rafael Alarcón, para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Gustavo Adolfo Morán Portillo (Presidente), Ing. Luis Rodolfo Molina, M.A. Freddy Morales Morales, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/Im

Por una Escuela con luz propia

Para efectos legales
únicamente el autor es
responsable del contenido

ACTO QUE DEDICO

- A Dios: Por iluminarme cuando he necesitado luz, por la fortaleza que me ha dado cuando estoy a punto de caer y porque sin tu amor nada es posible. Gracias por todas tus bendiciones.
- A mis padres: Jorge Hidalgo y Gloria de Hidalgo por el esfuerzo, la dedicación y todo el amor que me han regalado. Gracias por ser mi ejemplo de vida y por ser los forjadores de la persona que soy.
- A mis hermanos: Jorge, Edgar y Mynor porque son su apoyo incondicional me demuestran todo el amor que me tienen, gracias por todo.
- A mis tíos y primos: Por sus consejos y amor que me tienen.
- A M.A. Aracelly Mérida: Por toda la ayuda que me ha brindado, por ser una excelente persona y una profesional ejemplar, gracias por ser mi amiga.
- A usted: Especialmente.

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	iv
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I	
MARCO CONCEPTUAL	
1.1 Tema.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Planteamiento del problema.....	2
1.4 Justificación.....	2
1.5 Alcances y límites.....	3
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Definición de empresa.....	4
2.1.1 Recursos materiales.....	5
2.1.2 Recursos técnicos.....	5
2.1.3 Recursos humanos.....	5
2.1.4 Recursos financieros.....	6
2.2 Función comercial de la empresa.....	6
2.3 Clasificación de las empresas.	7
2.3.1 Por su actividad o giro	7
2.3.1.1 Industriales.....	7
2.3.1.2 Comerciales.....	8
2.3.1.3 Servicios.....	8
2.3.2 Según el origen del capital	9
2.3.2.1 Públicas.....	9
2.3.2.2 Privadas.....	10
2.3.3 Según la magnitud de la empresa.....	10
2.3.4 Otros criterios	11
2.3.4.1 Criterios económicos.....	11
2.3.4.2 Criterio de constitución legal.....	12
2.4 Definición de micro y pequeña empresa.....	12
2.5 Aspectos característicos de la pequeña empresa	14
2.6 Panorama e importancia de la micro y pequeña empresa	15
2.7 Imprenta.....	16
2.8 Litografía.....	16
2.9 Mercadeo	17
2.9.1 Definición	18
2.10 Conceptos fundamentales del mercadeo	19
2.11 Los fundamentos ideológicos del mercadeo	22

2.12 Las funciones del mercadeo	25
2.13 Diferencias entre mercadeo y ventas	27
2.14 La gestión del mercadeo en la empresa	27
2.15 Función del mercadeo con la estrategia de negocios.....	28
2.16 Evolución del mercadeo en la empresa.....	29

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación	32
3.2 Objetivos	32
3.2.1 General	32
3.2.2 Específicos	32
3.3 Técnica	33
3.4 Instrumento	33
3.5 Universo	33
3.6 Muestra	33

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados.....	35
---------------------------------	----

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO

5.1 Introducción	43
5.2 Análisis de la situación	43
5.3 Condiciones generales	44
5.3.1 Condiciones de la empresa	45
5.4 Fortaleza	46
5.5 Debilidades	46
5.6 Estudio del mercado objetivo	47
5.7 Oportunidades y amenazas	48
5.7.1 Oportunidades	48
5.7.2 Amenazas	49
5.8 Propuesta del plan de mercadeo	50
5.9 Ejecución y control	57
5.10 Resumen ejecutivo	57

Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	61
Referencias bibliográficas.....	62
Anexos.....	64

RESUMEN

- Tema:** La importancia del mercadeo en las pequeñas empresas litográficas e imprentas de la ciudad capital de Guatemala
- Problema:** ¿Cómo utilizan el mercadeo las pequeñas empresas litográficas e imprentas de la ciudad capital de Guatemala?
- Procedimiento:** Para la realización del trabajo se utilizaron las técnicas de recopilación bibliográfica, documental y encuestas.
- Resultados:** Existe una gran cantidad de pequeñas empresas tratando de subsistir en el mercado de las artes gráficas -litografías e imprentas-, el cual resulta muy competitivo y por ende este tipo de empresas optan por algún tipo de publicidad para poderse dar a conocer a más clientes. La mayoría utiliza los volantes, sin embargo esto no ha logrado que el nivel de ganancias en estos negocios suba en los últimos 6 meses, ya que varios de éstos se han mantenido y otros han bajado su nivel.

Conclusiones:

Para que las empresas puedan competir y mantener un nivel económico estable, se encontró que el mercadeo, sabiéndolo aplicar, puede resultar de gran ayuda para todo negocio.

El saber manejar el mercadeo puede ayudar, no sólo a que una empresa subsista, sino también a que se mantenga en un nivel económico estable y poco a poco pueda ir en crecimiento; sin embargo, ninguna de estas empresas aplica un plan de mercadeo como tal.

INTRODUCCIÓN

El mercado de las artes gráficas en Guatemala, concretamente en el área de litografía e imprenta, es extenso y muy competitivo, por lo que a las pequeñas empresas de este tipo les cuesta competir en el mismo, ya que no sólo compiten entre sí, también con empresas más grandes.

Dada la necesidad que tienen estas empresas de competir en el mercado y mantenerse por mucho tiempo en el mismo, se realizó este trabajo de investigación, con el fin de aportar una ayuda para aquellos interesados en hacer crecer su negocio.

Este trabajo presenta definiciones sobre la empresa y muestra cuales son los recursos financieros de ésta, cuál es su función comercial y cómo están clasificadas. Para enfocarse en lo que es la pequeña empresa, se presentan sus características para así analizar el panorama e importancia de las mismas.

Es importante saber qué es una litografía e imprenta y a qué se dedican, cuáles son los productos y servicios que ofrecen. De igual forma se dan a conocer aspectos importantes sobre el mercadeo, que conforma la otra parte del tema.

Para comprender qué es mercadeo se brindan conceptos fundamentales que lo abarcan, tales como: necesidad, deseo y satisfacción. Lo que se busca a través del estudio de las necesidades y deseos del consumidor es la satisfacción del cliente.

Al tener clara la idea de estos conceptos, se procede a conocer los fundamentos ideológicos, así como las funciones que le competen, luego se describe la evolución del mercadeo en la empresa.

Por último, se presenta un análisis general de la situación de las empresas litográficas e imprentas en Guatemala, las condiciones del mercado, fortalezas, debilidades y amenazas, todo esto con el fin de proponer un plan de mercadeo acoplado a las necesidades de estos negocios, ya que conocer cuáles son las necesidades del cliente y las de la empresa es importante para lograr la aceptación del servicio y/o producto.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Tema

La importancia del mercadeo en las pequeñas empresas litográficas e imprentas de la ciudad capital de Guatemala

1.2 Antecedentes

Se investigó en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como en las bibliotecas de las Universidades Mariano Gálvez y Francisco Marroquín, en las cuales se verificó que existe una gran variedad de trabajos que están relacionados al tema del mercadeo, como al tema de las pequeñas empresas litográficas e imprentas, sin embargo, ninguna aborda el tema directamente, como se realizó en este trabajo.

Dentro de las tesis que abarcan el tema de mercadeo, se encuentra la realizada por Juan Fernando Marroquín Pérez, de la Universidad Francisco Marroquín con el título *Planeación estratégica para una imprenta y una empresa editorial en Guatemala*; sin embargo, no aborda directamente temas sobre mercadeo ni de la pequeña empresa, los cuales son desarrollados en el presente trabajo.

En relación a la investigación que se realizó en Internet, también se encontraron varios artículos que se relacionan con este tema, uno de estos es el artículo titulado, “el uso y la importancia del marketing en una pequeña empresa” enfocado hacia lo importante que resulta el uso del mercadeo en las pequeñas empresas. Existe otro artículo llamado “planificación estratégica para la pequeña empresa”, basado en que todas las empresas hacen mercadeo, aunque no sea de una manera formal.

A pesar que se encontraron estos trabajos, no tienen un mismo enfoque ni una franca relación con el desarrollo de esta tesis, por lo que no se consideró un obstáculo para la realización del presente trabajo.

1.3 Planteamiento del problema

Hoy en día el mercado de las artes gráficas en Guatemala, específicamente en el área de litografía e imprenta, es extenso y muy competitivo en el cual las pequeñas empresas se ven obligadas a competir no sólo con empresas de su mismo nivel sino también con las grandes empresas litográficas. Si bien es cierto que competir a ese nivel requiere de mucho esfuerzo, esto no quiere decir que no se puede hacer.

Se sabe que es muy difícil que un pequeño empresario sobresalga en un amplio mercado competitivo sin las herramientas correctas para poderse ganar un espacio en el mismo. De aquí surge la necesidad de encontrar la estrategia adecuada para mantener a los clientes satisfechos con los servicios que presta la empresa, así como también lograr la aceptación de nuevos clientes y lograr ventajas sobre la competencia que presta los mismos servicios, para mantener una clientela fiel y constante.

Lo expuesto anteriormente lleva a plantear el siguiente problema:

¿Cómo utilizan el mercadeo las pequeñas empresas litográficas e imprentas de la ciudad capital de Guatemala?

1.4 Justificación

Una de las principales razones que motivaron a realizar este trabajo es por laborar en una pequeña empresa, la cual presta el servicio de mantenimiento y reparación de equipos a litografías e imprentas. De esta manera se ha observado la gran competencia que existe en el mercado de las artes gráficas y también cómo los pequeños empresarios buscan la forma de darse a conocer para mantener un nivel alto de producción.

Es por lo anterior que nace el deseo de presentar a los pequeños empresarios una solución efectiva para poder promocionar sus negocios. No está demás mencionar que a medida de que estas empresas mantengan un nivel de producción alto, necesitarán que la maquinaria se mantenga en buenas condiciones, para que esto no repercuta en la entrega puntual de los trabajos.

Con esta propuesta se ayudará a que estas empresas crezcan, ya que se lograría su beneficio con una estrategia de mercadeo, la que aumentaría la demanda del servicio.

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Objeto de estudio

Este trabajo trata acerca del estudio del mercadeo como herramienta para las pequeñas empresas para que puedan competir en el mercado y lleguen a ser exitosas.

1.5.2 Limitación geográfica

La investigación de campo se realizó en litografías e imprentas, de la ciudad capital de Guatemala, específicamente en las zonas 1, 7 y 12, ya que en estas zonas se encuentra concentrado el 60% de toda la población capitalina.

1.5.3 Limitación institucional

Empresas litográficas e imprentas de la ciudad capital de Guatemala.

1.5.4 Limitación temporal

El trabajo se realizó en el período comprendido de noviembre de 2,006 a octubre de 2,008

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de empresa

Una empresa es el ejercicio profesional de una actividad económica planificada, con la finalidad o el objetivo de intermediar en el mercado de bienes o servicios y con una unidad económica organizada en la cual ejerce su actividad profesional el empresario, por sí mismo o por medio de sus representantes.

Rosemberg, (1989. p: 60) indica que empresa es una *“Institución caracterizada por la organización, por los factores económicos de la producción, a diferencia de la sociedad la empresa no tiene personalidad jurídica.”*

También puede definirse empresa como el grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad.

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos que conjugados armónicamente contribuyen a un funcionamiento adecuado, todos los recursos son importantes, pero se puede decir que la base de éstas son los recursos materiales y humanos.

Lamata, (1998. p: 350) expone: *“Recursos materiales y recursos humanos pueden dar pie a una cierta disposición mental a equipar unos y otros, como si fueran las dos columnas parejas que sostienen, en este caso, la capacidad de acción de la empresa”*

2.1.1 Recursos materiales

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como:

- **Instalaciones:** edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc. (empresa)
- **Materia prima:** materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc. (producto)

2.1.2 Recursos técnicos:

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos y pueden ser:

- Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.
- Fórmulas, patentes, marcas, etc.

2.1.3 Recursos humanos

Este recurso es indispensable en cualquier ámbito laboral, ya que de éste depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

- Posibilidad de desarrollo.
- Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.
- Sentimientos
- Experiencias, conocimientos, etc.

Estas características los diferencian de los demás recursos. Según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se desenvuelven pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directores, etc.

2.1.4 Recursos financieros

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

- Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, etc.
- Recursos financieros ajenos; están representados por: préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, (bonos).

Productos y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios.

2.2 Función comercial de la empresa

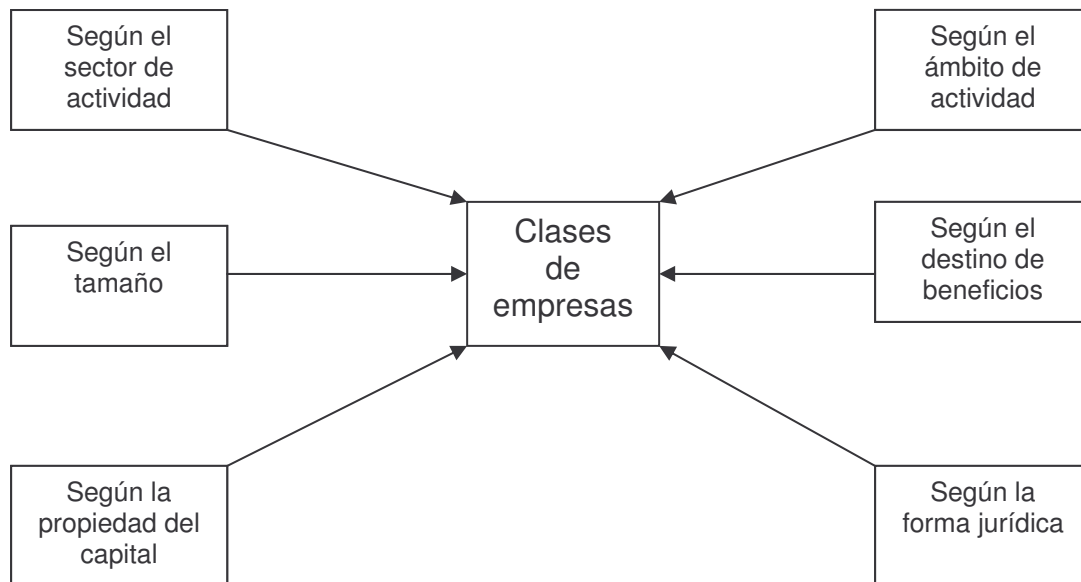
La función comercial es considerada, en términos funcionales, como la última etapa en la cadena de producción, que comienza con la contratación de recursos materiales y humanos, continúa con la transformación de dichos recursos en productos y servicios y finaliza con la colocación de estos en el mercado.

“La empresa comercial es la unidad económica que, a partir de la combinación de diferentes factores, humanos, materiales y funcionales, pone en el mercado bienes y servicios con el fin de cubrir las necesidades de los clientes y obtener beneficios”. Lobato y López, (2005 p: 10)

Al tomar como base lo anterior, se puede decir que los resultados obtenidos por la empresa en gran parte están supeditados a los obtenidos en el área comercial, debido a que cuando se completa el ciclo es cuando verdaderamente se miden y concretan los mismos.

2.3 Clasificación de las empresas

Dentro de los criterios de clasificación que responden a diferentes perspectivas sociales, psicológicas y técnicas, los más comunes en aplicación son los que se presentan en la siguiente figura:



Fuente: Laborda y de Zuani, (2004 p: 56)

Veamos algunos criterios:

2.3.1 Por su actividad o giro

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan en:

2.3.1.1 Industriales

La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas, éstas a su vez se clasifican en:

- **Extractivas:** Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables.

- **Manufactureras:** Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser productoras de bienes de consumo final o de producción.
- **Agropecuarias:** Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

2.3.1.2 Comerciales

Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:

- **Mayoristas:** son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle. Ejemplo: Bimbo, Nestlé, etc.
- **Menudeo:** son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad, ya sea para su reventa o para uso del consumidor final.
- **Minoristas o Detallistas:** son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final.
- **Comisionistas:** se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

2.3.1.3 Servicios

Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:

- Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua)
- Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc.).
- Transporte (colectivo o de mercancías)

- Turismo
- Instituciones financieras
- Educación
- Salubridad (hospitales)
- Finanzas y seguros

2.3.2 Según el origen del capital

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quien se dirijan sus actividades las empresas pueden clasificarse en:

2.3.2.1 Públicas

En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social. Las empresas públicas pueden ser las siguientes:

- **Centralizadas:** Cuando los organismos de las empresas se integran en una jerarquía que encabeza directamente el Presidente de la República, con el fin de unificar las decisiones, el mando y la ejecución. Ejemplo: Las secretarías de Estado.
- **Desconcentradas:** Son aquellas que tienen determinadas facultades de decisión limitada, que manejan su autonomía y presupuesto, pero sin que deje de existir su nexo de jerarquía.
- **Descentralizadas:** Son aquellas en las que se desarrollan actividades que competen al estado y que son de interés general, pero que están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídico propio. Ejemplo: I.G.S.S y Banco de Guatemala.

- **Estatales:** Pertenecen íntegramente al estado, no adoptan una forma externa de sociedad privada, tiene personalidad jurídica propia, se dedican a una actividad económica y se someten alternativamente al derecho público y al derecho privado.
- **Mixtas y paraestatales:** En éstas existe la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios. Su objetivo es que el estado tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa.

2.3.2.2 Privadas

Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa.

- **Nacionales:** Cuando los inversionistas son 100% del país.
- **Extranjeros:** Cuando los inversionistas son nacionales y extranjeros.
- **Transnacionales:** Cuando el capital es preponderantemente (que tiene más importancia) de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

2.3.3 Según la magnitud de empresa

Este es uno de los criterios más utilizados para clasificar a las empresas, el que de acuerdo al tamaño de la misma se establece que puede ser pequeña, mediana o grande. Existen múltiples criterios para determinar a que tipo de empresa pueden pertenecer una organización, tales como:

- **Financiero:** El tamaño se determina por el monto de su capital.
- **Personal ocupado:** Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados, una mediana aquella que tiene entre 250 y 1000, y una grande aquella que tiene más de 1000 empleados.

- **Ventas:** Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando son nacionales y grande cuando son internacionales.
- **Producción:** Este criterio se refiere al grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así que una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, es decir, que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada; si es así generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra.

Por último, la gran empresa es aquella que está altamente mecanizada y/o sistematizada.

- **Criterios de nacional financiera:** Para esta institución una empresa grande es la más importante dentro de su giro.

2.3.4 Otros criterios

2.3.4.1 Criterios económicos

Según este criterio las empresas pueden ser:

- **Nuevas:** Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, siempre que no se trate de sustitutos de otros que ya se produzcan en éste y que contribuyen en forma importante en el desarrollo económico del mismo.

- **Necesarias:** Tiene como objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país de manera insuficiente para satisfacer las necesidades del consumo nacional, siempre y cuando el mencionado déficit sea considerable y no tenga un origen en causas transitorias.
- **Básicas:** Aquellas industrias consideradas primordiales para una o varias actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.
- **Semibásicas:** Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.

2.3.4.2 Criterios de constitución legal

De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa, puede ser: Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Cooperativa, Sociedad en Comandita Simple, Sociedad en Comandita por Acciones, y Sociedad en Nombre Colectivo.

2.4 Definición de micro y pequeña empresa

No hay unidad de criterio con respecto a la definición de micro y pequeña empresa, pues las definiciones que se adoptan varían según sea el tipo de enfoque.

Algunos aspectos que se toman en cuenta para conceptuarlas son el volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos para definirla. Otros toman como referencia el criterio económico – tecnológico (Pequeña Empresa precaria de Subsistencia, Pequeña Empresa Productiva más consolidada y orientada hacia el mercado formal o la pequeña unidad productiva con alta tecnología).

Por otro lado, también existe el criterio de utilizar la densidad de capital para definir los diferentes tamaños de la Micro y Pequeña Empresa. La densidad de capital relaciona el valor de los activos fijos con el número de trabajadores del establecimiento. Mucho se recurre a este indicador para calcular la inversión necesaria para crear puestos de trabajo en la Pequeña Empresa.

En un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo **-OIT-** en 75 países, se encontró más de cincuenta definiciones distintas sobre Pequeña Empresa. Los criterios utilizados son muy variados, desde considerar la cantidad de trabajadores o el tipo de gestión, el volumen de ventas o los índices de consumo de energía, hasta incluso el nivel tecnológico, por citar los más usuales.

La OIT en su Informe sobre fomento de las Pequeñas y Medianas Empresas, presentado en la 72° reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, realizada en Ginebra en 1986, define de manera amplia a las Pequeñas y Medianas Empresas pues considera como tales, tanto a empresas modernas, con no más de cincuenta trabajadores, como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros, inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

La Comisión Económica para América Latina **-CEPAL-** define a la microempresa como unidad productora con menos de diez personas ocupadas incluyendo al propietario, sus familiares y a sus trabajadores tanto permanentes como eventuales.

El especialista de la pequeña empresa, Fernando Villarán en su trabajo para el Seminario de “Microempresas y Medio Ambiente” realizado en Lima durante el mes de julio de 1993, al referirse a la micro industria señala que está caracterizada por su reducido tamaño; tiene de una a cuatro personas contratadas y presenta una escasa densidad de capital equivalente a 600 dólares por puesto de trabajo. Utiliza poco equipo de capital y es intensiva en mano de obra. Además presenta bajos niveles de capacitación y productividad, con ingresos que se mantienen en niveles de subsistencia, inestabilidad económica y la casi nula generación de excedentes. Este sector es mayoritariamente informal.

Con respecto a la pequeña empresa industrial, la describe como empresa que cuenta con un personal de 5 a 19 personas laborando y una densidad de capital de aproximadamente 3000 dólares por puesto de trabajo. Su base tecnológica es moderna y la productividad es mayor que en la microempresa: es capaz de generar excedentes, acumular y crecer, teniendo entonces, una mayor estabilidad económica que el sector microempresarial.

Como se observa, existen diversos criterios para caracterizar a la Micro y Pequeña Empresa. Sin embargo la legislación, cuando de reglamentarla o promocionarla se trata, usualmente ha utilizado los montos anuales vendidos y/o el número de personas contratadas o bien el valor de los activos para establecer sus límites, es por ello que en este trabajo se toma en cuenta lo que enmarca la ley.

Según el acuerdo Gubernativo No. 178-2001, emitido por el Viceministerio de Desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala, define la ***“Pequeña Empresa como Toda unidad de producción, que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales con la participación directa del propietario y un máximo de 25 trabajadores.”*** (<http://www.mineco.gob.gt/mineco/mipyme/acuerdo.htm>)

2.5 Aspectos característicos de la pequeña empresa

Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

- Administración independiente. (Usualmente dirigida y operada por el propio dueño)
- No tiene una incidencia significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.

- Hay escasa especialización en el trabajo: tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- Actividad no intensiva en capital; en ella se destaca el predominio de mano de obra.
- Limitados recursos financieros (El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).
- Tecnología: existen dos opiniones con relación a este punto:
 - Aquellos que consideran que la pequeña empresa utiliza tecnología en la relación al mercado que abastece; esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.
 - Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.

2.6 Panorama e importancia de la micro y pequeña empresa

Las experiencias internacionales muestran que en las primeras fases del crecimiento económico las micro y pequeñas empresas cumplen un rol fundamental, pues con su aporte, ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo.

Sin embargo, los empresarios necesitan prepararse para afrontar mejor los negocios; al respecto Rodríguez Valencia (2006: p: 52) indica *“En el futuro las personas que cuenten con la formación universitaria y con alguna experiencia laboral, serán a largo plazo mucho mejores empresarios. Y que esta capacitación académica y empresarial proporcionara a los nuevos emprendedores ciertas herramientas (habilidades). Cuantas más técnicas conozcan, mayor será la posibilidad de éxito”*.

2.7 Imprenta

Es la empresa que se dedica a la impresión a través de diferentes procesos para reproducir palabras, imágenes o dibujos sobre el papel y otros materiales. Por el tipo de tecnología que maneja no se pueden realizar trabajos finos como los que se realizan en una litografía, más bien se trabajan textos e imágenes a un color.

Entre los principales productos que se trabajan en una imprenta están:

- Tarjetas de presentación
- Hojas membretadas
- Sobres
- Facturas
- Volantes

2.8 Litografía

La litografía en una industria de comunicación gráfica, trabaja con tecnología y mano de obra especializada.

Suministra productos impresos y demás servicios para entidades comerciales, institucionales y personas particulares, utilizando las mejores materias primas, con tecnología de punta, personal calificado y aplica en el servicio los principios de mejoramiento continuo, para lograr excelente calidad.

Entre los productos y servicios que ofrece una litografía se pueden mencionar

Brillo U.V. o barniz U.V.	Papelería comercial
Papelería publicitaria	Etiquetas adhesivas
Encuadernación	Almanaques
Tarjetas	Plegables
Volantes	Folletos
Revistas	Libros

La imprenta y la litografía reciben el nombre de artes gráficas, ya que en esencia, consisten en obtener muchas reproducciones idénticas de un original por medios mecánicos, por lo que el libro impreso ha sido bautizado como el primer producto en serie.

Estas técnicas de impresión son utilizadas en la fabricación de libros, revistas y periódicos.

2.9 Mercadeo

Es un término anglosajón utilizado desde su aparición a principios del siglo XX, hoy en día también se le conoce en español como **mercadeo**. En un principio se veía como una rama de la economía aplicada, destinada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección, que incluía técnicas para incrementar las ventas. Por último, ha tomado el carácter de una ciencia del comportamiento interesada en conocer los sistemas de relación entre comprador y vendedor.

Pueden distinguirse desde los inicios del mercadeo, cinco enfoques diferentes:

- **Mercancía:** Se establece como todo aquello que se puede vender o comprar, entonces el mercadeo consistiría en el estudio de la distribución de los distintos tipos de productos.
- **Institucionalista:** El punto de interés radica en las instituciones comerciales: mayoristas, detallistas, asociaciones, etc.
- **Funcionalista:** Lo interesante de este enfoque, es el estudio de las funciones que se llevan a cabo dentro del sistema comercial: compra, venta, promoción, transporte, almacenamiento, fijación de precio, etc.
- **Gerencial:** Se basa en las ciencias del comportamiento y analiza los procesos de toma de decisión y las tareas a desarrollar (análisis, planificación, organización y control).
- **Intercambio:** Considera que el objetivo del mercadeo es la realización de intercambios entre dos o más partes y que debe centrarse en el por qué se producen los intercambios, cómo son y cómo deben ser realizados.

2.9.1 Definición

No es fácil dar una definición de mercadeo que sea realmente completa, debido a que no tiene un contenido homogéneo. Algunas definiciones según diferentes autores:

“Mercadeo es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. Kotler (2,001, p. 8)

“Mercadeo es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” Martínez Jiménez, (1993, p: 11)

Según La Asociación Americana de Marketing, citada por Pérez Moya (1996, p.96), lo define como *“El proceso de la planificación y ejecución en la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”*.

Arellano (2001) indica que mercadeo es un modo de crear y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

En conclusión, **mercadeo** es el conjunto de herramientas utilizadas con el fin de investigar, estudiar y analizar las necesidades y deseos del mercado, con el fin de obtener la satisfacción del cliente y el proveedor.

2.10 Conceptos fundamentales del mercadeo

Dentro de los conceptos fundamentales del mercadeo existen elementos centrales o fundamentales que lo componen como una estructura básica. Varios autores han dado definiciones que ayudan a la comprensión de los mismos, dentro de ellos se encuentran los siguientes:

- **Necesidad**

Según, Álvarez Mazariegos (2000 p: 8) *“Estado de una privación experimental. Falta de cosas que requieren las personas para la vida, por ejemplo: las personas necesitan agua para vivir.”*

Para Kotler (2001 p: 11) *“Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere”*

Es decir, la necesidad es una sensación de hacer u obtener ciertas cosas motivado por la falta o exceso de algo.

- **Deseo**

Esta ligado con la necesidad y se puede definir como el ansia de saciar un gusto o necesidad. Para Tzep (2002 p: 2) deseo es: *“Aspiración latente a la posesión o adquisición de algo. Los deseos son las aspiraciones a la obtención de algo para satisfacer las necesidades, las cuales son moldeadas por la sociedad, ejemplo: la gente necesita alimento, pero no todos apetecen o desean el mismo alimento”*.

- **Demanda**

Es la cantidad de productos o servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores.

“Los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo”

Kotler y Armstrong (1998, p: 5) Es decir, la demanda es la capacidad que tienen los consumidores de pagar por producto y/o servicio, ejemplo: muchas personas quieren una mansión; pero sólo unas cuantas pueden y están dispuestas a pagar.

- **Producto**

Es cualquier ofrecimiento que pueda satisfacer una necesidad o un deseo.

Ferber y Bonta (1993: p. 37) indica: *“producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”*

- **Valor**

Es lo que las personas pagan para obtener un bien o servicio.

Kotler y Armstrong (1998, p: 11) lo define como *“El cociente entre lo que el cliente tiene y lo que da. La equivalencia de un bien o servicio en términos de otros bienes y servicios, dicho de otra manera, la cantidad de dinero que se pagará por el bien”*

- **Satisfacción**

Es el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el producto no cubre las expectativas del cliente, éste se siente descontento, pero si las cubre se sentirá complacido y satisfecho.

- **Calidad**

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es el conjunto de propiedades que tiene un objeto que permiten apreciarlo como igual, mejor o peor que el resto de objetos de los de su especie.

- **Intercambio**

Obtención del objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Es la entrega de bienes o servicios de un agente a otro, a cambio de otros bienes o servicios.

- **Transacciones**

Transacción de mercadotecnia en la que los bienes o servicios se intercambian por dinero u otros bienes y servicios.

- **Relaciones**

Proceso de crear y mantener una buena relación con los diferentes clientes de la compañía.

- **Mercado**

Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

“Cualquier organización en la que compradores y vendedores de un bien están en contacto unos con otros” Hernández Andrade (2008, p: 108)

2.11 Fundamentos ideológicos del mercadeo

El término mercadeo no supone que su significado sea uniforme, a menudo es una palabra mal entendida. Con frecuencia se encuentran las siguientes acepciones populares:

- El mercadeo es un conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes. En esta acepción el mercadeo se aplicará en el mercado de consumo masivo y en menor grado en sectores de productos de alta tecnología.
- Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión utilizados con el fin de desarrollar un enfoque perspectivo de las necesidades de la demanda. Este método se reserva para las grandes empresas.
- Es el gran corruptor, el arquitecto de la sociedad de consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cuál los individuos son objeto de explotación comercial del vendedor. Para vender más sería necesario fabricar continuamente nuevas necesidades.

En estas tres visiones se encuentran tres dimensiones características del concepto de mercadeo:

- Una dimensión acción (conquista de mercados).
- Una dimensión análisis (comprensión de mercado).
- Una dimensión ideológica (actitud).

La función del mercadeo dentro de una economía de mercado es la de organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores. Esta definición, que se aplica tanto a las organizaciones comerciales como a las sin fines de lucro, intervienen dos facetas que sería importante definir: el intercambio y la comunicación.

La organización del intercambio es el flujo físico de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

La organización de comunicación es el flujo de información que debe preceder y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

A continuación se hace un análisis más profundo de estos conceptos:

La organización del intercambio

Esta organización de intercambio de bienes y servicios es responsable de la distribución, es decir, pasar los bienes de producción a la situación de consumo. Existen tres pasos en este intercambio:

- Las utilidades de estado, es decir, poner los bienes en condiciones de consumo, como lo son las operaciones de fraccionamiento, acondicionamiento, etc.

- Las utilidades de lugar, son el transporte y la distribución geográfica, que contribuye a situar los bienes en los lugares de utilización para el consumo.
- Las utilidades de tiempo son el almacenaje, que permite la disponibilidad de estos bienes en el momento deseado por el comprador.

Son estas diferentes funciones las que hacen que los bienes fabricados estén disponibles y accesibles a la clientela, y permiten así el encuentro material entre la oferta y la demanda.

La organización de la comunicación

Para que una condición de intercambio sea eficaz, los compradores deben estar conscientes de la existencia de estos bienes, es decir, de conocer los atributos susceptibles de satisfacer sus necesidades. La actividad de la comunicación tiene por objetivo producir conocimiento a los productores, distribuidores y compradores. Esto se hace de la siguiente manera:

- Antes de la producción se realiza un estudio de mercado con el fin de identificar las necesidades de los compradores.
- A iniciativa del comprador potencial, el estudio de las posibilidades de los anuncios de estímulos de ofertas.
- Después de la producción, la comunicación va orientada a la distribución, para obtener información del producto y la cooperación de los distribuidores en materia de espacio de venta, promoción y precio.
- Se realizan las actividades de promoción, que son la publicidad o la fuerza de venta, destinadas a dar a conocer la existencia de bienes y sus cualidades.

- Como iniciativa de los distribuidores se realizan las actividades de promoción y de comunicación hacia el comprador, con el fin de hacer conocer el surtido ofrecido, las condiciones de venta y crear clientela.
- Luego del consumo de bienes se recogen las medidas de satisfacción o insatisfacción de parte del consumidor a modo de ajustar la oferta a la reacción de los compradores.
- Después de la utilización del bien, se procede a la evaluación y/o las reivindicaciones transmitidas por los compradores, tratados en grupos o en forma aislada.

2.12 Las funciones de mercadeo

Detectar las necesidades de los usuarios: mediante la adopción de políticas que acoten las áreas donde buscar dichas necesidades al mismo tiempo que se define quienes son los posibles usuarios y se establece qué tipo de soluciones puede aportar la organización. En este punto es fundamental aplicar una filosofía imaginativa e innovadora.

Encontrar un producto que satisfaga adecuadamente las necesidades del **usuario**: el punto clave aquí está en la palabra "adecuadamente". Hay que comparar el producto con el de la competencia y ver cómo evalúan esta satisfacción de las necesidades de los usuarios potenciales a quienes se dirige.

La comunicación: es vital en la comercialización de un producto. Hay que analizar:

- ¿Con quién queremos comunicarnos?
- ¿Qué queremos comunicar?: hablar de lo que es importante para el usuario.

- ¿Con qué medios se le quiere comunicar?: hay que tener en cuenta hábitos de audiencia, adecuación del medio a lo que queremos comunicar, rentabilidad del medio.
- ¿Cómo se quiere comunicar?: abriendo un hueco entre todos los mensajes que recibe nuestra persona objetivo, indicando que el mensaje es para él y siendo claramente inteligibles para él.
 - Conseguir que el producto llegue hasta el usuario.
 - Conseguir un beneficio y que éste se mantenga a largo plazo.
 - Para lograr el cumplimiento de estas funciones se utilizan las herramientas del mercadeo.

Investigación de mercados, que pueden ser:

- a. Investigación fáctica: proporciona una fotografía de lo que ha sido el mercado durante un período de tiempo determinado.
- b. Investigación de actitudes: estudia las razones del por qué actúan así los elementos del mercado.

Fuerza de ventas: permite canalizar y materializar el acto de la compra.

Investigación y desarrollo: desarrolla nuevos productos o modifica los existentes para adaptarse mejor a las necesidades y evalúa técnicamente los existentes.

- Análisis de valor (¿cuánto vale para el usuario un determinado producto?).
Contabilidad analítica.
- Contabilidad financiera.
- Finanzas.

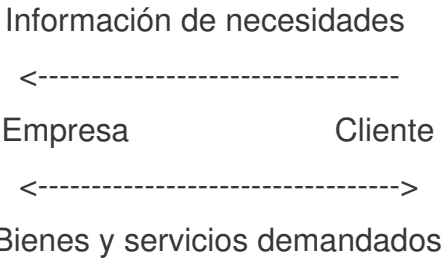
2.13 Diferencias entre mercadeo y ventas

La venta tiene como objetivo que el cliente quiera lo que la empresa posee; el mercadeo, en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiera.

Las ventas son un proceso en un sentido único



El mercadeo es un proceso en doble sentido



La venta tiene una visión y efectos a corto plazo, en tanto que el mercadeo es una actividad a largo plazo. En definitiva, el producto es sólo un medio para alcanzar un fin, que es satisfacer una necesidad. El que se pueda conseguir de un modo efectivo, es precisamente lo que persigue el mercadeo.

Ninguna empresa conseguirá el éxito si no atiende las necesidades de sus clientes y percibe los cambios que se dan en el mercado, ya que el cliente satisfecho continuará relacionándose con la organización y atraerá a nuevos clientes.

2.14 Gestión del mercadeo en la empresa

Tiene dos maneras de gestión:

- Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos rentables.

- Organización de estrategia de venta y de comunicación, cuyo objetivo es dar a conocer las cualidades de los productos ofrecidos a los compradores potenciales.

Estas dos gestiones son complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas, que son a su vez el instrumento de aplicación operativo del concepto de mercadeo.

2.15 Función del mercadeo con la estrategia de negocio



2.16 La evolución del mercadeo en la empresa

Considerado desde el punto de vista de la organización de la comunicación y de intercambio en la economía, el mercadeo no es una actividad nueva, ya que cubre tareas que han existido siempre y que han sido siempre asumidas de una forma u otra en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario.

Se diferencian tres fases, caracterizadas cada una por un objetivo de mercadeo prioritario, que es mercadeo pasivo, el mercadeo de organización y el mercadeo activo.

- **Mercadeo pasivo.**

Una organización de mercadeo pasivo es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficientes las cantidades de producción para las necesidades del mercado. La demanda es superior a la oferta. El mercadeo pasivo implica igualmente necesidades conocidas y estables y un ritmo débil de innovación tecnológica en el mercado de referencia.

- **Mercadeo de organización.**

El objetivo prioritario del mercadeo en esta fase es la de crear una organización comercial eficiente. Se trata de buscar y organizar la salida para los productos y tiene la responsabilidad de organizar la comercialización de los mismos.

El mercadeo de organización ha favorecido el desarrollo de la óptica de venta que explica una cierta agresividad comercial, con la hipótesis implícita de que el mercado es capaz de absorberlo todo si se somete a la presión suficiente.

Puntos importantes para la orientación de la gestión del mercadeo de organización son: la forma de distribución, la extensión geográfica y el desarrollo de la política de mercadeo.

- **Mercadeo activo.**

El mercadeo activo se caracteriza por el desarrollo del mercadeo estratégico de la empresa. Dentro de los principales factores que originan esta evolución encontramos:

- El proceso tecnológico: trata de las invenciones e innovaciones en tecnología que inciden en el desarrollo de la producción.
- La aceleración de la difusión del progreso tecnológico: se observa un crecimiento del ritmo de innovación y un acortamiento del tiempo requerido para pasar del desarrollo a la explotación comercial, como también de una generalización global.

Adicionalmente a las tres fases de la evolución del mercadeo, se encuentran el mercadeo operacional y el mercadeo estratégico, los cuales son parte fundamental para el desarrollo de estas fases ya que sin éstas no se pueden alcanzar los objetivos que se desean.

- **Mercadeo operacional**

La función del mercadeo operacional es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces, minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa.

Los productos tienen y deben tener precios aceptables por el mercado y estar disponibles y adaptados en los circuitos habituales de compra de los clientes objetivos, de este modo el mercadeo operacional es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de mercadeo debido a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar destacado.

Para que sea rentable el mercadeo operacional debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución.

- **Mercadeo estratégico**

El mercadeo estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones así como de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. En resumen la función del mercadeo estratégico es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del mercadeo estratégico se sitúa en el medio y largo plazo; su objetivo es precisar la misión de la empresa, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Para llevar a cabo este estudio, se utilizó la investigación de campo que corresponde a un tipo de diseño de investigación que según *Sabino* (2005), se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Determinar si las pequeñas empresas litográficas e imprentas ubicadas en las zonas 1,7, y 12 de la ciudad de Guatemala, utilizan plan de mercadeo

3.2.2 Específicos

- Enumerar cuántas pequeñas empresas litográficas e imprentas existen en la ciudad capital.
- Establecer si las empresas litográficas e imprentas de las zonas 1,7 y 12 de la ciudad capital utilizan alguna herramienta de mercadeo.
- Realizar en base a los resultados obtenidos una propuesta de plan de mercadeo

3.3 Técnicas

Recopilación bibliográfica y encuestas para lograr que los objetivos de este trabajo se cumplan.

3.4 Instrumento

Fichas bibliográficas y de resumen, cuestionario de 15 preguntas abiertas y cerradas.

Por medio del cuestionario se pudo identificar cuántas de estas empresas utilizan el mercadeo como una herramienta y si lo utilizan qué ventajas y desventajas les ha traído, así como también sirvió para alcanzar los objetivos trazados.

3.5 Universo

El universo de estudio fueron las litografías e imprentas ubicadas en las zonas 1, 7 y 12 de la ciudad capital de Guatemala, que ascienden a un total de 240, según información obtenida en el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales – DINEL - del Instituto Nacional de Estadística – INE- dichas zonas son las de mayor concentración de este tipo de empresas.

3.6 Muestra

Se utilizó como muestra un 10% del total del universo como lo indica Cerezo Ruiz (1977, p: 25) *“En general, hay dos enfoques al diseñar una muestra. El primero de ellos es fijar el número de unidades que se investigarán y luego tendrán las medidas a obtener (por ejemplo, decidir que se investigará el 10% de tiendas atendidas por su propietario para determinar capital promedio, existencias, etc.)*

El segundo fue fijar primero los límites de confianza requeridos –por ejemplo, que la variación no pase del 10% con respecto a la medida que se tendría tomando el 100% de los casos-- y luego establecer el número de unidades que hay que investigar”, Por lo anterior en esta investigación asciende a 24 empresas distribuidas en 8 por cada una de las zonas de la siguiente manera:

ZONA 1

ALENRO	SERVIPRENSA
IMPRESA NIFESA	IMPRESA LA MEJOR
IMPRESOS LUZ	LITOGRAFÍA E IMPRESA DISEÑOS IMPRESOS
IMPRESA ARTÍSTICA	IMPRESA UNIÓN TIPOGRÁFICA

ZONA 7

IMPRESOS CRUZ	SISTEMA DE IMPRESIÓN PINZON
IMPRESA HIERCOSA	IMPRESA TAURO
IMPRESA PEYTON	IMPRESA QUEZADA
IMPRESIONES CUEVAS	IMPRESOS GALA

ZONA 12

IMPRESORA GUATEMALTECA	LITOMA
GRAFI-PRINT	DAPAL
IMPRESOS SAMOVI	IMPRESOS ALMIREZ
IMPRESORA BERTITA	IMPRESA TOLEDO

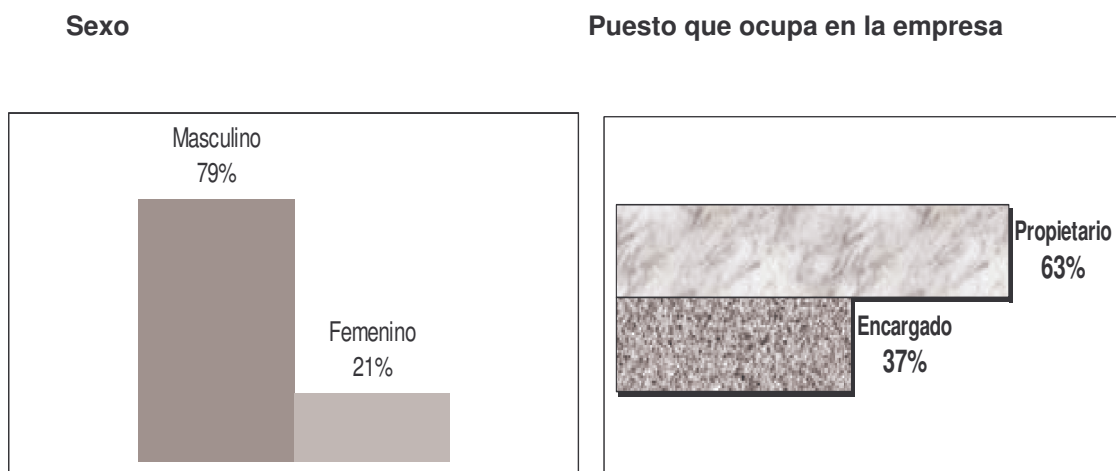
CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan y describen los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los propietarios y trabajadores de las empresas litográficas e imprentas. El objetivo de dicha encuesta fue investigar si éstas aplican un plan de mercadeo o alguna herramienta de éste, para identificar que beneficios tienen si los aplican y si no implementarla.

Gráficas No. 1 y 2

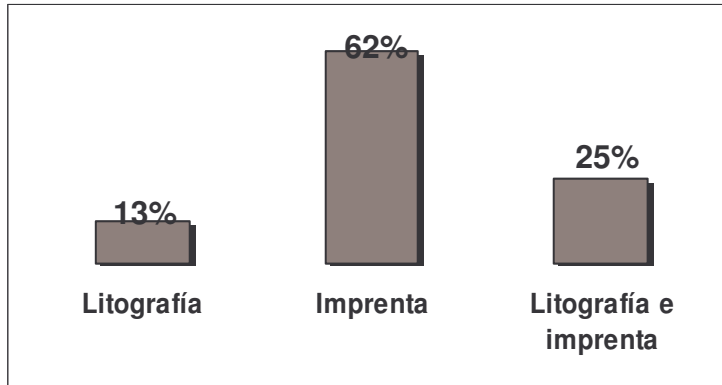
Estas gráficas determinan el porcentaje de mujeres y hombres encuestadas/os, así como el cargo que desempeñan dentro de la empresa.



De las 24 personas encuestadas, lo que equivale al 100% se puede determinar que el 79% son hombres y el 21% mujeres. El 63% eran dueños de los negocios, mientras que el 37% se desempeñan como encargados de la empresa.

Gráfica No. 3

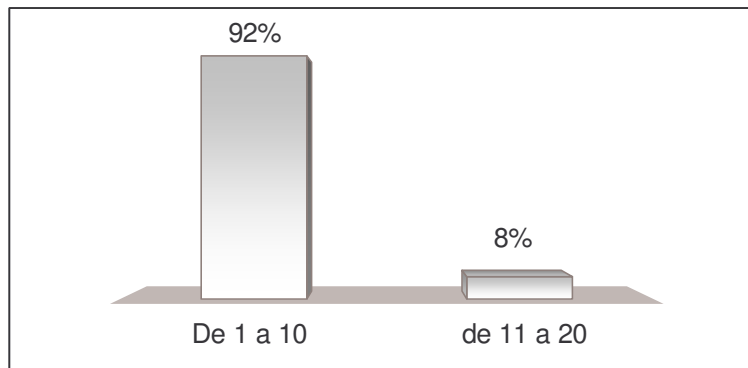
La empresa es:



En la gráfica se observa que dentro de las pequeñas empresas que se dedican a las artes gráficas, en la ciudad capital de Guatemala, las imprentas son las que abarcan gran parte de este mercado con 62%, seguida de las litografías e imprentas con el 25% y por último con el 13% las que son sólo litografías.

Gráfica No. 4

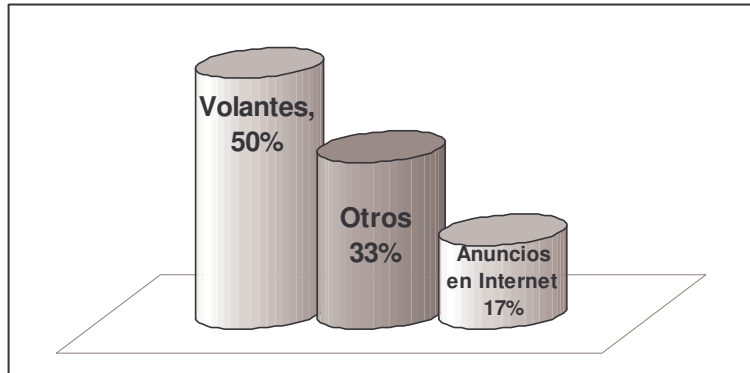
¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?



El número de personas que laboran en las empresas pequeñas no exceden a los 20 empleados. También se puede observar que el 92% de estos negocios no tienen trabajando a más de 10 trabajadores.

Gráfica No. 5

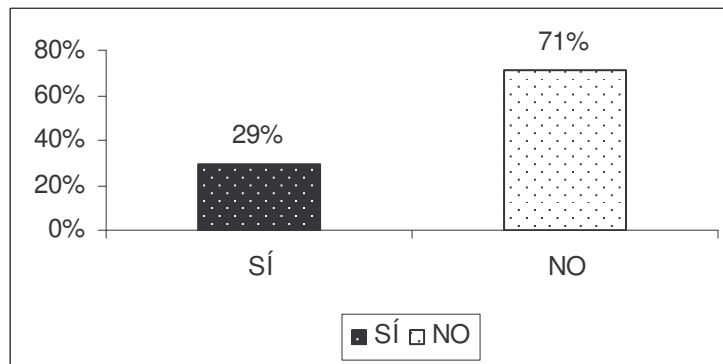
¿Cómo da a conocer la empresa a los clientes?



Los empresarios de litografía e imprenta utilizan diferentes medios y tipos de publicidad para darse a conocer, entre las cuales el 50% de estos prefiere los volantes por su bajo costo, seguidas de aquellos que prefieren otro tipo de publicidad que los clientes puedan tener a la vista durante un buen tiempo, como los calendarios y blocks de notas, hay quienes invierten más en publicidad, siendo estos un 17%

Gráfica No.6

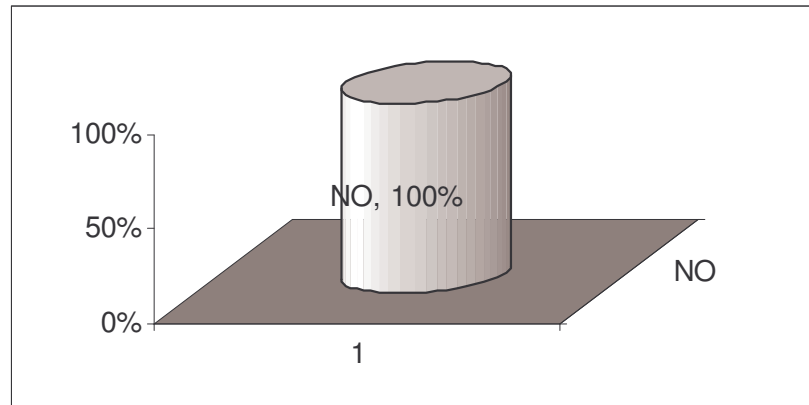
¿A sus clientes les hace llegar artículos promocionales en fechas especiales, por ejemplo: Navidad, Aniversario de la empresa y de qué tipo?



El 71% no hace ninguna inversión de capital para dar algún artículo promocional en fechas especiales, mientras que el 29% sí regala artículos tales como: lapiceros, llaveros, agendas de bolsillo, con el fin de agradecer al cliente su confianza y lo más importante hacerse publicidad.

Gráfica No.7

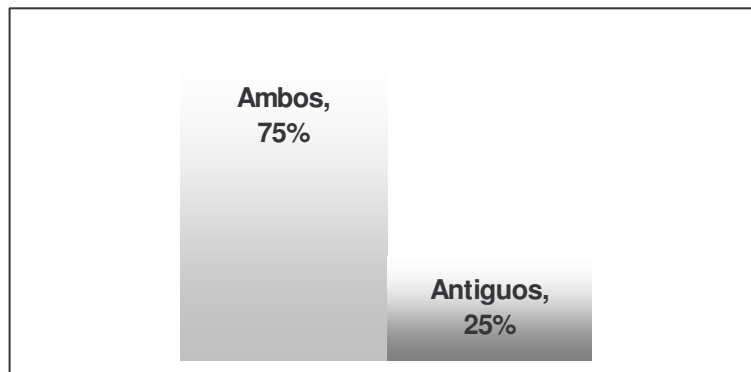
¿Cree usted que tiene alguna desventaja el anunciarse?



Aunque el 100% señaló no creer que tiene desventajas el anunciarse, varios de estos opinaron que a veces no cuentan con los recursos económicos para poder promocionarse de una mejor forma.

Gráfica No.8

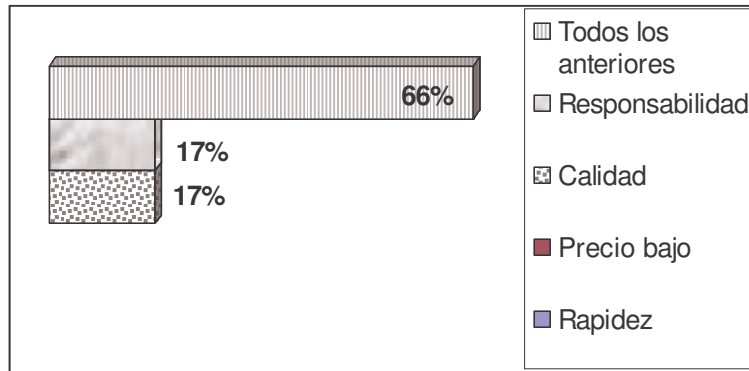
Los clientes con que cuenta su empresa actualmente, son:



El 75% de los propietarios y encargados encuestados indicaron que entre su cartera de clientes tenían nuevos y antiguos o ambos, opinando que para crecer económicamente, hay que atraer a más clientes; sin embargo, el 25% se ha mantenido con clientes antiguos y han subsistido sólo con ellos.

Gráfica No. 9

¿Qué esperan sus clientes del servicio que ofrece su empresa?

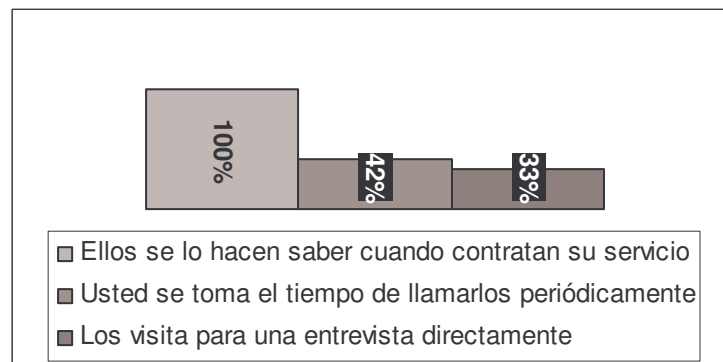


El 66% opina que los clientes exigen que se les brinde un buen servicio, mientras que un 17% indicó que sus clientes lo que más esperan de su servicio es responsabilidad en la entrega de sus pedidos. El 17% restante indica que sus clientes demandan una buena calidad en el producto.

Los clientes en términos generales según indicaron los encuestados son bastante exigentes ya que demandan responsabilidad desde el momento que contratan el servicio hasta la entrega de su material, exigen buena calidad en el producto y rapidez en la producción del mismo, así como buen precio.

Gráfica No. 10

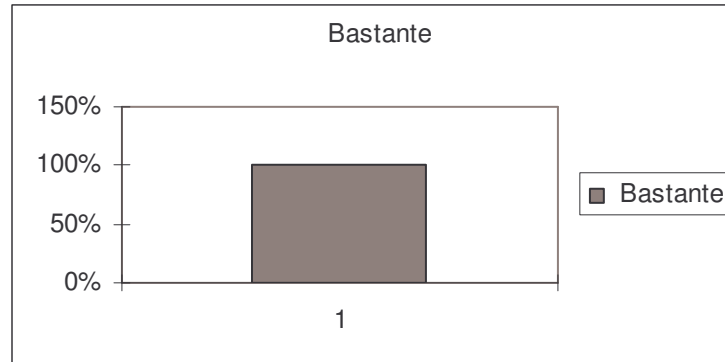
¿Cómo sabe usted que es lo que el cliente necesita de su servicio?



El 100 % indicó que el cliente le da a conocer sus necesidades al contratar el servicio, adicional a esto, indicaron que para conocer las necesidades del cliente, se comunican por medio del teléfono y utilizan la visita directa.

Gráfica No. 11

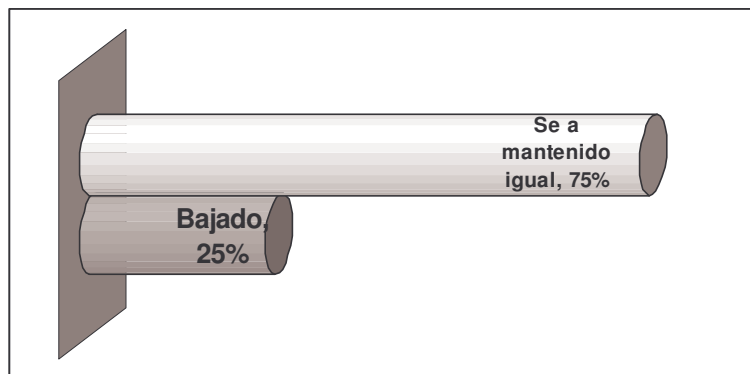
¿Hay competencia en este mercado?



El 100 % de los encuestados respondió que existe mucha competencia, en las artes gráficas -litografía e imprenta-, ya que existen en Guatemala, gran cantidad de estas empresas.

Grafica No. 12

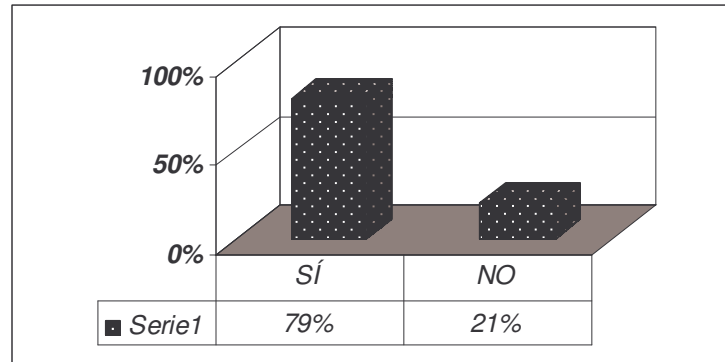
¿Dada la competencia que existe, el nivel de ganancia de su empresa en los últimos 6 meses ha subido, bajado o se ha mantenido igual?



Aunque existe una gran competencia en el mercado dedicado a la imprenta y litografía, el 75% indicó que durante los últimos 6 meses su nivel de ganancia se mantuvo igual, no así para el 25% restante, ya que para estos bajó; sin embargo, nadie indicó haber elevado el nivel de ganancia.

Gráfica No. 13

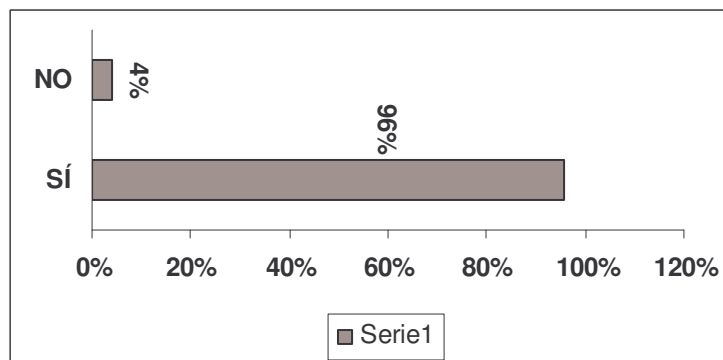
¿Cree usted que sus clientes son fieles a su empresa y no se irán con la competencia?



De las personas encuestadas, el 76% indica que los clientes están satisfechos con el servicio que les prestan y confían en que no los dejarán para irse con la competencia. Estos negocios tratan de responder a las necesidades de los compradores, también la encuesta revela que la confianza que existe es mutua porque se les ha trabajado con responsabilidad. El 21% de personas encuestadas no está seguro que sus clientes sean fieles, aunque estos también ofrecen un buen servicio y aluden que el cliente puede elegir a otro proveedor por precios más bajos.

Gráfica No. 14

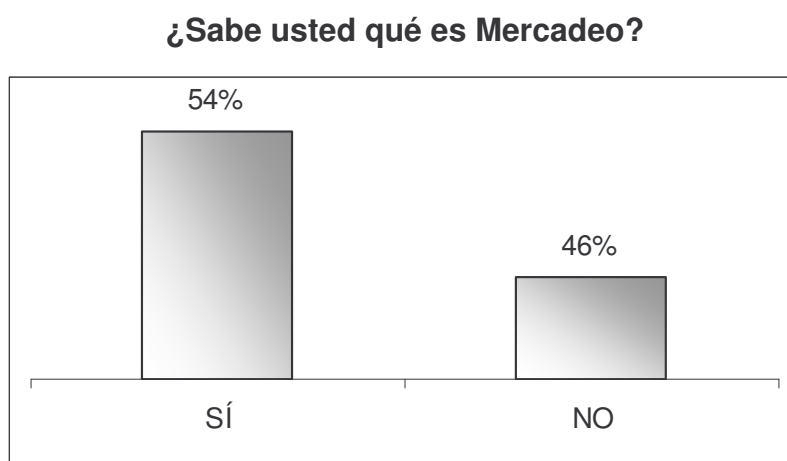
Si existiera alguna forma de hacer crecer su negocio, ¿estaría dispuesto aplicarla, aunque esto signifique realizar una inversión económica?



El 96% de los encuestados expresó que está en total disponibilidad, el 4% de encuestados opinó que no, ya que sus ingresos económicos no son suficientes.

Como se observa en la gráfica, existe disponibilidad de las personas de realizar una inversión económica, para hacer crecer su negocio, siempre y cuando la forma a utilizar sea la correcta, ya que estos empresarios han tratado de darse a conocer, anunciándose pero no ha sido suficiente ya que no han crecido económicamente.

Gráfica No. 15



El 54 % de los encuestados indicó que sabe que es Mercadeo a pesar de que aún no lo han empleado en sus imprentas y litografías; el 46 % indicó que no lo sabe ni para que podría ser de utilidad en sus empresas.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO

5.1 Introducción:

El servicio que prestan las imprentas y litografías es el de la impresión offset, este es un tipo de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, los cuales pueden ser en blanco y negro o a color.

Dentro de los trabajos de impresión que realizan estas empresas se pueden observar los siguientes:

- Material corporativo -tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, carpetas, etc. -.
- Volantes
- Afiches
- Bifolios / trifolios
- Folletos
- Revistas
- Libros

Éstos son elaborados y vendidos con base a pedidos de diferentes tipos de consumidores, los cuales pueden ser, personas individuales, comercios, entidades públicas, etc.

5.2 Análisis de la situación:

Existe gran competencia en el mercado de la impresión offset en Guatemala, en la actualidad hay más de 400 imprentas sólo en la ciudad capital sin contar las litografías. La mayoría de éstas son de tipo familiar.

En el caso de la imprenta no se necesita una inversión muy alta, es por eso que en los últimos años se ha incrementado la cantidad de las mismas, caso contrario a las litografías, ya que es mayor la inversión que se necesita para poner una, tecnológicamente el equipo que se necesita es más sofisticado, por ello, no es común que haya nuevas litografías a corto plazo.

El mercado es bastante amplio, a las personas no les resulta difícil entrar en el negocio, ya que la diferenciación (que quieres dar a entender, no comprendo muy bien) de productos no es mucha; no obstante, el mantenerse dentro del mismo se les hace difícil, ya que el impresor no tiene el poder de las ventas por la gran cantidad de competencia que hay. Para poder tener un mínimo de poder, necesita ofrecer ventajas en el servicio y los productos que ofrece la competencia.

Las empresas que brindan: atención personalizada, calidad, rapidez, precios bajos y responsabilidad, es decir un servicio general de excelencia a sus clientes, son pocas. Estas cualidades pueden atraer más clientela si son ofrecidas por los empresarios, para ello se debe implementar un plan de mercadeo que las ofrezca y ponga en práctica.

5.3 Condiciones generales:

La pequeña empresa de artes gráficas en Guatemala, durante los últimos años no ha sufrido grandes cambios económicos, en los últimos meses el nivel de demanda se ha mantenido estable para la mayoría, sin embargo el número de negocios de este tipo ha aumentado, por lo que se convierte en un mercado exigente.

Los clientes de estas empresas, en su mayoría son personas individuales y propietarios de pequeños negocios, las cuales requieren el servicio sólo cuando es muy necesario, demandando calidad, precios bajos y rapidez en la entrega de sus trabajos.

Para mantener un nivel de producción óptimo, se necesita que los clientes sean empresas grandes o medianas, lo que representa un alto volumen de pedidos y lo frecuente que pueden ser solicitados; esto no quiere decir que no se les preste el servicio a personas individuales.

Se requiere que sean clientes situados en la ciudad capital de Guatemala, y sus alrededores, para que no influya en costo y tiempo de entrega del material.

5.3.1 Condiciones de las empresas:

Como parte de este análisis para desarrollar un plan de mercadeo, que ayude a toda empresa pequeña que se dedica a la impresión offset o bien litografías e imprentas; se realiza a continuación una comparación entre las mismas, aunque la competencia directa de éstas, sean otras del mismo tipo de empresas, pero estaría demás compararlas ya que presentan similares condiciones económicas y producen lo mismo. En general tienen las mismas necesidades, por lo cual luego de comparar se realiza un análisis general, con sus fortalezas y debilidades.

Imprentas vrs. Litografías, las imprentas suelen tener demandas de bajo volumen, pues realizan trabajos de línea -texto-. Las litografías aunque suelen hacer trabajos de imprenta más finos, su costo suele ser más elevado si se compara con el de una imprenta; sin embargo, el volumen de producción de la litografía suele ser mayor, lo cual hace que el costo del producto por unidad sea más barato que el de una imprenta.

Las imprentas no cuentan con muchos recursos económicos y tecnológicos para cubrir trabajos de formato y gran volumen, mientras que una litografía sí.

Las litografías cuentan con capital y con la tecnología adecuada para producir, pero cuando el pedido es de pequeño formato y volumen esto aumenta el valor del trabajo ya que los insumos que utilizan estas máquinas grandes suelen ser más caros como la mano de obra; esto hace que el cliente opte por dar el trabajo a una imprenta y aunque el trabajo no sea de total calidad, el precio será menor al de una litografía.

También se puede observar que las imprentas, por su nivel, no cuentan con una estrategia definida, sólo tratan de complacer al cliente.

5.4 Fortalezas

Dentro de las fortalezas de las pequeñas empresas se encuentran:

- **Cuentan con la experiencia de una empresa establecida**

Estas empresas, con el transcurrir del tiempo, se han establecido y cuentan con la experiencia necesaria para desarrollar trabajos de impresión.

- **Poseen el equipo necesario**

Aunque no cuentan con mucha maquinaria, sí tienen el equipo necesario para la producción de sus trabajos.

- **Se ajustan a las necesidades del cliente**

Por su condición, estas empresas saben que no deben perder un cliente y tratan de complacer los deseos, como por ejemplo: si requiere rapidez, estos tratan de entregar los trabajos lo antes posible. Igual pasa con el precio, tratan de bajarlo lo más que se pueda, aunque luego esto termine siendo una debilidad.

- **Buena relación entre el personal**

Por la poca cantidad de personal que tienen, la mayoría los trabajadores tienen buena relación entre sí, ayudan a que no surjan problemas por falta de comunicación y que un trabajo se entregue mal.

5.5 Debilidades

Dentro de las debilidades se pueden mencionar:

- **Débil capacidad para competir**

No realizan la publicidad necesaria para que puedan ser conocidas en un mercado más amplio.

- **Poca visión a futuro**

Tienen poca visión a futuro para crecer, no poseen planes escritos.

- **Poco margen de ganancia**

Dada la competencia que existe en este nivel, estas empresas tratan de bajar los precios lo más que se pueda, aunque el nivel de ganancia no sea bueno.

- **Falta de capacitación del personal**

No se capacita al personal. Algunos trabajadores tienen experiencia en la rama de la impresión ya que han operado algunas máquinas, sin embargo el equipo cuenta con diferencias según la marca . El inicio del proceso de impresión es el mismo, sin embargo si no se conoce la forma de operar las máquinas puede atrasar la producción.

- **Poca atención al cliente**

El cliente también necesita sentirse parte de la empresa que le provee, pero no se le da el seguimiento que necesita; raras veces se le llama para informarle del proceso de su trabajo y casi nunca se le da el seguimiento correspondiente al cliente, después de entregado el trabajo, pues se espera que el cliente vuelva a buscarlos.

5.6 Estudio del mercado objetivo

El mercado objetivo son aquellas empresas grandes o pequeñas que requieren los servicios de una imprenta o litografía, como se mencionó anteriormente, lo que no quiere decir que se deje de atender a personas individuales. Lo que se persigue con este tipo de mercado es lograr aumentar la producción, con volúmenes de pedidos más grandes y frecuentes, para generar mayores ganancias. Para lograrlo, se debe dividir el mercado en varios segmentos.

- **Segmentación demográfica**

Personas individuales o propietarios de empresas de cualquier sexo o nacionalidad, las cuales suelen contratar el servicio de impresión frecuentemente.

- **Segmentación geográfica**

Dado que las empresas que pretenden vender su servicio están distribuidas en toda la ciudad capital de Guatemala, geográficamente es necesario cubrir dicho territorio.

- **Segmentación conductual**

Se atiende a todas aquellas personas que en cierto momento necesiten trabajos rápidos y de buena calidad, entre ellos: invitaciones, tarjetas de presentación, volantes, etc. Aunque el grupo objetivo sea otro, no se pueden dejar a un lado a las personas individuales, ya que muchas de ellas han sido fieles a la imprenta o litografía y han colaboran en la subsistencia de una empresa.

5.7 Oportunidades y amenazas

5.7.1 Oportunidades

Dentro de las oportunidades se pueden encontrar las siguientes:

- **Se puede aumentar el nivel de producción**

No importa si es imprenta o litografía, si cuenta con el equipo y el personal y sobre todo con la disposición de querer crecer, toda vez se negocie el tiempo de entrega, se pueden aceptar pedidos grandes, si una imprenta no los puede trabajar, los puede maquilar, que no es más que aceptar el trabajo y llevarlo a otra empresa que lo elabore para luego facturarlos como si ellos lo hubieran realizado.

- **Costos competitivos**

El mantener un nivel de producción estable, puede hacer que los proveedores, que han tenido durante mucho tiempo, proporcionen mejores precios en los suministros que se necesitan para la impresión, ya que la demanda sería mayor.

- **Atraer la atención de los clientes actuales como potenciales**

Se puede hacer que los clientes con que cuenta la empresa, ratifiquen su fidelidad ofreciéndoles nuevas ventajas, en precio, calidad y rapidez. A los clientes potenciales se les puede atraer de la misma forma.

- **Llegar a un mercado más amplio**

Mejorar la calidad del servicio y entregar trabajos de buena calidad, puede poner a competir a una empresa en un mercado más amplio.

5.7.2 Amenazas

Dentro de las amenazas se pueden observar las siguientes:

- **Es un mercado muy competitivo**

En Guatemala existe una gran cantidad de empresas dedicadas a la litografía e imprenta en un mercado que sigue creciendo, por lo que se debe hacer una planeación estratégica eficaz para poder competir.

- **El cliente en cualquier momento puede irse con la competencia**

Aunque se crea lo contrario los clientes nunca están seguros en este negocio, ya que estos buscan su conveniencia. Si otras empresas ofrecen el mismo servicio, con una calidad mayor y precios más bajos, en cualquier momento deciden optar por la que brinde más ventajas.

- **Tecnología antigua y en mal estado**

Por lo regular, la mayoría de empresas cuentan con maquinaria antigua a la cual no le dan su mantenimiento periódicamente, las cuales en cualquier momento dejan de funcionar, lo que provoca un atraso en la producción.

5.8 Propuesta del plan de mercadeo

De acuerdo a la investigación de campo se considera indispensable la implementación de un plan de mercadeo para aumentar el número de clientes de la pequeña empresa. Esta propuesta presenta un plan de mercadeo global, este plan está diseñado para cubrir las necesidades generales que tienen todas las pequeñas empresas de artes gráficas de la ciudad capital de Guatemala, como lo son competir en un mercado y mantenerse en él. Sin embargo, este plan no se debe ser tomado como el idóneo para cada una de las empresas en particular, ya que cada una, aparte de esa necesidad general que tienen, también cuenta con sus propias necesidades.

Misión

Garantizar un buen trabajo en el menor tiempo y precio en la medida que sea posible, con el mejor servicio del mercado que ofrezca la plena satisfacción del cliente.

Objetivos

Competir en el mercado

Mantener una empresa compitiendo en un mercado donde la demanda es mayor. Esto resulta ser un gran reto y para ello se formulan los siguientes objetivos específicos:

1. **Ofrecer un buen servicio:** Una de las mejores formas de darse a conocer es ofreciendo el mejor servicio; sin embargo, no basta sólo con ofrecerlo, también hay que cumplirlo.
2. **Entregar los trabajos a tiempo:** Los clientes para estar satisfechos necesitan que se cumpla lo que se les ofrece, esto puede ser uno de los principales motivos por lo cual los clientes buscan otras empresas como alternativa ya que algunas no cumplen con lo pactado.

3. **Dar calidad:** No basta con entregar los trabajos a tiempo, el cliente también necesita calidad en lo que compra.

Estrategia

Para competir en un mercado competitivo se deben cumplir los objetivos que se persiguen y para ello hay que estar atentos en satisfacer las necesidades del cliente, aunque esto conlleve a un cambio o crear nuevas políticas dentro de la empresa como parte de la estrategia, tales como:

Dar atención personalizada a los clientes: antes, durante y después de entregado un trabajo, eso le da la seguridad al cliente de que contrató una empresa confiable.

Fomentar las buenas relaciones entre empleados y propietarios: es indispensable una buena relación no sólo entre empleados sino también entre los propietarios y empleados, ya que de ello depende que se trabaje en armonía y la producción aumente.

Incentivar a los empleados: de alguna manera esto recompensa el esfuerzo que pone cada uno de ellos en su trabajo y a la vez les da la posibilidad de perfeccionarse en lo que realizan, ya que si hoy hicieron algo bueno y por ello fueron premiados, mañana querrán hacer algo mejor, ayudando cada día más al crecimiento de la empresa.

Estrategia de servicio

Esta estrategia está más apegada a lo que se le puede ofrecer al cliente y para ello se debe tomar en cuenta dos aspectos importantes para poder ser un competidor capaz de mantenerse en el mercado. Estos aspectos son:

Ofrecer al cliente un buen servicio, se le debe hacer sentir al cliente que es parte de la empresa desde el primer momento que exista contacto entre cliente y empresa, empezar un seguimiento a lo que requiere como darle información de cómo va el proceso de producción y entregándole a tiempo el trabajo, para luego contactarlo para algún comentario sobre el trabajo que se le entregó, ya sea positivo o negativo para mejorar en la producción, calidad, tiempo, etc.

También está *el ofrecerle al consumidor un mejor precio*, esto quiere decir tratar de darle el menor precio que se pueda, aquí hay que tener mucho cuidado ya que no se tiene que descuidar la calidad por bajar los precios.

Táctica:

La primera impresión vale mucho y más cuando se trata de una empresa que presta un servicio.

Se debe cuidar la forma en que se presentará el servicio así como la apariencia de la persona que va a dar a conocer el mismo.

Para lo anterior se puede crear un tipo de portafolio novedoso donde se puedan colocar los mejores trabajos realizados en la empresa; también se puede apoyar con un CD para la presentación completa de la empresa y los servicios que presta, por si el cliente no tiene mucho tiempo se le deja éste para que pueda verlo en otro momento.

Estrategia de precio

Los precios del servicio pueden variar por distintas causas, entre ellas: costo de la tinta, papel, químicos y mano de obra. No todos los suministros tienen un mismo precio, éste depende de la calidad y la marca.

Sin embargo a veces por ahorrar un poco de dinero se compran suministros baratos de baja calidad, lo cual a la larga hace que el costo de producción se eleve, por usar tales suministros se expone a entregar trabajos de mala calidad y ser devueltos por el cliente, lo que ocasiona pérdida de tiempo, deterioro de las piezas de la máquina, etc. Esto no quiere decir que todos los suministros caros que se encuentran en el mercado son los mejores, pues se encuentran productos que no son de buena calidad a precios bastante altos.

Táctica

La táctica a utilizar es sencilla: primero se elaborará un inventario de los diferentes productos que se necesitan para llevar a cabo el trabajo requerido. Segundo se cotizará en el mercado para determinar cuales son los precios más favorables. Y por último se realizará un análisis de los productos con que trabaja mejor la máquina y si se encuentran algunos similares de precio más bajo para decidir probar el producto.

Desde el momento en que se adquiera un producto nuevo se llevará una tabla de control y se analizarán las ventajas y desventajas de trabajar con ese producto o material.

Estrategia de plaza

Estas empresas no manejan otra área más que donde están instaladas las empresas, sin embargo éstas pueden tener algún tipo de remodelación de forma que se haga notar entre las personas que pasan por el lugar.

Táctica

Pintar la fachada del lugar de forma que llame la atención y se le pueda informar al posible cliente a simple vista que esa es una imprenta o litografía.

De la misma forma Rotular bien el negocio; esto no quiere decir que se tapice con letras o gráficos, pero si darle a conocer al público los servicios que prestan.

También se puede mejorar el interior de la empresa, ya que por el área donde se encuentra el taller, por lo regular se ven sucias, debiéndose de mantener lo más limpio posible las áreas de trabajo.

Estrategia de cobertura

Es importante que se pueda cubrir todo el territorio que sea posible, sin embargo para las pequeñas empresas esto puede representar pérdida de dinero y tiempo en trasladarse de un lugar a otro.

Táctica

La táctica a utilizar es hacer el primer contacto vía telefónica, luego se les pide dirección de correo electrónico para hacerles llegar información de la empresa; al hablar de correo electrónico se hace con la salvedad de que los clientes que se buscarán en cualquier zona geográfica del país tienen que ser empresas y no personas individuales.

¿Por qué empresas? Se puede atender a personas individuales pero se prefiere que sean empresas, por el volumen de pedidos.

Telemercadeo, con el fin de ahorrar tiempo, se pueden realizar llamadas telefónicas proporcionar la información y así evitar las visitas personales para llegar a más clientes en menos tiempo.

Correos electrónicos, las llamadas telefónicas se pueden complementar con correo electrónico para que la información llegue de forma directa al cliente.

Estrategia promocional

Para las pequeñas empresas litográficas e imprentas será útil al permitir que se puedan dar a conocer estas empresas, mediante el impulso de la imagen y la promoción de los servicios, con el fin de captar nuevos clientes.

Para captar la atención y darse a conocer a nuevos clientes, las pequeñas empresas de litografía e imprenta, impulsarán una estrategia de lanzamiento en la cual darán a conocer su imagen así como los servicios que prestan.

Publicidad

El propósito de los mensajes publicitarios es fijar la empresa en la mente de los clientes potenciales para utilizar los servicios que ésta presta.

Táctica

Se realizará publicidad que se pueda producir en la empresa para que el costo de estos no suba tanto, también se podrán utilizar otros medios que no influyan en el factor económico de estas empresas.

Imagen corporativa

El objetivo es que cada una de las empresas cuente con su propia imagen y se puedan distinguir entre las demás.

La imagen corporativa de una empresa no es más que tener sus propias tarjetas de presentación, hojas y sobres membretados. Toda la papelería que pertenezca a la empresa debe de tener impreso: el nombre, logotipo, slogan (si se quiere), dirección, teléfono y dirección de correo electrónico. El teléfono y las direcciones no son necesarios en la papelería que se usa internamente en la empresa.

Volantes

El objetivo de esto es informar de la existencia de la empresa y con el contenido convencer a todas aquellas personas que deseen contratar el servicio, que sé es la mejor opción y que pregunten por el servicio. Deben de tener el nombre, logotipo, slogan y una pequeña información de lo que se hace en la empresa, como también dirección, número de teléfono y dirección de correo electrónico.

Trifoliar o bifoliar

Tendrá la información que contiene el volante sólo que de una forma más detallada.

Promoción Con esta se pretende estimular a los clientes a optar por el servicio de la empresa y adicionalmente posesionar la empresa y logotipo en el mercado.

Promoción de venta

El objeto de esto es tener un gancho con el cual se pueda atraer más clientes, brindando beneficios al momento de que estos decidan contratar los servicios en cualquiera de las empresas litográficas e imprentas.

Táctica

En cada trifoliar, bifoliar o volantes tiene que ir impreso una especie de cupón que diga que a la hora de presentar ese volante o bifoliar se le hace un descuento especial, aquí también dependiendo del margen de ganancia de cada empresa, el porcentaje de descuento que se realizará.

Artículos promocionales

Estos son especialidades como vasos, agendas, tazas, plumas, etc. que se le regalarán tanto a los clientes actuales como a los potenciales, deben llevar impreso el nombre, logotipo, dirección y teléfono de la imprenta o litografía.

Táctica

Estos se darán en el mes de diciembre, que es un período ideal, sin embargo, también se puede hacer llegar a los clientes en la fecha de aniversario de las empresas, como una muestra de agradecimiento.

Presupuesto

El costo para la implementación del plan no es muy alto, ya que se elaboró pensando en la situación económica que viven estas empresas en general; sin embargo, este sólo es el inicio para que estas empresas se den la oportunidad de crecer y avanzar más en el mercado de las artes gráficas, utilizando las herramientas correspondientes. Cada empresa necesita de su propio plan.

De igual forma este plan es diseñado para que las pequeñas empresas litográficas e imprentas, puedan producir su propio material publicitario y el costo no sea demasiado alto, es por esto que no se puede dar el costo real ya que todas las empresas manejan diferentes precios, de lo cual se puede dar un desglose de los gastos aproximado:

Estrategia	Táctica	Costo por táctica
Estrategia de plaza	Pintar y rotular el negocio	De Q.1,500.00 a Q.2,000.00
Estrategia de cobertura	Telemercadeo / Internet	De Q.800.00 a Q.1,000.00 p/mes
Estrategia promocional	Publicidad en papel impreso	De Q.1,500.00 a Q.2,500.00
Estrategia promocional	Publicidad en artículos impresos	De Q.500.00 a Q.3,000.00

5.9 Ejecución y control

El costo aproximado de la ejecución de este plan es de 1,500.00 a 2,500.00 quetzales mensualmente; estos son únicamente gastos de implementación del plan, en relación a 6 meses.

Las ganancias de estas empresas son muy variables, lo que se debe al tamaño de empresa y tipo de servicio que presta, así como pueden haber meses que no se tengan ganancias arriba de los 3,000.00 hay meses que pueden pasar los 8,000.00; también puede depender de la época del año, sin embargo, se cree que al lograr los objetivos que se mencionan en este plan, se puede llegar a tener ganancias estables, que pueden estar entre los 4,000.00 y 6,000.00 quetzales mensualmente, lo cual no quiere decir que algún mes esto pueda aumentar.

5.10 Resumen Ejecutivo

Durante los últimos años la pequeña empresa de artes gráficas en Guatemala, no han sufrido grandes cambios económicos, y para lograr que esta industria pueda crecer se realizó un análisis de la situacional de estas empresas, con cual se constató que estos negocios tienen necesidades generales, que son similares, como también cuentan con necesidades individuales; sin embargo se desarrolló un plan para satisfacer las necesidades generales que tienen este tipo de empresas, que es la de mantenerse trabajando en un mercado competitivo y crecer económicamente.

Las estrategias a utilizar son simples para que favorezcan a la imagen de la empresa y cómo ésta debe ser proyectada, para que el consumidor la conozca y se pueda crear en ellos la necesidad y el deseo de adquirir el servicio que prestan.

Estas estrategias son de plaza, cobertura y promoción, se cree que esto es la base para que los empresarios, puedan marcar la diferencia con respecto a la competencia.

El costo para implementar este plan no es tan elevado, (ya que se toma en consideración el tipo de empresa que es), pero tampoco es bajo, (relativo al nivel de ganancia que se tiene), pero si se realiza el esfuerzo, los propietarios pueden ver como su negocio se diferencia de los demás en ciertos aspectos lo que hará que compitan de una mejor manera y así tener la posibilidad de crecer.

Se considera un costo aproximado de 9,000.00 a 15,000.00 quetzales semestralmente.

Esto es sólo el primer paso que responde a las necesidades generales, pero cada empresa también tiene sus necesidades individuales las cuales deben ser analizadas y cubiertas.

Conclusiones

- ✚ El mercado guatemalteco de las artes gráficas, específicamente en las empresas pequeñas de litografía e imprenta es grande y la competencia va en aumento, no obstante el nivel de ganancias de éstas en los últimos meses ha tendido a bajar en algunos casos y en otros se ha mantenido, no ha tenido un aumento significativo. Esto quiere decir que dichas empresas pelean en un mercado muy competitivo.
- ✚ El mercadeo posee herramientas esenciales que pueden marcar la diferencia entre una empresa y la competencia, logrando cubrir las necesidades y deseos del cliente, dándole la satisfacción de saber que eligió bien los servicios y/o productos que ofrece la empresa logrando que el negocio sea más competitivo e incrementando las ganancias.
- ✚ El mercadeo ayuda a las pequeñas empresas litográficas e imprentas en Guatemala a poder subsistir en el mercado, ya que permite comprobar y analizar de una mejor manera el comportamiento del consumidor, las características del mercado, la información sobre ventas, los costos de producción y las utilidades sobre un buen plan de mercadeo.
- ✚ En la zonas 1,7 y 12 de la ciudad capital existen 240 litografías e imprentas, según la información obtenida en el Directorio Nacional de Empresas y sus locales –DINEL- del Instituto Nacional de Estadística -INE-. dichas zonas son las que mayor concentración tienen de este tipo de empresas.
- ✚ Las 24 pequeñas empresas litográficas e imprentas investigadas de las zonas 1, 7, y 12 de la ciudad capital no utilizan un plan de mercadeo.

Los empresarios de litografía e imprenta encuestados utilizan diferentes medios y tipos de publicidad para darse a conocer, entre las cuales el 50% de estos prefiere los volantes, por su bajo costo, seguidas de aquellos que prefieren otro tipo, publicidad que los clientes puedan tenerla a la vista durante un buen tiempo, como los calendarios y blocks de notas, y hay quienes invierten más en publicidad, siendo estos un 17%; no obstante, los propietarios no cuentan con una estrategia de negocios definida para lograr sus objetivos, solamente piensan en trabajar día con día para salir adelante.

Los empresarios de litografía e imprenta encuestados no disponen de un gran capital pero están dispuestos a hacer una inversión económica para ver crecer su negocio y poder ser más competitivos.

Recomendaciones

- ✚ Un plan de mercadeo es importante para cualquier empresa, de ello depende saber lo que se quiere lograr y hasta donde se puede llegar. Es necesario que los propietarios empiecen a creer más en su equipo humano y la experiencia con que cuentan para saber que pueden crecer en este negocio.
- ✚ Los empresarios deben implementar el plan de mercadeo incluido en este trabajo de tesis, el cual cubre las necesidades de las pequeñas empresas litográficas e imprentas, así como las de los consumidores, para lograr una hegemonía y que este sea más eficaz en la lucha para alcanzar las metas.
- ✚ El plan se debe poner en marcha lo antes posible, ya que el mercado cada día crece más y la competencia es mayor.
- ✚ Se deben tener objetivos a corto, mediano y largo plazo, pero deben ser claros y alcanzables, para que no se salgan de proporción el plan y jamás puedan ser logrados.

Referencias Bibliográficas

Acuerdo Gubernativo No. 178-2001, emitido por Vice ministerio de Desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala.

<http://www.mineco.gob.gt/mineco/mipyme/acuerdo.htm> Fecha de consulta 20 de enero del 2007

Álvarez Mazariegos, Alex Leovani. (2000). “Apuntes básicos de mercadotecnia para un sexto sentido”. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 71 p.

Arellano, Rolando. (2001). Marketing enfoque América Latina. México: Mac Graw Hill. 200 p.

Cerezo Ruiz, Antonio. (1977). Estadística descriptiva e introducción al análisis. Guatemala: Editorial Universitaria, 241 p.

Directorio Nacional de Empresas y sus locales. (2001). Guatemala: Instituto Nacional de Estadística. –INE- 10 v.

Ferber, Mario y Bonta, Patricio. (2004). 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: Editorial Norma, 168 p.

Hernández Andrade, Jorge Fidel. (2008). Introducción a la economía. Guatemala: Servicios profesionales, 108 p.

Kotler, Philip. (2001). Dirección de Marketing, México: Pearson Educación, 2001. 718 p.

- Kotler, Philips y Armstrong, Gary.** (1998). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamérica, 585 p.
- Laborda, Leopoldo y De Zuani, Elio Rafael.** (2004). Fundamentos de gestión empresarial. Argentina: Valletta Ediciones, 370 p.
- Lamata, Fernando.** (1998). Manual de administración y gestión sanitaria. España: Ediciones Díaz de Santos, 849 p.
- Lobato Gómez, Francisco y López Luego, María Ángeles.** (2005). Gestión de la compra venta. España: Cengage Learning Editores, 270 p.
- Pérez Moya, José.** (1996). Estrategia gestión y habilidades directivas. España: Ediciones Díaz de Santos, 352 p.
- Rodríguez Valencia, Joaquín.** (2006). Dirección moderna de organizaciones. México: Thomson, 308 p.
- Rosemberg, J.M.** (1989). Diccionario de administración y finanzas. México: Editorial Océano. 2v.
- Sabino, Carlos.** (2005). El proceso de investigación. Disponible en línea. <http://paginas.ufmt.edu.sabino/pl.htm> Obtenido el 3 de mayo del 2008
- Tzep Miranda, Elvia Carolina.** (2002). Una formula básica del fascinante mundo de mercadotecnia. Texto Didáctico Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 84 p.

Anexos

Cuestionario

Agradezco su colaboración al contestar este cuestionario, cuyo objetivo es indagar si su imprenta o litografía utiliza plan de mercadeo.

Instrucciones: Por favor marque con una X en la respuesta elegida o complete el espacio, según sea el caso.

1. Sexo:

Masculino_____ Femenino_____

2. Puesto que ocupa en la empresa:

3. La empresa es:

Litografía_____ Imprenta_____ Litografía e imprenta_____

4. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?

De 1 a 10 _____ 11 a 20 _____ 21 a 25 _____ más de 25 _____

5. ¿Cómo se da a conocer la empresa a los clientes?

Volantes_____

Afiches_____

vallas publicitarias_____

Anuncios en prensa_____

Anuncios en radio_____

Anuncios en Internet_____

Todos los anteriores_____

Otros_____

Si es otro por favor indique:

-
6. ¿A sus clientes les hace llegar artículos promocionales en fechas especiales, por ejemplo: Navidad, Aniversario de la empresa?

SI _____ NO _____

7. ¿Usted cree que tiene alguna desventaja el anunciarse?

SÍ _____ NO _____

Si su respuesta es positiva, ¿podría mencionar que desventajas cree usted que tiene?

-
8. Los clientes con que cuenta su empresa actualmente, son:

Antiguos _____

Nuevos _____

Ambos _____

9. ¿Qué esperan sus clientes del servicio que ofrece su empresa?

Calidad _____

Rapidez _____

Precio bajo _____

Responsabilidad _____

Todos los anteriores _____

Otros _____

Si su respuesta es otros, por favor indique:

-
10. ¿Cómo sabe usted qué es lo que el cliente necesita de su servicio?

Ellos se lo hacen saber cuando contratan su servicio_____

Usted se toma el tiempo de llamarlos periódicamente_____

Los visita para una entrevista directamente_____

Elabora algún tipo de encuestas_____

Todas las anteriores_____

Otros_____

Si su respuesta es otro por favor indique:

11. ¿Hay competencia en este mercado?

Bastante_____ Regular_____ Poca_____

12. Dada la competencia que existe, el nivel de ganancia de su empresa en los últimos 6 meses ha:

Subido_____ Bajado_____ Se ha mantenido igual_____

13. ¿Cree usted que sus clientes son fieles a su empresa y no se irán con la competencia?

Sí_____ NO_____ No Sabe_____

¿Por qué?

14. Si hubiera una forma hacer crecer su negocio, ¿estaría dispuesto aplicarla, aunque esto signifique realizar una inversión económica?

Sí_____ NO_____

Si su respuesta es no, podría decir ¿por qué?

15. Por último, ¿sabe usted que es Mercadeo?

SÍ _____ NO _____

Si su respuesta es sí, ¿podría explicar qué es?
