

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Investigación de mercado: Los servicios y la satisfacción del
cliente en la empresa Formularios Quality**

**Trabajo final por
Alexander Chaverri Morales**

**Profesor guía
Lic. Régulo Díaz Sánchez**

**Para optar por el grado de
Bachiller en Administración de Empresas**

**San José, Costa Rica
Noviembre 2007**

DEDICATORIA

*A mis padres,
quienes me inculcaron la importancia
de la educación y del trabajo arduo.*

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme acierto al iniciar, guía al avanzar, y sabiduría al terminar.

A mi hermana, por su incuestionable apoyo y cariño.

A Laura, por ser mi complemento.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE CUADROS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO I	1
ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO.....	1
A. MARCO DE REFERENCIA EMPRESARIAL.....	1
1. <i>Antecedentes</i>	1
2. <i>Características generales de la empresa</i>	3
a. Localización	3
b. Estructura organizacional.....	3
c. Descripción de las áreas de trabajo.....	4
d. Recursos	5
e. Cartera de clientes	6
3. <i>Bienes y servicios</i>	6
B. JUSTIFICACIÓN	8
C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
D. OBJETIVOS.....	9
1. <i>Objetivo general</i>	9
2. <i>Objetivos específicos</i>	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
A. ADMINISTRACIÓN.....	10
1. <i>Definición de administración</i>	10
2. <i>Funciones de la administración</i>	11
a. Planeación	11
b. Organización	12
c. Integración de personal.....	13
d. Dirección.....	13
e. Control	14
3. <i>Áreas funcionales</i>	14
4. <i>Importancia</i>	15
B. MERCADOTECNIA.....	15
1. <i>Conceptos fundamentales de la mercadotecnia</i>	15
a. Necesidades.....	15
b. Deseos.....	16
c. Producto	16
d. Intercambio	17

e.	Valor, satisfacción y calidad	17
f.	Transacciones	19
g.	Mercado	19
2.	<i>Administración de mercadotecnia</i>	19
3.	<i>Objetivos de mercadotecnia</i>	19
a.	Maximizar consumo	20
b.	Maximizar la satisfacción del consumidor.....	20
c.	Maximizar la calidad de vida	20
d.	Maximización de la selección	20
4.	<i>Sistema de información de mercadotecnia</i>	21
5.	<i>Proceso de mercadotecnia</i>	21
a.	Consumidores meta	21
b.	Segmentación del mercado	22
c.	Orientación al mercado	23
d.	Posicionamiento del mercado.....	23
e.	Diseño de la mezcla de mercadotecnia	23
f.	Producto	23
g.	Precio	23
h.	Plaza.....	24
i.	Promoción	24
6.	<i>Mercadotecnia de servicios</i>	25
a.	Servicio	25
b.	Características del servicio.....	25
c.	Tipos de servicios	26
C.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	26
1.	<i>Concepto</i>	26
2.	<i>El proceso de toma de decisiones</i>	27
a.	Reconocimiento de una situación de decisión	27
b.	Definición del problema de decisión	28
c.	Cursos alternativos de acción.....	28
d.	Evaluar los cursos de acción	28
e.	Seleccionar un curso de acción	28
f.	Implementar y modificar.....	28
3.	<i>El proceso de la investigación de mercados</i>	29
a.	Establecer una necesidad de información.....	29
b.	Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información..	29
c.	Diseño de la investigación y fuentes de datos.....	30
d.	Procedimiento de recolección de datos.....	31
e.	Diseñar la muestra	31
f.	Recolección de datos	34
g.	Procesamiento de los datos	34
h.	Análisis de los datos	34
i.	Presentación de los resultados de la investigación	34
4.	<i>Tipos de estudios de mercado</i>	35
a.	Investigación exploratoria.....	35
b.	Investigación descriptiva	35
c.	Investigación causal.....	36
d.	Investigación de monitoreo del desempeño	36

D.	EMPRESAS INDUSTRIALES	37
1.	<i>Definición</i>	37
a.	Empresa.....	37
b.	Industria	37
E.	ARTES GRÁFICAS	39
1.	<i>Definición</i>	39
2.	<i>Diseño gráfico</i>	39
3.	<i>Litografía</i>	39
4.	<i>Imprenta</i>	39
5.	<i>Procedimientos de impresión</i>	40
a.	Matrices en relieve.....	40
b.	Matrices planas.....	40
c.	Matrices en hueco.....	41
6.	<i>Diseño editorial</i>	42
7.	<i>Papel</i>	42
a.	Características técnicas	42
8.	<i>Terminología utilizada en la industria</i>	44
a.	Técnicas	44
b.	Términos	45
CAPÍTULO III		50
MARCO METODOLÓGICO		50
A.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
B.	SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	51
1.	<i>Sujetos</i>	51
2.	<i>Fuentes</i>	52
a.	Primarias	52
b.	Secundarias	52
C.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	53
1.	<i>Observación directa</i>	53
2.	<i>Entrevista</i>	53
a.	Cuestionario	55
D.	INFORMACIÓN ESTADÍSTICA.....	56
1.	<i>Población de estudio</i>	57
2.	<i>Unidad de estudio</i>	57
3.	<i>Marco muestral</i>	57
4.	<i>Método de muestreo</i>	57
5.	<i>Tamaño de la muestra</i>	58
6.	<i>Trabajo de campo</i>	59
7.	<i>Procesamiento y análisis de datos</i>	60
E.	ALCANCES Y LIMITACIONES	61
a.	Alcances.....	61
b.	Limitaciones.....	61
CAPÍTULO IV.....		62
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		62
A.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	62
1.	<i>Sección A: Perfil del consumidor</i>	62

a.	Localización de los clientes	62
b.	Tipo de actividad que desarrolla el cliente	64
2.	<i>Sección B: Utilización del servicio de litografía</i>	65
a.	Frecuencia de uso de los servicios de litografía.....	65
b.	Tipo de bienes de litografía que se requieren.....	67
c.	Presupuesto total para servicios de imprenta	69
d.	Productos de acuerdo a su frecuencia de compra.....	70
e.	Productos de acuerdo al presupuesto por año	72
3.	<i>Sección C: Calidad del servicio y productos</i>	74
a.	Motivo para adquirir los servicios de Formularios Quality	74
b.	Concepto de la calidad de bienes y servicios.....	76
c.	Aspectos a mejorar del servicio obtenido	78
d.	Otros servicios relacionados a solicitar	80
4.	<i>Sección D: Competencia</i>	81
a.	Utilización de servicios de otra litografía	81
b.	Características que ofrece la competencia	83
c.	Beneficios adicionales de la competencia.....	84
d.	Medio a través del cual se conoció de los servicios de otros proveedores	86
CAPÍTULO V		88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		88
A.	CONCLUSIONES	88
B.	RECOMENDACIONES	91
CAPÍTULO VI.....		92
MODELO PROPUESTO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....		92
A.	PRODUCTO Y SERVICIO	92
1.	<i>Producto</i>	92
a.	Catálogo de productos	92
b.	Calidad del producto.....	93
c.	Enfoque a la calidad.....	94
B.	PRECIO Y CONDICIONES DE VENTA	94
C.	PLAZA	95
D.	PROMOCIÓN	96
a.	Publicidad.....	97
b.	Promoción de ventas.....	98
c.	Relaciones públicas	98
d.	Ventas personales	99
LITERATURA CONSULTADA.....		100
APÉNDICES		102
ANEXOS		111

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	UBICACIÓN DE LOS CLIENTES DE FORMULARIOS QUALITY.....	62
CUADRO N° 2	ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS CLIENTES EMPRESARIALES.....	64
CUADRO N° 3	FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS DE LITOGRAFÍA	65
CUADRO N° 4	TIPOS DE BIENES DE LITOGRAFÍA QUE SE REQUIEREN	67
CUADRO N° 5	PRESUPUESTO TOTAL PARA SERVICIOS DE LITOGRAFÍA	69
CUADRO N° 6	PRODUCTOS DE ACUERDO A SU FRECUENCIA DE COMPRA.....	70
CUADRO N° 7	PRODUCTOS DE ACUERDO AL PRESUPUESTO POR AÑO	72
CUADRO N° 8	MOTIVO PARA ADQUIRIR LOS SERVICIOS DE FORMULARIOS QUALITY	74
CUADRO N° 9	CONCEPTO DE LA CALIDAD DE BIENES Y SERVICIOS	76
CUADRO N° 10	ASPECTOS A MEJORAR DEL PRODUCTO O SERVICIO RECIBIDO	78
CUADRO N° 11	OTROS SERVICIOS RELACIONADOS A SOLICITAR.....	80
CUADRO N° 12	UTILIZACIÓN DE SERVICIOS DE LITOGRAFÍA DE LA COMPETENCIA.....	81
CUADRO N° 13	CARACTERÍSTICAS QUE OFRECE LA COMPETENCIA	83
CUADRO N° 14	BENEFICIOS ADICIONALES DE LA COMPETENCIA.....	84
CUADRO N° 15	MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL SE CONOCIÓ DE LOS SERVICIOS DE OTROS PROVEEDORES.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1	UBICACIÓN DE LOS CLIENTES DE FORMULARIOS QUALITY	63
FIGURA N° 2	ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS CLIENTES EMPRESARIALES	64
FIGURA N° 3	FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS DE LITOGRAFÍA	66
FIGURA N° 4	TIPOS DE BIENES DE LITOGRAFÍA QUE SE REQUIEREN.....	68
FIGURA N° 5	PRESUPUESTO TOTAL PARA SERVICIOS DE LITOGRAFÍA.....	69
FIGURA N° 6	PRODUCTOS DE ACUERDO A SU FRECUENCIA DE COMPRA	71
FIGURA N° 7	PRODUCTOS DE ACUERDO AL PRESUPUESTO POR AÑO	73
FIGURA N° 8	MOTIVO PARA ADQUIRIR LOS SERVICIOS DE FORMULARIOS QUALITY	75
FIGURA N° 9	CONCEPTO DE LA CALIDAD DE BIENES Y SERVICIOS	77
FIGURA N° 10	ASPECTOS A MEJORAR DEL PRODUCTO O SERVICIO RECIBIDO	79
FIGURA N° 11	OTROS SERVICIOS RELACIONADOS A SOLICITAR	80
FIGURA N° 12	UTILIZACIÓN DE SERVICIOS DE LITOGRAFÍA DE LA COMPETENCIA	82
FIGURA N° 13	CARACTERÍSTICAS QUE OFRECE LA COMPETENCIA.....	83
FIGURA N° 14	BENEFICIOS ADICIONALES DE LA COMPETENCIA	85
FIGURA N° 15	MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL SE CONOCIÓ DE LOS SERVICIOS DE OTROS PROVEEDORES	86

INTRODUCCIÓN

El “plan de acción” que la Gerencia establece para posicionar a la empresa en el horizonte de su mercado, conlleva dirigir sus operaciones a competir con éxito, atraer y satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la organización; en teoría, es la estrategia de la compañía, una “fotografía del futuro deseado” para la empresa.

La planificación consiste en crear un sistema flexible e integrado de los objetivos y de sus correspondientes estrategias, que sirva como punto de referencia, para visualizar el camino a la ejecución de mediano y largo plazo de los mismos, con una coherencia entre el esfuerzo de las personas y el valor relativo de cada meta.

Es importante tener en consideración la vinculación de la empresa con las iniciativas competitivas nacionales y globales, y su relación con el enfoque de negocios convenido (sin considerar los resultados financieros que la propia estrategia genera), en tanto que su viabilidad pruebe ser fehaciente a su “modelo de negocio” durante el transcurso de tiempo y de sus operaciones.

Por lo tanto es necesario llegar a comprender a fondo la situación estratégica de la compañía, entender la naturaleza exacta de las condiciones competitivas y de la industria en la cual se desenvuelve, y determinar la forma en que estas condiciones ponen a prueba sus recursos y capacidades.

Debido a que Formularios Quality tiene una base de clientes, cuya lealtad a la empresa se ve comprometida por las diferentes opciones de bienes y servicios que la competencia brinda, es primordial la necesidad de investigar un segmento de mercado conformado por empresas ubicadas en la provincia de San José (inicialmente), con el objetivo de conocer la aceptación comercial que los productos y servicios de esta litografía e imprenta, recibe en tal segmento.

Con base a lo anterior, se realiza esta investigación en el mercado relativo y absoluto de Formularios Quality S.A., analizando su proceder, sus proyecciones y su

futuro, en el presente y pasado, para en la mejor medida posible, determinar conclusiones y recomendaciones certeras, aplicables a su realidad empresarial y de entorno.

El actual trabajo presenta una estructura de seis capítulos concernientes al tema de investigación.

El primer capítulo, contiene el marco de referencia empresarial de la compañía Formularios Quality S.A., en la que se basa el estudio. Incluye también, la justificación de la investigación, el problema, los objetivos general y específicos y los alcances y limitaciones.

El segundo capítulo detalla los diferentes conceptos relacionados con el tema y la empresa en cuestión, esto es, el marco teórico. En él se explican las terminologías y nociones utilizadas para sustentar esta investigación; el mismo abarca el proceso administrativo, mercadotecnia, investigación de mercados, estrategia de mercados y lo relacionado a litografía e imprenta.

Posteriormente en el capítulo tres, se puntualiza la metodología utilizada en el estudio, la cual se adecua a los requerimientos del mismo.

En el capítulo cuatro se exponen los resultados obtenidos del análisis efectuado a la empresa, los datos compilados ya procesados y dispuestos en gráficos, con sus correspondientes interpretaciones.

Finalmente, los capítulos cinco y seis presentan respectivamente, las conclusiones, recomendaciones y el modelo propuesto de mezcla de mercadotecnia.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

El propósito del presente capítulo, es delinear el perfil empresarial de la organización en la que se hace la investigación en particular. Seguidamente, se indica la justificación del estudio, el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, de acuerdo a las necesidades y estado actual de la empresa.

A. Marco de referencia empresarial

1. Antecedentes

Creada en Julio de 1993, Formularios Quality nace por la iniciativa de su dueño, en convertirse en la opción de mercado para la pequeña y mediana empresa, que requería acceso a productos de papelería a precios más cómodos.

Inicialmente el dueño se instala en su casa de habitación, donde con una pequeña inversión en el equipo de oficina necesario (fax, muebles y máquina de escribir entre otros), logra establecer contacto con una incipiente cartera de clientes.

La producción de la papelería se lograría a través de un tercero, quien fabricaba a Formularios Quality. El diseño de los artes era realizado por un agente a medio tiempo o por horas en la nueva oficina. Cabe destacar, que era allí mismo donde se empacaban y etiquetaban las cajas del producto, que luego serían entregadas a los clientes, con su correspondiente factura.

Con el pasar del tiempo, y en vista de una creciente demanda de los servicios, se contrataron tres agentes vendedores, un programador – para generar una aplicación informática hecha a la medida y una secretaria. Durante este tiempo hubo muy buenos índices de ventas, con una sensible presencia en el mercado.

Tiempo después la empresa maquiladora decidió ampliar su rango de operación, por lo que también contrató vendedores y salió al mercado a competir. Esto generó tensión entre las dos partes y obligó a Formularios Quality, a buscar nuevos socios de negocios.

El gerente logra establecer relaciones comerciales con la empresa All Trade Business Forms de Florida U.S.A., para que fueran ellos los nuevos encargados de fabricar los productos de artes gráficas. Las cotizaciones se hacían por medio de fax, los envíos de los artes por medio de courier express, y el producto llegaba 22 días después por transporte aéreo de carga normal. El contrato con esta compañía, permitió vender cantidades menores a 2.500 fórmulas de papel, llegando a sectores de mercado que las grandes empresas y la competencia dejaban por fuera.

Para el año de 1996, se establecen relaciones con la empresa Formularios Express de México (por causa del aumento en los impuestos de importación), con el mismo método de fabricación antes mencionado. Durante esta época, los vendedores partirían hacia la competencia por mejores condiciones económicas, lo que fuerza al dueño a dar seguimiento a las ventas y pedidos de forma telefónica.

En 1997 se adquiere una máquina impresora offset de tirajes cortos; con esto se logra independencia de la práctica de recompra, pero se inicia el problema de los costos de la materia prima. Sin embargo, se logra contratar cuatro nuevos vendedores y un prensista, los cuales sólo están un periodo de seis meses, dada las bajas ventas y los altos costos de operación. Se contrataría entonces, un asistente administrativo, encargado de ventas y administración. Aquí se pasó de ser una compañía de venta directa al público, para entrar en un rol de distribuidor (servicio de fabricación a otros). Tres años más tarde se vendería la máquina offset.

Para ajustarse a las nuevas tendencias del mercado, se compró una máquina offset plana Korn (no continua pero de pliegos) con la cual se incursionó en la fabricación de trabajos más pequeños (papelería comercial) como blocks, recibos,

papel membretado y otros. Igualmente se compró una guillotina para complementar el proceso de fabricación. Con esta pequeña infraestructura se continúa operando durante 6 años, únicamente prestando servicios a los clientes establecidos y con el ingreso y salida de algunos vendedores.

En el último año (2007) se iniciaron relaciones de fabricación con otras litografías, para poder corresponder a un segmento de mercado que solicitaba otros productos especializados como: revistas, fólderes, tarjetas plásticas entre otros.

2. Características generales de la empresa

a. Localización

Formularios Quality S.A. se encuentra ubicado en la ciudad de San José, en el barrio Don Bosco, 100 metros Sur y 25 metros Este de la Municipalidad de San José, sobre avenida 6, calles 34 y 32.

b. Estructura organizacional

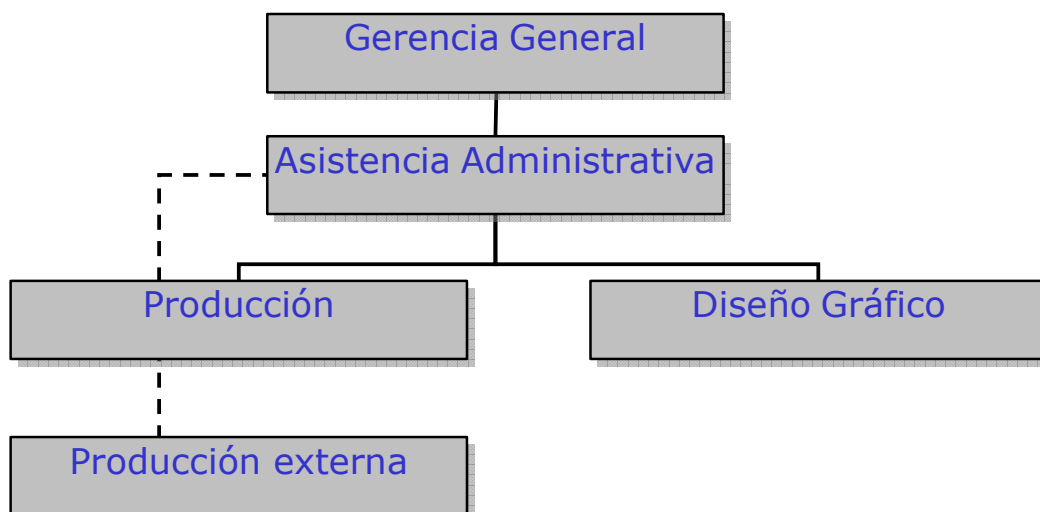
Esta empresa es una sociedad anónima, compuesta por un presidente, un secretario, un tesorero y un fiscal.

Actualmente y por motivos de reestructuración y costos, la fuerza laboral está conformada por cuatro funcionarios en total, distribuidos en nivel operativo y administrativo. La estructura de la imprenta está claramente definida de la siguiente manera:

Figura N° 1

Organigrama Formularios Quality

Setiembre 2007



Fuente: Diseño propio, con base en información proporcionada por Formularios Quality

c. Descripción de las áreas de trabajo

* Área de administración

Tanto la gerencia general como la asistencia administrativa ven por toda la operación en general de la empresa. Se encargan de las ventas y las relaciones públicas y comerciales; colaboran con el proceso de producción y el de diseño gráfico, además de velar por todas las acciones correspondientes al recurso humano y administrativo (planilla, pagos, contabilidad y otros). Sin embargo, corresponde en último caso a la gerencia general, las decisiones concluyentes.

* Área operativa o de producción

Son las áreas encargadas de la elaboración de las fórmulas de papelería. Velan por el correcto uso y mantenimiento de las equipos de impresión y guillotinado;

producen el bien final, ya sean de calibre menor (papelería de bajo gramaje) o fólderes y carpetas (alto gramaje o troquelados).

La producción externa es utilizada en la elaboración de fórmulas cuyas especificaciones de formato no son posibles realizar dentro de la empresa, como por ejemplo: marcas tridimensionales, calcomanías, cheques de seguridad y otros.

* **Área de diseño gráfico**

El diseño gráfico elabora los artes de los formularios de papelería. Igualmente observa por la correspondencia con los requerimientos del cliente. Trabaja de la mano con el área de producción en las primeras instancias de ese proceso, corroborando un entendimiento correcto del resultado buscado.

d. Recursos

* **Equipo y maquinaria**

En el área de producción se cuenta con una máquina litográfica marca Korn 1974, la cual hace los tirajes de papelería de block o suelta. Funciona también una guillotina Merlh 1968, que es únicamente para el corte de los tamaños de papel y los formularios (en la penúltima etapa a su terminación). En la misma área, existen todos los dispositivos menores para la correspondiente producción intermedia y final de los productos.

Existen dos computadores que aunque de construcción genérica, cuentan con componentes de marca reconocidos de última generación. Estos dispositivos son herramientas necesarios para el área gráfica y administrativa, tanto para el diseño gráfico, como para la contabilidad y lo meramente administrativo (salarios, cuentas, registros entre otros). Igualmente se encuentran todos los implementos y artículos de oficina necesarios.

*** Materiales empleados**

El área de producción utiliza como insumo, papeles de varios tipos entre los que están: couché, Kimberly, bond, ledger, cartulina y otros; los mismos varían en gramaje: 5, 10, 12 libras. Se manipulan también papeles químicos. Igualmente se utilizan tintas de colores primarios, a base de aceite. Toda la materia prima se obtiene de proveedores nacionales especializados.

El área gráfica y la administrativa utilizan programas informáticos comerciales como lo son: CorelDraw, Adobe Illustrator, Small Business Accounting, Microsoft Windows y Office 2003.

e. Cartera de clientes

Formularios Quality cuenta con una cartera específica de clientes, los cuales muchos de ellos, se han mantenido en el transcurso del accionar comercial de la compañía.

Muchos otros clientes, son elementos variables, ya que optan por servicios casuales o temporarios.

Una lista completa de los clientes se ofrece en el apéndice N° 1.

3. Bienes y servicios

La empresa desde su concepción, se ha enfocado en los productos de artes gráficas y papelería. Sin embargo, dados los requerimientos de algunos clientes, se ha incursionado en forma ocasional, con productos fuera de esta línea.

La elaboración de los formularios, está sujeta al requerimiento del cliente (y su aprobación), por lo que no se establece un formato en concreto, así, puede haber tantas variaciones, como solicitudes se hagan. No obstante lo anterior, se pueden listar los productos por sus nombres genéricos o de uso general:

- Facturas
- Recibos
- Órdenes de compra
- Tarjetas de presentación
- Hojas carta y sobres membretados
- Volantes, panfletos y brochures
- Títulos valores
- Carpetas o fólderres
- Calcomanías
- Libros, revistas y folletos
- Empastado

Productos que se revenden:

- Fórmula continua
- Productos varios de serigrafía
- Artículos complementarios o promocionales

Servicios:

- Trámites ante Tributación Directa
- Impresión láser

B. Justificación

A través de los años, Formularios Quality ha tenido altas y bajas con respecto a su crecimiento vertical y horizontal, además de situaciones aisladas de débil sostenibilidad financiera. Aún así, ha logrado mantener competitividad y confianza, dentro de una cartera de clientes que le han permitido la permanencia en el mercado.

Actualmente la empresa atiende al segmento de mercado compuesto por empresas comerciales de pequeño y mediano tamaño, así como a personas físicas independientes, clientes ubicados principalmente en la provincia de San José.

Dada la necesidad de mantenerse en dicho segmento y previendo una expansión a corto o mediano plazo, es que la empresa ha manifestado su interés en evaluar la actual satisfacción de sus clientes, la oferta de la competencia y sus bienes y servicios. Esto con el propósito de eficientizar los recursos dispuestos, mejorar sus estándares de calidad, diferenciarse de sus competidores, y por ende, lograr un posicionamiento mucho más estable, con mayores ventas y ganancias que las que tiene actualmente.

Es por ello que con la realización de esta investigación de mercado, se procura satisfacer las necesidades anteriormente expuestas de Formularios Quality, y con la información obtenida, brindar asesoría y dirección a esta empresa, para que sean ejecutadas las mejores opciones en función del desarrollo del negocio.

C. Planteamiento del problema

El problema a resolver con este proyecto se describe como:

¿Cuenta Formularios Quality con una mezcla de producto que satisfaga las necesidades de sus clientes en cantidad y calidad?

D. Objetivos

1. Objetivo general

Determinar si la mezcla de producto que ofrece Formularios Quality, satisface las necesidades de calidad y cantidad entre sus clientes comerciales.

2. Objetivos específicos

- a. Determinar la mezcla de producto de Formularios Quality.
- b. Establecer la cantidad de clientes empresariales que han adquirido los servicios y productos de la empresa durante Agosto del 2006 y Agosto del 2007.
- c. Definir la periodicidad de uso del servicio de litografía por parte de los clientes comerciales entre Agosto del 2006 y Agosto del 2007.
- d. Determinar el grado de satisfacción de los clientes hacia los bienes y servicios de Formularios Quality.
- e. Determinar las principales características de los competidores de Formularios Quality.
- f. Conocer los bienes y servicios que ofrece la competencia en el mercado.
- g. Conocer los productos que adquieren los clientes empresariales del mercado en estudio, de las compañías que les suministran el servicio de litografía.
- h. Identificar posibles bienes y servicios en un mercado potencial complementario para la litografía.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como finalidad brindar al lector una base teórica de la presente investigación, el cual contempla los aspectos de Administración, Mercadotecnia, Investigación de mercados, Empresas y las Artes Gráficas; así como su importancia, funciones, definición y demás aspectos esenciales que contribuyan a una mejor explicación de los mismos.

A. Administración

1. Definición de administración

Se dice que la administración es el proceso por medio del cual las actividades llegan a su término eficientemente con otras personas y por medio de ellas. Los administradores logran los objetivos de organización arreglando que los demás lleven a cabo a las labores necesarias para el debido cumplimiento de los mismos.

La administración “es el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos, que trabajan juntos en grupos, logren eficientemente los objetivos seleccionados”.

Según Koontz y Weihrich (1998, p. 6), “la administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”.

Además, Chiavenato (2002, p. 8) manifiesta que la palabra Administración tuvo un cambio radical y actualmente la tarea de la administración, es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y control de todas las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa, todo con la finalidad de alcanzar los objetivos de la manera más satisfactoria a la situación.

2. Funciones de la administración

La administración cuenta con cinco funciones básicas que permiten organizar los conocimientos administrativos y brindar así una estructura útil para las organizaciones. Dichas funciones según Koontz y Wehrich (1998, p.7) son:

a. Planeación

Señala Koontz y Wehrich (1998, p. 31) que la función de la planeación implica la selección de misiones y objetivos y las acciones para cumplirlos, se requiere de toma de decisiones, es decir la posibilidad de optar entre diferentes cursos de acción futuros.

Los planes se clasifican de acuerdo con Koontz y Wehrich (1998, pp.127-133) en:

- **Propósitos y misiones:** se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de ésta. Cualquier tipo de organización cuenta con un propósito o misión. De igual forma en todo sistema social, las organizaciones tienen una función o tarea básica que se les asigna.
- **Objetivos y metas:** son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan así no solo el punto terminar de la planeación, sino también el fin que se persigue.
- **Estrategias:** determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.
- **Políticas:** enunciados o criterios generales que orientan y encauzan el pensamiento en la toma de decisiones.

- **Procedimientos:** establecimiento de un método para el manejo de actividades futuras. Consisten en secuencias cronológicas en las acciones requeridas, siendo básicamente guías de acción.
- **Reglas:** acciones u omisiones específicas, no sujetas a discrecionalidad de cada persona.
- **Programas:** conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción.
- **Presupuestos:** formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos.

b. Organización

De acuerdo con Koontz y Weihrich (1998, p. 246) la organización consiste en:

- La identificación y clasificación de las actividades requeridas.
- La agrupación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos.
- La asignación de cada grupo de actividades a un administrador dotado de autoridad (delegación) necesaria para supervisarlos.
- La estipulación de coordinación horizontal y vertical en la estructura organizacional.

La organización puede visualizarse desde dos puntos distintos según Chiavenato (2002, p. 345), los cuales son:

- **Organización formal:** basada en una división racional del trabajo que especializa órganos y funciones en determinadas actividades. Es la organización planeada o definida en un organigrama, consagrada por la dirección y comunicada a la empresa y establecida en sus documentos oficiales.
- **Organización informal:** la cual surge de modo natural y espontáneo, debido a las relaciones humanas que forman las personas que pertenecen a una organización formal.

c. Integración de personal

La organización de personal implica llenar y mantener ocupados los puestos contenidos por la estructura organizacional, lo cual se realiza mediante la identificación de los requerimientos de fuerza de trabajo, la realización de un inventario del personal disponible y el reclutamiento, selección, ubicación, ascenso evaluación, planeación profesional, compensación y capacitación, a fin de lograr la eficaz y eficiente realización de tareas.

Dado lo anterior, la integración de personal debe estar vinculada estrechamente con la función de organización, es decir, con el establecimiento de estructuras intencionales de funciones y puestos según Koontz y Weihrich (1998, p. 378).

d. Dirección

La dirección es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por ende está relacionado al aspecto interpersonal de la administración.

Según Chiavenato (2002, p. 371) el papel de la dirección es poner a funcionar la empresa y dinamizarla, por medio de las personas que conforman la organización.

Para esto, es necesario orientar, ayudar en la ejecución, comunicar, liderar, motivar y cumplir todos los procesos para influir en los subordinados para que se comporten de acuerdo con las expectativas para alcanzar los objetivos de la organización (Chiavenato, 2002, pp. 371-372).

e. Control

Chiavenato (2002, p.375) establece que la palabra control tiene varios significados en administración, los cuales son:

- **Control como función restrictiva y coercitiva:** la cual se usa para mitigar ciertos desvíos indeseables o comportamientos no aceptados.
- **Control como sistema automático de regulación:** el cual es utilizado para mantener cierto grado constante de flujo automático o el funcionamiento de un sistema.
- **Control como función administrativa:** formando parte del proceso administrativo permitiendo utilizarse para estandarizar el desempeño, proteger los bienes organizacionales contra desperdicios, robos o mala utilización, estandarizar la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa, limitando la cantidad de autoridad ejercida por las diversas posiciones o por los niveles organizacionales, facilita medir y dirigir el desempeño de los empleados y alcanzar los objetivos de la empresa.

3. Áreas funcionales

En toda organización existen cuatro áreas elementales en torno a las que giran todas las actividades propias de una empresa. Estas áreas son: administración financiera, producción, recursos humanos y mercadotecnia.

Por la naturaleza del proyecto se da énfasis a los conceptos relacionados con la mercadotecnia, como área que atañe el problema de investigación.

4. Importancia

Todas las organizaciones y empresas requieren tomar decisiones, coordinar múltiples actividades, dirigir personas, evaluar el desempeño con base en objetivos previamente determinados, conseguir y asignar recursos y realizar otras funciones para poder mantenerse en su área de trabajo y desarrollarse adecuadamente (Chiavenato, 2002, p.12).

B. Mercadotecnia

La mercadotecnia está orientada a administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear valor y satisfacer necesidades. “Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 20).

Es un enfoque de la administración que establece que, para alcanzar las metas organizacionales es necesario, determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva y eficiente que los competidores.” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 33).

1. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia

a. Necesidades

Una necesidad humana es un estado de carencia. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 5)

b. Deseos

Un deseo humano es la forma que adopta una necesidad humana. Conforme las sociedades evolucionan, los deseos de los individuos aumentan, lo anterior se debe a que las personas se ven expuestas a una mayor cantidad de productos y servicios que despiertan su interés, y que por su parte los productores buscan satisfacer. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 6)

c. Producto

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Cuanto mejor correspondan los productos a los deseos del consumidor, mayor éxito tendrán. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 43).

*** Mezcla de producto**

Llamada también variedad de productos, consiste en todas las líneas de productos y artículos que una empresa determinada ofrece a la venta. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 305). Existen cuatro dimensiones importantes:

- **Anchura:** se refiere al número de líneas de productos distintas que la empresa maneja.
- **Longitud:** se refiere al número total de artículos que la empresa tiene dentro de sus líneas de producción.
- **Profundidad:** concierne al número de versiones que se ofrecen de cada producto de la línea.
- **Consistencia:** describe que tan relacionadas entre si están las diversas líneas de productos, en cuanto a uso final, necesidades de producción, canales de distribución o algún otro criterio.

d. Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio. El intercambio permite que las personas que estén dispuestas a negociar y tener libertad de rechazar o aceptar su oferta, así mismo proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 7)

e. Valor, satisfacción y calidad

Es la estimación por parte de los consumidores que por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. Los consumidores toman decisiones de compra con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 5-10).

*** Valor**

Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

*** Satisfacción**

Ésta depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

*** Calidad**

Está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. El en sentido más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas definen la calidad en términos de satisfacción del cliente. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 122).

Según Garvin la calidad se puede definir en cinco dimensiones:

- **Trascendente:** calidad es algo que es entendido intuitivamente pero casi imposible de comunicar.
- **Basado en el producto:** la calidad es encontrada en los componentes o atributos del producto.
- **Basado en el uso:** si el cliente está satisfecho, es un producto de calidad.
- **Basado en la manufactura:** si el producto está adaptado para diseñar especificaciones, tiene calidad.
- **Basado en el valor:** si es producto es percibido como un proveedor de valor por su precio, tiene calidad.

Existen dos significados críticos para definir la calidad, el primero se refiere al comportamiento del producto, es decir, si el producto logra satisfacer a los clientes, y es motivo por el cual los clientes deciden comprar el producto. El segundo se refiere a la ausencia de deficiencias, que abarca la insatisfacción de los clientes hacia el producto, lo que provoca una queja, reclamación, devolución o pérdida total.

El significado de calidad para Feigenbaum es la determinación del cliente, no se refiere a ingeniería ni mercadotecnia, ni a una determinación administrativa. Está basada sobre la experiencia actual de los clientes, en relación con los productos o servicios, comparada contra sus requerimientos consientes, sensoriales o enteramente subjetivos y siempre representan un objetivo de cambio para el mercado competitivo.

La calidad no tiene que ser vista como un ajuste a las especificaciones, sino que tiene que estar reafirmada como la satisfacción de las expectativas del cliente.

f. Transacciones

Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. En la transacción se dice A dio "X" a B y, obtuvo "Y". "(Kotler y Armstrong, 2003, pp. 12-14)

g. Mercado

Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto, entendiéndose producto como bien o servicio. En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos para que compradores y vendedores interactúen, ya que, con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader puede anunciar su producto en los programas de televisión, tomar los pedidos de cientos de clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo, sin haber nunca un contacto físico con ellos. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 255)

*** Mercado meta**

Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir.

2. Administración de mercadotecnia

Es el análisis, la ejecución, planeación y control de programas destinados a crear, elaborar y mantener intercambios benéficos con compradores meta, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 64)

3. Objetivos de mercadotecnia

La mercadotecnia como proceso busca alcanzar determinados objetivos como resultado de su gestión, independientemente del tipo de empresa que se trate. Los

objetivos de la mercadotecnia son: maximizar consumo, maximizar la satisfacción del consumidor, maximizar la calidad de vida y maximización de la selección.

a. Maximizar consumo

La mercadotecnia es el incremento tanto de la producción en la empresa, como del consumo por parte de los clientes, con lo que se obtienen mayores beneficios para la empresa. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 68)

b. Maximizar la satisfacción del consumidor

Esto se refiere a crear bienes y servicios que permitan al cliente llenar el vacío que representan los deseos al convertirse en una necesidad. Cabe destacar que este factor resulta difícil de evaluar y usualmente dentro de las empresas se establecen márgenes de venta con el fin de poder tener una herramienta de control del desempeño de la organización en este factor. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 311)

c. Maximizar la calidad de vida

Se refiere a que la mercadotecnia, por medio de sus componentes pretende de alguna manera hacer mejor la vida de las personas, aunque el concepto de calidad venga a ser relativo y solamente existan estándares de medición fijados por métodos en muchos casos subjetivos. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 310)

d. Maximización de la selección

Por medio de la selección, el mercadeo busca presentar al cliente una amplia gama de productos y servicios con el propósito de satisfacer verdaderamente sus necesidades, lo que va a generar una mayor competencia entre las empresas y en cierta forma podría perderse la idea de satisfacer al cliente y aparecer una serie de productos y servicios que no sean realmente satisfactorios para las personas. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 312)

4. Sistema de información de mercadotecnia

Consiste en el conjunto de personas, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta entre los encargados de la toma de decisiones. (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 156-157)

5. Proceso de mercadotecnia

El proceso de mercadotecnia se compone de varios elementos que interactúan entre sí, y que facilitan la toma de decisiones. Kotler y Armstrong (2003, p. 557) lo describen de la siguiente manera:

- Los consumidores meta se encuentran en el centro.
- La compañía identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los más prometedores y se aboca a servirlos y satisfacerlos.
- Diseña una mezcla de mercadotecnia que se compone de: producto, precio, plaza y distribución (promoción).
- Para encontrar la mejor mezcla y ponerla en acción, la compañía lleva a cabo el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de la mercadotecnia.

Es necesario conocer el significado de algunos de estos elementos que componen el proceso de mercadotecnia para poder comprenderlo.

a. Consumidores meta

Los seres humanos por su naturaleza son complejos y diferentes, por lo que no todos comparten las mismas necesidades y deseos. De ahí, que las empresas deben determinar los grupos de consumidores que quieren y puedan satisfacer.

Kotler y Armstrong (2003, pp. 242-250) proponen que, “cada compañía debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para

servir a los segmentos elegidos y obtener utilidades, mejor de lo que lo hacen sus competidores”.

b. Segmentación del mercado

Consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia. (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 245)

- **Marketing no diferenciado:** Estrategia de cobertura de mercado, en la que una empresa decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos de mercado y tratar de llegar a todo el mercado con una oferta única.
- **Marketing diferenciados:** Estrategia de cobertura de mercado, en la que una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.
- **Marketing concentrado:** Estrategia de cobertura de mercado, en la que una empresa trata de obtener una participación importante en un submercado o unos cuantos submercados.
- **Requisitos para segmentación eficaz:** los segmentos de mercado deben ser:
 - Medibles: medir el tamaño, poder de compra, y su perfil.
 - Accesibles: se puede llegar y servir eficazmente.
 - Sustanciales: rentable como para servirlo.
 - Diferencial: se puede distinguir conceptualmente y responde de manera diferente.
 - Susceptibles de acción: es posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

c. Orientación al mercado

Una vez definidos los segmentos de mercado, las organizaciones deciden a cuáles de estos entrarán. La orientación al mercado es, "el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos para ingresar a ellos". (Kotler y Armstrong, 2003, p. 244)

d. Posicionamiento del mercado

El posicionamiento en el mercado es "lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta en relación con los de los competidores" (Kotler y Armstrong, 2003, p. 244).

e. Diseño de la mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es "el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere sobre el mercado meta". (Kotler y Armstrong, 2003, p.577)

f. Producto

"Es la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta" (Kotler y Armstrong, 2003, p. 287). El producto es lo más importante, ya que es lo que satisface al cliente. Sin embargo, el producto no es solo el bien como tal, sino que incluye una serie de factores que lo acompañan y hacen que el cliente lo tenga en cuenta al hacer una compra.

"El desarrollo y la planificación de producto implican cerciorarse de que los artículos y servicios que se ofrecen poseen los atributos que los clientes desean". (Zikmund y D'Amico, 1993, p. 157)

g. Precio

Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto, es lo que se intercambia para obtener un producto. Además, es el elemento más

importante en lo que a rentabilidad se refiere, debido a que este representa las ganancias de la empresa. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 353)

Algunos conceptos relacionados con éste son los descuentos, los términos de crédito, las concesiones, los períodos de pago, entre otros.

h. Plaza

Ésta pone el producto a disposición de los consumidores. Algunos de los elementos que componen la plaza son la cobertura, la ubicación, el inventario, el transporte, los surtidos de producto y la logística.

Para poner a disposición el producto, se requiere de un canal de distribución, “el cual es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 63)

Dentro de las funciones que cumple la plaza están la de promoción, contacto, negociación, facilidad para la distribución física y el financiamiento de los productos.

i. Promoción

La promoción permite que los consumidores conozcan los distintos productos y servicios que se ofrecen en el mercado. A través de ésta, se convence a los consumidores que nos interesan, de comprar determinados productos. De manera que si un producto es de excelente calidad, pero no se le da una adecuada promoción, el consumidor no lo conocerá y por consiguiente no lo comprará.

La promoción consta de cuatro instrumentos que son: la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 376)

6. Mercadotecnia de servicios

El mercadeo de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios. (Cobra y Zwarg, 1991, p. 38)

Actualmente, las compañías exitosas tienen en todos los niveles una cosa en común, están poderosamente enfocadas en el cliente y tienen un fuerte compromiso con la mercadotecnia. Además, se dedican a comprender y satisfacer las necesidades de los clientes en los mercados meta. (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 306-314)

a. Servicio

“Es cualquier actividad, en la cual una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo”. (Kotler y Armstrong, 2003, pp. 306-314)

“Es una mercancía comercializable...intangible, que genera satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”. (Cobra y Zwarg, 1991, p. 42)

Como servicios de mercadeo se entienden todos los factores de la mezcla de mercadotecnia, que ayudan a la empresa a atender la demanda del mercado para sus productos, a través de los servicios de investigación de mercados. (Cobra y Zwarg, 1991, p. 43)

b. Características del servicio

Para Kotler y Armstrong (2003, p. 306-314) los servicios se pueden caracterizar por:

- **Intangibilidad:** significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar ni oler antes de realizar la compra.
- **Variabilidad:** la calidad del servicio depende de quién los proporciona, cuándo, dónde y cómo.
- **Inseparabilidad:** el servicio no se puede separar de su proveedor.
- **Naturaleza perecedera:** un servicio no puede ser almacenado para su venta.

c. Tipos de servicios

Existe una gran variedad de servicios, Cobra (1991, p. 44) clasifica los servicios en: banca y seguros, de salud, de turismo, de ingeniería, servicios públicos y de comunicación. En algunos de estos sectores los consumidores son conservadores y leales a determinado servicio, pero esto no aplica a todos. De ahí, que lo que los consumidores buscan en un servicio es un beneficio claro, es decir, lo que el servicio pueda hacer por ellos.

C. Investigación de mercados

1. Concepto

La investigación de mercados es una técnica que se basa en la obtención de información, la cual después de ser procesada, será utilizada como base en el proceso de toma de decisiones dentro de la empresa.

En otras palabras, la investigación de mercados es el diseño, la obtención y la presentación sistemática de los datos, para el desarrollo y suministro de la información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.

Según Kinnear y Taylor (1998, p. 45), existen básicamente cuatro términos que deben incluirse en la anterior definición:

- **Sistemático:** Es el requerimiento de que el proyecto debe estar bien, tanto en su estructura y su planeación.
- **Objetivo:** La investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades.
- **Información y el proceso de toma de decisiones:** Estos dos elementos diferencian la investigación de mercados de la investigación de otras áreas.

La finalidad de la investigación de mercados es proporcionar información, y no datos, es un proceso para la toma de decisiones gerenciales de marketing.

2. El proceso de toma de decisiones

La investigación de mercados es complementaria con un proceso de toma de decisiones, ya que las empresas se enfrentan ante situaciones de decisión, debido a que poseen recursos limitados y necesitan determinar en cuál o cuáles proyectos invertir. De ahí que el proceso de toma de decisiones está estrechamente vinculado con la investigación de mercados, ya que ésta genera la información necesaria para que los encargados de la empresa escojan la mejor alternativa.

a. Reconocimiento de una situación de decisión

La toma de decisiones responde a los síntomas que señalan la existencia de problemas y oportunidades. Si se está ante un incumplimiento de objetivos es un problema, mientras que una oportunidad presenta una situación en donde se puede mejorar el desempeño de la empresa. La identificación y el análisis de estos, determinan si hay una situación que requiera una decisión.

b. Definición del problema de decisión

El problema debe plantearse de manera que “se dé una comprensión exhaustiva de los objetivos que rodean la situación de decisión y un enunciado de los problemas y oportunidades presentes en dicha situación”.

c. Cursos alternativos de acción

Un problema de decisión se da cuando hay dos o más acciones por tomar y existe incertidumbre acerca de cual podría ser mejor.

Este paso constituye el vínculo directo con el proceso de investigación de mercados, ya que en éste se define si es pertinente realizar la investigación de mercados

d. Evaluar los cursos de acción

Con la información obtenida con la investigación de mercados, se procede a evaluar y discriminar entre aquellos cursos de acción, que conducirán a solucionar el problema o a aprovechar las oportunidades que se le presentan.

e. Seleccionar un curso de acción

Con la información disponible y la experiencia de los encargados de la toma de decisiones se procede a escoger cual es el mejor camino a seguir.

f. Implementar y modificar

Una vez seleccionado el curso de acción a seguir, se debe organizar un programa que involucre todas las áreas de la empresa, con el fin de que se identifiquen y comprometan con la opción seleccionada.

3. El proceso de la investigación de mercados

Kinnear y Taylor (1998, p. 34), definen la investigación de mercados, como una serie de pasos que conforman el llamado proceso de investigación, el cual se describe a continuación:

a. Establecer una necesidad de información

Este proceso se inicia con la definición de las necesidades de información, dadas por el proceso de toma de decisiones; en donde se hace necesario dar respuesta a los encargados de tomar las decisiones, con respecto a problemas u oportunidades que se presentan.

Las necesidades de información se refieren a los aspectos sobre los cuales se requiere buscar información para la investigación. Con frecuencia, estos no se encuentran claramente definidos, por tanto se requiere, en primera instancia, definir correctamente el problema presente en la organización, con el fin de establecer la verdadera necesidad de información.

b. Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.

De acuerdo con Kinneary y Taylor (1998, p. 34), los objetivos de una investigación responden a la pregunta: ¿por qué se realiza este proyecto?

Por su parte, las necesidades de información deben responder a la pregunta ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos? “En la práctica, las necesidades de información pueden considerarse como una lista detalle de objetivos de investigación”. (Kinneary y Taylor, 1998, p. 35)

El objetivo general debe de reflejar resultados amplios para la gerencia, la cual debe de identificar elementos que ayuden al proceso de toma de decisiones.

Los objetivos específicos hacen referencia a situaciones particulares que inciden o forman parte de situaciones propias del objetivo general

c. Diseño de la investigación y fuentes de datos

Consiste en definir la forma en la que se va a obtener la información e identificar las fuentes apropiadas de datos para la investigación de mercados. Con la elaboración de un plan básico que permita guiar las fases de recolección y análisis de los datos del proyecto de investigación.

Los datos secundarios son datos ya publicados y recolectados con propósitos diferentes a los del estudio presente, existen datos internos dentro de la organización y externos de publicación simultánea, que provienen de empresas especializadas en recolectar esa información para otras empresas. (Kinneer y Taylor, 1998, p.62)

Si la información no se encuentra en fuentes existentes, ya sean internas o externas, se debe de proceder a recopilar los datos de las fuentes básicas.

“Existen cuatro fuentes básicas de datos: los encuestados, las situaciones análogas, la experimentación y los datos secundarios”. (Kinneer y Taylor, 1998, p.63)

Para la obtención de los datos de encuestados, se utilizan dos métodos de recolección, el primero es la comunicación, el cual se basa en la aplicación de una serie de preguntas sobre el tema de interés, lo que se conoce como cuestionario. Este puede ser estructurado directo o no estructurado. El segundo método es el de la observación, en el cual deben mantenerse en cuenta acontecimientos relevantes, los cuales permiten grabar el comportamiento de las variables en el momento en que ocurren.

Las situaciones análogas permiten analizar escenarios similares por medio del estudio de casos o con la simulación de algún fenómeno del mundo real. La experimentación, si se organiza de una forma adecuada, permite hacer afirmaciones relativamente inequívocas con respecto a las relaciones causa y efecto (Kinnear y Taylor, 1998, p. 78)

d. Procedimiento de recolección de datos

Consiste en definir la forma en que se va a obtener la información requerida en la investigación de mercados. "El investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán". (Kinnear y Taylor, 1998, p. 96)

e. Diseñar la muestra

Previo a la recolección de datos, se debe delimitar la muestra. Esto debido a que un muestreo incorrecto es una fuente de errores en los resultados.

Para que una muestra tenga validez estadística, debe ser lo suficientemente grande y proporcional al tamaño de la población en estudio, es decir, todos los tipos de unidades presentes en la población deben estar representados en ella. Además, estas muestras deben estar presentes en la misma proporción en que se encuentran en la población.

*** Determinación de la muestra**

La muestra es una parte del universo que representa los mismos fenómenos que ocurren en este. Para determinarla es necesario, en primera instancia, determinar cual es nuestro universo. Se entiende como universo, el total de elementos que reúnan ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación.

* **Características de la muestra**

La muestra debe ser representativa, es decir, todos sus elementos deben presentar las mismas características del universo. Además, debe ser suficiente, o sea, que la cantidad de elementos seleccionados debe ser representativa de la población.

* **Tamaño de la muestra**

Es necesario considerar que, si el universo es heterogéneo, la cantidad de elementos seleccionados para la muestra debe ser grande, para que se encuentren representadas todas las características de la población.

* **Métodos de muestreo**

- **Métodos de muestreo probabilístico:** Son aquellos en los que cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser elegido.
- **Aleatorio simple (al azar):** se seleccionan los elementos del universo al azar y en algunas situaciones se utiliza la tabla de números aleatorios.
- **Muestreo estratificado:** se utiliza cuando el universo es demasiado heterogéneo, se requiere formar grupos homogéneos como por ejemplo: grupos con personas de la misma edad o del mismo sexo.
- **Muestreo por áreas:** se utilizan diversas etapas para determinar la muestra definitiva.

* **Métodos de muestreo no probabilísticos**

Estos se aplican en los casos en donde cada elemento del universo no tiene la misma oportunidad de ser elegido. Dentro de estos se encuentran:

- **Muestreo por cuotas:** es no aleatoria y estratificada. Se pierde la aleatoriedad por que se "obliga" a la muestra a ser proporcional en alguna característica. Ninguno de los elementos del universo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.
- **Muestreo por juicios:** el investigador escoge, a su juicio, la muestra que considera conveniente. Este juicio es muy subjetivo, pero sirve en los casos en que el tamaño muestral es muy pequeño.
- **Muestro aleatorio:** la mayor ventaja es que su exactitud puede medirse con precisión matemática. En el muestreo por cuotas, se confía mucho en el juicio de los que diseñan y seleccionan las muestras.

✦ **Otros conceptos relacionados a la muestra**

- **Unidad de muestreo:** es el elemento sobre el cual recae la investigación, pueden ser individuos, productos, almacenes, empresas, familias, etc.
- **Población:** es el conjunto total de las unidades de estudio.
- **Marco muestral:** listado de todas las unidades de estudio disponibles (listados, guías, padrón, distritos censales).
- **Nivel de confianza:** Probabilidad de no rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera; es igual a $1 - \alpha$.
- **Cuestionario o encuesta:** formulario determinado para la recolección de datos de encuestados.

f. Recolección de datos

En esta etapa los investigadores realizan las encuestas, dirigen los instrumentos de recolección de datos, los registran y los envían a una sede central, para que posteriormente sean procesados. El instrumento más utilizado para la recolección de los datos a los encuestados es el cuestionario.

El cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados (Kinneer y Taylor, 1998, p. 121). La función del cuestionario es la medición, ya sea de comportamientos pasados, actitudes y características de la unidad de información.

g. Procesamiento de los datos

Después de la recolección de los datos, estos se procesan, editan y codifican para facilitar su análisis. La edición comprende la revisión del formato, en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación consiste en el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto los datos se encuentran listos para poder ser analizados por computador.

h. Análisis de los datos

Esto se refiere al cálculo de promedios y la descripción de las respuestas, para poder transformar los datos primarios y que puedan ser fácilmente interpretados. Es en esta etapa donde se define la información significativa referente al problema, que fue definido en la primera etapa del proceso de investigación (Schuoll y Gultinan, 1991, p. 79).

i. Presentación de los resultados de la investigación

Ésta es la etapa final del proceso de investigación y consiste en la interpretación de los resultados y la comunicación de estos al gerente de mercadotecnia. Dicha comunicación se realiza a través de la presentación, en un formato escrito y una presentación oral por parte del investigador. Es indispensable que el documento y la

presentación sean sencillos, precisos, claros y acordes con las necesidades de información de la investigación. (Kinneary y Taylor, 1998, p. 133)

4. Tipos de estudios de mercado

En la elaboración de una investigación de mercados, se pueden aplicar tres tipos diferentes de estudios: exploratorios, descriptivos o concluyentes y causales.

a. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación permite recopilar la información preliminar que ayudará a definir los problemas, plantear hipótesis para las soluciones y reconocer los cursos de acción que se ajusten a los recursos de la empresa (Kotler y Armstrong, 2003, p. 160). Se considera como el primer paso de una serie de estudios, diseñados para la toma de decisiones.

b. Investigación descriptiva

Ésta sirve para describir mejor los problemas de mercadotecnia, las situaciones o los mercados, como por ejemplo, el mercado potencial para un producto o la demografía y las actitudes de los consumidores potenciales. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 160)

Otro de los nombres que se le da es el de investigación concluyente. Esta investigación brinda información necesaria para realizar una evaluación de cursos alternativos de acción, determinar cuál o cuáles de ellos son los más adecuados, para implementarlos y modificarlos. Se sub-clasifica en investigación descriptiva e investigación causal. (Kinneary y Taylor, 1998, p. 139).

Más del 80% de las investigaciones de mercado se desarrollan bajo este tipo de investigación, ya que ésta busca según Kinneary, determinar:

- en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia.
- El grado hasta el cual se asocian las variables de marketing.
- Realizar predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing.

Además de realizar un pronóstico del comportamiento de mercado con base en: el comportamiento anterior, las actitudes y las características de los encuestados. (Kinneary y Taylor, 1998, p. 144)

c. Investigación causal

La investigación causal pone a prueba las hipótesis acerca de las relaciones de causa-efecto. Es precedida por la investigación exploratoria, con el propósito de poner a prueba las hipótesis formuladas. Reúne evidencias acerca de las relaciones causa-efecto supuestos en el proceso de toma de decisiones. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 167)

d. Investigación de monitoreo del desempeño

Una vez realizada la investigación de mercados concluyente, la cual determina el curso de acción a seguir, e implementado el programa de “marketing”, se utiliza la investigación de monitoreo para poder responder a la pregunta ¿Qué está sucediendo?

Su principal objetivo consiste en señalar problemas u oportunidades potenciales. Se puede considerar como un proceso de retroalimentación en el proceso de investigación de mercados. (Kinneary y Taylor, 1998, p. 166).

D. Empresas industriales

1. Definición

a. Empresa

Según el sitio www.rae.es (Real Academia Española) en una de sus definiciones, menciona que la empresa es una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos".

Además, el sitio <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa> define una empresa de la siguiente forma:

“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”.

“Una empresa es un organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital”.

b. Industria

Indica el sitio <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria> que la industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados.

Para su funcionamiento, la industria necesita materias primas y fuentes de energía para transformarlas. Al mismo tiempo es necesaria la creación de una red de transporte que facilite el traslado de los recursos naturales a las fábricas y la distribución de los productos ya elaborados.

Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican tales como industrias químicas, navieras, madereras, textil, papeleras entre otras.

Según el sitio <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria> el origen de la industria papeleras se remonta al año 105 A.C. en China; donde se empleaban como materia prima tejidos residuales. El conocimiento técnico pasó a los árabes, que ya en el año 793 produjeron papel tal como se conoce hoy.

En Europa, la primera fábrica de papel se estableció en la España musulmana alrededor del año 1150. En el siglo XIV ya existían molinos en otros países de Europa, y la invención de la imprenta impulsó la demanda. El procedimiento permaneció casi invariable hasta el final del siglo XVIII, lo que motivó crisis de abastecimiento cada vez más frecuentes.

En 1840 apareció el primer sistema de fabricación moderno, que empleaba una pasta obtenida de la madera por procedimientos mecánicos. En el año 1852 se patentó el primer proceso basado en reactivos químicos, que es el fundamento de la industria actual.

Actualmente, el papel se emplea para la escritura y la impresión, para el embalaje y el empaquetado y para numerosos fines especializados.

* **Actividad industrial**

Conjunto de las operaciones que concurren a la transformación de las materias primas y la producción de la riqueza.

* **Empresa de mediano tamaño**

Denominación utilizada por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio para clasificar aquellas empresas cuyo número de empleados es a mayor once pero menor a cien empleados.

* **Empresa de gran tamaño**

Denominación utilizada por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio para clasificar aquellas empresas cuyo número de empleados es de igual o superior a cien.

E. Artes Gráficas

1. Definición

Todas las actividades industriales encaminadas a la producción de impresos, se comprenden bajo el nombre de Artes Gráficas, nombre general, que abarca así la preparación, como la ejecución y la presentación de todo trabajo impreso.

2. Diseño gráfico

Es la disciplina u oficio dirigido a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, otras.

3. Litografía

Es el procedimiento para reproducir escritos, dibujos grabados. Ésta fue inventada por Alois Senefelder en 1796. Posteriormente este nombre, reservado antes para el grabado sobre papel, se extendió sobre metal (aluminio, cobre, cromo, zinc, otros)

4. Imprenta

Mediante la tipografía o imprenta se compone e imprime con caracteres o tipos o con planchas de diversos materiales fundidos o grabados en relieve. El dibujo en el molde se presenta invertido, para que al efectuar la impresión quede al derecho.

5. Procedimientos de impresión

Los diversos procedimientos según la disposición especial de los elementos de impresión (moldes o matrices) se clasifican en tres ramas principales:

- Procedimientos de impresión con matrices en relieve.
- Procedimientos de impresión con matrices planas.
- Procedimientos de impresión con matrices de hueco.

a. Matrices en relieve

En estos procedimientos, las partes de la matriz que imprimen están en relieve a las que no imprimen. El principal de ellos es la tipografía.

*** Tipografía**

Mediante la tipografía se compone e imprime con caracteres o tipos o con planchas de diversos materiales fundidos o grabados en relieve. El dibujo en el molde se presenta invertido, para que al efectuar la impresión quede derecho.

La tipografía consta de dos secciones principales que mutuamente se complementan: la sección de composición y la sección de impresión.

b. Matrices planas

Los principales son la litografía, el offset y la serigrafía, las cuales se definen a continuación:

*** Litografía**

Consiste en un proceso de impresión en la que tanto las partes que imprimen como los blancos están situados al mismo nivel. El dibujo o imagen se efectúa con tinta grasa sobre la llamada piedra litográfica, o sobre una plancha metálica o de cartón, en la que por medio de un apropiado tratamiento, se realiza un fenómeno basado en la propiedad que tiene el agua de rechazar la tinta grasa, merced a la

cual, la imagen retiene la tinta de imprimir, mientras los blancos previamente humedecidos, la rechazan.

* **Offset**

Es el procedimiento de impresión que emplea el mismo principio de impresión que la litografía, por lo que, en realidad, es una impresión litográfica indirecta. La plancha matriz, en lugar de imprimir directamente sobre el papel, como sucede en la tipografía y en la litografía, lo hace sobre un cilindro revestido de caucho, que es el que transmite la imagen al papel. Por esto la plancha graba con la imagen al derecho, tal como se vería impresa, para que el caucho la reciba al revés y la imprima en el papel al derecho.

* **Serigrafía**

Consiste sustancialmente en hacer pasar la tinta a través de una pantalla o tamiz de seda que sirve de soporte a la matriz, para depositarla sobre el material que se imprime. La matriz se prepara para que la tinta pase solamente a los lugares que debe quedar impresos.

La ventaja principal de este procedimiento estriba en la posibilidad de imprimir con una gruesa capa de tinta, que cubre perfectamente lo que desea imprimir (papel, carbón, vidrio, plástico, otros) dando una calidad y un relieve muy superior a los demás procedimientos de impresión. Ofrece también la ventaja de poder imprimir sobre cualquier material aunque presente formas diversas: botellas, envases, otros.

c. Matrices en hueco

En estos procedimientos la imagen queda ligeramente hundida respecto a los blancos, al contrario de lo que sucede en la tipografía. Los procedimientos de grabado en hueco son: el heliograbado y el huecograbado, ellos se comprenden bajo el nombre general de Calcografía.

* **Procedimientos fotomecánicos**

La complicada preparación de las matrices para los diversos procedimientos de impresión, ha dado lugar a la creación de nuevas especialidades, comprendidas con el nombre de fotomecánica, que abarca las modalidades de:

- Fotografía o fotograbado, que prepara los grabados para la estampación tipográfica.
- Fotolitografía, que prepara las planchas para offset.
- Fotocopia, que prepara las placas para esta especialidad.
- Fotocalcografía, que prepara las planchas y cilindros de cobre para el Huecograbado.

6. Diseño editorial

Se denomina diseño editorial a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros; también esta clase de diseño se practica en la realización de afiches, volantes, papelería e identidad corporativa y en avisos de fachada.

7. Papel

El Papel es una lámina delgada de fibras aglutinadas mediante enlaces por puente de hidrógeno. Normalmente elaborado con pulpa de celulosa, en la actualidad se añaden sustancias como el polipropileno o el polietileno con el fin de proporcionar características adicionales.

a. Características técnicas

Según el uso al que vaya dirigido, necesita unas características técnicas específicas. Para ello se miden las cualidades del papel.

Las más comunes son:

- **Peso - Gramaje:** peso en gramos por unidad de superficie (g/m²). Antiguamente se medía por el peso de una resma, una docena de docenas de pliegos, siendo cada pliego del tamaño de 8 hojas, del antiguo tamaño folio (215 mm. x 315 mm.). Actualmente, la resma tiene otro valor (500 hojas).
- **Longitud de rotura:** se mide la cantidad de papel (en miles de metros) necesaria para romper una tira de papel por su propio peso.
- **Desgarro:** resistencia que ofrece el papel a la continuación de un desgarro.
- **Resistencia al estallido:** resistencia que ofrece el papel a la rotura por presión en una de sus caras.
- **Rigidez:** resistencia al plegado de una muestra de papel.
- **Dobles pliegues:** cantidad de dobleces que soporta una muestra hasta su rotura.
- **Porosidad:** se mide la cantidad de aire que atraviesa una muestra de papel.
- **Blancura:** grado de blancura.
- **Opacidad:** es la propiedad del papel que reduce o previene el paso de la luz a través de la hoja. Es lo contrario a la transparencia.
- **Estabilidad dimensional:** básicamente hace referencia a las modificaciones en tamaño de una hoja de papel dependiendo de las condiciones de humedad en el ambiente.
- **Ascensión capilar:** altura en milímetros que alcanza el agua en una muestra parcialmente sumergida.

8. Terminología utilizada en la industria

a. Técnicas

- ✦ **Acabado:** Término genérico que describe los procesos (como hendido, plegado, troquelado, y grabado) por los que pasa el trabajo impreso entre la prensa y el envío al cliente.

- ✦ **Acetato:** Método de prueba off-press en el que las separaciones de la película se exponen en contacto con la película CMYK, que luego se pegan con cinta adhesiva según registro a un soporte base.

- ✦ **Aparte:** Método de encuadernación en el que las páginas del libro se encierran entre tapas duras. El método de encuadernación más duradero.

- ✦ **Barniz local:** Barniz que se aplica sólo a partes de la página, por lo general para destacar elementos en particular.

- ✦ **Grabado:** Proceso de impresión mediante planchas metálicas grabadas, en el que la tinta se deposita en pequeños alvéolos con los que entra en contacto el papel para crear la imagen.

- ✦ **Grapado en silla:** Método de encuadernación adecuado para folletos pequeños, en los que los cuadernillos se cosen a las tapas mediante grapas en el pliegue central.

- ✦ **Guillotinado:** Tamaño final de una pieza impresa. Corte de un cuadernillo a su tamaño final.

- ✦ **Hendido:** Doble hecho en una hoja impresa para facilitar el plegado.

b. Términos

- * **Aditivos primarios:** Las luces roja, verde y azul que, al unirse, forman la luz blanca. Comparar con los sustractivos primarios.

- * **Ángulos de trama:** Los ángulos utilizados para reproducir las cuatro películas de la separación de color. Colocar adecuadamente los ángulos de las tramas es fundamental para reproducir al mínimo el efecto moiré.

- * **Barras de calibrado:** Tira de tonos en una hoja impresa, prueba o negativo, que se utiliza para comprobar la calidad de impresión.

- * **Binaria:** Tipo de imagen que sólo contiene píxeles blancos y negros.

- * **CMYK:** Colores de cuatricromía: Los cuatro colores (cian, magenta, amarillo y negro) que se combinan para imprimir una amplia variedad de colores. Mezclándolos se consigue reproducir sólo una pequeña porción de los colores naturales, pero sirven para conseguir la más amplia gama cromática con las mínimas tintas de impresión.

- * **Color plano:** Color impreso con una tinta premezclada, en vez de con una combinación de colores de cuatricromía.

- * **Color primario:** Color base utilizado para obtener otros colores.

- * **Color secundario:** Color que se obtiene mezclando dos colores primarios. Aunque se conoce como colores primarios, el cian (C), el magenta (M) y el amarillo (Y) son los colores secundarios de luz.

- * **Colorímetro:** Dispositivo sensible a la luz para medir colores filtrando sus componentes rojo, verde y azul.

- * **Composición:** Composición global de un trabajo que sirve para presentar el aspecto del color y la página maquetada. Véase prueba.
- * **Contraste:** La relación entre las zonas más claras y más oscuras de una imagen. Corrección de la gama: Comprimir o expandir las gamas de luces y sombras de una imagen.
- * **Focoltone:** Sistema patentado que suministra muestras de color para diseñadores, basado en tintas de cuatricromía. Focoltone también suministra tintas premezcladas para la impresión de colores planos
- * **Fuentes:** Archivos de datos que suministran la información gráfica utilizada para crear un determinado estilo de letra en pantalla y para la salida.
- * **Ganancia de punto:** Cantidad que aumenta el punto de medio tono entre la película, la plancha y la hoja de imprenta. Parte inevitable del proceso de impresión.
- * **Hoja de montaje:** Lámina de película impuesta para exponer las planchas de impresión.
- * **Imposición:** La colocación y fijación manual de la película filmada en su posición sobre una hoja de montaje para la elaboración de la plancha. Proceso de organización de la película para las páginas de un libro en el orden correcto para realizar las planchas.
- * **Impresión a doble página:** color o imagen que cruza el margen interior de una doble página de libro. Impresión a sangre: Imagen o color que llega hasta el borde guillotinado de la pieza impresa.

- ✦ **Impresión digital:** Cualquier método de impresión, desde impresoras láser de sobremesa a prensas offset digitales, en el que la imagen se crea de un archivo digital.
- ✦ **Laca:** Capa transparente que se añade al material impreso para resaltar el color o aumentar la duración.
- ✦ **Marca:** Mancha en la hoja de imprenta producida por suciedad en el soporte o en la mantilla de la prensa.
- ✦ **Medio tono:** Trama de puntos de diferente tamaño utilizadas para simular una imagen de tono continuo, que puede ser en color o blanco y negro.
- ✦ **Moteado:** Cobertura no homogénea de la tinta en zonas de color plano de la hoja de la imprenta. Por lo general producida por un desequilibrio entre la tinta y el agua.
- ✦ **Pantone:** Sistema patentado que suministra muestras de color para diseñadores y tintas homologadas a los impresores, utilizado para definir e imprimir colores específicos. Estándar de la industria para colores no cuatricromados.
- ✦ **Plegado falso:** Hoja plegada que proporciona al impresor para demostrar los requisitos de imposición.
- ✦ **Prensa de alimentación por hojas:** Prensa de impresión que utiliza hojas de papel cortadas, en lugar de un rollo de papel continuo.
- ✦ **Prueba contractual:** Prueba suministrada al impresor como documentación de los resultados de color que se esperan de la imprenta.
- ✦ **Prueba de imprenta:** Prueba tirada en una imprenta, utilizando las tintas y el soporte del trabajo definitivo.

- * **Prueba digital en color:** Prueba de color creada de un archivo digital en vez de separaciones de película.
- * **Prueba laminada:** Método de pruebas off-press en las que las separaciones de la película se exponen en contacto con la película CMYK, que luego se adhieren con registro a un soporte base para simular el proceso de impresión.
- * **Prueba láser:** Prueba realizada con una impresora láser de sobremesa.
- * **Reunión:** Proceso de ensamblado de cuadernillos de un libro en el orden correcto para su encuadernación.
- * **Rotativas:** Prensa de impresión que utiliza papel en bobinas (rollos), en vez de hojas. Las prensas de bobinas, por lo general, trabajan a mayores velocidades que las prensas de alimentación por hojas y pueden incluir equipo de plegado y otras operaciones de acabado en línea.
- * **RGB:** Modelo de color utilizado para los escáneres, monitores de ordenador y otros medios luminosos, basado en el rojo, verde y azul como colores primarios.
- * **Soporte:** Papel u otro material sobre el que se imprime una imagen.
- * **Superposición:** La preparación de las separaciones en película para que los colores adyacentes se solapen ligeramente y así evitar la aparición de espacios en blanco entre colores en caso de ligero desvío del registro en la prensa.
- * **SWOP:** Siglas de Specifications for Web Offset Publications (publicaciones en offset de bobina), desarrollado en los EE.UU. como estándar para la producción de revistas, sirve para garantizar la uniformidad del color impreso.

- * **Tira de control del color:** Muestra incluida en la hoja de imprenta para indicar las condiciones de impresión.

- * **Tolerancia a sangre:** La distancia en la que un color o imagen a sangre debe extenderse más allá del corte especificado para absorber las variaciones en el guillotinado y plegado.

- * **Tolerancia de superposición:** Cantidad de solapamiento entre colores adyacentes en las separaciones en película.

- * **Tapa:** Cubierta de cartón forrado de papel, tela o piel, en los libros encartonados.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describen los procedimientos utilizados en la investigación de la empresa, como lo son entre otros: el tipo de exploración, las fuentes y sujetos de estudio, las técnicas de investigación, el procesamiento y el análisis de los datos.

A. Tipo de investigación

La investigación que se realizó en Formularios Quality S.A. es inicialmente de tipo exploratoria y posteriormente se desarrolló una investigación de tipo descriptivo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003, p. 58) los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de la investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003, p. 59) los estudios exploratorios sirven para comprender fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.

Debido a que los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir, se utilizó este tipo de investigación para familiarizarse con la empresa y el área en que se desarrolló este proyecto.

Señala Hernández, Fernández y Baptista (2003, p.60) que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. En un estudio

descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

“Una investigación descriptiva se caracteriza por una enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas. Se caracteriza por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado”. (Kinnear y Taylor, 1998, p. 173)

Se utilizará este tipo de investigación ya que permite realizar un diagnóstico del mercado en el que se desenvuelve Formularios Quality, además ayuda a establecer el perfil de sus clientes, gustos y preferencias, el tipo de productos y servicio que buscan en empresas de la misma industria, aparte de conocer la competencia en la industria.

B. Sujetos y fuentes de información

Los sujetos y fuentes de información que se establecieron para la realización del presente trabajo fueron:

1. Sujetos

Para la realización de esta investigación, los sujetos de información involucrados son:

- El personal técnico-administrativo de la empresa en estudio, a saber son: el Gerente General, el encargado de producción y el diseñador gráfico.
- Los clientes empresariales que establecieron relaciones comerciales con Formularios Quality durante los meses transcurridos entre Agosto del 2006 y Agosto del 2007.
- Empresas comerciales (industriales) que significan competencia directa para Formularios Quality.

2. Fuentes

a. Primarias

La principal fuente de de información fue el conocimiento y experiencia del señor Jimmy Ortega, propietario-fundador de la empresa.

Como fuente externa primaria, se recurrió a la aplicación de una encuesta o cuestionario, aplicada personalmente o por teléfono, a los clientes que establecieron relaciones comerciales con esta empresa durante Agosto del 2006 y Agosto del 2007.

También se consultó a un número reducido de competidores, para saber sobre sus operaciones y productos.

b. Secundarias

Se estudió material bibliográfico referente a temas de Administración y Mercadotecnia, relacionados con la investigación en si. Aparte, se consultó información disponible en el Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

Se examinó material documental e histórico de Formularios Quality y se revisó material publicitario de las empresas competidoras dentro de la industria.

Además se solicitó un listado con la totalidad de las empresas comerciales e industriales, ubicadas en el cantón central de la provincia de San José, a la Municipalidad de San José, referido al mes de Setiembre del 2007. De igual forma, un listado a la Plataforma de Servicios del Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Éstos, para conocer las empresas de la industria de las artes gráficas, así como de todos los comercios empadronados en estas instancias. (Apéndice N° 3 y Anexo N° 1)

C. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se utilizaron para el presente estudio fueron la observación directa y la entrevista.

1. Observación directa

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003, p.65) la observación directa implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales y mantener un rol activo, así como una reflexión permanente y estar pendiente de los detalles (no de la trivía) de los sucesos, los eventos y las interacciones.

Según Gómez Barrantes (2001, p.33) la observación consiste en la recolección de datos por parte del investigador observando lo que le interesa y utilizando algún procedimiento para recopilar sus observaciones.

Se utilizó la técnica de observación directa, con el propósito de explorar el ambiente de Formularios Quality y comprender las interrelaciones de sus sujetos en las situaciones comerciales, tanto de servicio al cliente como de producción.

Se aplicó esta técnica entre los meses de Agosto y Octubre del 2007.

2. Entrevista

Según Benjamín Franklin (2004, p. 34) la entrevista es una herramienta que consiste en reunirse con una o varias personas y cuestionarlas en forma adecuada para obtener información.

Se basa en “hacer preguntas a los encuestados....tales preguntas pueden formularse verbalmente o por escrito y las repuestas pueden presentarse en cualquier forma. Por lo general, el instrumento de recolección de datos que se utiliza en este proceso es un cuestionario” (Kinneer y Taylor, 1998, p.180).

La principal ventaja que presenta este método es su versatilidad y capacidad para recolectar datos sobre una amplia gama de necesidades de información, en forma rápida y de bajo costo. Presenta la desventaja de que la interacción con el encuestado puede verse afectada por su negación, incapacidad o influencia, en el proceso de interrogación.

Gómez Barrantes (2001, p.54) manifiesta que en la entrevista, un entrevistador visita a la persona que tiene la información y la obtiene de ella a través de preguntas que vienen planteadas en un cuestionario o boleta, en la cual se anotan las respuestas. Esta técnica permite la obtención de información más completa y precisa, siendo una de las técnicas más utilizadas actualmente.

Hernández, Fernández y Baptista (2003, p. 455) indican que existen tres tipos de entrevistas:

- Las estructuradas: el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta.
- Las semi-estructuradas: se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información y finalmente.
- Las entrevistas no estructuradas o abiertas: se fundamentan en una guía general con temas no específicos y el entrevistador tiene toda la flexibilidad para manejarlas.

En el presente proyecto se realizaron entrevistas estructuradas y no estructuradas para la obtención de la información.

Se entrevistó al Gerente General con el fin de obtener información correspondiente al proceder e historia de la compañía; asimismo, se entrevistaron a los demás empleados de Formularios Quality.

También, se realizaron varias entrevistas a distintos clientes de Formularios Quality, para conocer su criterio sobre la interacción y productos de la empresa en mención.

Igualmente se conversó con algunas empresas competidoras de esta industria.

Se aplicaron las entrevistas entre los meses de Setiembre y Octubre del 2007.

a. Cuestionario

El instrumento utilizado para la recolección de la información fue el cuestionario. Se utilizó el cuestionario directo estructurado y el cuestionario directo no estructurado. Se escogió este instrumento ya que, “un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir el comportamiento anterior, las actitudes y las características del encuestado” (Kinneary y Taylor, 1998, p. 144).

*** Cuestionario directo estructurado**

El cuestionario directo estructurado fue aplicado, por medio de entrevista personal y de llamadas telefónicas, a los clientes empresariales que interactuaron con Formularios Quality durante los meses de Agosto del 2006 a Agosto del 2007. (Ver apéndice N° 2).

*** Cuestionario directo no estructurado**

Consta de preguntas generales, centradas en el tema de investigación. Permite al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de la información que juzgue necesaria. Este tipo de entrevista fue realizado a los empleados de Formularios Quality y a las empresas de la competencia.

* **Prueba del cuestionario**

Una vez elaborados los cuestionarios para cada una de las fuentes de información, se realizó una prueba para determinar si las preguntas presentaban una secuencia lógica y, además, determinar si la totalidad de las preguntas eran claras y comprensibles para los encuestados.

Para efectos del presente estudio se diseñó un cuestionario que contiene cuatro secciones: la primera que contempla información básica del perfil del consumidor o cliente de Formularios Quality.

La segunda sección, consulta sobre la utilización del servicio de litografía en forma general, esto es, sin especificar el proveedor del servicio como tal, con lo que se pregunta sobre la frecuencia de uso, presupuesto y tipos de servicios de las artes gráficas que se solicitan.

La sección C indaga sobre la cantidad y calidad de los servicios entregados por Formularios Quality, así, investiga sobre la calidad actual y la esperada por los clientes.

La última sección, consulta sobre la competencia y la incidencia de ésta o sus bienes y servicios, sobre los clientes comerciales de Formularios Quality.

Se aplicaron los cuestionarios entre los meses de Setiembre y Octubre del 2007.

D. Información estadística

Para lograr los objetivos planteados, en la recolección de la información de fuentes primarias se empleó la técnica de entrevista personal o telefónica estructurada con la aplicación de un cuestionario, con el fin de obtener la información completa.

1. Población de estudio

“Todos los clientes empresariales que hayan realizado operaciones comerciales con la empresa Formularios Quality, durante los meses cumplidos entre Agosto del 2006 y Agosto del 2007”.

2. Unidad de estudio

“Un cliente empresarial que haya realizado operaciones comerciales con la empresa Formularios Quality, durante los meses cumplidos entre Agosto del 2006 y Agosto del 2007”.

3. Marco muestral

El marco muestral de referencia, es el listado de clientes que tiene Formularios Quality, con los cuales ha realizado operaciones comerciales durante los meses cumplidos entre Agosto del 2006 y Agosto del 2007”. (Ver apéndice N° 1)

Además, se recurrió a las Plataformas de Servicios de Información de la Municipalidad de San José y del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, quienes suministraron un listado con la totalidad de las empresas comerciales e industriales, ubicadas en el cantón central de la provincia de San José, referido al mes de Setiembre del 2007. (Ver apéndice N° 3)

4. Método de muestreo

El método de muestreo utilizado, fue el probabilístico estratificado, que se define como la muestra donde se da a cada uno de los elementos de la población, una probabilidad conocida de ser incluido en la muestra. Además se omite el elemento seleccionado, con el propósito de que éste no se repita en la muestra.

Según Quintana (1993, p. 83), el muestreo estratificado “permite conciliar la incongruencia entre el azar y conocimiento de la población, aprovechando de cada cual, su ventaja para producir muestras aleatoria y representativas que arrojen estimaciones más precisas”.

5. Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error permisible del 5%. Además las proporciones son de 0,5, tanto para “p” como para “q”, ya que estas no son conocidas.

$$n_0 = \left(\frac{Z_{1-\alpha/2}}{d} \right)^2 * p * q \qquad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

Z_{1-α/2}: Área acumulada bajo la curva normal, para un nivel de confianza dado

p: Probabilidad de que los elementos en la población presenten la característica en estudio

q: Probabilidad de que los elementos en la población no presenten la característica en estudio

d: Error permisible o precisión deseada

*** Adecuado al estudio**

$$1-\alpha/2 = 0.975$$

$$d = 0.05$$

$$q = 0.50$$

$$Z_{1-\alpha/2} = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$N = 88$$

$$n_0 = \left(\frac{1.96}{0.05} \right)^2 * 0.50 * 0.50 = 384.16$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{88}} = 71.59$$

$$n = 72$$

6. Trabajo de campo

Éste consistió en la aplicación de 72 encuestas, realizadas por medio de cuestionario directo estructurado, a los clientes comerciales de Formularios Quality, entre el 17 de Setiembre del 2007 y el 12 de Octubre del 2007.

Antes de aplicar este cuestionario, el mismo fue revisado por la Gerencia General de Formularios Quality y comprobado con cinco sujetos de estudio.

Los cuestionarios se aplicaron personalmente a los clientes, con las que la empresa ha interactuado comercialmente entre los meses cumplidos de Agosto del 2006 y Agosto del 2007, con la excepción de algunos pocos, donde fue necesario realizar la entrevista en forma telefónica.

También se entrevistó a los empleados de Formularios Quality para conocer más sobre la empresa, los productos y los servicios.

Se consultó a empresas competidoras sobre su administración, bienes y servicios y precios. Aunque hubo renuencia a facilitar información, se logró conocer varios perfiles de empresas, con sus características respectivas.

7. Procesamiento y análisis de datos

Este análisis se realizó de la siguiente manera:

- Revisión (prueba) del cuestionario, con la aplicación a cinco sujetos de estudio.
- Ingreso de las respuestas a la base de datos del programa para estadística SPSS v.12, con sus correspondientes variables codificadas.
- Elaboración de gráficos y cuadros de información, utilizando los programas SPSS y los paquetes de Microsoft: Word (procesador de texto), Excel (hoja electrónica) y Power Point (presentación).
- Análisis de los datos obtenidos de los cuadros y gráficos, para cada una de las consultas. Se realizó la intersección de variables para establecer conexiones y frecuencias.
- Interpretación de la información, detallando los resultados entregados por la investigación.
- Verificación de la información obtenida de la investigación, para responder a las interrogantes originales de la investigación.

E. Alcances y limitaciones

a. Alcances

La investigación desarrollada comprendió un total de setenta y dos clientes empresariales de distintas categorías industriales, incluyendo individuos que trabajan por cuenta propia, ubicados en su mayoría, en el área metropolitana de la provincia de San José, y los cuales tuvieron relaciones comerciales con la empresa en estudio, durante los meses de Agosto del 2006 y Agosto del 2007.

La información provista tanto por los empleados de la empresa, algunas empresas competidoras, así como la de los clientes empresariales, permitió conocer un aspecto más de los mercados desarrollados en Costa Rica, y una de sus industrias.

El estudio facilitó información relevante, necesaria para satisfacer los objetivos que dieron origen a la exploración del mercado de Formularios Quality. Asimismo, permitió hacer un entregable a la empresa, con los resultados y recomendaciones pertinentes a la valoración de sus bienes y servicios.

b. Limitaciones

En algunos casos, hubo poca disponibilidad de los entrevistados por razones de tiempo y trabajo, en atender una visita para responder el cuestionario; por lo que se debió considerar realizar algunas encuestas en forma telefónica. Igualmente se realizó tal acción para los clientes de zonas lejanas.

Las empresas competidoras se mostraron renuentes a entregar información correspondiente a sus operaciones o servicios.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo, el cual consistió en una entrevista estructurada a los clientes empresariales de Formularios Quality, de acuerdo a cuatro secciones: perfil del consumidor, utilización del servicio, calidad del servicio y competencia.

A. Resultados de la Investigación

1. Sección A: Perfil del consumidor

a. Localización de los clientes

Cuadro N° 1
UBICACIÓN DE LOS CLIENTES EMPRESARIALES DE FORMULARIOS QUALITY,
POR PROVINCIA, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

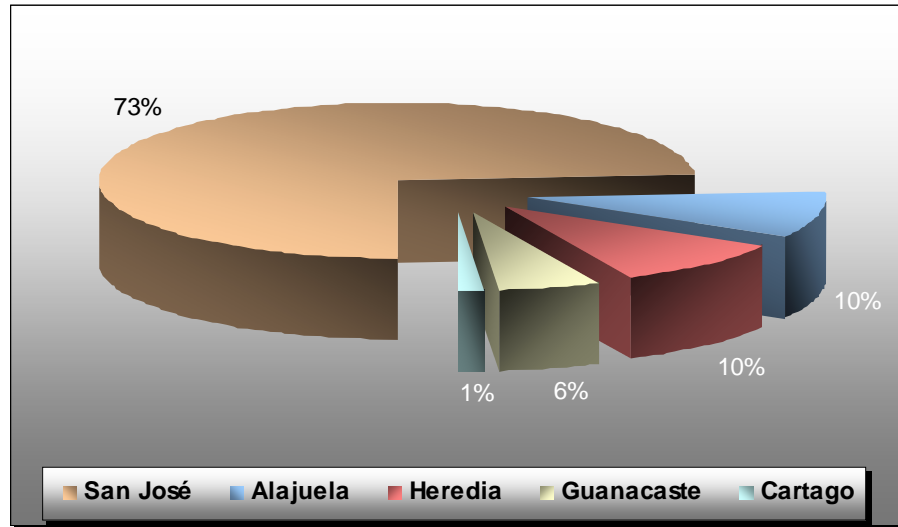
– Valores absolutos y relativos –

Provincia	Absoluto	Relativo	Porcentaje acumulado
San José	53	73,6	73,6
Alajuela	7	9,7	83,3
Heredia	7	9,7	93,1
Guanacaste	4	5,6	98,6
Cartago	1	1,4	100,0
Total	72	100,0	

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura N° 1
UBICACIÓN DE LOS CLIENTES EMPRESARIALES DE FORMULARIOS QUALITY,
POR PROVINCIA, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores relativos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

El primer cuadro muestra que más del 70% de los clientes empresariales de Formularios Quality, se encuentran ubicados en la provincia de San José; el segundo grupo lo conforman los clientes situados en las provincias de Alajuela y Heredia, que aunque muy por debajo del porcentaje anterior, tienen relevancia con casi un 10% cada uno.

El restante 7% lo conforman 5 clientes distribuidos entre las provincias de Guanacaste y Cartago.

b. Tipo de actividad que desarrolla el cliente

Cuadro Nº 2
ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN LOS CLIENTES,
POR CATEGORÍA, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

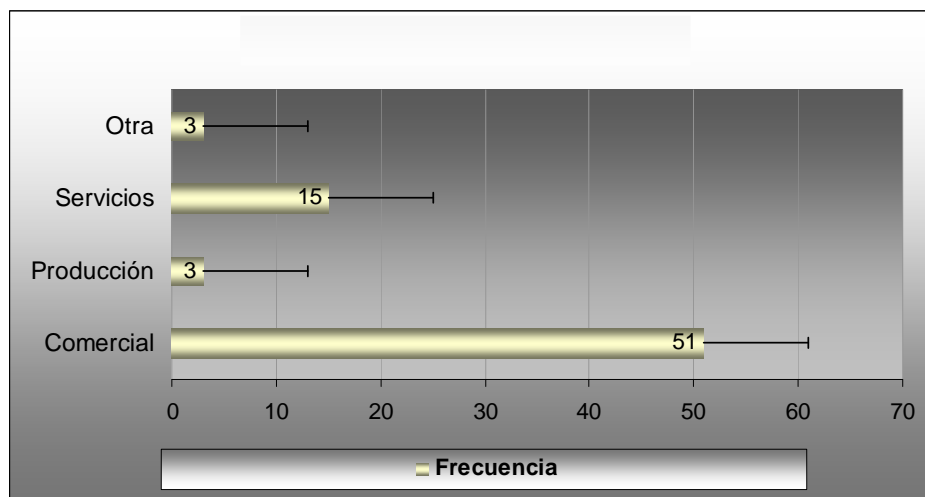
– Valores absolutos y relativos –

Rubro	Absoluto	Relativo
Comercial	51	70,8%
Servicios	15	20,8%
Producción	3	4,2%
Otra	3	4,2%
Total	72	100%

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura Nº 2
ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLAN LOS CLIENTES,
POR CATEGORÍA, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores absolutos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

La mayoría de los clientes empresariales 51 de ellos, lo que corresponde a un 70.8%, se ubican en el rango meramente comercial; el siguiente grupo en incidencia, con un 20.8% se dedican a los servicios; finalmente con un 4.2%, los clientes que producen bienes propiamente dicho. La opción otra, corresponde a tres encuestados que indicaron dedicarse a la educación.

Es importante indicar aquí, que la muestra se compuso tanto de clientes empresariales como individuales, esto es, personas que entregan servicios profesionales y que no se encuentran dentro de una planilla empresarial.

2. Sección B: Utilización del servicio de litografía

a. Frecuencia de uso de los servicios de litografía

Cuadro N° 3
FRECUENCIA CON QUE SE EMPLEAN LOS SERVICIOS DE LITOGRAFÍA,
POR VECES AL AÑO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

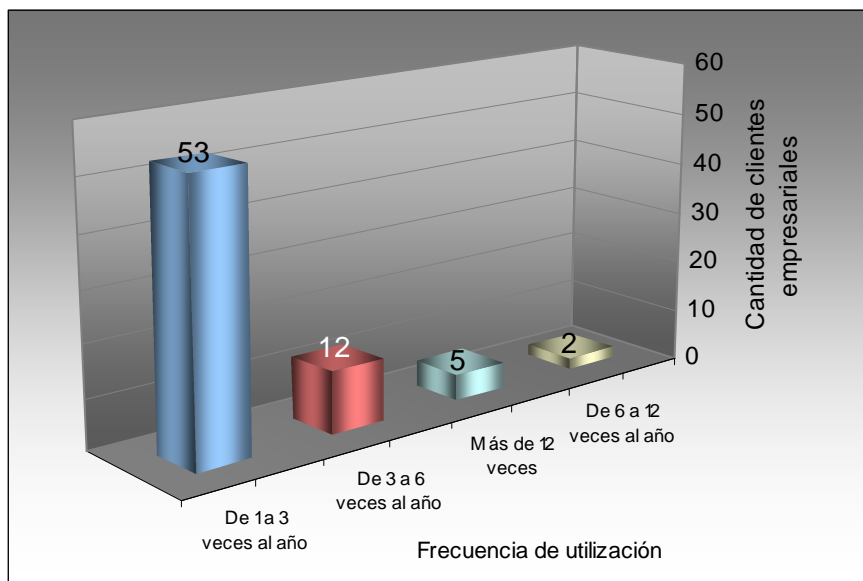
– Valores absolutos y relativos –

Rubro	Absoluto	Relativo
De 1 a 3 veces al año	53	73,6%
De 3 a 6 veces al año	12	16,7%
De 6 a 12 veces al año	2	2,8%
Más de 12 veces	5	6,9%
Total	72	100%

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura N° 3
FRECUENCIA CON QUE SE EMPLEAN LOS SERVICIOS DE LITOGRAFÍA,
POR VECES AL AÑO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores absolutos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Sobre la frecuencia con que se contratan los servicios gráficos, se encontró, tal y como se muestra en la figura N° 3, que existe un 73.6% (53) de los clientes, que los requieren entre uno y tres veces al año, un 16.7% (12) lo contrata de tres a seis veces al año, por otra parte, un 6.9% (5) lo utiliza más de 12 veces al año y el restante 2.8% (2) lo solicitan entre seis y 12 veces al año.

La información indica que el mayor porcentaje de los entrevistados, utiliza el servicio con poca frecuencia.

b. Tipo de bienes de litografía que se requieren

Cuadro Nº 4
BIENES DE LITOGRAFÍA QUE SE REQUIEREN, POR TIPO DE PRODUCTO,
ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores absolutos y relativos –

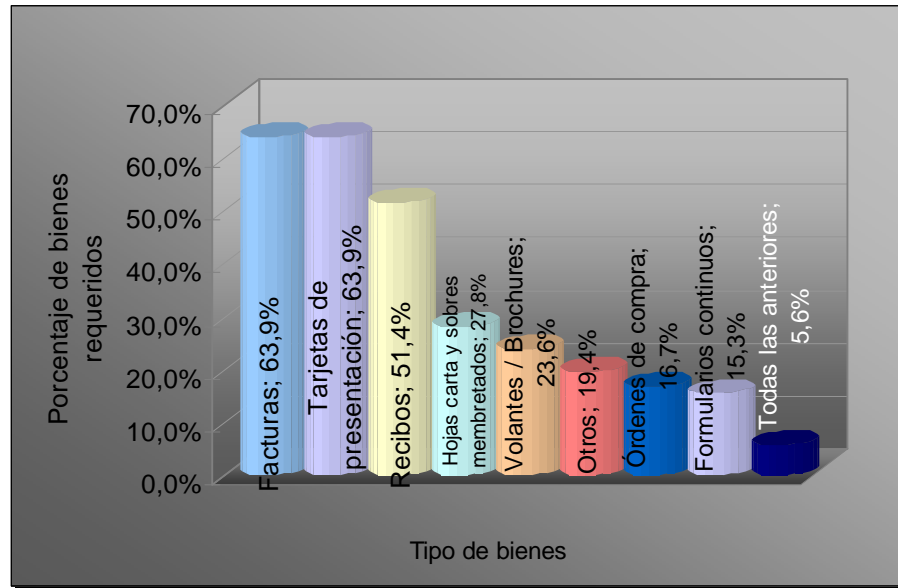
Rubro	Absoluto	Relativo
Facturas	46	63,9%
Tarjetas de presentación	46	63,9%
Recibos	37	51,4%
Hojas carta y sobres membretados	20	27,8%
Volantes / Brochures	17	23,6%
Órdenes de compra	12	16,7%
Todas las anteriores	4	5,6%
Otros	14	19,4%
Formularios continuos	11	15,3%

Nota: El total relativo no es con base al absoluto, ya que este caso es de opción múltiple.

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura N° 4
BIENES DE LITOGRAFÍA QUE SE REQUIEREN, POR TIPO DE PRODUCTO,
ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores relativos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Los productos con mayor solicitud por parte de los clientes, consisten en las facturas y las tarjetas de presentación, representadas en la figura n° 4, por un 63.9% cada uno. Le siguen en orden, los recibos con un 51.4%, las hojas carta y sobres membretados con un 27.8%, los volantes y brochures con un 23.6% y los formularios continuos y otros representan un rubro menor al 19.4%.

Al ser una pregunta de respuesta múltiple, los porcentajes representan no la participación con respecto al total de la muestra, pero la incidencia de las opciones con respecto al requerimiento de compra, esto es, todas son incluyentes.

Otros formularios solicitados por los clientes son: banners, boletas, calcomanías, carpetas, certificados, comprobantes de cheques, etiquetas, etiquetas adhesivas, impresión digital, rótulos, troquelado y vouchers de caja.

c. Presupuesto total para servicios de imprenta

Cuadro Nº 5

**PRESUPUESTO POR AÑO PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE LITOGRAFÍA,
POR RANGO DE COMPRA, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007**

– Valores absolutos y relativos –

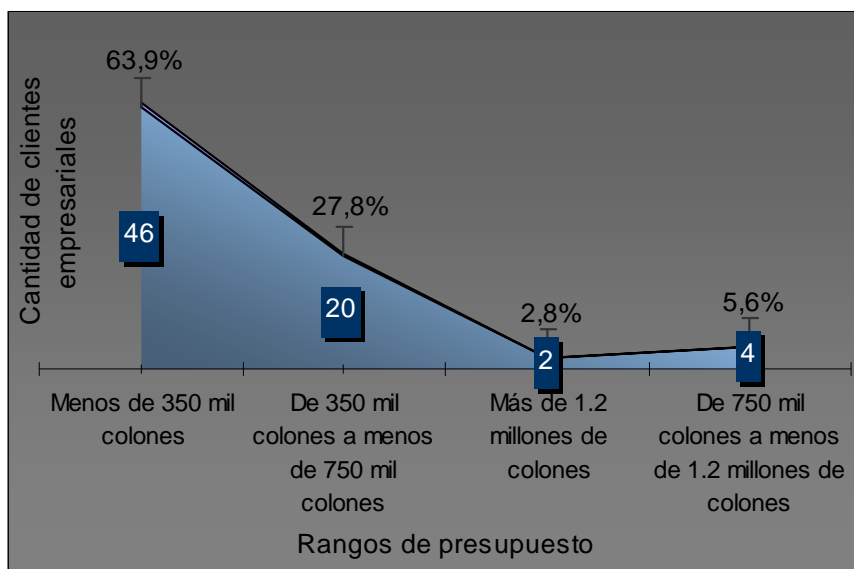
Rubro	Absoluto	Relativo
Menos de 350 mil colones	46	63,9%
De 350 mil colones a menos de 750 mil colones	20	27,8%
Más de 1.2 millones de colones	4	5,6%
De 750 mil colones a menos de 1.2 millones de colones	2	2,8%
Total	72	100,0%

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura Nº 5

**PRESUPUESTO POR AÑO PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE LITOGRAFÍA,
POR RANGO DE COMPRA, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007**

– Valores absolutos y relativos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Lo anterior muestra que un 63.9% (46 entrevistados) presupuestan o consideran un aproximado, de menos de 350 mil colones por año, para gastos por compras en formularios de papelería; un 27.8% (20 encuestados) estiman para el mismo periodo, entre 350 mil colones y menos de 750 mil colones, y en porcentajes muy bajos (2.8% y 5.6% respectivamente) para los que establecen entre 750 mil y 1.2 millones de colones o más.

d. Productos de acuerdo a su frecuencia de compra

Cuadro N° 6
ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE LITOGRAFÍA, SEGÚN FRECUENCIA DE COMPRA,
ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores absolutos y relativos –

Rubro	De 1 a 3 veces al año	Porcentaje	De 3 a 6 veces al año	Porcentaje	De 6 a 12 veces al año	Porcentaje	Mas de 12 veces	Porcentaje
Facturas	34	24,3%	9	4,3%	1	0,5%	2	1,0%
Tarjetas de presentación	34	24,3%	8	3,9%	1	0,5%	3	1,4%
Recibos	28	20,0%	5	2,4%	1	0,5%	3	1,4%
Hojas carta y sobres membretados	12	8,6%	5	2,4%	1	0,5%	2	1,0%
Volantes / Brochures	11	7,9%	6	2,9%	0	0,0%	0	0,0%
Órdenes de compra	7	5,0%	3	1,4%	1	0,5%	1	0,5%
Todas las anteriores	0	0,0%	1	0,5%	1	0,5%	2	1,0%
Formularios continuos	6	4,3%	3	1,4%	1	0,5%	1	0,5%
Otros	8	5,7%	3	1,4%	1	0,5%	2	1,0%

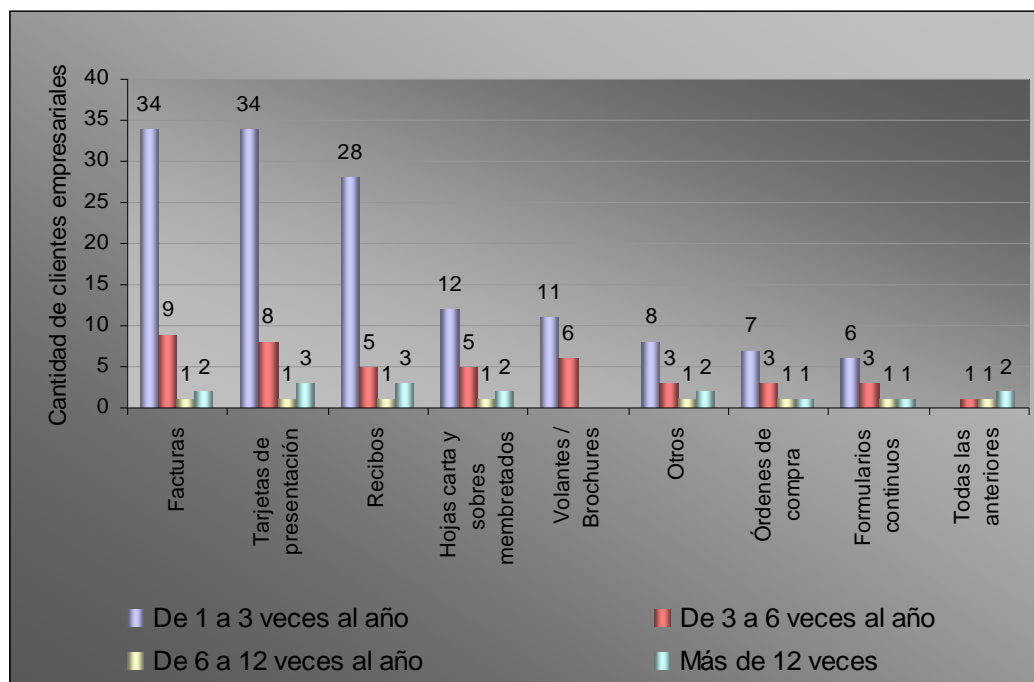
Nota: El total relativo no es con base al absoluto, ya que este caso es de opción múltiple.

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura N° 6

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE LITOGRAFÍA, SEGÚN FRECUENCIA DE COMPRA, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores absolutos y relativos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007

El cuadro anterior combina la información de los cuadros n° 4 y n° 5, esto es, los bienes que los clientes adquieren y su frecuencia de compra durante el año.

La información está dispuesta de la esquina superior izquierda, en la primer columna, de arriba hacia abajo, y continua de la misma forma en las siguientes columnas.

Se puede entonces apreciar, que las facturas, las tarjetas de presentación y los recibos, tienen un alto porcentaje de consumo entre 1 y 3 veces al año; luego y muy por debajo de estos rubros, con más de un 10% de diferencia, se encuentran los otros productos de litografía.

Este cruce de información es significativo ya que permite segmentar a los clientes, tanto por su periodo de compra, como por su requerimiento de productos, y ya sea darle continuidad al mediano y largo plazo, o para establecer estos datos como modelo de ventas y proyectarlo a clientes potenciales.

e. Productos de acuerdo al presupuesto por año

Cuadro N° 7

**ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE LITOGRAFÍA, SEGÚN PRESUPUESTO ANUAL,
ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007**

– Valores absolutos y relativos –

Rubro	Menos de 350 mil colones	Porcentaje	De 350 mil colones a menos de 750 mil colones	Porcentaje	De 750 mil colones a menos de 1.2 millones de colones	Porcentaje	Más de 1.2 millones	Porcentaje
Facturas	29	14,0%	14	20,9%	1	5,9%	2	15,4%
Tarjetas de presentación	29	14,0%	14	20,9%	1	5,9%	2	15,4%
Recibos	25	12,1%	9	13,4%	1	5,9%	2	15,4%
Volantes / Brochures	10	4,8%	7	10,4%	10	58,8%	1	7,7%
Hojas carta y sobres membretados	8	3,9%	10	14,9%	1	5,9%	1	7,7%
Órdenes de compra	3	1,4%	6	9,0%	1	5,9%	2	15,4%
Todas las anteriores	0	0,0%	1	1,5%	1	5,9%	2	15,4%
Otros	6	2,9%	6	9,0%	1	5,9%	1	7,7%

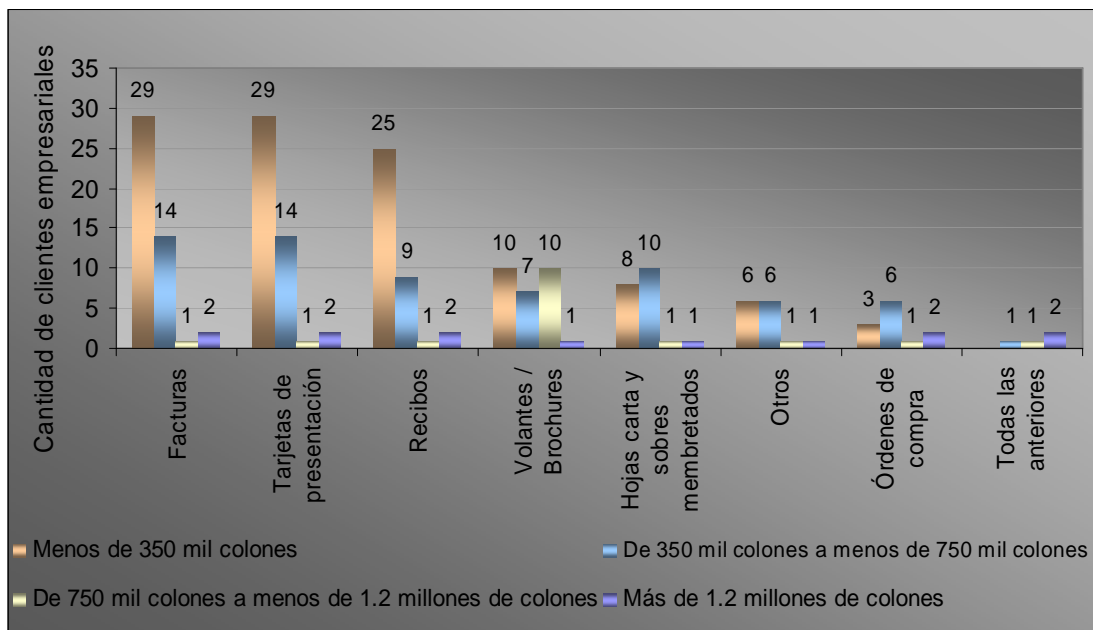
Nota: El total relativo no es con base al absoluto, ya que este caso es de opción múltiple.

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura N° 7

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE LITOGRAFÍA, SEGÚN PRESUPUESTO ANUAL, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores absolutos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

El cuadro n° 7 combina la información del presupuesto anual destinado por los clientes comerciales, con la de los productos de litografía. Esto para evaluar la recurrencia de compra de un bien, de acuerdo a su poder de adquisición.

Los clientes que consignan menos de 350 mil colones al año corresponden a 29 para facturas y tarjetas de presentación, 25 para recibos, y diez o menos, los demás productos. Los que destinan entre 350 mil colones y menos de 750 mil colones, constituyen números mucho menores (por de bajo de los 15 clientes que compran estos productos). Existe sólo un cliente que adquiere más de 750 mil y menos de 1.2 millones, mientras que hay dos que pasan este rango.

Por lo tanto, se puede reafirmar que los productos antes mencionados por su frecuencia de compra (facturas, tarjetas de presentación y recibos), guardan estrecha relación con los productos dados por su presupuesto.

3. Sección C: Calidad del servicio y productos

a. Motivo para adquirir los servicios de Formularios Quality

Cuadro N° 8
RAZÓN PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE FORMULARIOS QUALITY,
POR MOTIVO DE COMPRA, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores absolutos y relativos –

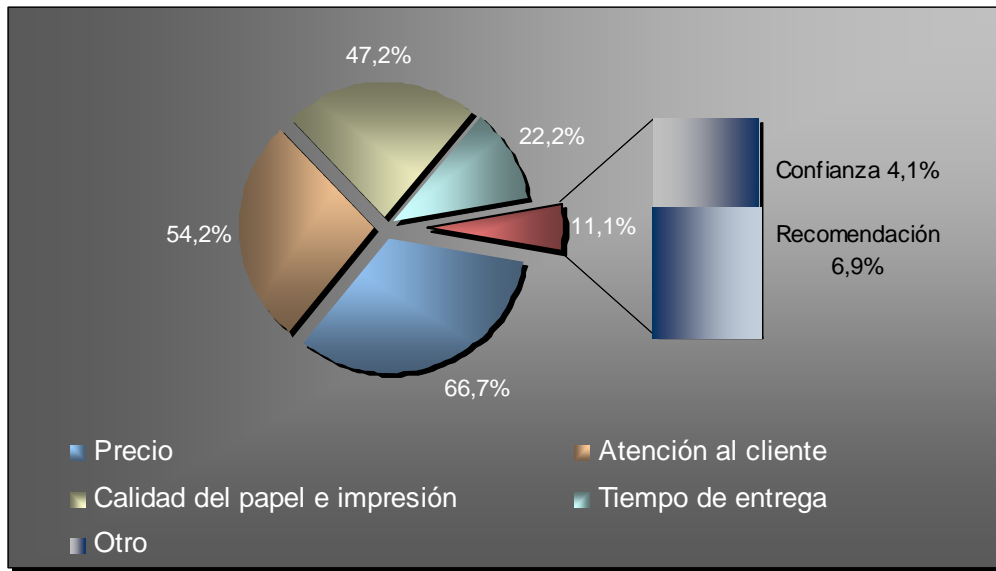
Rubro	Absoluto	Relativo
Precio	48	66,7%
Atención al cliente	39	54,2%
Calidad del papel e impresión	34	47,2%
Tiempo de entrega	16	22,2%
Otro	8	11,1%

Nota: El total relativo no es con base al absoluto, ya que este caso es de opción múltiple.

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura N° 8
RAZÓN PARA ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE FORMULARIOS QUALITY,
POR MOTIVO DE COMPRA, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores relativos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Según se aprecia en la figura nº 8, el precio es el factor primordial de decisión para optar por los servicios que ofrece Formularios Quality. Este rubro representa un 66.7% de la muestra.

La calidad de la atención al cliente, es la siguiente variable a considerar por los encuestados al momento de preferir a la empresa; 39 personas contestaron así, para conformar un 54.2% del total.

En cuanto a calidad del papel y tiempo de entrega, son considerados como motivantes por un 47.2% y un 22.2% respectivamente, además de un 11.1% que señaló la confianza y recomendaciones, como las razones para adquirir productos de esta empresa.

b. Concepto de la calidad de bienes y servicios

Cuadro Nº 9

**CRITERIO DE EVALUACIÓN SOBRE LOS BIENES Y SERVICIOS DE FORMULARIOS
QUALITY, POR MOTIVO DE COMPRA, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007**

– Valores absolutos y relativos –

Calidad del papel y la impresión

Rubro	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Relativo	63,9%	30,6%	4,2%	0,0%	1,4%	100,0%
Absoluto	46	22	3	0	1	72

Calidad del servicio cliente

Rubro	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Relativo	77,8%	16,7%	4,2%	1,4%	0,0%	100,0%
Absoluto	56	12	3	1	0	72

Criterio en puntualidad y responsabilidad

Rubro	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Relativo	41,7%	47,2%	6,9%	1,4%	2,8%	100,0%
Absoluto	30	34	5	1	2	72

Opinión sobre los precios de los productos y servicios

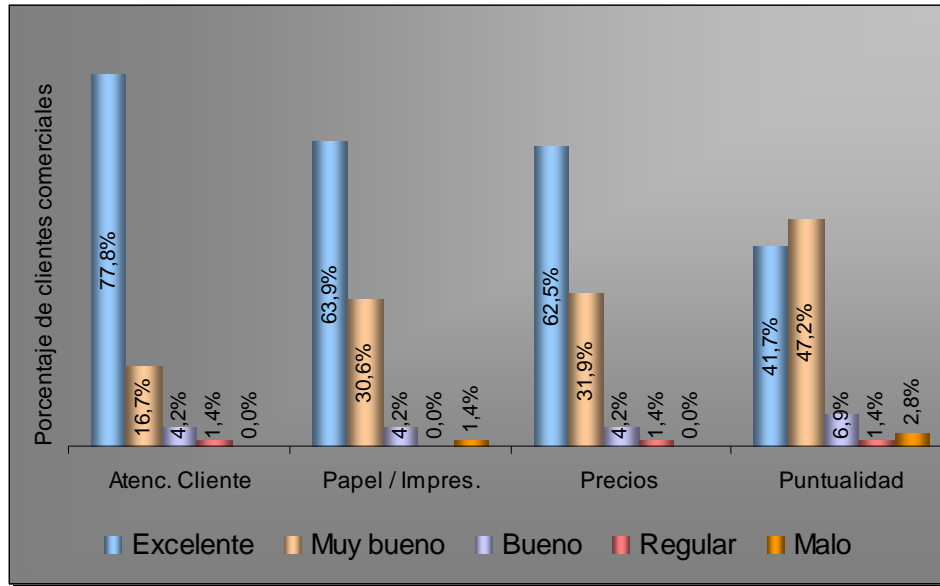
Rubro	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Relativo	62,5%	31,9%	4,2%	1,4%	0,0%	100,0%
Absoluto	45	23	3	1	0	72

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura N° 9

CRITERIO DE EVALUACIÓN SOBRE LOS BIENES Y SERVICIOS DE FORMULARIOS QUALITY, POR MOTIVO DE COMPRA, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores relativos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

El cuadro n° 9 evalúa sobre las cuatro características primordiales con respecto a la calidad de los servicios de Formularios Quality: calidad del papel e impresión, calidad de la atención al cliente, criterio en cuanto a puntualidad y responsabilidad en la entrega de cotizaciones y productos, y finalmente, el criterio sobre el precio de los bienes y servicios.

Se puede distinguir claramente, como los encuestados perciben de excelente, en un 77.8% la atención al cliente, seguido por la calidad del papel y de la impresión, con un 63.9%. El precio de los bienes es considerado excelente por un 62.5%; sin embargo, un 47.2% coincide con que la puntualidad y responsabilidad es muy buena. En promedio, se puede decir que un 60% de los clientes comerciales de Formularios Quality, califican de excelente los bienes y servicios adquiridos, mientras que un promedio del 31% de muy bueno. Muy por debajo, se encuentra un 5% para bueno y regular y malo con un 1%.

c. Aspectos a mejorar del servicio obtenido

Cuadro Nº 10

**ASPECTOS DEL PRODUCTO O SERVICIO A SER MEJORADO, POR
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN Y SERVICIO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007**

– Valores absolutos y relativos –

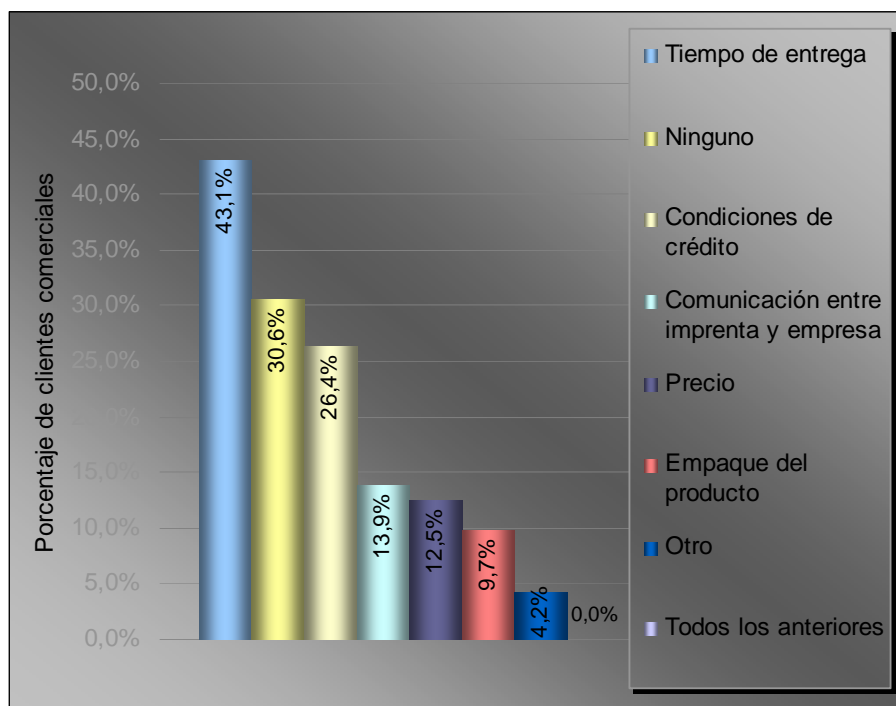
Rubro	Absoluto	Relativo
Tiempo de entrega	31	43,1%
Ninguno	22	30,6%
Condiciones de crédito	19	26,4%
Comunicación entre imprenta y empresa	10	13,9%
Precio	9	12,5%
Empaque del producto	7	9,7%
Todos los anteriores	0	0,0%
Otro	3	4,2%

Nota: El total relativo no es con base al absoluto, ya que este caso es de opción múltiple.

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality.

Figura Nº 10
ASPECTOS DEL PRODUCTO O SERVICIO A SER MEJORADO, POR
CARACTERÍSTICAS DEL BIEN Y SERVICIO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores relativos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality.

El cuadro anterior muestra que 43.1% (31 encuestados) considera que el factor a mejorar por parte de Formularios Quality, es el tiempo de entrega. Este dato contrasta con el 30.6% (22 encuestados) que opina que ninguno de los elementos evaluados, requiera de una mejora sustancial por parte de la empresa

Por debajo de estos porcentajes, se encuentran las condiciones de crédito con un 26.4%, comunicación con el cliente con un 13.9%, precio con 12.5% y con datos de menos del 10%, las demás opciones.

Es importante mencionar aquí, la correspondencia del factor tiempo de atención, con la de opinión de puntualidad y responsabilidad mencionada en el cuadro nº 9 (muy bueno un 47.2%), ya que demuestra que aunque hay satisfacción al respecto, el cliente aún lo percibe como un elemento a mejorar.

d. Otros servicios relacionados a solicitar

Cuadro Nº 11
BIENES RELACIONADOS A SER SOLICITADOS COMO COMPLEMENTARIOS,
SEGÚN BIEN O SERVICIO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores absolutos y relativos –

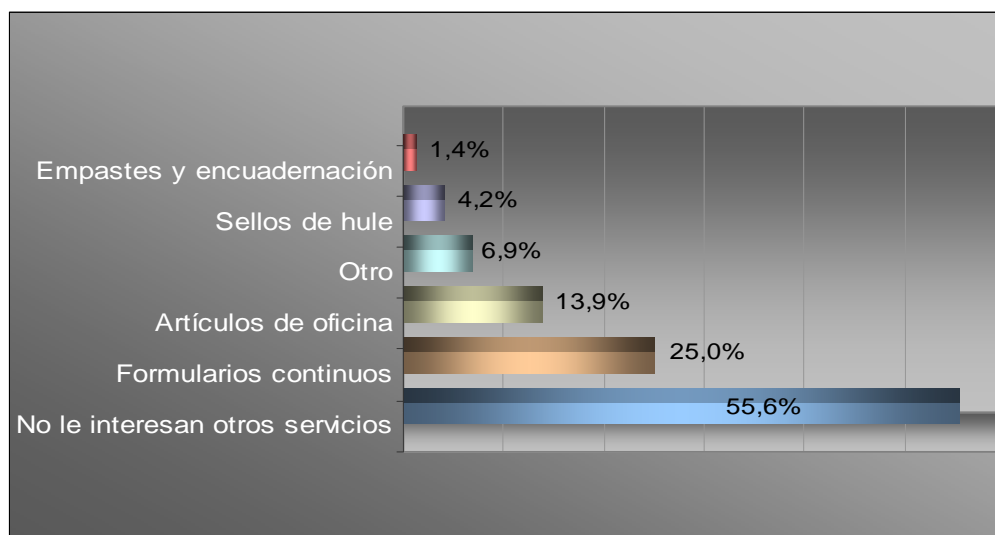
Rubro	Relativo	Absoluto
No le interesan otros servicios	55,6%	40
Formularios continuos	25,0%	18
Artículos de oficina	13,9%	10
Sellos de hule	4,2%	3
Empastes y encuadernación	1,4%	1
Otro	6,9%	5

Nota: El total relativo no es con base al absoluto, ya que este caso es de opción múltiple.

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura Nº 11
BIENES RELACIONADOS A SER SOLICITADOS COMO COMPLEMENTARIOS,
SEGÚN BIEN O SERVICIO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores relativos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

En lo que se refiere a solicitar a Formularios Quality otros servicios, a parte del de litografía (o artes gráficas para tal efecto), los encuestados se pronunciaron en más de un 55% no estar interesados.

Sin embargo un 25%, requiere que la empresa les ofrezca más activamente, un servicio de formularios continuos. Por su parte, un 13.9% solicita que la empresa cuente con artículos de oficina para la venta en conjunto con los servicios de artes gráficas.

Por debajo del 10% en total, los clientes consideraron como pertinente, solicitar sellos de hule (4.2%), empastes finos y encuadernación (1.4%) y otros (1.4%).

Este último rubro está distribuido de la forma: banners, etiquetas plásticas, serigrafía, y sobres manila.

4. Sección D: Competencia

a. Utilización de servicios de otra litografía

Cuadro N° 12
UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LITOGRAFÍA DE LA COMPETENCIA,
SEGÚN CRITERIO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

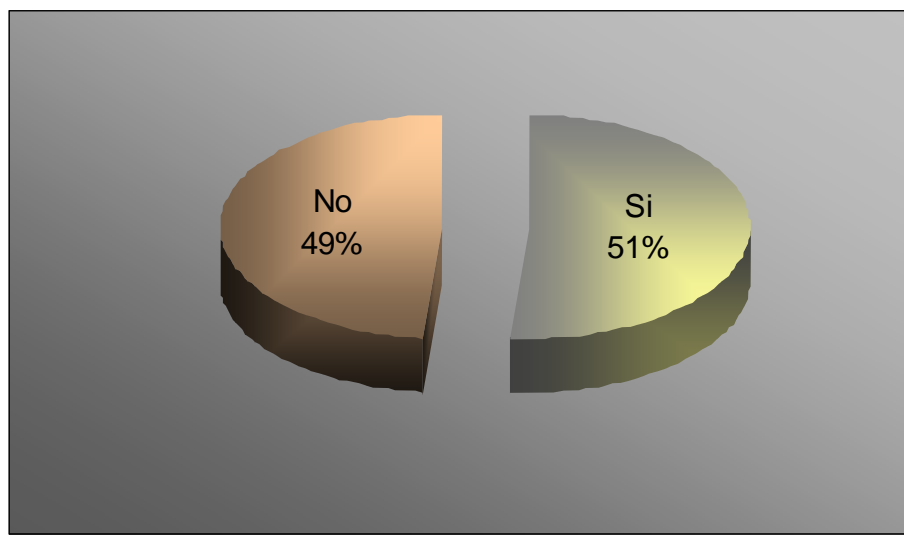
– Valores absolutos y relativos –

Rubro	Absoluto	Relativo
Si	37	51,4%
No	35	48,6%
Total	72	100,0%

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura N° 12
UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LITOGRAFÍA DE LA COMPETENCIA,
SEGÚN CRITERIO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores relativos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Según se detalla en la figura anterior, un 49% de los clientes utilizan exclusivamente los servicios de Formularios Quality. Empero, la misma figura, demuestra que existe un muy cercano 51% que opta por cotizar y recibir ofertas de servicios, antes de decidir sobre la contratación del proveedor de artes gráficas o litografía.

b. Características que ofrece la competencia

Cuadro Nº 13
CARACTERISTICAS O CONDICIONES QUE OFRECE LA COMPETENCIA,
SEGÚN CRITERIO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores absolutos y relativos –

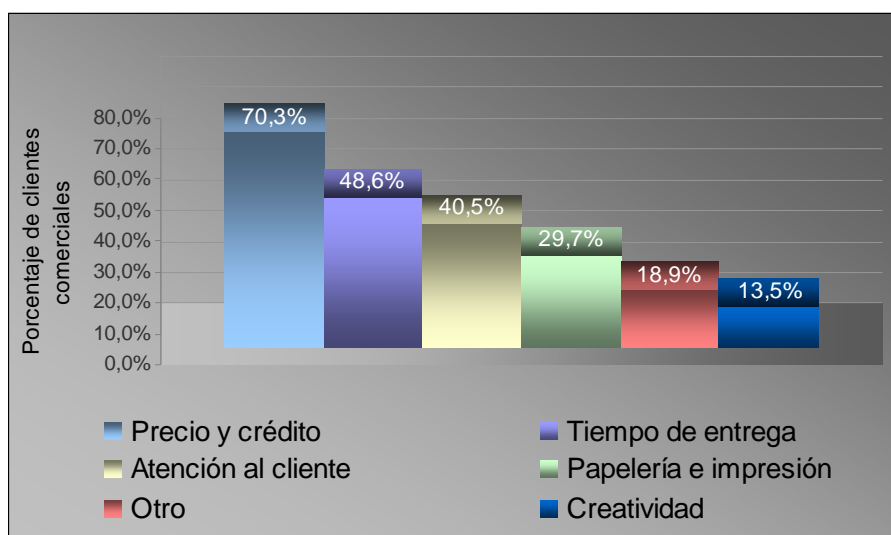
Rubro	Absoluto	Relativo
Precio y crédito	26	70,3%
Tiempo de entrega	18	48,6%
Atención al cliente	15	40,5%
Papelería e impresión	11	29,7%
Creatividad	5	13,5%
Otro	7	18,9%

Nota: El total relativo no es con base al absoluto, ya que este caso es de opción múltiple.

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura Nº 13
CARACTERISTICAS O CONDICIONES QUE OFRECE LA COMPETENCIA,
SEGÚN CRITERIO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores relativos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

En lo referente a las características que ofrece la competencia en sus bienes, cuando los encuestados utilizan sus servicios, éstos encuentran que el precio y el crédito (70.3%) son el factor primordial para contratarlos. En menor porcentaje (48.6%) consideran que el tiempo de entrega, es lo significativo para decidir sobre los servicios de Formularios Quality (u otros inclusive). En un tercer plano se encuentra la atención al cliente (40.5%), y con menor participación (menor a 30%), la calidad de la papelería, la impresión y la creatividad.

Para este caso, el rubro de otros (18.9%) contempla dos alternativas: los formularios continuos y la post-venta.

c. Beneficios adicionales de la competencia

Cuadro Nº 14
BENEFICIOS O VALOR AGREGADO QUE OTORGA LA COMPETENCIA,
SEGÚN CRITERIO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores absolutos y relativos –

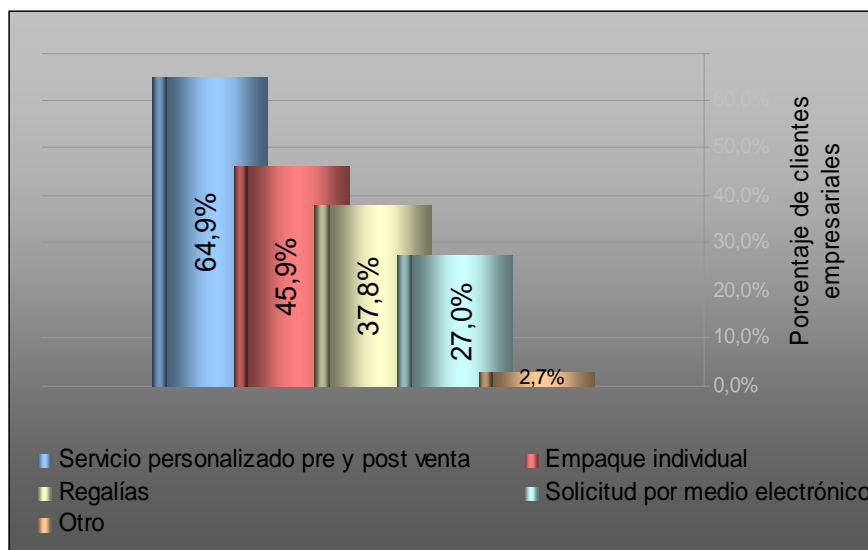
Rubro	Absoluto	Relativo
Servicio personalizado pre y post venta	24	64,9%
Regalías	17	45,9%
Empaque individual	14	37,8%
Solicitud por medio electrónico	10	27,0%
Otro	1	2,7%

Nota: El total relativo no es con base al absoluto, ya que este caso es de opción múltiple.

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura N° 14
BENEFICIOS O VALOR AGREGADO QUE OTORGA LA COMPETENCIA,
SEGÚN CRITERIO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores relativos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality

Los encuestados perciben como valor agregado, en un 64.9%, el servicio personalizado que se les entrega, durante y después del proceso de contratación de una litografía.

El producto empacado y etiquetado individualmente, le significa a un 45.9% de la muestra, un valor diferencial a considerar entre los oferentes del servicio. Le sigue, con casi 8 puntos porcentajes de diferencia (37.8%), los clientes que valoran los regalos recibidos, como beneficio agregado al producto adquirido.

Un 27% indica que la facilidad de cotizar o solicitar una orden a través de un medio electrónico (fax o correo electrónico), le es de consideración. Tan sólo un 2.7% (un cliente) declaró como beneficio, el recibir información de la empresa.

d. Medio a través del cual se conoció de los servicios de otros proveedores

Cuadro N° 15
MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL SE CONOCIÓ LOS SERVICIOS DE
OTRAS EMPRESAS DE ARTES GRÁFICAS, SEGÚN MEDIO
DE CONTACTO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

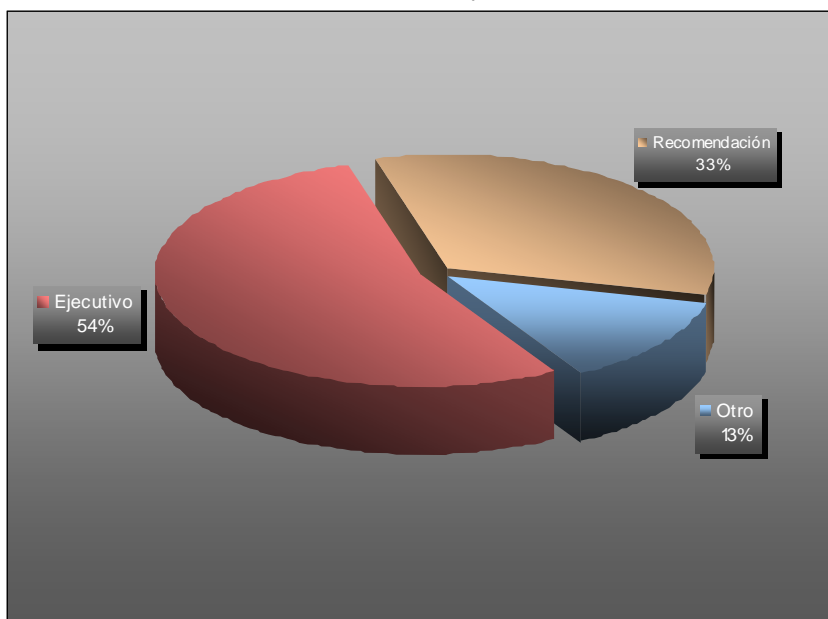
– Valores absolutos y relativos –

Rubro	Absoluto	Relativo
Ejecutivo de ventas	21	53,8%
Recomendación	13	33,3%
Otro	5	12,8%
Total	39	100,0%

FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Figura N° 15
MEDIO A TRAVÉS DEL CUAL SE CONOCIÓ LOS SERVICIOS DE
OTRAS EMPRESAS DE ARTES GRÁFICAS, SEGÚN MEDIO
DE CONTACTO, ENTRE AGOSTO 2006 Y AGOSTO 2007

– Valores absolutos y relativos –



FUENTE: Investigación de mercados realizada a los clientes empresariales de Formularios Quality, 2007.

Se establece la visita de un ejecutivo de negocios (vendedor), como el factor primordial de enlace, de otros proveedores, con los clientes que ha interactuado esta empresa.

Un 33% señala como vínculo a la competencia, la recomendación por parte de otras personas, tanto externas como de su ambiente empresarial inmediato.

Por su parte, otro medio de acercamiento a las compañías alternas de artes gráficas, con un 13%, es a través del uso de las páginas amarillas.

Ninguno de ellos recuerda haber visto publicidad en medios masivos, como la radio, la televisión o el periódico.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se detalla a continuación, los resultados de la investigación que permiten responder al problema, los objetivos generales y específicos que dieron origen el presente estudio.

A. Conclusiones

1. Más del 70% de los clientes comerciales de Formularios Quality, se encuentran ubicados dentro del Gran Área Metropolitana o en sus alrededores inmediatos, lo que facilita el proceso tanto de visita, como de entrega de los productos. Sin embargo, quedan las restantes seis provincias, con muy poca o ninguna cobertura por parte de la empresa.

2. La categoría de industria hasta ahora atendida con mayor incidencia es la comercial. No obstante, indiferentemente del estrato empresarial donde se encuentre el cliente, los productos impresos que más adquieren, son las facturas, los recibos y las tarjetas de presentación. Los demás bienes, son representativos de la industria en la que se desenvuelve el cliente, como por ejemplo las hojas y sobres membretados, los cuales tienen más demanda entre las empresas de servicios específicamente; misma que no consume productos como las órdenes de compra.

3. La frecuencia de compra (entre 1 a 3 veces por año), en relación con los productos obtenidos y el presupuesto o gasto aproximado para su adquisición, es significativamente baja, dado el consumo continuo de estos bienes, su relativo poco costo y la considerable cantidad de oferentes en el mercado. Sin embargo, esto puede ser explicado por la cantidad y especificación de los formularios gráficos

obtenidos, esto es, una sola orden puede abastecer el requerimiento hasta por varios meses.

4. La razón principal en la decisión sobre qué proveedor de servicios elegir, es el precio y las correspondientes condiciones de crédito ofrecidas. Para la empresa en particular, un 66.7% de sus clientes así lo consideran para contratar los servicios con ella, sin embargo, un 70% de la muestra, consideran este factor como primordial, en los productos ofrecidos por la competencia.
5. No obstante lo anterior, el criterio de calidad más representativo a la hora de escoger trabajar con Formularios Quality, y con la cual los clientes están más satisfechos, es la atención al cliente, la cual es personalizada y flexible con respecto a los requerimientos de sus representadas. Esto representa una ventaja competitiva para la empresa, especialmente en un tiempo comercial, en el que este concepto está cobrando cada vez más fuerza.
6. La mezcla de producto de Formularios Quality, en lo que se refiere a anchura, longitud y profundidad, está fundamentalmente definida por los requerimientos de artes gráficas de los clientes empresariales. Correspondientemente son consistentes, dado que las líneas de productos de la empresa, son bienes de consumo que, usan el mismo canal de distribución, requieren las mismas fases de producción y satisfacen necesidades similares en el mercado.
7. Los formularios continuos y los artículos de oficina, constituyen un 39% de los productos requeridos por los clientes comerciales. Pese a esto, la empresa no ha considerado la demanda de estos bienes como suficientemente, y la producción y el abastecimiento de éstos a la población, no es el adecuado.

8. Aunque existe lealtad hacia la empresa, se hace hincapié en las mejoras necesarias con respecto a la puntualidad y responsabilidad, tanto en la realización de cotizaciones, como en las fechas límites de entrega del producto. La falla en esta parte, induce a considerar y contratar con otros oferentes del mismo servicio.
9. La observación realizada a la competencia, determina que la gama de productos de artes gráficas en específico, no es muy distante de lo que en Formularios Quality se produce. Sin embargo, los competidores incluyen opciones como: impresión digital, artículos de oficina y artículos promocionales (serigrafía), además de mejores condiciones de crédito, alternativas que eventualmente, desvían la lealtad (o en tal caso la decisión), con respecto a los requerimientos del contratante.
10. La percepción de valor agregado entre los clientes comerciales, está determinada primordialmente, por el servicio personalizado que se recibe tanto durante la cotización, como luego de la entrega del producto solicitado. Empero es relevante mencionar, que la decisión de optar por uno u otro proveedor, también se ve subordinada por calidades del empaque, regalías y la facilidad de contactar al oferente por medios electrónicos.
11. Es por medio del personal de ventas que las empresas competidoras dan a conocer sus servicios de artes gráficas, dado que es uno de los más eficientes métodos para establecer contacto con el cliente, analizar sus requerimientos y si es posible, impulsar una venta en ese momento. También lo hacen a través de la publicidad, al listarse en las Páginas Amarillas. Mientras que la forma en que Formularios Quality ha ido avanzando en el mercado, es meramente por recurrencia del servicio o por recomendación de terceros.
12. No existe entre los clientes de Formularios Quality, una completa satisfacción por la cantidad y calidad de la mezcla de producto, sin embargo, se puede considerar que el objetivo general del estudio, como premisa, fue alcanzado.

B. Recomendaciones

1. Establecer una segmentación de mercado concentrado, que puede ser con respecto a la ubicación geográfica de los clientes, a necesidades y deseos, por frecuencia de consumo, por presupuesto, psicográfica empresarial o por industria. Para así, una vez creados los perfiles, dirigir su atención y esfuerzos, al posicionamiento de la empresa.
2. La empresa debe analizar las adecuadas opciones financieras, que le permitan contar con un mayor capital de trabajo y costeo de las diferentes alternativas de inversión.
3. Se recomienda poner en práctica la estrategia de mezcla de mercadotecnia propuesta en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO VI

MODELO PROPUESTO DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El presente capítulo expone los lineamientos básicos de una propuesta de mezcla de mercadeo, fundamentada en los resultados obtenidos de la investigación de mercado, y que se enfocará en la definición de cuatro variables: producto y servicio, precio o condiciones de venta, plaza o distribución y promoción o estrategias de comunicación.

Esta mezcla busca entregar un valor agregado a la empresa, para que sirva de punto de partida en la toma de decisiones y la construcción de metodologías competitivas durables, en el tiempo y negocios que la empresa participe.

A. Producto y servicio

La empresa debe a dar especial énfasis a sus servicios y productos, por lo que se deben establecer las siguientes pautas:

1. Producto

a. Catálogo de productos

Como se ha logrado aclarar la pregunta: ¿Qué está requiriendo/adquiriendo el comprador?, es importante desarrollar las tácticas necesarias, para llevar a cabo los ajustes necesarios, que permitan a la empresa responder a esta necesidad.

Es importante que la gerencia considere la planificación de la actual línea de productos, en función de una mejor adecuación con respecto a su anchura, longitud, profundidad y consistencia, para que, conjuntamente con la clasificación de los segmentos de clientes, poder establecer estándares en las versiones a ofertar, y lograr procesos de elaboración más rápidos y baratos.

Esto puede ser viable, si se considera la conveniencia de la cartera de clientes, en la compra repetitiva de productos, cuya frecuencia estimada, permitirá generar volúmenes de producción, que correspondan con economías de escala.

Lo anterior, permitirá una apropiada administración del catálogo de bienes; además de fundamentar la base para la generación de nuevos productos, convirtiendo a la empresa, en un proveedor de línea completa.

La diversificación a bienes no derivados de las artes gráficas, como los artículos promocionales y de oficina, significa una expansión en la línea de productos y en las ventas generales, además de satisfacer a un segmento requeriente de los mismos.

La elaboración de fórmulas continuas, requiere que la empresa invierta en maquinaria de imprenta, la cual, según lo estimado en el mercado, puede aproximarse a los siete millones de colones, para una Brickstone de segunda mano, un color, de 11 x 17 pulgadas. Para los productos promocionales, la maquinaria de serigrafía (Althman) se estima en 12 millones de colones, igualmente de segunda mano, a un color, con opción a impresión sobre varias superficies.

b. Calidad del producto

La misma debe mantenerse y en lo posible, estudiar siempre los cambios del ambiente (y a los proveedores industriales de la materia prima), para considerar mejoras en la misma.

Al ser ésta, uno de los principales factores de posicionamiento en el consumidor, Formularios Quality debe buscar elaborar productos que generen en el cliente, no solo un sentido de calidad de cumplimiento, pero de consistencia en un nivel de desempeño especificado.

c. Enfoque a la calidad

La empresa debe aplicar un enfoque de “rendimiento de la calidad”, esto es, que más allá de la eliminación de los defectos en los productos finales, debe establecer como meta final, mejorar el valor y la satisfacción para los clientes. Lo cual debe realizarse de manera consistente y rentable. Inclusive, convertir dicha práctica, en un valor empresarial.

Es conveniente que desarrolle y potencie la fortaleza dentro de su cartera: la atención al cliente. Para esto, debe entregar pequeñas encuestas de satisfacción cada vez que un pedido es suministrado al cliente. Asimismo, un ejecutivo o representante de la empresa, debe ser el encargado de recolectarlas y darles el adecuado seguimiento, propiciando un eficaz canal de comunicación con el cliente.

Es importante reconocer la atención y el servicio al cliente, como una característica que no solo goza de un alto posicionamiento entre los consumidores finales de la empresa, pero también como una herramienta competitiva para diferenciar el producto en el mercado.

La empresa como tal y su nombre, considerado para estos efectos, como la marca, deben ser representativos de esta calidad y servicio para los clientes, quienes le otorgarán a ésta, el grado de lealtad de acuerdo a sus expectativas.

B. Precio y condiciones de venta

“El precio es un factor crucial para el posicionamiento del producto, y define al mercado, a la competencia y al diseño del producto” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 353).

Aunque Formularios Quality establece sus precios con base en sus costos y a una utilidad, la decisión de los mismos en último caso, también debe valorar los precios fijados por la oferta y la demanda, en el mercado que se desenvuelve.

Se debe competir por obtener un lugar de mayor incidencia dentro de esta industria, lo que requiere, fijar precios más bajos que los demás competidores, al menos, como principio de una estrategia de reinserción al mercado. Una vez posicionados, se puede paulatinamente aumentar las utilidades.

Así mismo, se deben cambiar los actuales términos de crédito para los clientes, además de extender los períodos de pago para proveedores de materia prima. Esto es, pasar de 15 o 22 días de crédito (para los clientes), a 30 o 45 días inclusive; además de solicitar crédito a sus proveedores con términos similares. Tal acción, no será rentable en el corto o mediano plazo, sin embargo, mejorará la percepción del cliente con respecto a la competencia.

Se estima que la reducción en el porcentaje de utilidades sea de un 20%, lo que aún permite a la empresa obtener réditos sobre el producto elaborado, y lograr mejorar los precios de los competidores. Con esto, conseguirá retener el porcentaje de sus clientes que cotizan con otras litografías por mejores precios.

La expansión de la línea de crédito para los clientes, puede requerir que se utilice parte del capital de trabajo en financiar los costos dentro del mismo mes de aplicación (o uso), para así no “arrastrar” (por el crédito otorgado) importes a la fecha posterior de cobro. Se considera que el capital utilizado para tal acción, sea de al menos un millón de colones, repartido entre los clientes que así participen de este beneficio.

C. Plaza

La distribución del servicio de litografía, ha funcionado bien de la forma tradicional, esto es, el mismo personal que vende, lo entrega. Sin embargo, la industria se ve afectada por los cambios en las características operativas y patrones de compra, por lo que es necesario realizar variaciones en las estrategias de mercadeo.

Es importante tomar en cuenta la opción de tercerizar el canal de distribución (outsourcing), por medio de mensajeros o pick-ups de reparto (de acuerdo al volumen). Esto no sólo ahorra tiempo y dinero, ya que el cobro por estos servicios se hace por mes, costo que puede distribuirse entre las órdenes vendidas, pero además permite enfocarse al negocio de las artes gráficas como tal y del servicio al cliente.

La empresa debe diseñar una segmentación del mercado que, distribuya las ventas equitativamente en todos los grupos del mismo, es de suma importancia. Esto puede hacerse tomando como base, el estudio del potencial de los clientes, ya sea por geografía, perfil de consumo, nivel de lealtad, estatus del cliente, entre otros. La apropiada administración de esta estrategia, resultará en una posición fuerte en el mercado, dado que se conocerá mejor, las necesidades de los consumidores en los segmentos que se atiendan. Es importante considerar los submercados desatendidos por la competencia; analizar el por qué, y lograr satisfacer sus necesidades de productos de artes gráficas.

Una alternativa innovadora para la industria y los clientes, será la implantación de un sitio de Internet, el cual, con un adecuado despliegue electrónico-virtual de los bienes y servicios, permitirá además de publicitar la empresa, darles acceso a los clientes que así optan por cotizar y comunicarse con la empresa por este medio. Este nuevo modelo de mercadeo, permitirá mejorar en lo relativo a comodidad, rapidez, precio e información sobre la empresa y sus servicios

D. Promoción

La estrategia de promoción a utilizar, estará compuesta por la mezcla promocional específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, las cuales dan a conocer y reforzar el servicio a ofrecer; por lo tanto, es necesario analizar esta serie de elementos, que permitirán cumplir con la estrategia.

a. Publicidad

La empresa debe ejecutar una labor exhaustiva, financiera y estratégicamente, para establecer una mejor publicidad de sus bienes y servicios. Su objetivo debe ser informar, persuadir o recordar al mercado, sobre sus precios razonables, su calidad de productos y la flexibilidad de su servicio.

El estudio muestra que el cliente hace uso de medios impresos para informarse, por lo que la empresa debe invertir en anunciarse en al menos la guía de Páginas Amarillas. Es una opción de relativo bajo costo anual, la cual expone la empresa a un gran número de clientes potenciales.

De igual forma, se debe considerar publicar anuncios a través de volantes, tarjetas de presentación impersonales y finalmente, en un medio impreso masivo (diario) de reconocida aceptación en la población. Al largo plazo, se debe considerar pautar en radio o televisión, para continuar con la estrategia de crecimiento en el mercado.

La incorporación de una página de Internet, y sus correspondientes correos electrónicos, permitirá establecer un modelo de publicidad directa de bajo costo e impacto inmediato, cuyas capacidades interactivas, son adecuables a las necesidades de la empresa.

La participación en la guía de Páginas Amarillas tiene un mínimo de 696.000 colones por año, por un octavo de página, con la opción a distribuir el importe durante los 12 meses, en los recibos por telefonía.

Un anuncio en el periódico La República, durante cuatro domingos, de tamaño 46x2, dos colores, tiene un costo de 436.500 colones. El costo de la creación y un año de publicación de esta opción, es de 200.000 colones en un único pago; y de 26.000 colones para los años siguientes.

b. Promoción de ventas

Se debe crear una política de incentivos a corto plazo, que estimulen la compra de los productos de forma más recurrente o con mayor volumen.

La empresa puede emplear muchas herramientas para colaborar con el objetivo de la promoción de ventas: cupones, rebajas, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, recompensas por ser cliente habitual, concursos, sorteos, ofertas y muestras.

Debe considerarse elaborar artículos promocionales (calendarios, blocks de notas, lapiceros entre otros), además de entregar materiales o producto final excedente, y empaques novedosos e individuales, para generar un sentido de gratificación complementaria o beneficio añadido, a la orden o servicio original.

Es importante de que tales promociones, busquen asegurar la lealtad de los clientes en el futuro y no sean necesariamente, un medio de aumento de ventas temporales.

El costo por los artículos promocionales, no debe sobrepasar más de 750.000 colones por año (distribuido entre todos los clientes). La entrega de material excedente puede cubrirse dentro de los costos de la orden original.

c. Relaciones públicas

Las relaciones públicas servirán a la empresa para, promover sus bienes y servicios en forma masiva, cultivar buenas relaciones con los clientes diversos y a crear una imagen sólida. Además, pueden tener un considerable impacto sobre la conciencia de la población, con un costo menor que el de la publicidad pagada.

Formularios Quality debe asegurarse que todos sus materiales de identidad empresarial, sean consistentes y ayuden a crear y mantener, una imagen que los clientes reconozcan de inmediato. El logotipo, la papelería membretada, las tarjetas

de presentación, las instalaciones, y cualquier otro elemento que entre en interacción con el cliente, se convierte en un instrumento de mercadeo.

Es importante señalar que, dada la naturaleza de su actividad comercial, la empresa puede verse beneficiada por la opinión de los clientes y de la comunidad en general, si instaura un programa de reciclaje de papel. El mismo no genera costo para la empresa, ya que solo sería un intermediario en la recolección y entrega del material a un tercero.

d. Ventas personales

“Nada ocurre hasta que alguien vende algo” (Stanton y Spiro, 2001, p. 12).

Una adecuada fuerza de ventas, es un factor decisivo entre la empresa y sus clientes, dado que establece un canal bilateral en el que, representa a la compañía ante los clientes y viceversa.

Es prudente iniciar la contratación de un agente o ejecutivo de ventas, el cual, no solo se encargará de las ventas de productos, pero de colaborar activamente con la empresa, en sus esfuerzos para producir satisfacción a los clientes y utilidades a la organización. Ésta acción eventualmente debe exponenciarse a un equipo de al menos 3 vendedores, para abarcar más población de acuerdo a las zonas establecidas.

El personal de ventas facilitará colocar el producto con mayor eficacia –dadas las técnicas que los mismos utilizan, pero también logrará establecer mejores vínculos con los clientes, quienes entregarán todo tipo de retroalimentación e ideas, necesarias para mejorar la posición en el mercado.

Un ejecutivo de ventas puede ser contratado con un salario mínimo de 150.000 colones, más 5% de comisión, por un periodo de prueba de tres meses. Internamente se debe considerar las provisiones de ley (CCSS, cesantía, otros)

LITERATURA CONSULTADA

- Benjamín, F. (2004). Organización de empresas (2ª ed). México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, A. (2002). Administración en los nuevos tiempos. (1ª ed). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Cobra, M. y Zwarg, F. (1991). Marketing de servicios, conceptos y estrategias. (1ª ed). Bogotá: McGraw-Hill.
- Gómez, M. (2001). Elementos de estadística descriptiva. (3ª ed). Costa Rica: UNED.
- Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. (3ª ed). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1998) Investigación de mercados, un enfoque aplicado. (5ª ed). Bogotá: McGraw-Hill.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (1998). Administración, una perspectiva global. (10ª ed). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. (6ª ed). México: Pearson Educación.
- Schuoll, W. y Guiltinan, J. (1991). Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas. (3ª ed). México: Prentice Hall.
- Stanton, W.; Buskirk, R. y Spiro, R. (2001). Ventas: conceptos, planificación y estrategias. (9ª ed). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Zikmund, W. y D'Amico, M. (1998). Investigación de mercados. (6ª ed). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Glosario (2005, Julio). Disponible en: <http://www.fotonostra.com/glosario/imprenta>

Términos (2006, Noviembre). Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n_Offset

Términos (2005, Mayo). Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

Términos y significados (2004, Agosto). Disponible en: <http://www.rae.es/>

Diccionario Enciclopédico Ilustrado (2001). Colombia: Océano Uno.

Chaverri, A. (2007, Agosto). Entrevista realizada a Jimmy Ortega, Gerente de Formularios Quality, Instituto Tecnológico de Costa Rica, San José.

APÉNDICES

Apéndice N° 1

Marco muestral: Clientes comerciales de Formularios Quality

Nombre empresa	Localización	Teléfono	Contacto	Cargo
Academia Tecni-Compu	Cartago	578-1324	Leiver Espinoza	Jefe
ADN Solt	San José	437-4545	Francisco Valverde	Gerente
Adrián Jiménez	San José	352-9077	Adrián Jiménez	Dueño
Agroindustrial Las Mellizas	San José	289-7667	Paula Cortés	Asistente
Alambres de CR	San José	231-1620	Santiago Zúñiga	Asistente
Ana Karina Wong Campos	San José	225-3545	Ana Wong Campos	Dueño
Arq. José Mora	San José	258-5880	José Mora	Dueño
Aventuras Forestales	Alajuela	474-4951	Marco Hidalgo	Dueño
Bar Mi Taberna	San José	236-3163	Ricardo Núñez	Dueño
Belca Food Service	Heredia	293-4075	Robert Brealey	Jefe
C.I. Liansa	San José	520-0202	Randall Brenes	Asistente
CANARICA	San José	226-6353	Kattia Masis	Asistente
Carlos Céspedes	Alajuela	385-2093	Carlos Céspedes	Dueño
Cianny Jiménez	Heredia	8245305	Cianny Jiménez	Dueño
Clínica Integral San Ana	San José	289-2362	José Hidalgo	Gerente
Club Colonial	San José	240-2315	Yorleny Ocampo	Asistente
Cocozuma Traveler	Guanacaste	642-0911	Gustavo Calvo	Jefe
Comercializadora Guiliano	San José	255-8020	Jessica Coghi	Gerente
Compañía Editora de Revistas	San José	290-1760	Leonardo Loaiza	Jefe
Constructora Caldera	Alajuela	439-0122	Melissa Vargas	Asistente
Constructora SJSR	Alajuela	431-2231	Melissa Vargas	Asistente
Consultorio Ambrosio	San José	236-1687	Giovanni Ambrosio	Dueño
Cortinas Decorativas B y C.	San José	236-4743	Oscar Buitrago	Gerente
CSS Internacional	San José	216-9500	Jeannette Brenes	Asistente
D&RR Llantas y recauchos	San José	282-4925	Rolando Rodriguez	Dueño
DISA	Alajuela	442-5712	Adolfo Bonilla	Jefe
Diseños G. y S.	San José	290-0379	Marco Hidalgo	Gerente
Distribuidora Los Andes	San José	280-8071	Fabio Falcon	Jefe
Dra.Mirtha Ureña	San José	241-6408	Mirtha Ureña	Dueño
Efinanzas	San José	234-1511	Kattia Masis	Asistente
El Mauro	San José	222-3737	Esteban Borbon	Jefe
Flacso	San José	253-0082	Claudio Leiva	Gerente
Floristería Marvin	San José	221-3068	Fernanda Cordero	Asistente
Flotec	San José	221-5559	Gerardo Quirós	Gerente
Grupo MV	San José	258-5880	José Mora	Dueño
H&B Cabinas Restaurante	Guanacaste	683-0025	Randall Ortega	Asistente

Nombre empresa	Localización	Teléfono	Contacto	Cargo
Idioma Internacional	San José	290-1227	Leslie Spalding	Dueño
Inmobiliaria Eurohogar	San José	286-5494	Kattia Masis	Asistente
Importadora Química del Norte	San José	278-3280	Rolando Vega	Jefe
IMSA	Heredia	260-8844	Antonio Bolaños	Contador
Incolens Optical	San José	296-0557	Floria Quesada	Dueño
Ing. Nestor Chamorro	San José	268-5564	Nestor Chamorro	Dueño
Insumed	San José	296-7422	Andrea Vargas	Contadora
Joyería Cima	Heredia	237-0431	Jorge Ruiz	Dueño
Junta Administrativa Colegio Ricardo Fernandez	San José	226-2372	Georgina Lang	Asistente
Labiclin	San José	233-5545	Roxanna Moya	Secretaria
Lic. Ericka Conejo	San José	856-0408	Ericka Conejo	Dueño
Mallas Castro	San José	275-3007	Angélica Villalobos	Secretaria
Marroquinerías Cardini	San José	296-7516	Juan Vélez	Gerente
Mega Servicios	San José	225-7990	Kattia Masis	Asistente
Metropolitana Bienes Raíces	Heredia	244-5959	Ernesto Bríos	Gerente
Multigráfica	San José	291-7191	Adrián Rojas	Asistente
Naturaleza Turismo y Transportes	San José	286-5494	Wendy Arguello	Asistente
Novus Mensajería	San José	290-6611	Isabel Madrigal	Asistente
Orgoma	San José	226-1136	Aurie Muñoz	Asistente
Palma Tica	San José	222-9738	Manuel Vindas	Jefe
PBX Virtual	San José	234-1673	José Alonso Acuña	Dueño
Perfumes y Cosméticos	San José	290-9789	Adriana Chacón	Jefe
Persianas Innovadoras	San José	256-7145	Christian Solano	Jefe
Plantas Ornamentales	Alajuela	443-9248	Alcides Alfaro	Dueño
Productos Comuni	San José	235-4217	Luis Carazo	Gerente
Recursos de Producción Internacionales	San José	288-0652	Minor Carvajal	Gerente
Refama Internacional	Heredia	262-5515	Alejandra Picado	Jefe
Representaciones E. G.	San José	244-0625	Julio Martínez	Jefe
Repuestos Rojas	San José	440-0645	Laura Rojas	Asistente
Restaurante Santa Fe	San José	215-1313	Gerardo Gamboa	Dueño
Sábila Industrial	Guanacaste	666-0100	Michel Sendra	Asistente
Sejim de CA	Heredia	261-8017	Sandra Borbon	Asistente
Suplidora Cocombo	Alajuela	440-2000	Karla Cerdas	Contador
Torneca	San José	207-7777	Rodolfo Sandí	Asistente
Transcontinental Cargo	San José	223-3523	Mario Lanzas	Dueño
Tropical Tours	Guanacaste	821-4526	Oslim Rodriguez	Dueño

Apéndice N° 2

Encuesta de satisfacción de bienes y servicios, para Formularios Quality

Instituto Tecnológico de Costa Rica Departamento de Administración de Empresas

No _____ Fecha _____ Hora _____ Entrevistador _____

¡Buenos días! / ¡Buenas tardes!

Mi nombre es _____ y quisiera solicitarle unos minutos de su valioso tiempo, para realizarle algunas preguntas acerca de los servicios y calidad de los productos de Formularios Quality, con la cual su empresa ha trabajado con anterioridad. Estas preguntas son parte de un estudio realizado para el proyecto de graduación en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Sección A: Perfil del consumidor

A.1 Datos de la empresa

A.1.1. Nombre de la empresa: _____

A.1.2. Localización: _____

A.1.3. Teléfono: _____ - _____

A.1.4. Nombre del entrevistado: _____

A.1.5. Cargo que desempeña: _____

A.2 ¿Qué tipo de actividad desarrolla su empresa?

A.2.1. Comercial

A.2.2. Producción

A.2.3. Servicios

A.2.4. Otra especifique _____

Sección B: Utilización del servicio

B.1. ¿Con qué frecuencia durante el año requiere los servicios de imprenta?

- B.1.1. De 1 a 3 veces al año
- B.1.2. De 3 a 6 veces al año
- B.1.3. De 6 a 12 veces al año
- B.1.4. Más de 12 veces

B.2. ¿Qué tipo de servicios de imprenta requiere su empresa?

- Facturas
- Recibos
- Hojas carta y sobres membretados
- Órdenes de compra
- Tarjetas de presentación
- Volantes / Brochures
- Formularios continuos
- Todas las anteriores
- Otros especifique _____

B.3. ¿Cuál es su presupuesto total por año destinado para servicios de imprenta?

- Menos de 350 mil colones
- Menos de 750 mil colones
- Menos de 1.2 millones
- Más de 1.2 millones

Sección C: Calidad del servicio y productos

C.1. ¿Qué razón los motiva a contratar los servicios de Formularios Quality?

- Calidad del papel e impresión
- Atención al cliente
- Tiempo de entrega
- Precio
- Otro especifique _____

C.2. *¿Qué valor le confiere a la calidad del papel y la impresión de los productos recibidos?*

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo Por qué_____

C.3. *En su criterio la calidad de servicio al cliente de Formularios Quality es:*

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo Por qué_____

C.4. *Con respecto a la puntualidad y responsabilidad al entregar cotizaciones y formularios:*

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo Por qué_____

C.5. *El precio de los productos y servicios es:*

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo Por qué_____

C.6. *¿Qué aspectos del producto o servicio recibido mejoraría?*

- Empaque del producto
- Servicio de entrega
- Tiempo de entrega
- Condiciones de crédito
- Precio
- Comunicación entre imprenta y empresa
- Ninguno de los anteriores
- Todos los anteriores
- Otro especifique _____

C.7. *¿Qué otro servicio o producto requeriría de Formularios Quality?*

- Formularios continuos
- Artículos de oficina
- Empastes finos y encuadernación
- Sellos de hule
- No le interesan otros servicios
- Otro especifique _____

Sección D: Competencia

D.1. *¿Utilizan los servicios de otra imprenta aparte de los de Formularios Quality?*

- Si
- No (Finalizar encuesta)

D.2. *¿Que características o condiciones ofrece la empresa que utilizan?*

- Creatividad
- Calidad en papelería e impresión
- Precio y crédito
- Tiempo de entrega
- Atención al cliente
- Otro especifique _____

D.3. *¿Qué beneficios adicionales ha recibido cuando contrata a otra imprenta?*

- Solicitud o cotización por medio electrónico
- Empaque y etiquetado individual
- Regalías
- Servicio personalizado pre y post venta
- Otro especifique _____

D.4. *¿A través de que medio conoce o adquirió los servicios de otras empresas de artes gráficas?*

- Radio
- Televisión
- Periódico
- Volantes
- Visita de ejecutivo de ventas
- Recomendación
- Otro especifique _____

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Apéndice Nº 3

Competidores comerciales de la industria de artes gráficas en el Gran Área Metropolitana

Nombre	Localización	Teléfono	Descripción
ACM Soluciones Digitales	San José	235-1334	Impresión digital
All Graphics	San José	250-2881	Imprenta normal y digital
Arte Studio Digital	Heredia	238-0109	Impresión digital Imprenta normal y
Edarasa S.A.	San José	285-1635	art.promoc.
El punto de la impresión	San José	221-6869	Imprenta normal y digital
Encuadernacion Jaime Zapata	San José	222-1448	Imprenta normal y digital
Eurografic	San José	222-0148	Imprenta normal
Forma-Tec	San José	219-1933	Imprenta normal
Formularios Moore	Heredia	244-2633	Imprenta normal y digital
Formularios Standard	San José	240-0043	Imprenta normal y digital
Gráficas Cora	San José	258-7379	Imprenta normal
Gráficos Unidos	San José	235-0636	Imprenta normal
I.L. Rosoba	San José	221-0404	Imprenta normal
ICAR Litografía	San José	231-4655	Imprenta normal
Imprenta Argentina	San José	221-7849	Imprenta normal
Imprenta Arrieta	San José	222-7986	Imprenta normal
Imprenta Desamparados	San José	259-4986	Imprenta normal
Imprenta El Arte	San José	221-7248	Imprenta normal
Imprenta El Punto	San José	235-1513	Imprenta normal
Imprenta Faroga	San José	254-4086	Imprenta normal
Imprenta JR	Heredia	245-3537	Imprenta normal
Imprenta La Trinidad	Heredia	286-1720	Imprenta normal
Imprenta Molina	San José	222-9865	Imprenta normal
Imprenta Solera	San José	222-5515	Imprenta normal
Imprenta Torres	San José	222-3194	Imprenta normal
Imprenta Universal	San José	258-1358	Imprenta normal
Imprenta y Encuadernación Alvarado	Heredia	286-0258	Imprenta normal
Imprenta y Litografía Aries del Sur	San José	226-8431	Imprenta normal y otros
Imprenta y Litografía Cosme	San José	224-2967	Imprenta normal Imprenta normal y
Imprenta y Litografía FG	Heredia	229-5761	art.promoc.
Imprenta y Litografía Hellen	San José	233-2045	Imprenta normal
Imprenta y Litografía Mundo Gráfico	San José	221-1071	Imprenta normal y digital
Imprenta y Litografía Pérez	San José	223-5934	Imprenta normal
Imprenta y Litografía Santa Rosa	Heredia	244-1073	Imprenta normal y otros
Imprenta y Litografía Tecni Gráficos	San José	256-8318	Imprenta normal
Imprenta y Litografía Xifra	San José	226-6644	Imprenta normal
Impresión Comercial Benitomo Soluciones Gráficos	San José	250-8708	Imprenta normal y digital
Impresión Comercial GN	Heredia	247-4700	Imprenta normal
Impresión Digital	San José	258-7293	Impresión digital
Impresión Gráfica del Este	San José	259-7955	Imprenta normal
Impresora La Uruca	San José	222-7229	Imprenta normal
Impresora San Rafael	San José	222-8146	Imprenta normal

Nombre	Localización	Teléfono	Descripción
Impresos Actualizados Naso	San José	221-5707	Imprenta normal
Impresos Cabalsa	San José	222-2928	Imprenta normal
Impresos Carvajal	Heredia	246-2512	Imprenta normal y digital
Impresos Desamparados	San José	259-4986	Imprenta normal
Impresos La Carpintera	Cartago	279-5843	Imprenta normal Imprenta normal y
Impresos Láser	San José	291-3131	art.promoc.
Impresos Quica	Heredia	257-4693	Imprenta normal
Impresos Royal	San José	222-4217	Imprenta normal
Impresos Sánchez	San José	227-3882	Imprenta normal
Impresos Valencia	San José	221-1942	Imprenta normal
Impresos Vicky	San José	225-8232	Imprenta normal
Jordi Boltini	Heredia	372-3430	Imprenta normal y otros
Litografía e Imprenta Lil	San José	235-0011	Imprenta normal y digital
Litografía e Imprenta Universal	San José	258-1358	Imprenta normal y digital
MK Impresos	San José	253-2569	Imprenta normal
Multi Impresos Costarricenses Ltda.	San José	222-2112	Imprenta normal
Multigráfica	San José	291-7191	Impresión digital
Nexgraf	San José	228-2637	Imprenta normal y digital
Power Print	San José	219-0323	Imprenta normal
Quick Printing	San José	283-5244	Impresión digital
Representaciones Gráficas R&L	San José	240-6868	Imprenta normal y digital
Representaciones Trujillo	San José	291-5560	Imprenta normal y digital Imprenta normal y
Servicios Servigráficos	Heredia	245-2929	art.promoc.
Trejos Hermanos Sucesores	Cartago	573-5125	Imprenta normal y digital
Editorama S.A.	San José	255-0202	Imprenta normal y digital
Editorial e Imprenta Ludovico	San José	271-1476	Imprenta normal
FEX Formularios Exclusivos S.A	San José	225-3616	Imprenta normal y digital
Forcon	San José	248-2255	Imprenta normal y digital
Grupo Litográfico Moravia	San José	241-2255	Imprenta normal y otros
Imprenta Alajuela	Alajuela	442-3233	Imprenta normal
Imprenta y Litografía Vargas S.A.	San José	233-5744	Imprenta normal
Imprenta Viena S.A.	San José	226-4615	Imprenta normal
Impresos Sing	San José	221-4290	Imprenta normal
Impresora Gráfica	San José	259-0934	Imprenta normal
Procesadora de Impresos Finos S.A.	San José	254-4334	Imprenta normal y digital
Representaciones Gráficas R&L	San José	240-6868	Imprenta normal y digital
Litografía Conlith	Heredia	277-4600	Imprenta normal y digital
Novaprint	San José	296-0781	Imprenta normal
Publicolor de C.A.	San José	235-5229	Imprenta normal
Representaciones Novito y Castro	San José	227-0922	Imprenta normal
Arena Transamerica	San José	290-8415	Imprenta normal y otros
Génesis de la Lima	San José	257-4396	Imprenta normal
ATM Comercial	San José	296-0070	Imprenta normal y digital
Arte Comercial	San José	279-6078	Imprenta normal y digital
BCI Expresión Creativa	San José	280-2649	Imprenta normal y digital

ANEXOS

Anexo N° 1

Extracto de las empresas comerciales en el Gran Área Metropolitana

Negocio	Distrito	Dirección
FRENCH CONNECTION	1	SAN JOSE, CALLES 5 Y 7, AVENIDAS 0 Y
LIBRERIA INTERNACIONAL	1	EDIFICIO KHNOR
CASINO PASEO LAS DAMAS(AUTOR SOLO MESAS)	1	HOTEL SLEEP INN SAN JOSE, PRIMER PISO
HOSTEL PANGEA	1	DISTRITO EL CARMEN
ROMANTICA VENEZIA	1	DEL AUTOMERCADO SAN JOSE 100 O
HOTEL ZONA BLUE CIGAR BAR	1	FRENTE COSTADO SUR DEL I.N.V.U.
CARPER SENSACION	1	EDIFICIO OMNI PLANTA BAJA LOCAL 7
SODA PANADERIA VERSALLES	1	DE LA CASA DELTORNILLO 50 MTS NORTE COSTADO OESTE DEL HOSPITAL CALDERON
PARQUEO 743	1	GUARDIA
TOPEX	1	EDIFICIO MURRAY SEGUNDO PISO
PENSION EUROPA 2000	1	CALLE 3 AVE 5-7 SAN JOSE 50 ESTE 50 NORTE DE LA
ADVANTIS	1	UNIVERSAL
EQUIPOS NIETO.S.A.	1	BARRIO AMON, DEL INVU 100 ESTE
IMPORTACIONES SALO	1	20 OESTE DEL PARQUE MORAZAN
IVANTOURS COSTA RICA	1	75 OESTE DEL I.N.S CENTRAL
ESTACIONAMIENTO SAGAE	1	250 N IGLESIA LA SOLEDAD
RESTAURANTE BOLERO	1	300 NORTE ANTIGUA PULPERIA LA LUZ
IPEA ENGLISH CENTER	1	FRENTE AL CINE VARIEDADES
LADY VANESSA	1	EDF CRISTAL PISO 5 LOCAL 5
CASA DEL REPUESTO	1	100 N IGLESIA EL CARMEN
JOYERIA ABRIL	1	CARMEN
CERRAJERIA AMERICANA ACU\	1	B/ LA CALIFORNIA
PANADERIA MUSMANNI	1	COSTADO ESTE DEL HOSPITAL CALDERON
ARANJUEZ	1	GUARDIA
CENTRO NATURISTA EDEN	1	FRENTE AL VERDUGO PARQUE MORAZAN
LA CASA DE LAS CARNES	1	100 S IGLESIA EL CARMEN
SODA Y CHICHARRO LA PURIC	1	DEL EDF ANDE 50 ESTE
BERACA	1	50 NORTE DE CHELLES, SAN JOSE
RESTAURANTE EL BUEN COMER	1	BARRIO LA CALIFORNIA
EL VERDUGO	1	25 OESTE PARQUE MORAZAN
UNIVERSIDAD LIBRE DE COSTA RICA	1	PIZZA HUT 100 E BARRIO LA CALIFORNIA COSTADO OESTE DE LA TIENDA CARRION EDF
BANCO BAC SAN JOSE	1	CRONOS PISOS 2-6
SODA INSTITUTO TECNOLOGICO DE COSTA RICA	1	DIAGONAL AL INVU BARRIO AMON BARRIO OTOYA, FRENTE HOTEL LA AMISTAD
ATOMIC DINER	1	EDIFICIO ESQUINERO
BOUTIQUE NOVA N°d 3	1	30 METROS NORTE DE LIBRERIA LEHMAN
BOUTIQUE NOVA 2	1	SAN JOSE, AV. CTRAL. DIAGONAL A CHELLES
NOVEDADES MARGOTH TDA ROP	1	75 NORTE RADIOGRAFICA

Negocio	Distrito	Dirección
COLEGIO Y UNIVERSIDAD SAN MARCOS	1	00 ESTE DEL PARQUE MORAZAN
ITEA	1	FRENTE A INSTRUMENTOS JUAN BANBASH 300 METROS ESTE 50 METROS SUR CLINICA
ALTA MODA S.A.	1	BIBLICA
EDITUS ACADEMIA DE LAS ARTES	1	300 ESTE DE LA IGLESIA SANTA TERESITA CASA MANO IZQUIERDA 25 METROS AL NORTE DE AVENIDA CENTRAL
GUISE IMPORTADORA	1	FTE CARRION PLAZA CULT
SALON DE BELLEZA FABIOLA	1	75 O IG. STA. TERESITA
DECOR/AUT/SANTA TERESITA	1	00N 25 O IGL STA TERESIT
TELECOMUNICACIONES SANTA FE	1	50 METROS NORTE DE CHELLES SOBRE CALLE NOVENA
TELECOMUNICACIONES SANTA FE	1	50 METROS NORTE DE CHELLES SOBRE CALLE NOVENA PLAZA AVENIDA
CAFE INTERNET SANTA FE	1	75 NORTE DE LA TIENDA CARRION
EL TRAJE TIPICO	1	50 N CATEDRAL METROPOLIT 75 SUR PARQUE MORAZAN CONTIGUO AL PARQUEO HOTEL BALMORAL
SOUVENIRS BALMORAL	1	
TIENDA DE ROPA AMERICANA PRIMERA	2	COST. OESTE MERCADO DE LA COCA COLA
BAR RESTAURANTE SUPER GIG	2	FTE.COSTADO NORTE MERCADO
TALLER AUTOPISTA	2	150 S PARADA BUS PUNTAREN
ABASTECEDOR KEVIN	2	BARRIO MEXICO, CALLE
SUPERMERCADO ANA	2	SAN JOSE, BARRIO MEXICO
BOMBA INTERAMERICANA	2	50 N DE LA ANTIGUA BOTICA SOLERA
MARTILLO RBRD S.A.	2	CALLE 4, AVENIDAS
BAR YUCATAN	2	SAN JOSE, BARRIO MEXICO
DIST VALERIA	2	MER LA COCA COLA
PARQUEO COLON	2	FRENTE AL HOSPITAL DE NIÑOS DE LA ENTRADA PRINC. COCA COLA 75 NORTE
PLAZA JUMBO	2	
MINI SUPER CLARET	2	8 AVE 7 BIS 550 NORTE AL TOPE DE TORRE MERCEDEZ BENZ PASEO COLON
MUNDO DEL BAMBU Y MIMBRE	2	
LA PROSPERIDAD	2	DE LA ANTIGUA BOTICA SOLERA 75 NORTE
DISEÑO GRAFICO	2	EDIFICIO CENTRO COLON PISO
GAME WORLD	2	
LA AMISTAD	2	
PUESTO DE LOTERIA	2	DENTRO DEL MAS X MENOS DE LA SABANA
CASA DE PRESTAMOS EL SOL.	2	MERCED
MUFLAS GLOBAL	2	5 O MERCEDES BENZ
MULTIFIESTAS	2	SAN JOSE, CALLE 8, AVENIDAS
BOUTIQUE KASLIK	2	COSTADO SUR DE CLUB UNION
ALMACEN EL CAIRO	2	CONTIGUO A TIENDA CRISTAL
SODITA PANATICO	2	MERCED
IMPLEMENTO ORTOPED/ACOSTA	2	P.COLON FTE MINIST/HACIEN
SODA LA FAVORITA	2	MERCED
REPOSTERIA EL DESCANSO	2	TRAMO 25 METROS NORTE DE LA FARMACIA
MINI SODA FALCONY	2	HOSPITAL
MINI SODA FALCONY	2	25 METROS AL NORTE DE LA FARMACIA HOSPITAL

