

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de:**  
**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA BYCA TRADING COMPANY CIA. LTDA., DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MATERIAL DIGITALMENTE IMPRESO SOBRE CUALQUIER SUSTRATO Y ESTRUCTURA; UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**AUTORA:**

**SANDRA BELÉN SALAZAR ENDARA**

**DIRECTOR:**

**RICARDO MOLINA**

**Quito, marzo 2013**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, marzo del 2013

---

Sandra Belén Salazar Endara

C.I. 1716725682

## **DEDICATORIA**

A Jehová Dios por ser el eje de mi vida, porque sin Él el desarrollo de mi tesis no hubiese sido posible; ya que su gran amor sobrepasa cualquier entendimiento.

A mis Padres y Hermana quienes son las personas más importantes y que más amo en mi vida, personas que son mi apoyo constante, la mano que me levanta, el aliento que me inspira a seguir a delante, y la seguridad para dar un nuevo paso sin temor a resbalar.

A mi Familia por su cariño, apoyo y buena disposición para darme una mano cuando la necesité.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Director de Tesis Ing. Ricardo Molina que con su gran sabiduría, supo dirigirme en cuanto al desarrollo de mi tesis, por su paciencia y gran ética personal y profesional.

A la Universidad Politécnica Salesiana por abrirme las puertas y permitirme continuar con mis estudios, así como también por ser la fuente de mi desarrollo profesional académico.

A la Imprenta Digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* por ayudarme sin ningún problema con información requerida y necesaria para el desarrollo del presente proyecto.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Diagnóstico situacional de Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark).....</b>	<b>3</b>
1.1 Antecedentes históricos de la empresa Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark).....	4
1.2 Organigrama empresarial.....	5
1.3 Misión actual.....	6
1.4 Visión actual.....	6
1.5 Valores y principios .....	6
1.6 Análisis de la empresa BMK Benchmark.....	7
1.6.1 Análisis externo.....	7
1.6.1.1 Macroambiente.....	7
a) Demográfico.....	8
b) Natural.....	9
c) Socio-cultural.....	10
d) Tecnológico.....	11
e) Económico.....	16
f) Político-legal.....	19
1.6.1.2 Microambiente.....	21
a) La empresa.....	21
b) Proveedores.....	23
c) Intermediarios.....	24
d) Clientes.....	25
e) Competidores.....	26
1.6.2 Análisis interno.....	29
1.6.2.1 Análisis FODA.....	30
1.6.2.2 Marketing mix.....	32
a) Producto y/o servicio.....	32
b) Precio.....	38
c) Plaza.....	38
d) Promoción.....	39

<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>40</b>
<b>2. Estudio de mercado.....</b>	<b>40</b>
2.1 Oferta.....	61
2.1.1 Factores que afectan la oferta.....	61
a) La competencia.....	61
b) Cambio tecnológico.....	72
c) Medio ambiente (clima).....	73
2.1.2 Oferta actual.....	73
2.2 Demanda.....	92
2.2.1 Factores que afectan la demanda.....	92
a) El precio.....	92
b) Calidad del bien o servicio.....	93
c) Gusto y preferencia del consumidor.....	94
d) Dimensión del mercado.....	94
2.2.2 Demanda actual.....	94
2.3 Análisis del mercado.....	96
2.3.1 Tamaño del mercado.....	97
2.3.2 Segmentación del mercado.....	97
2.3.3 Mercado objetivo.....	100
2.4 Proceso muestral.....	101
a) Definición de la población objetivo.....	101
b) Elaboración del marco muestral.....	102
c) Diseño muestral.....	102
d) Recopilación de datos.....	102
2.5 Cálculo de la muestra.....	102
2.6 Diseño de la encuesta.....	106
2.7 Tabulación de encuestas.....	114
2.8 FODA actual.....	145
2.8.1 Matriz de evaluación de factores externos e internos EFE y EFI.....	148

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>154</b>
<b>3. Aplicación del plan de marketing estratégico.....</b>	<b>154</b>
3.1 Propuesta del plan de marketing estratégico para BMK Benchmark.....	154
3.2 Objetivos del plan de marketing estratégico para BMK Benchmark.....	155
3.3 Finalidad del plan de marketing estratégico para BMK Benchmark.....	156
3.4 Planteamiento estratégico.....	157
3.4.1 Misión propuesta.....	157
3.4.2 Visión propuesta.....	158
3.4.3 Objetivo.....	158
3.5 Mercado meta.....	159
3.6 Estrategias.....	160
3.6.1 Estrategia de cartera.....	161
3.6.2 Estrategia de segmentación.....	162
3.6.3 Estrategia de fidelización.....	163
3.6.4 Estrategia de marketing mix.....	164
a) Servicio.....	164
b) Precio.....	164
c) Plaza.....	165
d) Promoción.....	165
e) Personas (empleados).....	167
f) Procesos.....	167
g) Evidencia física.....	167
3.7 Plan de acción.....	168
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>198</b>
<b>4. Estudio financiero.....</b>	<b>198</b>
4.1 Presupuesto de marketing.....	198
4.2 Ingresos de BMK Benchmark.....	201
4.3 Estados financieros de BMK Benchmark sin estrategias.....	202
4.4 Estado de pérdidas y ganancias y flujo de fondos de BMK Benchmark con estrategias.....	206
4.5 Análisis de los resultados financieros de BMK Benchmark.....	209

<b>Conclusiones.....</b>	<b>210</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>212</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>214</b>



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1 Organigrama de Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark).....	5
Cuadro No.2 Evolución demográfica Ecuador.....	8
Cuadro No.3 Importaciones de Ecuador de papel y cartón anual FOB USD.....	18
Cuadro No.4 Imprentas digitales.....	27
Cuadro No.5 Imprentas offset.....	28
Cuadro No.6 Productos que ofrece BMK Benchmark.....	32
Cuadro No.7 Exportaciones no tradicionales.....	49
Cuadro No.8 PIB por clase de actividad económica.....	51
Cuadro No.9 PIB por clase de actividad económica porcentual.....	55
Cuadro No.10 Proyección del PIB real para el 2012.....	60
Cuadro No.11 Empresas dedicadas a la producción y comercialización de material impreso sobre cualquier sustrato y estructura.....	62
Cuadro No.12 Productos que ofrece el sector industrial gráfico dedicado a la producción y comercialización de material impreso sobre cualquier sustrato y estructura.....	74
Cuadro No.13 Servicios del sector industrial gráfico dedicado a la producción y comercialización de material impreso sobre cualquier sustrato y estructura.....	85
Cuadro No.14 Imprentas digitales.....	90
Cuadro No.15 Imprentas offset.....	91
Cuadro No.16 Prueba piloto.....	104
Cuadro No.17 Tipo de empresas encuestadas.....	114
Cuadro No.18 Tipo de servicios de impresión más demandado.....	116
Cuadro No.19 Oferta de un servicio de impresión adecuado.....	117
Cuadro No.20 Seguimiento del proveedor del servicio de impresión hacia el cliente.....	118
Cuadro No.21 Material impreso más demandado.....	119
Cuadro No.22 Factor más importante que determina la calidad del material impreso.....	120
Cuadro No.23 Preferencia de medio para conocer la variedad y beneficios de los productos y servicios de la imprenta.....	121

Cuadro No.24 Presupuesto de marketing destinado para el servicio de impresión..	123
Cuadro No.25 Tiempo apropiado para entregar el material impreso.....	124
Cuadro No.26 Importancia de trabajar con imprentas de tendencia ambientalista...	125
Cuadro No.27 Tipo de cliente de BMK Benchmark encuestado.....	127
Cuadro No.28 Uso del servicio de impresión digital en BMK Benchmark.....	129
Cuadro No.29 Conocimiento de BMK Benchmark por parte de sus clientes.....	130
Cuadro No.30 Frecuencia de uso del servicio de impresión digital en BMK Benchmark.....	131
Cuadro No.31 Percepción del servicio de impresión digital de BMK Benchmark por parte de sus clientes.....	132
Cuadro No.32 Tiempo de entrega del material digitalmente impreso de BMK Benchmark.....	134
Cuadro No.33 Calidad del producto final entregado por BMK Benchmark.....	135
Cuadro No.34 Conocimiento de la variedad de productos y servicios que BMK Benchmark ofrece, por parte de sus clientes.....	137
Cuadro No.35 Precios de BMK Benchmark respecto a la competencia.....	138
Cuadro No.36 Atención al cliente en BMK Benchmark.....	139
Cuadro No.37 Satisfacción del cliente en cuanto al servicio de impresión digital de BMK Benchmark.....	140
Cuadro No.38 Recomendación a terceros para hacer uso del servicio de impresión digital de BMK Benchmark.....	142
Cuadro No.39 Adquisición repetitiva del servicio de impresión digital de BMK Benchmark.....	143
Cuadro No.40 FODA.....	145
Cuadro No.41 Calificación.....	149
Cuadro No.42 Matriz EFI.....	150
Cuadro No.43 Matriz EFE.....	152
Cuadro No.44 Misión propuesta de la Imprenta Digital Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark).....	157
Cuadro No.45 Visión propuesta de la Imprenta Digital Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark).....	158
Cuadro No.46 Mercado meta.....	159
Cuadro No.47 Objetivo y estrategia.....	160
Cuadro No.48 Plan de acción No. y tipo de estrategia.....	168

Cuadro No.49 Plan de acción No.1.....	169
Cuadro No.50 Plan de acción No.2.....	170
Cuadro No.51 Plan de acción No.3.....	171
Cuadro No.52 Plan de acción No.4.....	173
Cuadro No.53 Plan de acción No.5.....	174
Cuadro No.54 Plan de acción No.6.....	175
Cuadro No.55 Plan de acción No.7.....	177
Cuadro No.56 Plan de acción No.8.....	179
Cuadro No.57 Plan de acción No.9.....	182
Cuadro No.58 Plan de acción No.10.....	183
Cuadro No.59 Plan de acción No.11.....	184
Cuadro No.60 Plan de acción No.12.....	186
Cuadro No.61 Plan de acción No.13.....	187
Cuadro No.62 Plan de acción No.14.....	188
Cuadro No.63 Plan de acción No.15.....	189
Cuadro No.64 Plan de acción No.16.....	190
Cuadro No.65 Plan de acción No.17.....	191
Cuadro No.66 Plan de acción No.18.....	192
Cuadro No.67 Plan de acción No.19.....	194
Cuadro No.68 Plan de acción No.20.....	196
Cuadro No.69 Presupuesto de marketing para BMK Benchmark.....	199
Cuadro No.70 Ingresos de BMK Benchmark proyectados.....	201
Cuadro No.71 Balance general de BMK Benchmark.....	203
Cuadro No.72 Estado de pérdidas y ganancias de BMK Benchmark, proyectado a 6 años sin estrategias.....	204
Cuadro No.73 Estado de flujo de fondos de BMK Benchmark, proyectado a 6 años sin estrategias.....	205
Cuadro No.74 Presupuesto de Marketing para BMK Benchmark.....	206
Cuadro No.75 Estado de pérdidas y ganancias de BMK Benchmark, proyectado a 6 años con estrategias.....	207
Cuadro No.76 Estado de flujo de fondos de BMK Benchmark, proyectado a 6 años con estrategias.....	208
Cuadro No.77 Utilidad neta con y sin estrategias de Marketing de BMK Benchmark.....	209

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Ingresos de la imprenta digital Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark).....	22
Gráfico No. 2 Prueba piloto interés por adquirir el servicio de impresión digital....	104
Gráfico No. 3 Tipo de empresas encuestadas.....	115
Gráfico No. 4 Tipo de impresión más demandado.....	116
Gráfico No. 5 Oferta de un servicio de impresión adecuado.....	117
Gráfico No. 6 Seguimiento del proveedor del servicio de impresión hacia el cliente.....	118
Gráfico No. 7 Material impreso más demandado.....	119
Gráfico No. 8 Factor que determina la calidad del material impreso.....	120
Gráfico No. 9 Preferencia de medio para conocer la variedad y beneficios de productos y servicios de la imprenta.....	122
Gráfico No. 10 Presupuesto de marketing destinado para el servicio de impresión.....	123
Gráfico No. 11 Tiempo apropiado para entregar el material impreso.....	124
Gráfico No. 12 Importancia de trabajar con imprentas de tendencia ambientalista.....	126
Gráfico No. 13 Tipo de clientes de BMK Benchmark.....	128
Gráfico No. 14 Uso del servicio de impresión digital en BMK Benchmark.....	129
Gráfico No. 15 Conocimiento de BMK Benchmark por parte de sus clientes.....	130
Gráfico No. 16 Frecuencia de uso del servicio de impresión digital en BMK Benchmark.....	131
Gráfico No. 17 Percepción del servicio de impresión digital de BMK Benchmark por parte de sus clientes.....	133
Gráfico No. 18 Tiempo de entrega del material digitalmente impreso de BMK Benchmark.....	134
Gráfico No. 19 Calidad del producto final entregado por BMK Benchmark.....	136
Gráfico No. 20 Conocimiento de la variedad de productos y servicios de BMK Benchmark por parte de los clientes.....	137
Gráfico No. 21 Precios de BMK Benchmark respecto a la competencia.....	138

Gráfico No. 22 Atención al cliente en BMK Benchmark.....	139
Gráfico No. 23 Satisfacción del cliente en cuanto al servicio de impresión digital de BMK Benchmark.....	141
Gráfico No. 24 Recomendación a terceros para hacer uso del servicio de impresión digital de BMK Benchmark.....	142
Gráfico No. 25 Adquisición repetitiva del servicio de impresión digital en BMK Benchmark.....	144

## ÍNDICE DE IMAGÉNES

Imagen No. 1 Impresora docucolor 240 marca Xerox.....	12
Imagen No. 2 Impresora indigo.....	12
Imagen No. 3 Plotter HP para exteriores 8.000.....	13
Imagen No. 4 Plotter HP para interiores 5.000.....	13
Imagen No. 5 Guillotina eléctrica.....	13
Imagen No. 6 Laminadora de formato grande.....	14
Imagen No. 7 Laminadora de formato pequeño.....	14
Imagen No. 8 Anilladora eléctrica.....	14
Imagen No. 9 Proyector.....	15
Imagen No. 10 Computador PC.....	15
Imagen No. 11 Computador MAC.....	15
Imagen No. 12 Impresora para computador PC.....	15
Imagen No. 13 Impresora para computador MAC.....	15
Imagen No. 14 Fax.....	16
Imagen No. 15 Scanner.....	16
Imagen No. 16 Impresión offset.....	42
Imagen No. 17 Impresión digital.....	43
Imagen No. 18 Impresión digital.....	43
Imagen No. 19 Impresión flexográfica.....	45
Imagen No. 20 Impresión serigráfica.....	46
Imagen No. 21 Impresión serigráfica.....	46

## RESUMEN

El ambiente empresarial cada día se torna más competitivo, las organizaciones buscan la manera de liderar el mercado, permanecer, y desenvolverse ampliamente en el mismo, mediante estrategias que permitan optimizar recursos, alcanzar objetivos y acrecentar su productividad y rentabilidad.

Es por esta razón que el presente proyecto se fundamenta en la implementación de un plan de marketing estratégico para la imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, dicha empresa no cuenta con un plan que permita transmitir adecuadamente las habilidades de negocio enfocadas a la prestación del servicio de impresión digital; por lo que se determina necesario implementar estrategias de marketing que recalquen su competitividad de mercado, producto, precio, plaza y promoción. La mencionada imprenta digital, pertenece al sector industrial gráfico dedicado a la producción y comercialización de material impreso sobre cualquier sustrato y estructura.

El plan de marketing estratégico se lo puede definir como una herramienta de gestión, mediante la cual se logra establecer acciones, tiempos, estrategias, metodologías y otras características a seguir dentro de una empresa, para un mejor desenvolvimiento empresarial en el mercado. Así como también alcanzar objetivos y metas enfocadas a la consecución de resultados netamente satisfactorios interna y externamente en y para con la industria.

*BMK Benchmark* tiene presencia en la industria 10 años, dando inicio a su actividad de imprenta digital en términos formales desde el 23 de julio del 2002; lamentablemente las ventas de la imprenta en su trayectoria, no se han visto incrementadas a mayor escala; por lo que la implementación del plan propuesto, apunta con certeza al incremento de sus ganancias en términos de utilidad y rentabilidad representativamente.

## INTRODUCCIÓN

Es de suma importancia enfatizar que el objetivo del presente proyecto, se basa en la implementación de un plan de marketing estratégico para la imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*; esta entidad pertenece al sector industrial gráfico dedicado a la producción y comercialización de material impreso sobre cualquier sustrato y estructura.

La vigente investigación consta del arduo desarrollo de cuatro capítulos, dentro de los cuales se contempla un amplio análisis tanto interno como externo, empresarial como de mercado, económico como financiero, detallado de la siguiente manera:

- **Capítulo I.-** Diagnóstico situacional
- **Capítulo II.-** Estudio de mercado
- **Capítulo III.-** Aplicación del plan de marketing estratégico; y
- **Capítulo IV.-** Estudio financiero

El primer capítulo se basa en el análisis del diagnóstico situacional de la imprenta digital *BMK Benchmark*, desarrollado con una breve explicación de las características de la empresa; así como también el análisis del ambiente interno y externo al cual dicho negocio se encuentra expuesto ante factores que repercuten directa o indirectamente en el desenvolvimiento de la imprenta digital dentro del sector industrial gráfico.

El segundo capítulo se fundamenta en la investigación de mercado aplicada a *BMK Benchmark*, el estudio se enfoca en determinar la oferta y demanda que la industria gráfica dedicada a la producción y comercialización de material impreso sobre cualquier sustrato y estructura maneja; así como también los factores que afectan a dichos elementos.



De igual manera se investiga el mercado a mayor profundidad, con la finalidad de aplicar encuestas al mercado y clientes de *BMK Benchmark*, para tabular y analizar dichas respuestas plasmadas en las encuestas, y así efectuar un breve análisis del FODA respecto a la investigación ejecutada.

El tercer capítulo señala netamente la aplicación del plan de marketing estratégico en *BMK Benchmark*, abarcado por diferentes estrategias de marketing y planes de acción que permitirán a dicha empresa eliminar el inconveniente generado en el proceso de venta.

Por último el cuarto capítulo, se basa en el estudio financiero de *BMK Benchmark*, mediante el análisis de la situación económica de la imprenta digital, efectuando un análisis del presupuesto de marketing que la empresa debe destinar para la implementación del Plan, y un análisis de los ingresos y movimientos en los estados financieros con y sin la implementación del Plan de Marketing Estratégico.

La finalidad de cada uno de los capítulos desarrollados, es constatar que la implementación de un plan de marketing estratégico en cualquier empresa independientemente de su tamaño; permite establecer ideas y estrategias claras respecto a la competencia, generando ante la misma liderazgo en el mercado.

Consecutivamente se señalan las conclusiones y recomendaciones efectuadas por el desarrollo del presente proyecto.

## CAPÍTULO I

### 1. Diagnóstico situacional de *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*.

Los nuevos medios de comunicación aparecieron en un momento de cambio acelerado y de comunicaciones más veloces, siendo la respuesta a la mayor demanda de información y entretenimiento; mismos que se vieron ante la necesidad de los medios de impresión. Nuevos horizontes se desplegaron con la llegada de la impresión digital; el ahorro de tiempo y de costos son una gran ventaja dentro de una industria gráfica muy competitiva.

La entidad *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* tiene como finalidad producir y comercializar material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura, misma que pertenece al sector industrial gráfico. El sector de la industria gráfica está experimentando un gran crecimiento, lo que conlleva a diferentes fabricantes y proveedores a lanzar al mercado equipos digitales cada vez con mayores beneficios en cuanto al servicio de prestación; preparados para atender nuevos requerimientos impuestos por el mercado y alcanzar su satisfacción.

Muchas imprentas dedicadas a la impresión offset de media-gran tirada se han decantado por deshacerse de toda o parte de su equipación offset y pasarse a la impresión digital, buscando un mercado que les reporte un mayor volumen de negocio.<sup>1</sup>

Lamentablemente el problema que acata a dicho negocio, es el de no poseer un plan de marketing estratégico que permita transmitir convincentemente las habilidades del negocio, declarándose como principal inconveniente el proceso de venta originada por una escasa comunicación de marketing que recalquen sus estrategias competitivas de mercado, producto, precio, plaza y promoción.

---

<sup>1</sup> <http://produccionimpresion.wordpress.com/2009/01/20/el-fenomeno-de-las-imprentas-digitales/2011-10-03>

En la actualidad esta imprenta se debe a clientes fieles, y a la venta puntual por conversaciones y contactos del gerente (dueño de la imprenta) y demás personal.

### **1.1 Antecedentes históricos de la empresa *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*.**

La industria gráfica como tal se puede remontar muchos siglos, ya que el hecho de plasmar información que pueda ser interpretada por otra persona en cualquier superficie y con cualquier técnica, ya se considera como comunicación, intención central en la que se fundamenta el sector gráfico.

El surgimiento de la imprenta aporta con la rapidez en que los datos pueden ser transcritos a un papel, así como también con la posibilidad de la multiplicidad de los mismos, llevando a la industria gráfica a ser considerada como una verdadera fuente de aportación. El desarrollo tecnológico ha generado un campo amplísimo de oportunidades para los publicistas, marketeros, diseñadores y gráficos en general para diversificar sus productos a nivel mundial.

***BYCA TRADING COMPANY CIA.LTDA. (BMK Benchmark)***; dedicada a la producción y comercialización de material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura, tiene 10 años en el sector industrial gráfico en términos formales dando inicio a la conformación de la misma desde el 23 de julio del 2002 hasta la actualidad.

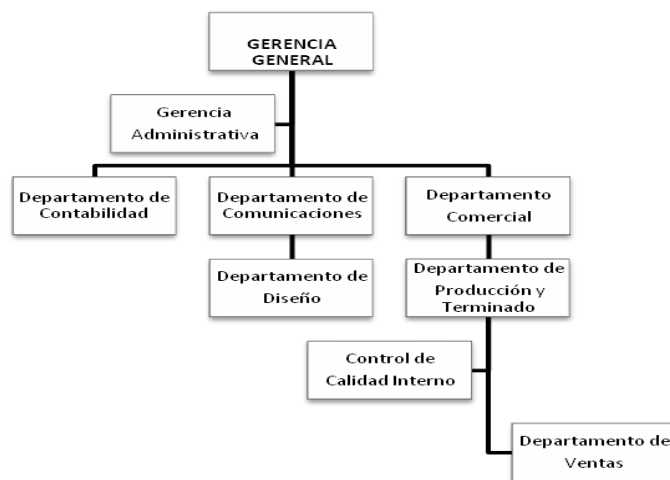
La razón social es ***Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)***, imprenta digital ubicada en el país Ecuador, región Sierra, provincia Pichincha, cantón Quito sector norte, barrio Ñaquito, dirección vengador n37-120 y el zuriago. Dentro de los múltiples sistemas de impresión, la empresa ***BMK Benchmark*** se encuentra en el subsector de impresión digital; plano para lo cual cuenta con las siguientes máquinas para efectuar la impresión digital:

- Impresora Docucolor 240 marca Xerox.
- Impresora Indigo.
- Plotter HP para exteriores 8.000

- Plotter HP para interiores 5.000
- Guillotinas.
- Laminadora de formato grande.
- Laminadora de formato pequeño.
- Anilladoras.
- Proyector.

**1.2 Organigrama empresarial.-** De acuerdo a la información obtenida por *Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*, la imprenta digital cuenta con un organigrama empresarial enfocado a la estructura organizacional vertical, conformada por distintos departamentos como: de contabilidad, de comunicaciones, de diseño, comercial, de producción y terminado, de control de calidad, y el departamento de ventas; así como también diferentes niveles jerárquicos como: gerentes, jefes de departamentos y empleados; detalle que se puede observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro No.1**  
**Organigrama de Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK**  
**Benchamrk).**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**1.3 Misión actual.-** De acuerdo a la información obtenida por *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*, la misión de dicha imprenta digital es:

Lograr en los clientes la satisfacción total de sus necesidades, mediante un servicio de impresión digital en la máxima calidad y velocidad de entrega, con un respaldo incondicional antes y después de la venta, basándose en la honestidad y seriedad absoluta de la empresa; con el fin de llegar a ser el medio idóneo en donde pueda adquirir el cliente todo lo necesario para la producción de sus trabajos.

**1.4 Visión actual.-** De acuerdo a la información obtenida por *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*, la visión de dicha imprenta digital es:

Ser una empresa reconocida, vanguardista y líder en el mercado totalmente sólida, para conseguir suficiente capital de trabajo y una amplia cartera de clientes fija, mediante un eficiente desarrollo operacional, administrativo y creativo en el servicio de impresión y atención al cliente; poniendo al alcance de los mismos siempre la mejor calidad y todas las debidas alternativas y soluciones en cuanto a impresión digital.

**1.5 Valores y principios.-**

Los consumidores de servicios son particularmente vulnerables ante las conductas que la empresa presente a sus clientes. El comportamiento de los prestadores de servicios durante la toma de decisiones éticas, refleja las filosofías morales en la que estos creen.

*BMK Benchmark* emplea conductas éticas desde el momento en que el cliente requiere de sus servicios hasta el momento en que el cliente obtiene el producto y/o servicio requerido a la imprenta digital; los valores y principios que se pueden destacar en la imprenta digital son los siguientes:

- Actitud positiva, confianza, compromiso
- Respeto, integridad, responsabilidad ilimitada / compartida
- Sinergia
- Calidad total
- Lealtad.
- Solidaridad, tolerancia, disciplina
- Liderazgo, moral, optimismo
- Puntualidad
- Educación
- Eficiencia
- Perseverancia

## **1.6 Análisis de la empresa *BMK Benchmark*.-**

Es muy importante conocer el desenvolvimiento que *BMK Benchmark* tiene en el mercado, ante factores internos (microambiente) y externos (macroambiente) que pueden afectar a la imprenta directa ó indirectamente.

**1.6.1 Análisis externo:** La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente ó entorno que lo rodea; por lo tanto llevar a cabo un análisis externo permite a *BMK Benchmark* fijar las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en la organización fuera de la empresa ante dicho entorno. El proceso para determinar esas oportunidades ó amenazas, se puede realizar estableciendo principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización.

**1.6.1.1 Macroambiente:** Constituye todos los elementos externos a una organización que resultan notables para su operación, sobre los cuales la empresa no puede ejercer ningún control. Los elementos que pueden afectar a la imprenta Benchmark en este entorno son los siguientes:

a) **Demográfico.-** Según datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Ecuador tiene 14'.483.499 habitantes en base al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010.

**Cuadro No. 2**  
**Evolución demográfica Ecuador**

Censo Año	No. De habitantes
<b>1990</b>	9'.648.200
<b>2001</b>	12'.156.608
<b>2010</b>	14'.483.499

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

*BMK Benchmark* debe tener muy en cuenta las características de la población como por ejemplo: edad, sexo, religión, tamaño familiar, raza, crecimiento de la población, entre otros; .que rodean a la empresa y pueden afectar en este caso al mercado industrial gráfico; ya que los cambios en su estructura podrían afectar a la demanda de bienes y comportamiento del consumidor. Además de tomar en cuenta dichas características, es importante considerar dentro del elemento demográfico, los entes empresariales externos, que repercuten en la operación de la imprenta digital *BMK Benchmark*.

De acuerdo a la información obtenida por la Cámara de Comercio, *BMK Benchmark* está expuesta a un elemento demográfico de 32.263 posibles empresas privadas demandantes del servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura; es importante enfatizar que toda empresa en un determinado momento, se ve ante la necesidad de obtener material impreso para el desarrollo de la misma ante un mercado tan competitivo en el sector industrial gráfico. Por esta razón el factor demográfico es de importante análisis en este proyecto; ya que la denotada imprenta, debe contemplar las necesidades de impresión que las empresas podrían tener como: tipo de material para la impresión (publicitario, informativo, etc), tamaño (A4, A5, A3, etc), formato (díptico, flyer, etc), entre otras características.

**b) Natural.-** Para un excelente desarrollo de la actividad que ejerce la empresa *BMK Benchmark* (producción y comercialización de material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura), las condiciones climáticas, recursos naturales y características generales del área geográfica pueden afectar al mercado de la imprenta ó a su habilidad para desarrollar su actividad.

Los recursos naturales son bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza y que son valiosos para el desarrollo de las sociedades. Proveen la materia prima, minerales y alimentos que son utilizados por el ser humano, así como los servicios ecológicos que son la base de la vida, los recursos pueden ser renovables (plantas, animales, agua, suelo), no renovables (minerales, metales, petróleo, gas natural), e inagotables en el tiempo ecológico (energía de las olas del mar, viento, luz solar).

Es importante recalcar que la materia prima para que *BMK Benchmark* pueda ejercer el servicio de impresión digital; es el papel. Esta materia prima proviene de los árboles una vez procesado dicho recurso natural, sin este recurso la imprenta digital no podría ofrecer el servicio de impresión mencionado; para lo cuál la incidencia del elemento natural en *BMK Benchmark* es de suma importancia.

El Distrito Metropolitano de Quito tiene una superficie de 4.204 kilómetros cuadrados, ubicado al centro norte de la provincia de Pichincha, altitud de 2.400 a 4500 metros sobre la superficie del mar, habitantes 2'239.191; cuenta con únicos e importantes recursos naturales. El clima de la ciudad de Quito, corresponde al clima subtropical de tierras altas, dividiéndose en 2 estaciones o etapas, el invierno con un período de lluvias prolongado y una estación seca de cuatro meses donde se presentan las temperaturas más altas; Quito siempre tiene un clima templado con temperaturas que van desde los 10 a los 27 °C.<sup>45.2</sup> Como se conoce, actualmente existen empresas comprometidas a vigilar y promover la reutilización, reducción y reciclaje de residuos sólidos, creando opciones para sus clientes que no sólo cumplan con el objetivo de tener en la mente del consumidor y/o usuario una marca, sino que también plasmen el objetivo de preservar el medio ambiente.

---

<sup>2</sup> [http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=88&Itemid=71](http://www.pichincha.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=71)  
2012-12-15



Así como el recurso natural, el clima también repercute externamente en *BMK Benchmark*, ya que en ciertas ocasiones el material digitalmente impreso por la empresa como roll ups, gigantografías, entre otros; debe ser trasladado hacia el exterior de la instalación de la imprenta (patio / parqueadero descubierto) con el fin de conseguir un secado y/o acabado perfecto para evitar el deterioro del material impreso y si el clima no es favorable (lluvia) dicho material puede deteriorarse.

**c) Socio-cultural.-** La cultura son aquellos logros históricos producidos por la vida social del hombre, compartiéndola, aprendiendo y transmitiéndola de generación en generación; diferenciándose por características de los miembros de cualquier otra sociedad. Generalmente la cultura es conservadora; resiste pero a la vez promueve el cambio.

**Instituciones estatales culturales:** Existen algunas instituciones gubernamentales que se encargan de la cultura en Ecuador, estas son: Consejo Nacional de Cultura, Fondo de Salvamiento de Patrimonio Cultural del Distrito Metropolitano de Quito, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Ministerio Coordinador de Patrimonio, Ministerio de Cultura, la Casa de la Cultura Ecuatoriana, el Banco Central del Ecuador, instituciones dedicadas a la constitución y protección del patrimonio cultural del país.<sup>3</sup>

La empresa *BMK Benchmark* pertenece al sector industrial gráfico, en donde los seres humanos crecen día a día conforme a sus creencias, costumbres, valores y normas fundamentales que son transmitidos en el tiempo por la sociedad, configurando el entorno cultural. Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural, marcada por la presencia de mestizos, indígenas, afroecuatorianos y blancos; así como regiones como son la Costa, la Sierra, Oriente y Región Insular.

---

<sup>3</sup> <http://www.culturande.org/Directorio.aspx?Id=7&Pais=EC> 2012-12-15

*BMK Benchmark* en cuanto a este elemento macroambiental (socio-cultural), debe estar al tanto de aquellas empresas y/o personas que apuntan a tener una variable conductual de obtener una variedad de material digitalmente impreso con calidad, teniendo muy en cuenta las costumbres de impresión del cliente como por ejemplo: si una empresa manda a imprimir material publicitario con el logo de la misma, dicho logo tiene determinados colores que no pueden ser alterados al momento de la impresión, este punto es fundamental para la imprenta digital; ya que la misma debe respetar ese requerimiento del cliente y efectuar la impresión con los colores exactos sin alteración alguna.

**d) Tecnológico).**- La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial; Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los primer mundistas, como Estados Unidos, este abismo basado en la desventaja, y sobretodo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología, los avances tecnológicos nos ayudan a facilitar los procesos de elaboración, haciéndolos más rápidos y eficiente en comparación a la mano de obra, y abaratando así el costo de producción; es decir la productividad y competitividad de las empresas. En la ciencia, comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc., la tecnología ha tenido un gran alcance, y se ha demostrado que sin esta actualmente no se podría.

Día a día la tecnología evoluciona, razón por la cual *BMK Benchmark* debe ajustarse a los diferentes estilos de vida, patrones de consumo y bienestar social. Los adelantos tecnológicos pueden afectar a la sociedad ó mercado empresarial (sector industrial gráfico) de una manera positiva, aunque en algunos casos también pueden generar conflictos.

Sin la tecnología *BMK Benchmark* no podría tener presencia en la industria gráfica, ya que su principal objetivo es dedicarse a la producción y comercialización de material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura; lo que exige a la imprenta digital siempre estar a la vanguardia de nuevas tecnologías para llevar a cabo su objetivo con éxito; la apta maquinaria con la que Benchmark cuenta es la siguiente:

- Impresora Docucolor 240 marca Xerox.

**Imagen No.1**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

- Impresora Indigo.

**Imagen No.2**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

- Plotter HP para exteriores 8.000

**Imagen No. 3**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

- Plotter HP para interiores 5.000

**Imagen No. 4**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

- Guillotina eléctrica

**Imagen No. 5**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

- Laminadora de formato grande.

**Imagen No. 6**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

- Laminadora de formato pequeño.

**Imagen No. 7**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

- Anilladora eléctrica.

**Imagen No.8**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

- Proyector.

**Imagen No. 9**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

- Computadores PC y MAC.

**Imagen No.10 PC**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

**Imagen No.11 MAC**



- Impresoras para PC y MAC.

**Imagen No.12 PC**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

**Imagen No.13 MAC**



- Fax.

**Imagen No. 14**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

- Scanner.

**Imagen No. 15**



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

e) **Económico.-** La imprenta digital *BMK Benchmark* está expuesta a verse afectada por la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas, como la renta nacional, el tipo de interés, inflación, desempleo, cambio de moneda, balanza de pagos y la carga fiscal; ya que estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas del consumo.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador BCE, el Producto Interno Bruto PIB de Ecuador creció 4,8% en el primer trimestre de 2012 respecto al mismo período de 2011, y 0,7% en relación al trimestre anterior. El PIB ecuatoriano, que desde el primer trimestre de 2010 registra cifras positivas, a aumentado 8,8% entre enero y marzo de 2011, siendo el índice más alto de los últimos tres años.

La economía ecuatoriana, que se había expandido 3,58% en 2010, y 7,8% en 2011, proyecta un crecimiento de 5% para 2012.

**Inversión extranjera:** La Inversión Extranjera Directa (IED) alcanzó un saldo positivo de 219,7 millones de dólares en el primer trimestre de este año 2012, ese es el flujo neto que ingresó al país proveniente de capitales foráneos, menos lo que salió por utilidades o pagos a terceros; sin embargo es menor en 89,10 millones de dólares frente al mismo período del año pasado, esto representa una reducción interanual de 28,85%, según el último reporte de IED del Banco Central. Transporte, almacenamiento y comunicaciones es el sector que registra el saldo negativo más alto (- 44,36 millones de dólares).

Esto significa, que en esa área, el flujo de capitales extranjeros salió del país en mayor medida; de los sectores que registraron saldos positivos, minas y canteras concentró el flujo más alto (66,61 millones de dólares), en industria manufacturera también ingresaron más capitales (41,87 millones de dólares) y en el resto de áreas se registraron flujos menores al millón de dólares.

En el primer trimestre del año pasado 2011 los flujos de ingreso de dinero por IED también fueron positivos para el país pero en mayor cantidad, llegó a 308,86 millones de dólares; en ese período, minas y canteras también concentró el flujo más alto positivo (68,6 millones de dólares).

Las causas de este análisis es la falta de incentivos, el aumento de impuestos, la aproximación al fin de las preferencias arancelarias con EE.UU. (Atpdea) y la Unión Europea (SGP-Plus) están entre las causas que apuntan los expertos, el último aumento del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), de 2% a 5%, y que entró en vigencia a partir de este año, también influye.<sup>4</sup>

**Importaciones de Ecuador en el 2012:** A continuación se detalla en el siguiente cuadro, la evolución de importaciones de Ecuador de papel y cartón anual en dólares americanos:

---

<sup>4</sup>[http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101369868/1/Inversi%C3%B3n\\_extranjera\\_\\_se\\_reduce\\_en\\_2012.html#.UDwJ8MGTtzo](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101369868/1/Inversi%C3%B3n_extranjera__se_reduce_en_2012.html#.UDwJ8MGTtzo) 2012-04-02



**Cuadro No.3**  
**Importaciones de Ecuador de papel y cartón anual FOB USD**

<b>Países de procedencia</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
No informado	330.873.166	591.449.051	1.721.062	1.566.672	1.820.694	247.775
E.E.U.U		13.440.725	164.359.415	274.380.906	276.964.504	56.150.898
Colombia		9.132.929	102.531.884	135.356.372	164.732.384	29.845.915
Chile		2.902.834	48.610.782	47.163.237	54.534.277	10.015.248
Brasil		6.798.213	38.328.349	41.359.475	53.876.499	8.087.787
Perú		3.589.360	40.188.901	32.135.103	31.756.861	6.973.986
Canadá		4.123.893	42.643.783	21.014.460	16.441.463	3.305.810
Alemania		982.698	12.775.536	18.266.017	22.715.614	3.623.597
China		656.282	11.443.060	11.497.062	23.640.211	2.496.959
Indonesia		1.206.167	8.550.323	10.051.224	7.953.344	981.602
Otros		5.655.878	43.006.213	52.861.467	52.554.477	10.714.826
<b>Subtotal</b>	<b>330.873.166</b>	<b>639.938.030</b>	<b>514.159.309</b>	<b>645.651.995</b>	<b>706.990.328</b>	<b>132.444.403</b>
<b>Total</b>	<b>330.873.166</b>	<b>639.938.030</b>	<b>514.159.309</b>	<b>645.651.995</b>	<b>706.990.328</b>	<b>132.444.403</b>

**Fuente:** <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/Papel-carton-manufacturas-pasta-celulosa-papel-carton/EC/48> 2012-04-02

**Crédito interno y externo:** El crédito interno es aquel crédito que se lo realiza dentro del país en las instituciones financieras ó con personas y el crédito externo se lo realiza con instituciones de otros países mediante la banca internacional.

En la actualidad respecto a la industria, por parte del Estado se ha incrementado las opciones de préstamos; como por ejemplo para la pequeña empresa lo que trata de incrementar el tamaño de las mismas, siendo un punto beneficioso para las mismas así como también exoneraciones de impuestos según el código de producción.

**Canasta básica:** Se distinguen dos tipos de canastas: la primera es la **canasta familiar básica**, y la segunda es la **canasta familiar vital**. Según los indicadores arrojados por el INEC al 31 julio del 2012 la canasta básica familiar fue de \$585,81ctvs y la canasta familiar vital de \$424,40ctvs.

**Inflación:** Se puede definir que la inflación es la pérdida del poder adquisitivo del dinero, según el Banco Central del Ecuador la inflación al 31 de julio del 2012 la inflación es de 5.09%.

*BMK Benchmark* respecto a este factor macroambiental, además de tener muy en claro los conceptos, leyes y normas enfocadas al sector económico en Ecuador, debe visualizar también los precios que la competencia (demás imprentas) establece ante el mercado, para ser adquirido el producto y/o servicio ofertado; con el fin de que la imprenta digital pueda fijar precios que permitan generar utilidad económica y evitar pérdidas, así como también liderar en cierta manera el mercado.

El nivel socio económico ante el cual *BMK Benchmark* ejecutará el servicio de impresión digital, se enfoca en empresas que partan de un ingreso medio en adelante; caso contrario estas empresas no se encontrarían en facultades económicas de adquirir el servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura que la imprenta ofrece.

**f) Político-legal.-** Las empresas están cada vez más afectadas por los procesos políticos y legales de la sociedad, por lo que *BMK Benchmark* debe ajustarse a las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad cortando su libertad de acción. Si *BMK Benchmark* no cumpliera con alguna ley impuesta, dirigida al cumplimiento del servicio de impresión digital, la imprenta podría ser multada o a su vez sancionada por incumplimiento, evasión ó alteración de ley.

La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural plurinacional y laico; la cual se divide en los siguientes poderes funcionales:

**Función Legislativa:** Es ejercida por el cuerpo colegiado denominado Asamblea Nacional, con sede en Quito, lo que quiere decir que debe reunirse y laborar en esta ciudad, sin embargo la Constitución permite que excepcionalmente pueda sesionar en cualquier parte del territorio nacional. La Asamblea Nacional es unicameral y puede reunirse de modo ordinario o extraordinario.

**Función Ejecutiva:** La Función Ejecutiva tiene como principal responsabilidad la del cumplimiento de la Ley, pero además posee una facultad legislativa porque debe elaborar las normas de los reglamentos que sirvan para obtener la aplicabilidad de las Leyes. La persona que ejerce la representación de la Función Ejecutiva y la jefatura del Estado y del Gobierno ecuatoriano, es el Presidente de la República.

**Función Judicial:** Tiene como principal facultad la de administrar justicia, que es fundamental y básica para la convivencia de las personas y la consecución de la paz y seguridad social (JARAMILLO, Dr. Alfredo, 2009).<sup>5</sup>

**Regímenes especiales:** De acuerdo a la Ley de Aduanas existen los siguientes regímenes especiales aduaneros:

- Transito aduanero
- Importación temporal con reexportación en el mismo Estado
- Importación temporal para perfeccionamiento activo
- Depósito aduanero
- Almacenes libres y especiales
- Exportación temporal con reimportación en el mismo Estado
- Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo
- Devolución condicionada
- Reposición con franquicia arancelaria
- Zona franca
- Régimen de maquila

---

<sup>5</sup> JARAMILLO, Dr. Alfredo, *Introducción al Derecho*, 6ta. Edición, Editorial A.G.D Impresores, Quito, 2009.

**Normas comerciales:** Como parte de la política comercial el Ecuador dispone de la Resolución No 052 del COMEXI por medio de la cual se aplican medidas para prevenir el comercio desleal de mercancías (medidas antidumping), así como normas para la aplicación de medidas de salvaguardia.

**Prohibición de importaciones:** Solo se mantienen prohibición de importaciones para productos considerados peligrosos para la salud de las personas, así como de aquellos que internacionalmente son considerados como tal.<sup>6</sup>

**1.6.1.2 Microambiente:** Los factores micro afectan a una empresa en particular, a pesar de que generalmente no son totalmente controlables se puede influir en ellos. Al igual que los elementos macroambientales a los que la empresa *BMK Benchmark* está expuesta; existen elementos microambientales que se debe tener muy en cuenta para un excelente desarrollo en el mercado de dicha imprenta digital.

Basándose en el modelo de estudio de Philip Kotler, dentro de este entorno los elementos que podemos encontrar son:

a) **La empresa.-** *BYCA TRADING COMPANY CIA.LTDA ( BMK Benchmark)*; dedicada a la producción y comercialización de material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura, tiene 9 años en el sector industrial gráfico en términos formales dando inicio a la conformación de la misma desde el 23 de julio del 2002 hasta la actualidad. La razón social es *Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*, imprenta digital ubicada en el país Ecuador, región Sierra, provincia Pichincha, cantón Quito sector norte, barrio Ñaquito, dirección vengador n37-120 y el zuriago. Dentro de los múltiples sistemas de impresión, la empresa Benchmark se encuentra en el subsector de impresión digital otorgando al mercado un mínimo de producción de 100 unidades y un máximo de 50.000 unidades impresas.

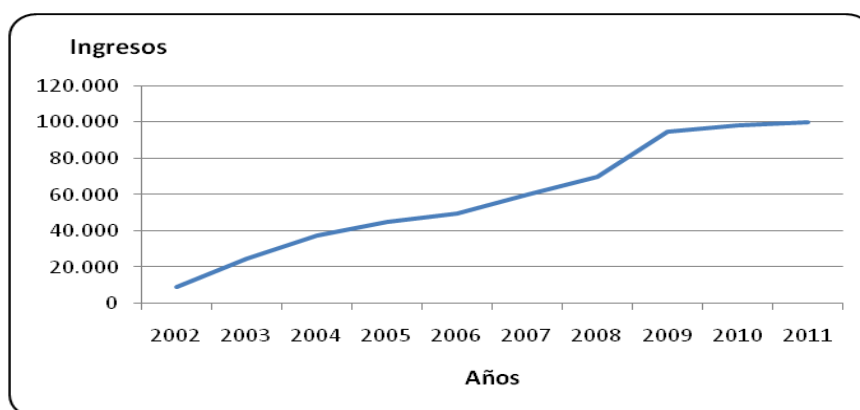
---

<sup>6</sup> [http://www.comercioexterior.ub.es/fpais/ecuador/politica\\_comercial\\_del\\_ecuador.htm](http://www.comercioexterior.ub.es/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm) 2012-04-02

La evolución de las ventas de los productos y/o servicios que *BMK Benchmark* ha otorgado durante estos 9 años de trayectoria comercial, han ido creciendo considerablemente. Por lo tanto el ciclo de vida en el cual se encuentran dichos productos y/o servicios que oferta la empresa *Byca Trading Company Cia.Ltda (BMK Benchmark)* es la madurez; ya que, el mercado reconoce y tiene conocimiento del tipo de producto y servicio que la imprenta digital otorga y distribuye a sus clientes; así como también las ventas de la imprenta son estables y la competencia que existe en el mercado es mayor. Esta etapa permite a *BMK Benchmark* tener estabilidad rentable.

### Gráfico No.1

#### Ingresos de la imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*



**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

Es muy elemental que en *BMK Benchmark* exista comunicación entre departamentos para una buena toma de decisiones; la interrelación con las diferentes divisiones de la compañía permite conocer el aporte positivo que cada departamento tiene respecto al desarrollo de planes y medidas que se ejecutan y se ejecutarán en la empresa para alcanzar la satisfacción total del cliente. Si *BMK Benchmark* carece de esta comunicación, el único resultado que tendrá esta empresa es el fracaso, y no logrará su objetivo que es la satisfacción total de sus clientes. La falta de comunicación favorece el desinterés por la marcha de la empresa, la iniciativa, la rivalidad entre los trabajadores o de estos con sus jefes, el despotismo, las injusticias, la falta de estímulos, la desorganización, el desinterés y el mal clima.

b) **Proveedores**).- Los recursos necesarios para que una empresa opere, se obtienen de los proveedores, para que la misma produzca eficientemente sus bienes y servicios.

Por lo tanto, es importante que *BMK Benchmark* considere a sus proveedores para conseguir material de calidad a bajo costo y con rapidez. Puesto que un incremento en los costos de los proveedores podría afectar y obligar a un incremento en los precios que *BMK Benchmark* maneja, lo cual afectaría negativamente el volumen de ventas de la imprenta.

En cuanto a los proveedores de la imprenta digital podemos mencionar los siguientes:

- Proveedor de papel y tintas para exteriores, máquina HP 8.000:
  - Expomedios,
  - Compu suministros,
  - Prixmax
  
- Proveedor de papel y tintas para interiores, máquina HP 5.000:
  - Techcomputer,
  - Suministros y suministros,
  - Key Work System
  
- Proveedor de papel bond, couché, etc:
  - Produtelma
  - Arclad
  - Cunalpa
  - Andipapel
  
- Proveedor de láminas, vinil adhesivo:
  - Rotumarket
  - Armas Jaramillo
  - Imevi

- Proveedor de equipos de computación:
  - Bit logic,
  - Info consulting
  
- Proveedor de tintas y cartuchos:
  - Martec,
  - Xerox,
  - Global graphic
  
- Proveedor de plotters:
  - Expomedios
  
- Proveedor de suministros de oficina:
  - DNS,
  - Impopaper,
  - Capa distribuidora

**c) Intermediarios.-** Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios; así como también ayudan en la promoción y venta de los productos entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minorista, compañías de transporte y financieras quienes ayudan al productor en la distribución y venta de los bienes y servicios.

En el caso de *BMK Benchmark* las agencias de publicidad podrían determinarse como los principales intermediarios; ya que las mismas solicitan a la imprenta sus servicios digitales para entregarlo a un determinado cliente; el pedido por parte de las agencias debe ser muy claro y certero en cuanto al requerimiento del cliente, porque si la información del intermediario es errónea; el prestigio de la compañía que realiza la producción y comercialización puede decrecer considerablemente. Dentro de los intermediarios potenciales de *BMK Benchmark* encontramos a:

- Contrapunto publicidad,
- Dial comunica (Nube),
- Glu (Cenepro),

- Market medios,
- Serpin,
- Publicidad creativa,
- Personas naturales

El buen desenvolvimiento de los intermediarios en cuanto a tiempo también va de la mano con la solicitud emitida por el cliente; la entrega del producto y servicio debe ser de una forma rápida y segura sin que la calidad se vea afectada. Un problema financiero también podría afectar grandemente a la compañía.

**d) Clientes.-** *BMK Benchmark* debe considerar y conocer muy bien el mercado objetivo al cual está dirigido; ya que si la empresa carece de conocimiento, el desenvolvimiento de la imprenta podría tener un índice de deficiencia considerable.

Esta deficiencia podría generar en sus clientes desmotivación al momento de solicitar los servicios y productos que *BMK Benchmark* otorga ó simplemente optar por el cambio de proveedor; por lo tanto la compañía debe ajustarse muy bien a los requerimientos que sus consumidores tengan, sin dejar pasar por alto la más mínima exigencia. Los clientes de *BMK Benchmark* esperan que los resultados otorgados por la imprenta sean siempre positivos y altamente productivos.

A continuación se detallan los clientes que *BMK Benchmark* tiene:

- \* Empresas públicas
- \* Empresas privadas
- \* Personas naturales; y
- \* Agencias de publicidad tales como: Contrapunto publicidad, Dial comunica (Nube), Glu (Cenepro), Market medios, Serpin, Publicidad creativa, entre otras.



e) **Competidores.**- Este es un elemento microambiental muy amenazante; es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia; la competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin lucha contra ella.

El sector industrial gráfico es muy amplio y muchas empresas están posicionadas en este mercado, pero las que más sobresalen como competencia para *BMK Benchmark* es el resto de imprentas offset y digitales; ante esta situación la empresa debe tener planteado buenas estrategias de precio (ser más barato que la competencia ó tener precios accesibles pero sin verse afectada la calidad), publicidad (contar con el material y medios publicitarios suficientes para que las personas tengan un amplio conocimiento de esta imprenta digital), posición geográfica (tratar de estar ubicado en un sector donde no haya competencia con el fin de ser líder en posicionamiento), competitiva (diferenciar el servicio y productos de un competidor específico; es decir hacer notable el valor agregado), mercado (mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver que es lo que la gente quiere).

Para más conocimiento de la competencia a la que la empresa *BMK Benchmark* está expuesta directamente, detallo a continuación algunas imprentas digitales y offset encargadas de ofrecer también el servicio de impresión sobre cualquier sustrato y estructura:

**Cuadro No.4**  
**Imprentas digitales:**

<b>Nombre de la imprenta</b>	<b>Número/s telefónico</b>	<b>Dirección</b>
Zona digital	2272432	Av. República e2-138 y Azuay esq.
Betaprin	2559375 / 255937	Av. La Coruña e25-32 y Av. 12 de Octubre
Publimix	2569280 / 2528820	Av. Mariana de Jesús oe102 y Av. América.
Imagen digital	2904639 / 2500755	Juan de Velasco n26-172 y Orellana
Antártico	2241732 /2247239	Av. De la prensa n42-111 y mariano Echeverría
Omimpres	2527797	Acuña Oe3-284 y Av. América
Sing express	226 8958	Av. 6 de Diciembre n44-306 y Abdón Calderón
Easy print	2279321	Juan González 35-73 y Juan Pablo Sanz, Edif. Torres Normandina.
Print solutions	2254459 / 2461078	Juan Pablo Sanz e4-19 y Amazonas
Xerox	2924193 / 2248372	Av. De los Shyris n34-412 y Portugal

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.5**  
**Imprentas offset:**

<b>Nombre de la imprenta</b>	<b>Número/s telefónico</b>	<b>Dirección</b>
Ecuaoffset	244-3051 / 2434508	Av. Brasil n49-140 y Manuel Valdivieso.
Tecnograf	2525309 / 2225 546	General Murgeón Oe301 y Jorge Juan
Rispergraf	2555198	Murgeón Oe225 y Jorge Juan.
Grafitext	2537966 / 2599514	Av. De la Prensa n58-154 y Vaca de Castro
Graphicpress	2467891/ 6001521	Av. Las Palmeras n45-101 y Orquídeas.
Monsalve	2921 345 / 2921 347	Av. de los Granados y José Queri Edif: Portal de los Granados
Publimagen	2447 229	Mañosca y Occidental esq, Torres de la Santa Cruz
Imprenta Don Bosco	2405657 / 2416122	Rafael Bustamante E6-87 y Gonzalo Zaldumbide
Ediecuatorial	2243315 / 2464469	Isla Marchena n42-139 y granados
Imprenta Mariscal	2449710 / 2449711	Av. 6 de Diciembre 7015 e Isla Isabel

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**1.6.2 Análisis interno:** Para realizar el análisis interno de una corporación, deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores. De la misma manera que el análisis externo, en el análisis interno podemos fijar las fortalezas y debilidades que se presentan y se podrían presentar dentro de la organización, mediante un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con los que la empresa cuenta.

Se ha determinado que la ventaja competitiva de *BMK Benchmark*, es que cuenta con personal altamente capacitado para el desarrollo diario de la misma; están preparados como un “teamwork” de experimentados profesionales y especialistas en áreas de impresión y armados de material impreso, contabilidad, comunicación, ventas, branding y desarrollo de productos, creatividad, diseño visual, POP, revestimientos, entre otros. Otra ventaja competitiva que se fija en *BMK Benchmark*, es que además de estar muy bien equipada en cuanto a infraestructura y maquinaria de punta para llevar a cabo la impresión digital, la empresa cuenta también con otros elementos físicos que repercuten en el excelente desenvolvimiento de la misma; los que se detalla a continuación:

- \* Impresora Docucolor 240 marca Xerox e impresora Indigo.
- \* Plotter HP para exteriores 8.000 y Plotter HP para interiores 5.000
- \* Guillotina.
- \* Laminadora de formato grande y laminadora de formato pequeño.
- \* Anilladoras.
- \* Proyector.
- \* 5 Computadores PC, 8 computadores MAC y 1 computador lapto MAC
- \* 3 Impresoras para computador PC y MAC
- \* 14 Escritorios
- \* 3 Teléfonos matriz, 2 teléfonos inalámbricos y 4 teléfonos normales
- \* 1 Fax
- \* 1 Scanner
- \* 4 Pizarrones de tiza líquida (cada uno con su borrador y marcador tiza líquida).

**1.6.2.1 Análisis FODA:** Es una herramienta de gran utilidad que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas establecidas en las empresas; en este caso el análisis FODA permitirá a *BMK Benchmark* determinar las fortalezas como debilidades a nivel interno de la organización, mismas que es posible actuar directamente sobre ellas; pero también podrá establecer oportunidades y amenazas a nivel externo por lo que en general resulta en cierto aspecto difícil el poder ejercer sobre ellas.

- a) **Fortalezas.-** Es la capacidad con que cuenta la empresa y enfrenta a la competencia.
- b) **Oportunidades.-** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.
- c) **Debilidades.-** Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.
- d) **Amenazas.-** Son situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización en el mercado.

Luego de esta breve explicación del análisis FODA, es importante recalcar que la empresa *BYCA TRADING COMPANY CIA.LTDA (BMK BENCHMARK)*; se dedica a la producción y comercialización de material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura de la cual se ha podido determinar:

- **Fortalezas:**

- Cuenta con maquinaria de punta para la impresión digital.
- El grupo de trabajo de *BMK Benchmark* es capacitado una vez al mes.
- *BMK Benchmark* tiene una buena relación con sus clientes; proporcionando en los mismos amplia garantía mediante una satisfacción del 100% en cuanto a la calidad de sus productos y servicio.
- Ejerce un fuerte control en cuanto a la combinación de sus productos y servicio.
- Basándose en la fidelidad del cliente se determina que *BMK Benchmark* es puntual en cuanto a entrega de productos y servicios requeridos.

- Experiencia en el mercado; *BMK Benchmark* tiene 9 años en el sector industrial gráfico.
  - Alianzas estratégicas con personas naturales; así como también con agencias de publicidad que en la actualidad actúan como intermediarios de la imprenta digital, con el fin de ampliar la cartera de clientes y aumentar sus ganancias.
- **Debilidades:**
    - Falta de comunicación publicitaria hacia el mercado objetivo.
    - No se comunica al cliente de como llevar a cabo una eficiente manipulación del producto terminado.
    - No posee un plan estratégico de marketing.
    - Falta de gestión de cobro a los clientes.
    - Desperdicio de material generado por: error humano, mala calibración de la maquinaria (salen mal los cortes y exceso de materia prima sin impresión), mala calidad de la materia prima.
- **Oportunidades:**
    - La ubicación geográfica es estratégica, ya que en sus alrededores se encuentran varias empresas que requieren el servicio de impresión digital.
    - Se tiene acceso a economías de escala, es decir mientras más grande sea el volumen de trabajo se reducen los costos de producción.
    - El sector industrial gráfico, es un mercado abierto a cambios y evoluciones en los productos y servicios.
- **Amenazas:**
    - Materia prima con altos precios.
    - Escasez del producto y/ó materia prima.
    - Alta competencia en el sector industrial gráfico.
    - Insatisfacción del mercado.
    - Obsolescencia acelerada de maquinaria




### 1.6.2.2 Marketing mix:

a) **Producto y/o servicio:** Es todo aquello (tangibles o intangibles) que *BMK Benchmark* ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo, que satisfacen las necesidades o deseos que tengan sus clientes; *BMK Benchmark* es una imprenta digital dedicada a la producción y comercialización de material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura. Para que los clientes puedan conocer y adquirir los productos y/o servicios que esta imprenta oferta, es muy importante la comunicación; misma que es empleada mediante redes sociales como Facebook y Twitter; página web (página corporativa de la empresa); guía telefónica y venta personalizada (one to one). Esta comunicación hace que *BMK Benchmark* pueda ser reconocida dentro del sector industrial gráfico.

Los productos que ofrece la imprenta digital son los siguientes:








**Cuadro No.6**






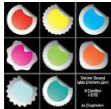
**Productos que ofrece *BMK Benchmark***






Producto	Imagen / ejemplos
• Flyer	
• Díptico	
• Tríptico	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brochure</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catálogo</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revista</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuaderno</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carpeta</li> </ul>	



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta de presentación</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calendario</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificador</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Credencial</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiche</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodela</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetón</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalética</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roll up, banner</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cenefa</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gigantografía</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microperforado</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material POP</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sticker (en plana y troquelado)</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rompetráfico</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bigboy</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caja y armado en cartón</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brandeado</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revestimiento</li> </ul>	

**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

El proceso que se pone en marcha para que los clientes puedan adquirir los productos y/o servicios que la imprenta digital *BMK Benchmark* ofrece al mercado, es el siguiente: Se efectúa cuando el cliente realiza el pedido telefónicamente ó vía mail y *BMK Benchmark* pone en ejecución el servicio de entrega personalizada (generalmente cuando la solicitud es a partir de 201 unidades), a continuación el detalle del proceso (decisión de compra) en la imprenta digital:

1.- El cliente se comunica con la empresa, hace el pedido telefónicamente o vía mail, especifica las características del material que se desea adquirir (cantidad, tipo de material publicitario, medidas, materia prima en la cual el cliente desea la impresión digital, acabado de la impresión puede ser plastificado ó barnizado), determina el tiempo de entrega en el cual se necesita sea suministrado el pedido, da a conocer la dirección en donde el pedido se deberá entregar;

2.- *BMK Benchmark* (la empresa) recibe el pedido, ingresa a producción la solicitud del cliente, producen el material publicitario, colocan el material digitalmente impreso en un lugar adecuado para el respectivo secado, una vez seco dan el acabado que el cliente haya solicitado; se realiza control de calidad del material impreso, después de dicho control lo arman (dependiendo el caso deben grafarlo, doblarlo, graparlo, refilarlo), empacan lo producido, se procede a realizar la factura y nota de entrega para el cliente de lo elaborado, lo empacado conjuntamente con la factura y nota de entrega lo montan en el transporte que realizará la entrega, el transporte parte hacia el lugar de destino, entregan al cliente el material publicitario;

3.- El cliente recibe el pedido y se encarga de cerciorarse que todo esté bien con el producto impreso por *BMK Benchmark*, el proveedor entrega la factura original al cliente con la nota de entrega, el cliente firma dicho documento (factura y nota de entrega), el proveedor se retira con la copia de estos dos documentos firmados y por último el cliente hace uso respectivo del material publicitario.

Es importante también especificar que *BMK Benchmark* a demás de llevar a cabo la impresión digital, si el cliente requiere; la imprenta también realiza la instalación de material publicitario, brandeado ó revestimiento. Este proceso se lo lleva a cabo bajo pedido, generalmente esta solicitud no es tan requerida por los clientes.

**b) Precio:** *BMK Benchmark* establece precios de acuerdo a las cantidades de material impreso que el cliente requiera, si las cantidades son minoritarias el precio que se establece es alto; pero si la cantidad solicitada es mayor el precio baja.

Por ejemplo (bajas cantidades):

De 1 a 20 impresiones en papel adhesivo; costo unitario \$1,85

De 1 a 20 impresiones en papel couché; costo unitario \$1,55

De 1 a 20 impresiones en papel bond; costo unitario \$1,40

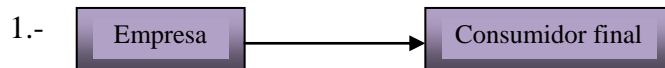
Por ejemplo (altas cantidades):

150 impresiones en papel adhesivo; costo unitario \$1,00

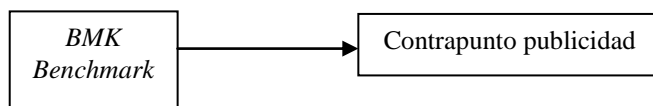
150 impresiones en papel couché; costo unitario \$0,85

150 impresiones en papel bond; costo unitario \$0,75

**c) Plaza (distribución):** La distribución en la imprenta se la efectúa de dos maneras:

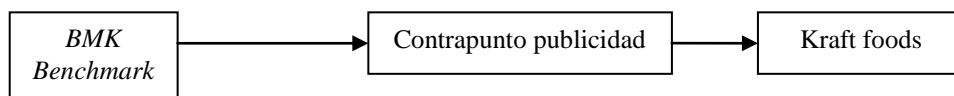


Este tipo de distribución se lleva a cabo cuando el pedido por parte del cliente a la imprenta y la entrega del material (producto terminado) ha sido directo; es decir no hubo presencia de algún intermediario para su comercialización, ejemplo:





Este otro tipo de distribución se lleva a cabo cuando el pedido de material digitalmente impreso se realiza a través de un intermediario; con el fin de tercerizar el producto y/o servicio que la imprenta ofrece, para hacer llegar el producto terminado a un tercer beneficiario que en este caso puede ser una entidad empresarial ó persona, misma que hará uso del producto terminado solicitado.



**d) Promoción:** La promoción que ofrece la imprenta digital es la aplicación de un 10% de descuento cuando las cuentas son grandes; es decir cuando el pedido es más de 500 impresiones como mínimo.

## CAPÍTULO II

### 2. Estudio de mercado.

El estudio de mercado es el proceso de planificación, recopilación, análisis y comunicación de datos importantes sobre el tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor de una empresa, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Hoy en día la situación dentro de la industria gráfica se torna más competitiva, el mercado crece constantemente debido a los avances tecnológicos, los clientes son más exigentes, y la competencia se vuelve más amenazante; por lo tanto **BMK Benchmark** debe anticiparse a los cambios que de cierta manera repercutirá en la imprenta digital directa o indirectamente, para satisfacer las necesidades de los clientes mediante la comercialización de sus productos y servicios que permitirán continuar con la operación de la empresa.

En conclusión se puede definir que el **estudio de mercado** es un proceso sistemático que consiste en reunir, registrar y analizar información acerca de los clientes, competidores y mercado; con el cual se puede descubrir fuerzas y debilidades críticas mediante el empleo de infinidad de escalas, instrumentos, procedimientos, conceptos y técnicas para reunir información. Las actividades de la investigación de mercados respaldan a todas las demás funciones comerciales importantes de la organización.

Para generar una eficiente investigación de mercado, es importante analizar el sector en el cual se desempeña la imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*.

**El sector:** *BMK Benchmark* tiene como finalidad efectuar la **comunicación digitalmente impresa** sobre cualquier sustrato y estructura, por lo tanto pertenece a la **industria gráfica, sector dedicado a prestar el servicio de impresión.**

La industria gráfica se ocupa de varias funciones dentro del desarrollo de los sectores socioeconómicos de los pueblos, ya que está presente desde la impresión y publicación de los textos con los que se educa la niñez, hasta la publicidad incluida en los productos que se exportan al exterior; todo esto, base fundamental para cultura, imagen y proyección de los conglomerados humanos.<sup>7</sup>

La actividad del sector de impresión en la industria gráfica, involucra cinco etapas fundamentales:

1.- Procesamiento de imagen: En esta etapa el texto, fotografía y arte son ensamblados para 2.-producir un trabajo preliminar.

2.- Pruebas: En esta etapa se analiza si el trabajo preliminar está listo para llevar a cabo la impresión.

3.- Procesamiento de placas: Generalmente esta etapa se lleva a cabo en imprentas offset, la impresión digital no requiere de esta etapa; se prepara el portador de la imagen que generalmente consiste en placas de diversos materiales, se traspa la tinta al sustrato. En esta etapa dependiendo del tipo de placa tratada pueden producirse emisiones atmosféricas importantes como es el caso de impresión.

4.- Impresión: Reproducción de un texto o imagen mediante procedimientos mecánicos como placas o digitales hasta el sustrato, que es la superficie de aplicación.

5.- Acabado: Consiste de una etapa de secado y acabado o terminación.

Dentro del sector de la industria gráfica, dedicado a ejercer el servicio de impresión sobre cualquier sustrato y estructura, existen variadas técnicas o procesos de impresión, siendo las más usadas:

---

<sup>7</sup> Universidad Politécnica Salesiana  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/688/4/CAPITULO%20II.pdf> 2012-04-23



- **Offset:** Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa; sobre una plancha metálica compuesta de una aleación de aluminio. La prensa se denomina offset, porque el diseño se transfiere de la plancha de impresión al rodillo de caucho antes de producir la impresión sobre el papel. Es precisamente esta característica, la que confiere una calidad excepcional a este tipo de impresión, puesto que el recubrimiento de caucho del rodillo de impresión es capaz de impregnar con la tinta que lleva adherida, superficies con rugosidades o texturas irregulares. Obviamente, esto es debido a las propiedades elásticas del caucho que no presentan los rodillos metálicos.

**Imagen No.16**



**Fuente:** Imprenta offset *Tecnograf*

- **Impresión digital:** La **impresión digital** es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, por diversos medios, siendo el más común el tóner. Este proceso es ideal para proyectos de impresión de bajo volumen y tiempos de entrega sumamente cortos, ya que una de las principales ventajas que ofrece es la disponibilidad casi inmediata de los impresos, pues no requiere tiempo de secado o enfriamiento al no trabajar con tintas, como la tradicional impresión offset.

La industria gráfica está experimentando un gran crecimiento, lo que impulsa a los diferentes proveedores y fabricantes, participar en el mercado con equipos digitales cada vez con mayores beneficios en cuanto a la prestación de producto o servicio, dispuestos para atender en el mercado nuevos requerimientos impuestos.

**Imagen No.17**



**Fuente:** *BMK Benchmark*

**Imagen No.18**



**Fuente:** *BMK Benchmark*

### **Mayores oportunidades con la impresión digital.-**

En los últimos cinco años la impresión digital se ha convertido sin duda alguna en un proceso de impresión fundamental, con excelentes ejemplos de alta calidad en aplicaciones para alimentos, bebidas, artículos para la salud y la belleza, productos farmacéuticos, bienes de consumo y otros sectores que demandan este tipo de impresión. En América Latina, los resultados de las encuestas realizadas por *Conversión* entre los convertidores latinoamericanos, revelan un marcado interés por la integración de equipos de impresión digital en sus procesos de producción.

Las opciones disponibles hoy en el mercado para implementar una operación de impresión digital, con sus procesos asociados de pre prensa y terminación, son amplias y atractivas. Los productores de equipos y maquinarias han integrado en prensas y equipos auxiliares propiedades de efectividad, calidad y productividad necesarias en un mercado altamente exigente y cambiante.

Más de 1.200 prensas digitales se han instalado en todo el mundo desde el lanzamiento de esta nueva tecnología a mediados de la década de 1900, y cerca de 250 prensas se instalan cada año en compañías productoras de Europa, Norte y Suramérica, Australia, Asia, e incluso la India. Las etiquetas autoadhesivas están marcando el ímpetu de la impresión digital, los beneficios que se desprenden de utilizar estas etiquetas con métodos totalmente digitales, son ahora ampliamente aceptados por muchos propietarios de marcas y grupos de ventas. Entre dichos beneficios se encuentran la velocidad de respuesta que brindan, menores inventarios, entregas por demanda, nuevas posibilidades de promoción de los productos, personalización masiva y la capacidad de imprimir cortos tirajes. Desde el punto de vista del comprador de impresos existe también cierto número de factores que inducen al uso de la impresión digital, asegurar la calidad y el cumplimiento es por supuesto muy importante; reducir los costos del proceso es igualmente obvio, lo mismo que acelerar el proceso de modo que los productos puedan llegar al mercado con mayor rapidez, y ofrecer toda clase de servicios con valor agregado (los convertidores que sólo ofrecen una etiqueta son ahora parte del pasado). La opción digital se utiliza regularmente para tirajes de 50.000 o más etiquetas, una oportunidad de mercado que representa dos terceras partes de los trabajos de etiquetas impresos con métodos convencionales. La calidad es hoy excelente; de hecho muchos productores de etiquetas cotizan trabajos tanto digitales como convencionales y dejan que el cliente decida, muchos de estos se deciden regularmente por la opción digital. La convergencia entre lo digital y lo convencional se ha extendido sin duda considerablemente con el transcurso de los últimos años. Los mayores rendimientos de las prensas, una calidad cada vez mejor, más opciones de ancho de bandas, procesos integrados, un mejor punto de equilibrio en comparación con la impresión convencional, desarrollos fundamentales en software y pre prensa, capacidades adicionales de terminación con valor agregado, y soluciones cada vez más amplias para los usuarios finales, son todos factores que estarán al orden del día.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>[http://www.conversion.com/cv/secciones/CV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc\\_77561\\_HTML.html?iDDocumento=77561](http://www.conversion.com/cv/secciones/CV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_77561_HTML.html?iDDocumento=77561) 2012-04-23

- **Flexografía:** Es una técnica de impresión en relieve, puesto que las zonas impresas de la forma están realizadas respecto de las zonas no impresas; la plancha llamada cliché o placa, es generalmente de fotopolímero que por ser un material muy flexible, es capaz de adaptarse a una cantidad de soportes o sustratos de impresión muy variados. La flexografía es uno de los métodos de impresión más usado para envases, desde cajas de cartón corrugado, películas o films de plásticos (polietileno, polipropileno, poliéster, etc) bolsas de papel y plástico, hasta la impresión de servilletas, papeles higiénicos, cartoncillos plegadizos, etc.

**Imagen No.19**



**Fuente:** Imprenta flexográfica ADN Impresores.

- **Serigrafía:** Esta técnica de impresión es empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material que consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta. El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición.

**Imagen No.20**



**Fuente:** Imprenta HG Serigrafía

**Imagen No.21**



**Fuente:** Imprenta HG Serigrafía

La diversificación más simple y diversificada que *BMK Benchmark* tiene en la industria en cuestión, se la determina tomando en cuenta el destino que tienen los productos desarrollados; y es así que dentro de estos se puede determinar:

- **Educación.-** Este primer grupo hace referencia aquellas publicaciones donde se plasman ciencias del conocimiento para ser transmitidas a personas que deseen o tengan que informarse sobre estos temas.
- **Publicidad.-** Trata sobre productos que se desarrollan para transmitir un dato que, siendo relevante para la organización que demanda su publicación, puede no serla para las personas que lo reciben. Dentro de este destino, *BMK Benchmark* direcciona dos tipos de publicidades que son:

- a) **Publicidad empresarial.-** Dentro de esta publicidad *BMK Benchmark* dirige toda aquella impresión hacia un público en general sin distinguir más que características amplias como edad, sexo, gustos, etc; o sea un “target group” que receptorá el mensaje y conocerá de la existencia de algún evento producto o servicio ofertado.
- b) **Publicidad personal.-** En este tipo de publicidad *BMK Benchmark* trabaja con empresas que se dedican a personalizar la realización de sus productos ya que los destinatarios no son tan comunes como los del grupo anterior o se necesita un direccionamiento exclusivo hacia ellos; es aquí donde se encuentra la empresa que será fuente de nuestra aplicación de estrategia y es necesario tomar en cuenta en que lugar de esta clasificación se ubica para poder aplicar efectivamente las variables de la misma.

La cantidad de productos y servicios que se pueden ofrecer son mucho más agradables, ya que a la publicidad la necesitamos en todo momento para la comercialización efectiva de productos y servicios de todas las demás industrias y es por eso, que la vemos a diario en distintas formas y en todos lados, es así que la industria gráfica incursiona también en campos como:

- Publicidad web: Corporativa (com, ec, org) y personal (blog)
- Publicidad de eventos: Empresariales, culturales, gubernamentales y sociales.

Cabe recalcar que esta información no es del todo extensa; ya que lo que se pretende centrar es el hecho de que la imprenta digital *BMK Benchmark* puede y tiene la oportunidad de incursionar activamente en diversos campos de actividad diaria y generalizada, en donde se puede encontrar aportes representativos tanto para sus empresarios como para sus clientes.

## La industria gráfica latinoamericana en 2012.

**Ecuador en la industria gráfica.-** En Ecuador el sector industrial gráfico, factura anualmente aproximadamente US\$250 millones, y además genera de 250 a 300 mil plazas de empleo directo e indirecto. El sector industrial gráfico en Ecuador es sumamente importante, ya que directa o indirectamente el segmento de gigatografía, generan de 300.000 a 350.000 plazas de trabajo; es una industria que no se debe ignorar.<sup>9</sup>

La inversión en cuanto a impresión digital, se está acelerando en todos los países y es cada vez más común la preocupación de las imprentas tradicionales en buscar información y conocimientos para entrar en estos nuevos procesos y entender sus modelos de venta. Así mismo, la necesidad de conectarse digitalmente y atender las nuevas exigencias de comunicación de sus clientes llevará a muchas imprentas a implementar nuevos flujos de trabajo y software para *web-to-print* y base de datos.

*Web to print* no es más que ordenar los trabajos de impresión de una empresa a través de internet, desde su diseño hasta la realización de preimpresiones y el encargo definitivo que generalmente se realiza en las imprentas tradicionales. La diferencia con el método tradicional es que el usuario puede llevar a cabo todo este proceso desde cualquier ordenador, sin necesidad de acudir a ningún intermediario.

---

<sup>9</sup> [http://www.elfinanciero.com/negocios/tema\\_05\\_2011/negocios\\_05\\_2011.pdf](http://www.elfinanciero.com/negocios/tema_05_2011/negocios_05_2011.pdf) 2012-04-23

<b>Cuadro No.7</b> <b>Exportaciones no tradicionales</b> <b>Miles de dólares FOB (<i>Free on Board</i>)</b> <b>Manufacturera de papel y cartón.</b>		
<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Cantidad</b>
2010	Enero – noviembre	42.106
	Enero	3.595
	Febrero	3.190
	Marzo	3.489
	Abril	4.944
	Mayo	4.023
	Junio	2.452
	Julio	2.932
	Agosto	4.432
	Septiembre	3.325
	Octubre	4.162
	Noviembre	5.562
	Diciembre	4.970
2011	Enero – noviembre	55.436
	Enero	4.180
	Febrero	4.715
	Marzo	4.875
	Abril	4.754
	Mayo	4.475
	Junio	4.771
	Julio	4.647
	Agosto	4.120
	Septiembre	5.398
	Octubre	6.371
	Noviembre	7.128

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE)

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara



**Análisis:** Como se puede observar en el cuadro No.7, el incremento en el consumo de papel y cartón entre el año 2010 y 2011 es notorio. Comparando estos dos períodos, en el 2010 tenemos una exportación no tradicional FOB de papel y cartón de \$42.106 dólares promedio de enero a noviembre y en el año posterior se refleja un valor promedio de \$55.436 dólares; lo que evidencia una tendencia de incremento de \$13.330 dólares en el consumo de papel y cartón, que principalmente es demandado por empresas como imprentas, agencias de publicidad, medios de comunicación, entre otras.

Esta demanda infiere directamente con el desarrollo del presente proyecto, siendo el papel y cartón materia prima indispensable para la imprenta digital *BMK Benchmark*; ya que sin esta, dicha empresa no podría llevar a cabo la función de prestar el servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura.

Conforme al mencionado cuadro, se puede también deducir que el mes de más alto consumo de papel y cartón es noviembre; ya que generalmente este mes señala un cambio de período publicitario sea o no impreso por parte de muchas entidades empresariales, lo que quiere decir que las empresas buscan renovar, cambiar ó abastecerse de papel y/ó cartón para efectuar ante el mercado una comunicación visual o escrita; para lo cual en muchas ocasiones la intervención de *BMK Benchmark* se efectuará con el fin de otorgar al cliente dicha comunicación en este caso impresa.

<b>Cuadro No.8</b>					
<b>Producto Interno Bruto (PIB) por clase de actividad económica</b>					
<b>Miles de dólares ( a precios de 2000)</b>					
<b>Ramas de actividad</b>	<b>Años</b>				
	<b>2008(p)</b>	<b>2009(p)</b>	<b>2010(p)</b>	<b>2011(prev)</b>	<b>2012(prev)</b>
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.473.372	2.509.959	2.504.205	2.620.392	2.752.242
1. Cultivo de banano, café y cacao	580.564	623.554	563.747	577.841	593.442
2. Otros cultivos agrícolas	865.214	873.100	900.477	938.702	985.637
3. Producción animal	378.123	370.803	373.299	388.978	410.371
4. Silvicultura y extracción de madera	237.855	208.687	224.535	245.754	267.871
5. Productos de la caza y de la pesca	411.616	433.815	442.147	469.118	494.919
B. Explotación de minas y canteras	3.526.343	3.440.282	3.352.861	3.534.590	3.548.248
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	2.968.910	2.866.070	2.871.800	2.952.038	3.019.935
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	464.617	478.874	384.654	482.332	424.085
8. Otros productos mineros	92.816	95.338	96.407	100.220	104.229
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	3.341.096	3.290.211	3.511.421	3.729.541	4.078.516
9. Carnes y pescado elaborado	1.154.831	1.162.531	1.208.378	1.288.131	1.420.808
10. Cereales y panadería	92.745	95.766	104.726	107.449	113.788

11. Elaboración de azúcar	114.585	103.098	128.402	135.207	145.618
12. Productos alimenticios diversos	350.038	328.909	320.972	335.737	354.538
13. Elaboración de bebidas	119.865	127.831	149.714	170.674	209.588
14. Elaboración de productos de tabaco	9.409	11.364	13.282	12.618	12.618
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	452.076	469.044	497.362	533.172	582.224
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	338.434	251.543	286.426	315.069	349.726
<b>17. Papel y productos de papel</b>	<b>129.226</b>	<b>133.113</b>	<b>139.080</b>	<b>138.106</b>	<b>145.840</b>
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	240.890	266.701	293.709	306.926	334.242
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	216.084	223.586	226.837	233.642	245.091
20. Fabricación de maquinaria y equipo	116.791	110.490	136.078	146.284	157.255
21. Industrias manufactureras no clasificado previamente	6.122	6.235	6.455	6.526	7.179
D. Suministro de electricidad y agua	240.196	211.002	213.908	231.021	242.572
22. Suministro de electricidad y agua	240.196	211.002	213.908	231.021	242.572

E. Construcción y obras públicas	2.123.901	2.238.028	2.386.948	2.721.121	2.870.782
23. Construcción	2.123.901	2.238.028	2.386.948	2.721.121	2.870.782
F. Comercio al por mayor y al por menor	3.586.582	3.503.294	3.724.602	3.970.501	4.208.564
24. Comercio al por mayor y al por menor	3.586.582	3.503.294	3.724.602	3.970.501	4.208.564
G. Transporte y almacenamiento	1.728.525	1.792.317	1.837.464	1.949.464	2.052.785
25. Transporte y almacenamiento	1.728.525	1.792.317	1.837.464	1.949.464	2.052.785
H. Servicios de Intermediación financiera	530.785	539.694	633.223	682.614	706.772
26. Intermediación financiera	530.785	539.694	633.223	682.614	706.772
I. Otros servicios	3.808.933	3.873.947	4.082.686	4.306.297	4.538.837
27. Otros servicios	3.808.933	3.873.947	4.082.686	4.306.297	4.538.837
J. Servicios gubernamentales	1.164.990	1.227.908	1.233.930	1.268.401	1.335.626
28. Servicios gubernamentales	1.164.990	1.227.908	1.233.930	1.268.401	1.335.626
K. Servicio doméstico	30.165	30.313	31.724	31.883	32.201
29. Servicio doméstico	30.165	30.313	31.724	31.883	32.201
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-696.879	-719.179	-832.597	-893.931	-916.013
Otros elementos del PIB	2.174.479	2.181.679	2.302.944	2.455.948	2.580.098
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>24.032.49</b>	<b>24.119.46</b>	<b>24.983.32</b>	<b>26.607.84</b>	<b>28.031.23</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Con respecto al PIB según su actividad económica expresado en miles de dólares en el cuadro No.8, se tiene datos que van de acuerdo relativamente con una creciente economía; un claro ejemplo es la rama de actividad de papel y productos de papel que en el año 2008 el PIB de dicha rama ha sido de \$129,226, en el 2009 \$133,113, en el 2010 \$139,080, en el 2011 \$138,106 y en el 2012 \$145,840.

En el año 2008 con la intervención de diferentes ramas de actividad, el PIB se totaliza en \$24.032,49; en el 2009 con \$24.119,46; en el siguiente año (2010) se refleja un total del PIB en \$24.983,32; en comparación al año 2011 que el PIB incrementa a un total de \$26.607,84 y en el 2012 se tiene un total de \$28.031,23

Para

Dentro del ámbito de este proyecto se puede apreciar y recalcar, que la imprenta digital *BMK Benchmark* está relacionada con casi la totalidad de los productos de las diferentes ramas de actividad que intervienen en el presente cuadro, para su comercialización; ya sea el sector de agricultura, cereales, plásticos ó químicos, servicios gubernamentales, constructivo, etc, se verán en un determinado momento ante la necesidad de optar por una comunicación impresa (publicidad) sobre cualquier sustrato y estructura en el mercado.

<b>Cuadro No.9</b>					
<b>Producto Interno Bruto (PIB) por clase de actividad económica</b>					
<b>Estructura porcentual ( a precios de 2000)</b>					
<b>Ramas de actividad</b>	<b>Años</b>				
	<b>2008(p)</b>	<b>2009(p)</b>	<b>2010(p)</b>	<b>2011(prev)</b>	<b>2012(prev)</b>
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	10,3	10,4	10,0	9,8	9,8
1. Cultivo de banano, café y cacao	2,4	2,6	2,3	2,2	2,1
2. Otros cultivos agrícolas	3,6	3,6	3,6	3,5	3,5
3. Producción animal	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5
4. Silvicultura y extracción de madera	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0
5. Productos de la caza y de la pesca	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8
B. Explotación de minas y canteras	14,7	14,3	13,4	13,3	12,7
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	12,4	11,9	11,5	11,1	10,8
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	1,9	2,0	1,5	1,8	1,5
8. Otros productos mineros	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	13,9	13,6	14,1	14,0	14,5
9. Carnes y pescado elaborado	4,8	4,8	4,8	4,8	5,1

10. Cereales y panadería	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
11. Elaboración de azúcar	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5
12. Productos alimenticios diversos	1,5	1,4	1,3	1,3	1,3
13. Elaboración de bebidas	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7
14. Elaboración de productos de tabaco	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	1,9	1,9	2,0	2,0	2,1
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	1,4	1,0	1,1	1,2	1,2
<b>17. Papel y productos de papel</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	1,0	1,1	1,2	1,2	1,2
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
20. Fabricación de maquinaria y equipo	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
21. Industrias manufactureras no clasificado previamente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
D. Suministro de electricidad y agua	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9

22. Suministro de electricidad y agua	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9
E. Construcción y obras públicas	8,8	9,3	9,6	10,2	10,2
23. Construcción	8,8	9,3	9,6	10,2	10,2
F. Comercio al por mayor y al por menor	14,9	14,5	14,9	14,9	15,0
24. Comercio al por mayor y al por menor	14,9	14,5	14,9	14,9	15,0
G. Transporte y almacenamiento	7,2	7,4	7,4	7,3	7,3
25. Transporte y almacenamiento	7,2	7,4	7,4	7,3	7,3
H. Servicios de Intermediación financiera	2,2	2,2	2,5	2,6	2,5
26. Intermediación financiera	2,2	2,2	2,5	2,6	2,5
I. Otros servicios	15,8	16,1	16,3	16,2	16,2
27. Otros servicios	15,8	16,1	16,3	16,2	16,2
J. Servicios gubernamentales	4,8	5,1	4,9	4,8	4,8



28. Servicios gubernamentales	4,8	5,1	4,9	4,8	4,8
K. Servicio doméstico	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
29. Servicio doméstico	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-2,9	-3,0	-3,3	-3,4	-3,3
Otros elementos del PIB	9,0	9,0	9,2	9,2	9,2
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE)

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Al igual que en el cuadro No.8, el presente cuadro determina que en el PIB según su actividad económica expresado en estructura porcentual, se tiene datos que van de acuerdo con una creciente economía relativamente; como por ejemplo la rama de actividad de papel y productos de papel en el año 2008 el PIB de dicha rama ha sido de 0.5%, en el 2009 de 0.6%, en el 2010 al igual que en el 2009 de 0.6%, en el 2011 y en el 2012 de 0.5%.

Con la intervención de las diferentes ramas de actividad del PIB en estructura porcentual, se totaliza un Producto Interno Bruto (PIB) a un 100%; reflejando el cumplimiento de leyes y normas propuestas por el Gobierno Ecuatoriano por cada una de estas ramas.

**Estabilidad en los niveles de inversión en tecnología y expectativas positivas de crecimiento en todos los segmentos gráficos:** La industria gráfica latinoamericana concluyó el año 2011 con cifras de crecimiento positivas asociadas a las tasas sostenidas de crecimiento económico en un nivel de 4,5%, los segmentos de mayor crecimiento serán los de empaques y etiquetas, catálogos comerciales y, en el área editorial, las revistas; también se espera una aceleración en el crecimiento de las aplicaciones de la tecnología de impresión digital.

La industria gráfica del continente se benefició en 2011 con tasas de crecimiento económico sostenidas en niveles superiores a 4,5% en la mayoría de los países de América Latina, de acuerdo con las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI, Perspectivas económicas, las Américas, septiembre 2011).

A pesar de fenómenos como el incremento de la inserción digital de la sociedad, que trae consigo un proceso gradual de sustitución de productos impresos por comunicaciones digitales (el porcentaje de uso de internet en América Latina se ha incrementado 1000% desde el año 2000, según [www.internertworldstats.com](http://www.internertworldstats.com)), productos tradicionales como empaques, publicaciones e impresos comerciales han mostrado crecimientos que compensan eventuales pérdidas de mercado, ayudados por el incremento del consumo que ha traído la mejora de la renta de la población.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>[http://www.conversion.com/cv/secciones/CV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc\\_77561\\_HTML.html?](http://www.conversion.com/cv/secciones/CV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_77561_HTML.html?idDocumento=77561)  
idDocumento=77561 2012-05-07

**Cuadro No.10**

<b>Proyección del PIB real para 2012, América Latina y el Caribe</b>	
América Latina y el Caribe	4.1
América del Sur	4.1
América Central	4.5
El Caribe	3.5
Argentina	4.6
Brasil	3.6
Chile	5.0
Colombia	4.5
Perú	5.9
Venezuela	3.9
México	4.0

**Fuente:** IMF. *World Economic Outlook Database*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Los países andinos en el 2012:** Al mirar la parte andina de América Latina encontramos un escenario si no optimista, por lo menos no tan pesimista como el del año anterior; el año 2012 será un año más complejo que 2011, la presión por la ocupación de las plantas, más jugadores en el centro del país, los clientes migrando a los medios electrónicos, los precios decreciendo y una cierta incapacidad para generar demanda, serán variables que mantendrán ocupados a los empresarios del sector gráfico. El mercado para la industria gráfica Latinoamericana en 2012 se ve con moderado optimismo, los niveles de inversión serán equivalentes a 2010 y 2011; cifras importantes considerando el tamaño de la industria de la región; en 2012 la realización de la drupa, que es la meca para los industriales gráficos de América Latina, estimulará nuevos negocios y posibilidades; los segmentos de mayor crecimiento continúan siendo los de conversión, con etiquetas y empaques, catálogos y editorial, especialmente revistas.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>[http://www.conversion.com/cv/secciones/CV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc\\_77561\\_HTML.html?idDocumento=77561](http://www.conversion.com/cv/secciones/CV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_77561_HTML.html?idDocumento=77561) 2012-05-07

**2.1 Oferta.-** La oferta es el conjunto de productos o servicios que se ofrecen en el mercado a un precio y condiciones dadas en un determinado momento, es decir conjunto de bienes y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

*Cuando se habla de oferta, se refiere al mercado de bienes y servicios en el cual las empresas son las productoras, vendedoras y oferentes. La oferta expresa una relación entre el precio de un bien cualquiera con la cantidad de ese mismo bien; es decir indica que la cantidad vendida, producida u ofrecida de un determinado bien o servicio se encuentra en dependencia o relación con el precio de ese bien o servicios. Se entiende por oferta a las distintas cantidades que un producto puede entregar al consumidor a diferentes precios. (Rosero Puga René, 2009).<sup>12</sup>*

**2.1.1 Factores que afectan la oferta.-** La oferta se puede desplazar de un sentido a otro; es decir mientras más alto sea el precio esperado de un bien, menor será la oferta del mismo; ó viceversa mientras más bajo sea el precio, mayor será la oferta del producto o servicio esperado. Los factores que pueden afectar a la oferta de productos y servicios que *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* ofrece son:

**a) La competencia:** Dentro de la industria gráfica la imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*, se encuentra ante un factor muy amenazante que puede influir de manera positiva ó negativa en la oferta de los productos y servicios de la imprenta, este factor es la competencia; misma que se dedica también a ejercer de una manera u otra la producción ó comercialización de material impreso sobre cualquier sustrato y estructura. Para evitar que este factor incida en la oferta de esta empresa, la imprenta digital debe conocer ampliamente a su competencia; para poder estar a la vanguardia en cuanto a la impresión digital y satisfacer de una mejor manera a los clientes que optan por este tipo de servicio (impresión).

---

<sup>12</sup> PUGA ROSERO, René, y ZAMBRANO, Pablo, *Teoría Micro Macro Económica*, 1era. Edición, Editorial Habreluz Cia. Ltda., Ecuador, 2009, p. 116.

La competencia de *Byca Tranding Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* es la siguiente:

**Cuadro No.11**

**Empresas dedicadas a la producción y comercialización de material impreso sobre cualquier sustrato y estructura.**

No.	Nombre de la empresa	Ciudad
1	GRAFITINTAS CIA. LTDA.	QUITO
2	AQUATTROPRINT CIA. LTDA.	QUITO
3	FAJARDO GUEVARA CIA. LTDA.	QUITO
4	GLOBAL PRINTING CIA. LTDA	QUITO
5	GRAPHUS, TALLER DE DISEÑO GRAFICO CIA. LTDA.	QUITO
6	MASTER PLOT CIA. LTDA.	QUITO
7	CACOPRO C.L.	QUITO
8	XEROX DEL ECUADOR SA	QUITO
9	TRESTECHNOLOGY S.A.	QUITO
10	COLIBRI DIGITAL PRINT S.A.	QUITO
11	DECOPRINT C LTDA	QUITO
12	EDICIONES GUERRERO & RODRIGUEZ S.A	QUITO
13	EVOLUTIONFLEX MATRICERIA FLEXOGRAFICA S.A.	QUITO
14	HOMINEM EDITORES CIA. LTDA.	QUITO
15	HTQUARTOGRAFICO S.A.	QUITO
16	IDAYVUELTA PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO
17	IMPORTADORA BARAHONA MORALES & ASOCIADOS CIA. LTDA	QUITO
18	IMPRESA EUROPA CIA LTDA	QUITO
19	MORAVIA SOLUCIONES INTEGRALES S.A.	QUITO
20	NEWPRINT CIA. LTDA	QUITO
21	OFISISTEMAS CIA. LTDA.	QUITO
22	SERVICIOS IMPRESOS IMPORCOLOR CIA. LTDA.	QUITO

23	SPEED GRAPHIC S.A	QUITO
24	XTREMO DIGITAL PAEZ SALAZAR CIA. LTDA.	QUITO
25	CENTRO DE IMPRESIONES CARTONERIA Y COPIAS ELECTRONICAS C.L. CICETRONIC	QUITO
26	COLORORIGINAL CIA. LTDA.	QUITO
27	COLTROQUELES MIL CIA. LTDA.	QUITO
28	DIGILOT SERVICIOS DIGITALES CIA. LTDA.	QUITO
29	EDITORIA LUZ DE AMERICA EDIAMERICA C.A.	QUITO
30	EDITORIAL AGLAIA S.A.	QUITO
31	EMPRESDANE GRAFICAS CIA. LTDA.	QUITO
32	ENCUADERNEX C LTDA	QUITO
33	EXPRESION GRAFICA EXPREGRAF CIA. LTDA.	QUITO
34	GAMA EDITORES REYES MEDINA CIA. LTDA.	POMASQUI
35	GRAFICART CIA LTDA	QUITO
36	GRAFICAS PUEBLA C LTDA	QUITO
37	GRAFITEXT CIA. LTDA.	QUITO
38	IENAM IMPRENTA ENCUADERNACION ANA MARIA COMPANIA LIMITADA	QUITO
39	IMAGE.DOC CIA. LTDA.	QUITO
40	IMAGENPRESS S.A.	QUITO
41	MAYBEC CIA. LTDA.	QUITO
42	NEGOCIOS MERCANTILES NEGOMEX CIA. LTDA.	QUITO
43	PREDISGRAF IMPRESORES CIA. LTDA.	QUITO
44	PRINT TECH SERVICE PRITese CIA. LTDA	QUITO
45	PRODUCCION Y EDICION DE IMPRESOS PRODEDIM CIA. LTDA.	QUITO

46	QUIGRAFI C.A.	QUITO
47	SANTORE EDITORES S.A. ECUADOR	QUITO
48	SMECUAEDICIONES S.A.	QUITO
49	TECNOPACK COMERCIAL E INDUSTRIAL CIA. LTDA.	QUITO
50	ALLIN TECHNOLOGY CIA. LTDA.	QUITO
51	GRAFICAS VASQUEZ CIA. LTDA.	QUITO
52	INMOCISNE CIA. LTDA.	QUITO
53	TRIDOME S.A	QUITO
54	Wael ALAM ETIQUETAS INTERNACIONALES CIA. LTDA.	QUITO
55	AKACIA COMUNICACION AKACIACOM CIA. LTDA.	QUITO
56	ANDINAPRINT CIA. LTDA	QUITO
57	ART PRINTING CIA. LTDA.	QUITO
58	ARTES GRAFICAS SENAL IMPRESENAL C LTDA	QUITO
59	BUCHELI MOREANO IMPRESORES CIA. LTDA	QUITO
60	CALCOMANIAS GRAFICAS AMENITIS MONSALVE E HIJOS CALCOGRAF - AMENIGRAF CIA. LTDA.	QUITO
61	CALIDAD GRAFICA CALIGRAF CIA. LTDA.	QUITO
62	CARAMAESCORP S.A.	QUITO
63	CMYK PUBLICIDAD CIA. LTDA.	QUITO
64	COMUNIKGRAF S.A.	QUITO
65	CONSIGLO CIA. LTDA.	QUITO
66	CORPORACION CREATIVA IMPRESA CORPCREIMP S.A.	QUITO
67	CORPORACION GRAFICA ESTUDIOPRINTER S.A. DISEÑO Y PUBLICIDAD	QUITO

68	CREAIMAGEN IMPRESION DIGITAL CIA. LTDA.	QUITO
69	DIGISHOP CIA. LTDA.	CALDERÓN
70	ECUANOVA PRODUCCIONES S.A.	CUMBAYÁ
71	ECUAOFFSET C LTDA	QUITO
72	EDICIONES CREATIVAS CROMADICT CIA. LTDA.	QUITO
73	EDITORIAL FRAGA C LTDA	QUITO
74	EDITORIAL LITOCROMO CIA. LTDA	QUITO
75	ENPRINTOFFSET CIA. LTDA.	QUITO
76	EXPRESS MAILBOX DISTRIBUCIONES PUBLICITARIAS CIA. LTDA.	QUITO
77	FELPUBLICIDAD Y PRODUCCIONES S.A	QUITO
78	FLEXAPUBLICIDAD CIA.LTDA.	QUITO
79	FULLSERVICESCORP SOLUCIONES DE IMPRESION DIGITAL CIA. LTDA	QUITO
80	GRAFFIC ART S.A	QUITO
81	GRAFICAS AYERVE CA	QUITO
82	GRAFICAS LARREA FLORES HERMANOS CIA. LTDA.	QUITO
83	IDEAS IMPRENTA OFFSET CIA. LTDA	QUITO
84	IMPRENTA SALAZAR COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (I.S.A. LTDA)	QUITO
85	IMPRENTA Y ARTE GRAFICO GRAFICUS C.A	QUITO
86	IMPRESIONES CHIFFON IMPRECHIFFON S.A.	QUITO
87	IMPRESIONES INDUSTRIALES CHROMAGRAPH CIA. LTDA.	QUITO
88	INDUSTRIA GRAFICA ECUAMAG C LTDA	QUITO
89	INTEGRAL DESIGN DISEÑO Y SOLUCIONES INTEGRALES CIA. LTDA	QUITO



90	INTERGUIDES S.A.	QUITO
91	KONECCION E IMAGEN PUBLICIDAD DE MEDIOS OMZERAUS CIA. LTDA.	QUITO
92	MEGAGRAF S.A.	QUITO
93	MERA PEPINOS Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO
94	MERCH2K S.A	QUITO
95	MIROIMPRES CIA. LTDA.	QUITO
96	MIXAGE SOCIEDAD CREATIVA CIA. LTDA.	QUITO
97	MOSAICO SOLUCIONES GRAFICAS GRAFOSMOAICO CIA. LTDA.	QUITO
98	MOSSELLE S.A	QUITO
99	NODUSE CIA. LTDA.	QUITO
100	NOVA PICTURA & ARTE S.A.	QUITO
101	OPCRIS S.A.	QUITO
102	PODER GRAFICO CIA. LTDA	QUITO
103	PROMOSTOCK S.A	QUITO
104	PUBLICIDAD PUBLIJIREH S.A.	QUITO
105	PUBLICORPCIA DAVILA & VELASQUEZ CIA. LTDA	QUITO
106	PURAIMAGEN CIA. LTDA.	QUITO
107	REPRESENTACIONES AGENDRALI S.A	QUITO
108	RISCO & VARGAS CIA. LTDA.	QUITO
109	RISOL PRODUCCIONES RISOLPRO C.L.	QUITO
110	ROVIGRAFIC CIA. LTDA.	QUITO
111	SEÑALGRAF CIA. LTDA.	QUITO
112	SICATVI CIA. LTDA.	QUITO
113	SIENTOPORCIENTO DAVILA HIDALGO & ROSADO CIA. LTDA	QUITO
114	SIGNSOLUTIONS S.A.	QUITO
115	SONIDO DIGITAL Y COLOR SODICOLOR S.A.	QUITO
116	TAGGPUBLICIDAD S.A.	QUITO

117	TECNISUPPORT SERVICIOS DE COPIADO E IMPRESION CIA. LTDA.	QUITO
118	TODOPRINT CIA. LTDA.	QUITO
119	TORRESCAL S.A. SOLUCIONES GRAFICAS	QUITO
120	UNIVERSAL IMAGINATION UNIMAGIM CIA. LTDA.	QUITO
121	VERNAZA GRAFIC C LTDA	QUITO
122	ECUATORIANA DE TICKETS ECUTICKETS S.A.	QUITO
123	FESAECUADOR S.A.	QUITO
124	FOTOMECANICA ESPINOZA CIA LTDA	QUITO
125	GESTINTEGRAL S.A.	QUITO
126	GRAPHICPRESS INDUSTRIA GRAFICA CIA. LTDA.	QUITO
127	INNOVATIVE GRAPH S.A	QUITO
128	MEGAIMPRESOR S.A.	QUITO
129	TICKETPLUS CIA. LTDA.	QUITO
130	ATEDUCA CIA. LTDA.	QUITO
131	AVEDUN S.A.	QUITO
132	CENTRO GRAFICO CEGRAFICO S.A.	QUITO
133	COMPANÍA EDITORA Y CONSULTIVA AGROEDITAR CIA. LTDA.	QUITO
134	COMPANÍA GRAFICA VILLAMARIN & BRAVO CIA. LTDA.	QUITO
135	COPIRASTER S.A	QUITO
136	CREARE IMAGEN & CONCEPTO INTEGRAL CIA. LTDA	QUITO
137	CUATRICROMIA S.A	QUITO
138	EDICIONES ARCHIPIELAGO CIA. LTDA	QUITO
139	EDIECUATORIAL S.A.	QUITO
140	EDIMARTE MAR EDITORES S.A.	QUITO
141	EDITORIA ANDINA GARCIA AYALA S.A.	QUITO
142	EDITORIA DE GARAYALDE CIA. LTDA.	QUITO

143	EDITORES FENIX EDIFENIX CIA. LTDA.	QUITO
144	EDITORIAL ECUADOR FAUSTO BUCHELI TORRES C LTDA	QUITO
145	EDITORIAL EDINACHO SA	QUITO
146	EDITORIAL FRIEND'S C.A.	QUITO
147	EDITORIAL LATINA S.A.	QUITO
148	EDITORIAL OLD CONTINENT ART BOOKS S.A.	QUITO
149	EDITORIAL RAICES EDIRAICES S.A.	QUITO
150	EDITORIAL SIMBIOE CIA. LTDA	QUITO
151	EDITORIAL VOLUNTAD EDIVOLUNTAD CIA. LTDA.	QUITO
152	EUROECUATORIANA INDGRAFSA S.A.	QUITO
153	FLOR & FLOR ASESORIA, EDICIONES Y PUBLICACIONES AGROPECUARIAS CIA. LTDA.	QUITO
154	IMAGENCOLOR CIA. LTDA.	QUITO
155	IMPRESA MARISCAL CIA LTDA	QUITO
156	IMPRESOS ANDINOS IMPREANDINOS S.A.	QUITO
157	MAPASOFICIALESCOL CIA. LTDA.	QUITO
158	MAYA EDICIONES MAYEDIC CIA. LTDA.	QUITO
159	MERCANCOB CIA. LTDA.	QUITO
160	MULTILINGUE ECUADOR MBE S.A.	QUITO
161	NOCION IMPRESA IMPRESFERGUE CIA. LTDA.	QUITO
162	NOVAEDICIONES S.A.	QUITO
163	NUEVO ARTE ARTNUVO S.A.	QUITO
164	PUBLIACTUAL S.A.	QUITO
165	PUBLICIDAD Y COMERCIO INTERNACIONAL S.A. PUBLICOMERCIO	QUITO
166	PUBLISERVICE S.A	QUITO
167	RED EDITORIAL CODESANGIL ECUATORIANA CIA. LTDA.	QUITO

168	REVISTA OK TODO BIEN CIA. LTDA.	QUITO
169	SERVICIOS EDITORIALES Y PUBLICITARIOS ALMEIDA HIDALGO CIA. LTDA.	QUITO
170	TASKI S.A.	QUITO
171	TOP PRINT ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO
172	ANACONDA COMUNICACION SIM CIA. LTDA.	QUITO
173	AREAPRINT CIA. LTDA.	QUITO
174	CLIENTAR CIA. LTDA.	QUITO
175	COMUNICACIONES DE MARKETING CIDIMARKET CIA. LTDA.	QUITO
176	CORPORACION EDITORIAL CARRILLO S.A. COREDCA	QUITO
177	DIARIO EL MIGRANTE ECUATORIANO DIARMIG S.A.	QUITO
178	DIDACTICA INFANTIL S.A. DIDACTIN	QUITO
179	DISTRIBUIDORA OLALIBROS S.A.	QUITO
180	ECUAHAV S. A.	QUITO
181	EDICION E IMPRESION POPULAR GEDIMPO S.A.	QUITO
182	EDICIONES GUREA CIA. LTDA	QUITO
183	EDICIONES TECNICAS AMERICANAS EDITAME CIA. LTDA.	QUITO
184	EDIGUIAS C LTDA	QUITO
185	EDITORIAL GRAN TAURO GRANTAU CIA. LTDA.	QUITO
186	EDITORIAL TAURUS CHIC EDITACHIC CIA. LTDA.	QUITO
187	EDITORIAL UNIVERSITARIA ALBERTO MERANI CIA. LTDA.	QUITO
188	FRAGUA PALABRA EDICIONES FRAPADI S.A.	QUITO

189	G&R COMUNICACION GRAFICA GANGOTENA Y RUIZ S. A.	CUMBAYÁ
190	GOLDEN BRIDGE CORPORATION GOBRICORP S.A.	QUITO
191	GRAFICAS AVILES CIA. LTDA.	QUITO
192	GRAFICAS ELIZABETH GRAELISA S.A	QUITO
193	GRAFICAS IMAGO CIA. LTDA.	QUITO
194	GRAFICAS INES SANCHEZ S.A.	QUITO
195	GRAFICAS SAN PABLO COMPANIA LIMITADA	QUITO
196	GROUPAZ ACABADOS GRAFICOS PAZMIÑO S.A.	QUITO
197	GUIPERCONF S.A.	QUITO
198	HABRELUZ CIA. LTDA.	QUITO
199	IMPRESA ENCUADERNACION MARVING C LTDA	QUITO
200	IMPREPUBLIC PUBLICIDAD IMPRESA CIA. LTDA	QUITO
201	IMPRESION DIGITAL DIGIMPRES S.A.	QUITO
202	IMPRESORESMYL S.A.	QUITO
203	INCA-CAIN PRESS S.A.	QUITO
204	LA HUELLA IMPRESORES HUELLAMPRES S.A.	QUITO
205	MANCHENO IMPRESORES S.A.	QUITO
206	MARXPONCE COMPANIA DE PUBLICACIONES CIA. LTDA.	QUITO
207	MAXILIBRO CIA. LTDA.	QUITO
208	MENDOPAL IMPRESORES S.A.	QUITO
209	OELT LIMITED	QUITO
210	QUIKPRINT LATINO AMERICANA CIA. LTDA.	QUITO

211	RADMANDI CIA. LTDA. COMPANIA DE PUBLICACIONES LEGALES Y CULTURALES	QUITO
212	REVIÑEÑALES ECUADOR S.A.	QUITO
213	SCREEN PRINTING S.A.	QUITO
214	SOCIEDAD GRAFICA CRISTO RESUCITADO GRAFICRISTO S.A.	QUITO
215	SOLUCIONES INTEGRADAS QUICKMARKETING ECUADOR S.A.	QUITO
216	SPEEDGRAPH IMPRENTA CIA. LTDA.	QUITO
217	TERRYMAX ASOCIADOS S.A.	QUITO
218	SCANPACK S.A.	QUITO
219	ESCOBAR RUIZ C.L.	QUITO
220	REPRESENTACIONES BOSMEDIANO CIA. LTDA.	QUITO
221	COMPANÍA DE IMPRESION & COPIADO DE DOCUMENTOS DOCUPRINTER S.A.	QUITO
222	EXELIMPRESOR GRAFICOS CIA. LTDA.	QUITO
223	BETERO CIA. LTDA.	QUITO
224	FRABENCOL FRAGA BENAVIDES CIA. LTDA.	QUITO
225	LOGIKARD C.A.	QUITO
226	OMEWAY CIA. LTDA.	QUITO
227	SISTEMAS AVANZADOS DE VALORES AVANZAVALEOR S.A.	QUITO
228	GIRO PROMOCIONES GIRPRO CIAL.LTDA	QUITO
229	BYRCONI REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES CIA. LTDA	QUITO
230	CONVERTIDORA DE PAPEL SOCIEDAD ANONIMA CONVERPAPEL	QUITO

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**b) Cambio tecnológico:** Estar siempre a la vanguardia en el ámbito tecnológico, representa una fortaleza en cualquier empresa; la tecnología constantemente avanza y cada vez se convierte en un factor que puede afectar la oferta de productos y servicios que cualquier empresa ofrece. Es por esto que *BMK Benchmark* debe estar al día con las necesidades que sus clientes tienen en cuanto al servicio de impresión digital, con el fin de corroborar si cuenta o no con la necesaria tecnología para alcanzar la satisfacción de los mismos y estar delante de su competencia. En el caso de que la imprenta no cuente con alguna maquinaria que cubra alguna ó algunas expectativas del consumidor final, el mismo puede optar por buscar el servicio de impresión en otra empresa e inclinarse por la nueva imprenta (competencia) adquiriendo los productos y servicios que esta ofrezca, dejando de lado a *Byca Tranding Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* y provocando en esta disminución de ingreso, mala imagen corporativa y pérdida de la fidelidad del cliente.

*BMK Benchmark* actualmente cuenta con apta tecnología y/o maquinaria para llevar a cabo su principal actividad, misma que se basa en producir y comercializar material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura, dentro de esta tecnología se encuentra:

- Impresora Docucolor 240 marca Xerox.
- Impresora Indigo.
- Plotter HP para exteriores 8.000
- Plotter HP para interiores 5.000
- Guillotina eléctrica y manual.
- Laminadora de formato grande.
- Laminadora de formato pequeño.
- Anilladora eléctrica y manual.
- Proyector.
- Computadores PC y MAC.
- Impresoras para PC y MAC.
- Fax.
- Scanner.

*c) Medio ambiente (clima):* La mayoría de empresas esencialmente necesitan de un clima favorable para que este factor no estropee sus planes de oferta, ya que este factor puede ser un aspecto favorable o desfavorable para los empresarios.

En el caso de la imprenta digital *Byca Tranding Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*, el factor del medio ambiente no incide directamente como la competencia ó el cambio tecnológico; sin embargo no se puede descartar a este factor, ya que en ocasiones genera en *BMK Benchamrk* una desventaja, por el motivo de que algunos de los materiales que se producen necesitan ser trasladados hacia el exterior de la instalación de la imprenta (parqueadero descubierto), con el fin de tener el secado perfecto del material impreso o acabado para que este no se deteriore y se encuentre en excelentes condiciones al momento de entregarlo al cliente, por ejemplo: gigantografías, roll ups, microperforados, big boys.


De igual manera los servicios adicionales que *BMK Benchmark* oferta (revestimiento, instalación, brandeado) muchas veces se los lleva a cabo fuera de la empresa que requirió estos servicios ó en un determinado lugar exterior, lo cual en causas no se puede ejecutar con eficiencia ya que el clima juega en contra retrasando la entrega del servicio, por ejemplo: si se quiere realizar la instalación de stickers con el logotipo de una empresa en una moto y está lloviendo, la colocación de este material es fallida; ya que el agua impide que los stickers puedan adherirse bien al medio de transporte.




**2.1.2 Oferta actual.-** El sector de la industria gráfica que se dedica a la producción y comercialización de material impreso sobre cualquier sustrato y estructura, presenta una extensa gama de productos y servicios para ofrecer, los mismos que se especifican a continuación:



**Cuadro No.12**

**Productos que ofrece el sector industrial gráfico dedicado a la producción y comercialización de material impreso sobre cualquier sustrato y estructura.**

Producto	Imagen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Flyer:</b> Es un papel impreso en el tiro, generalmente del tamaño A5 (media cuartilla), en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso; se diferencia del díptico, tríptico, folleto, aunque se acepta que el flyer es un cierto tipo de folleto breve. Se conoce en español como volante.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Díptico:</b> Folleto formado por una lámina de papel o cartulina doblada por la mitad (dos cuerpos) impreso tiro y retiro. Constituye un medio para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tríptico:</b> Es un folleto informativo doblado en tres partes (3 cuerpos), por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta (A4 abierto) impreso tiro y retiro.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Polidíptico:</b> Folleto impreso tiro y retiro sobre papel o cartulina con 4 dobleces en adelante (4,5, etc, cuerpos).</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tarjeta de presentación:</b> La tarjeta de presentación es "cara" de un profesional, en la cual generalmente se encuentran datos como: logotipo y nombre de empresa, nombres y apellidos, cargo, números de contacto, dirección electrónica y domiciliaria, en ocasiones las tarjetas de presentación contienen una breve explicación de lo que ejerce la empresa.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Brochure:</b> Documento informativo, publicitario e identificador, que abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa.</li> </ul>	

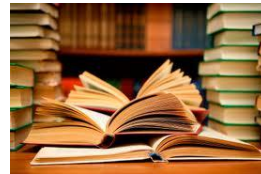
- **Catálogo:** Los catálogos son piezas cuya misión es la de difundir, en forma prolija y ordenada, un elevado número de productos o servicios con fines comerciales. En la mayoría de los casos, se trata de piezas tipo librito o cuadernillo, a todo color, creadas para difusión masiva. La cantidad de páginas varía de unas pocas a varios cientos, y los tamaños son variados.



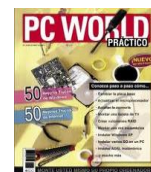
- **Revista:** Material publicitario que editan algunos fabricantes o distribuidores para presentar sus productos a sus potenciales consumidores a lo que puede añadirse otra información de interés para los mismos. Una revista, magazine (por su denominación en inglés) es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad y/o por los lectores.



- **Libro:** Es una obra impresa, manuscrita o pintada que puede tratar sobre cualquier tema, en una serie de hojas de papel u otro material, unidas por un lado (es decir, encuadernadas) y protegidas con tapas (portada y contraportada), también llamadas cubiertas. Un libro debe contener 50 o más hojas, caso contrario es considerado un folleto.

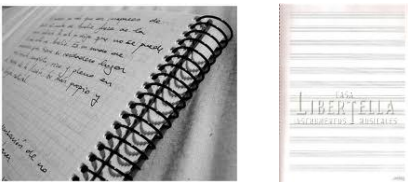







- **Folleto:** Un folleto es un impreso de un número reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario no encuadernado.





- **Agenda:** Se lo denomina como aquel libro o cuaderno en el cual se anota cronológicamente lo que se ha de hacer, u otros datos que a una persona le interesa recordar como programas o actividades de índole personal o laboral en un período de tiempo determinado; normalmente la agenda tiene consignados los días del año y un espacio para las anotaciones.





<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cuaderno:</b> Está integrado por un conjunto de hojas unidas entre sí, cosidas, pegadas, enganchadas o espiraladas, con tapas flexibles o duras, que se usa para anotar (cuaderno de notas o anotaciones). El tipo de hojas que contienen los cuadernos pueden ser lisas, de líneas, cuadrículadas, pentagramadas.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Carpeta:</b> Llamamos "carpeta" a la pieza cuyo objetivo es presentar y proteger a otras piezas que son contenidas en su interior. La fisonomía más usual de una carpeta es en la mayor parte de los casos similar a la de un díptico pero con el agregado de uno o más bolsillos en su interior, precisamente para contener otras piezas y tarjetas de presentación. Generalmente el tamaño de la carpeta suele ser A4 cerrada.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Calendario:</b> Los calendarios son formas visuales de hacer concreto el paso del tiempo., el calendario sirve principalmente para permitir la mejor organización de las horas, días y meses que se suceden continuamente.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identificador (de mesa):</b> Generalmente se usa en eventos, convenciones, congresos. Como su nombre lo indica sirve para reservar, identificar, conocer el nombre de personas, diferenciar una ubicación dentro de un lugar determinado.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Credencial:</b> Llamado también identificador personal en donde consta nombres, apellidos, cargo y organización a la que representa; en ocasiones también consta una foto tamaño carnet de la persona que se registra en la credencial.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Afiche:</b> Es mensajero de la comunicación visual urbana, el cual debe desarrollar un mensaje que capte la atención de un receptor generalmente desbordado por múltiples estímulos. Este desafío se concentra en elaborar un mensaje significativo de la manera más concisa en donde se debe identificar el producto o servicio, se debe dar una característica de la ilustración y</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tarjetón:</b> Es una cartulina más grande que una tarjeta de tamaño A5 cerrada, que va impresa en ocasiones tiro y retiro ó solo el tiro con algún texto en el cual se detalla información específica sobre algo.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Señalética:</b> Es un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Roll up / banner:</b> Es el display (cartel) expositor gráfico, el cual va impreso sobre un material flexible (vinilo, lona) que se enrolla alrededor de un rulo y que hace el mismo quede recogido y protegido dentro de un contenedor cuando está cerrado el expositor display. El pie del roll up hace de base del aparato y contenedor de la gráfica, sujetándolo cuando está desplegado verticalmente y protegiendo la impresión cuando se recoge en su interior. El tamaño generalmente es de 0.85x2.00mts.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cenefa:</b> Es un elemento decorativo largo y estrecho que se coloca sobre una base ó soporte como metal, madera, tiza líquida, pared, etc. La cenefa es un elemento decorativo que destaca por contraste con el diseño del resto de la superficie donde se coloca.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gigantografía:</b> Es un anuncio publicitario de gran uso en la actualidad, es un trabajo de impresión de gran proporción a lo normal de una imagen para hacerlo visible al público y que hace captar con claridad el mensaje o figura que se está promoviendo.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Valla publicitaria:</b> Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios, son los que se encuentran ubicados en los eventos ó lugares de mayor tránsito que generalmente están colocados en las entradas y salidas de la ciudad y vías principales. Estos anuncios tienen una medida promedio de 3×5 mts.</li> </ul>	








<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Microperforado:</b> Es un tipo de gigantografía pero que la diferencia es que el microperforado es un vinilo que permiten el paso de la luz y que viéndolo por delante o posteriormente se logra visualizar la imagen impresa tal cual; es decir no se pierde ni se altera la imagen. Este tipo de gigantografía se utiliza para cubrir generalmente fachadas de edificios, grandes vidrios o también los vidrios de los vehículos.</li> </ul>	 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Material POP (point of purchase):</b> Es todo aquel artículo promocional que un cliente puede retener y que sirve para que la publicidad se vuelva permanente; es decir todos los implementos destinados a promocionar una empresa, teniendo estos el logo y slogan de la misma.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Big boy:</b> Este término se le da a aquellas gigantografías que hace referencia a grandes fotos en general de comics, humanas, etc, y se le da la forma de la misma, y generalmente se los usa en eventos, supermercados, entidades bancarias.</li> </ul>	 

- **Rompetráfico:** Publicidad que generalmente se utiliza en los pasillos de supermercados y tiendas. Es por lo regular un cartel o pequeños anuncios incrustados en algunos productos, sobresaliendo los anaqueles en los que se encuentran los productos; con el fin de llamar la atención del cliente y que el mismo se detenga ante este tipo de publicidad y pueda ver los productos que se desea promocionar con más énfasis.



- **Caja / armado en cartón:** Estos implementos publicitarios son fabricados y armados cuando el cliente lo solicita, los mismos que tienen como función de guardar o llevar cosas dentro de los mismos.



<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sticker (pegatina ó adhesivo):</b> Es un soporte de texto o imágenes impresas o serigrafiadas sobre una lámina de vinilo o papel en cuya parte posterior se ha dispuesto de una fina capa de adhesivo. Generalmente suele ser de un tamaño muy reducido y pueden tener un adhesivo de seguridad que permita fijarse a la base donde va a ser pegado el sticker y no despegarse ó pueden tener un adhesivo normal el cual permita pegar y despegar el sticker sin dejar residuo del mismo. La forma de impresión puede ser por unidades, en planas o troquelados.</li> </ul>	  
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Etiqueta:</b> La etiqueta es una parte fundamental del producto, que sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto para cumplir con leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.</li> </ul>	 


**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

Al igual que los productos que la industria gráfica ofrece, este sector también oferta servicios que son parte del proceso de entrega del material impreso (barnizado, plastificado, troquelado, armado) ó adicionales (revestimiento, instalación, brandeado) que da un valor agregado a esta industria.

### Cuadro No.13

#### Servicios del sector industrial gráfico dedicado a producción y comercialización de material impreso sobre cualquier sustrato y estructura.

Servicio	Definición
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Barnizado:</b></li> </ul>	<p>En la industria gráfica barnizar significa dar un baño de barniz a un objeto en este caso papel, cartulina, etc. El barniz es una disolución de una o más sustancias resinosas en un líquido que al aire se volatiliza o se deseca, mismo que tiene como finalidad preservar el objeto barnizado, de la acción de la atmósfera, del polvo, de la constante manipulación, etc. El barniz le da un toque de brillantez al material barnizado.</p> 

- ***Plastificado:***


Este servicio se basa en recubrir, con una lámina de material plástico papeles, cartulinas, etc.




- **Plastificado brillante.-** Este tipo de plastificado es similar al barniz solo que más grueso, el plastificado brillante como su nombre lo indica, da un toque de brillo al material que lleve este tipo de plastificado.





- **Plastificado mate.-** Generalmente se lo utiliza para plastificar tarjetas de presentación, este tipo de plastificado le da un toque liso al material plastificado.



<ul style="list-style-type: none"><li>• <b><i>Troquel / troquelado:</i></b></li></ul>	<p>El <b>troquel</b> es un instrumento o máquina de bordes cortantes para recortar o estampar, por presión, planchas, cartones, cartulinas, papel, stickers, etc, en una base de una matriz con mayor resistencia o dureza que las cuchillas o estampa de elaboración de la pieza.</p> <p>La función del troquelado es:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cortar bien para perfilar la silueta exterior, bien para fabricar ventanas u orificios interiores</li><li>• Hender para fabricar pliegues</li><li>• Perforar con el fin de crear un precortado que permita un fácil rasgado</li><li>• Semicortar es decir, realizar un corte parcial que no llegue a traspasar la plancha El troquel puede ser plano o rotativo, llevado a cabo manual ó automáticamente.</li></ul> <div data-bbox="949 1630 1289 1816">The image contains two illustrations. On the left is a red die-cutting machine with a white cutting head and a red base. On the right is a cartoon illustration of a man with a mustache, wearing a blue suit, a red tie, and brown shoes, carrying a brown briefcase.</div>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Armado (encuadernación, espiralado, etc):</b></li> </ul>	<p>En la industria gráfica el servicio de armado se basa en concertar y juntar entre sí varias piezas de que se compone un determinado objeto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuadernación: Operación de coser o pegar las hojas que forman un libro y ponerles cubierta o tapas (portadas).</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espiralado: Es la acción que conlleva a la unión de hojas, cartulinas, etc, a través de un espiral; el mismo que dará soporte a las mismas para que no se caigan o se desunen.</li> </ul> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Revestimiento:</b></li> </ul>	<p>El revestimiento consiste en recubrir una superficie metálica, de madera, de vidrio, etc, para protegerla o adornarla.</p> <p>En el sector gráfico el revestimiento usualmente se lo lleva a cabo con cenefas.</p> 

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instalación:</b></li> </ul>	<p>El servicio de instalación se lo ejecuta cuando el cliente lo requiere, puede llevarse a cabo dentro de la entidad empresarial o fuera de la misma (depende de la solicitud del cliente). Instalar es colocar, arreglar o disponer determinados elementos para que funcionen o que cumplan ciertos objetivos.</p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Brandeadado (branding):</b></li> </ul>	<p>El Branding es una herramienta estratégica que se encarga de la <b>Gestión de Marcas</b>.</p> <p>En la industria gráfica brandear es <b>definir una Identidad de Marca</b>, es decir la apuesta estratégica que se va a hacer con la marca para que esta sea percibida: por ejemplo brandear un auto con la marca de alguna bebida ejemplo: coca cola.</p> 

**Fuente:** Byca Tranding Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara



Además de los productos y servicios mencionados, es importante determinar la competencia directa que incide en la oferta actual ante la imprenta digital *Byca Tranding Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*:

**Cuadro No.14**  
**Imprentas digitales:**

<b>Nombre de la imprenta</b>	<b>Número/s telefónico</b>	<b>Dirección</b>
Zona digital	2272432	Av. República e2-138 y Azuay esq.
Betaprint	2559375 / 2559377	Av. La Coruña e25-32 y Av. 12 de Octubre
Publimix	2569280 / 2528820	Av. Mariana de Jesús oe102 y Av. América.
Imagen digital	2904639 / 2500755	Juan de Velasco n26-172 y Orellana
Antártico	2241732 /2247239	Av. De la prensa n42-111 y mariano Echeverría
Omimpres	2527797	Acuña Oe3-284 y Av. América
Sing express	226 8958	Av. 6 de Diciembre n44-306 y Abdón Calderón
Easy print	2279321	Juan González 35-73 y Juan Pablo Sanz, Edif. Torres Normandina.
Print solutions	2254459 / 2461078	Juan Pablo Sanz e4-19 y Amazonas
Xerox	2924193 / 2248372	Av. De los Shyris n34-412 y Portugal

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.15**  
**Imprentas offset:**

<b>Nombre de la imprenta</b>	<b>Número/s telefónico</b>	<b>Dirección</b>
Ecuaoffset	244-3051 / 2434508	Av. Brasil n49-140 y Manuel Valdivieso.
Tecnograf	2525309 / 2225 546	General Murgeón Oe301 y Jorge Juan
Rispergraf	2555198	Murgeón Oe225 y Jorge Juan.
Grafitext	2537966 / 2599514	Av. De la Prensa n58-154 y Vaca de Castro
Graphicpress	2467891/ 6001521	Av. Las Palmeras n45-101 y Orquídeas.
Monsalve	2921 345 / 2921 347	Av. de los Granados y José Queri Edif: Portal de los Granados
Publimagen	2447 229	Mañosca y Occidental esq, Torres de la Santa Cruz
Imprenta Don Bosco	2405657 / 2416122	Rafael Bustamante E6-87 y Gonzalo Zaldumbide
Ediecuatorial	2243315 / 2464469	Isla Marchena n42-139 y granados
Imprenta Mariscal	2449710 / 2449711	Av. 6 de Diciembre 7015 e Isla Isabel

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

## 2.2 Demanda.-

La demanda la conforma el conjunto de personas, en donde cada una de ellas demandará (solicitará) una cantidad determinada de un producto o servicio en función del precio; es importante que toda empresa conozca el tipo de bienes y servicios que el consumidor requiere.

*Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, la demanda constituye una relación funcional entre la cantidad demandada de un bien y su precio; es decir cuando el precio aumenta la cantidad demandada disminuye, y cuando el precio disminuye la cantidad demandada aumenta. La demanda en economía está relacionada con las cantidades de un determinado bien y/o servicio que los consumidores desean y están en posibilidades de adquirirlo; es decir no solo tienen que desearlo sino que también deben estar en posibilidades de comprarlo, para que exista demanda efectiva del producto en cuestión.(Puga Rosero René, 2009).<sup>13</sup>*

**2.2.1 Factores que afectan a la demanda.-** Entre los factores que afectan a la demanda, se citan los siguientes:

**a) El precio:** Respecto a este factor, toda empresa debe tener en cuenta la sensibilidad de los demandantes a la hora de determinar el PVC del bien o servicio, ya que un incremento o un decremento incide directamente en la demanda; es decir si el precio de un determinado producto o servicio aumenta, la adquisición de este bien se verá reducida; por otro lado al ocurrir lo inverso la demanda aumentará.

---

<sup>13</sup> PUGA ROSERO, René, y ZAMBRANO, Pablo, *Teoría Micro Macro Económica*, 1era. Edición, Editorial Habreluz Cia. Ltda., Ecuador, 2009, p. 98.

Cabe recalcar que *Byca Tranding Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* establece precios de acuerdo a las cantidades de material impreso que el cliente requiera, si las cantidades son minoritarias el precio que se establece es alto (la demanda decrece); pero si la cantidad solicitada es mayor el precio baja (la demanda aumenta), por ejemplo: de 1 a 20 impresiones en papel couché el costo unitario es de \$1,55 ctvs; de 150 impresiones en adelante el costo unitario es de \$0,85ctvs; en este caso el cliente opta por demandar más cantidad del producto y cancelar un precio accesible y cómodo para el mismo.

Dentro de este factor es también muy importante considerar a la competencia; ya que la misma es el punto clave para establecer precios accesibles para el consumidor en los productos y/o servicios.

**b) Calidad del bien o servicio:** La calidad es el conjunto de características de un bien o servicio que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes y demás grupos de interés. *Byca Tranding Company (BMK Benchmark)* es una imprenta digital que se dedica a producir y comercializar material impreso sobre cualquier sustrato y estructura; misma que ofrece productos y servicios de calidad, ajustándose a la necesidad del cliente.

La calidad de un producto o servicio representa para la empresa un punto de fortaleza; si el bien carece de este factor, la imprenta puede tener una disminución en la demanda del material digitalmente impreso y servicios adicionales, así como también insatisfacción del cliente reflejando estos inconvenientes en los ingresos de *BMK Benchmark*.

Para que la demanda no se vea afectada se debe tener en cuenta el aspecto técnico (aspectos técnicos y tecnológicos que afectan al bien), humano (es importante cuidar la relación entre cliente y empresa), y económico (donde se busca minimizar costes tanto para las dos partes: cliente y empresa).

**c) Gusto y preferencia del consumidor:** Los gustos de las personas por un determinado producto o servicio marcan su demanda; el consumidor tiende a consumir lo que le gusta, lo que esté acostumbrado a consumir ó lo que su necesidad demande.

En cuanto a la imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*, sus clientes optan por el servicio de impresión en donde; su necesidad se basa en obtener material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura como: dípticos, trípticos, gigantografías, tarjetas de presentación, entre otros, de acuerdo al diseño que el cliente requiere (forma, color, tipo de materia prima, tamaño). Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta; ya que todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

**d) Dimensión del mercado:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* funciona en la ciudad de Quito, por lo cual su servicio está sujeto a cubrir parte de la demanda de 32.263 empresas privadas (generalmente las empresas públicas contratan a empresas privadas como intermediarias) en la ciudad de Quito; motivos por los cuales dentro del servicio de impresión digital deben ofrecer una extensa gama de material digitalmente impreso en cuanto a tamaños, material, formas, etc.

**2.2.2 Demanda actual.-** El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, estos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Dentro de la industria gráfica, el sector dedicado a la prestación del servicio de impresión sobre cualquier sustrato y estructura tiene demanda por lo siguientes clientes:

- 1.- Empresarial.- Demanda de publicidad corporativa como: tarjetas de presentación, dípticos, trípticos, agendas, brochures, material pop, gigantografías, flyers, microperforados, vallas publicitarias, entre otros.
- 2.- Personal.- Demanda de tarjetas de presentación, fotografías.
- 3.- Social.- Demanda de invitaciones o publicidad para eventos como: posters, afiches, flyers, portadas de caja de cd's.
- 4.- Educativo.- Demanda de libros, folletos, cuadernos, agendas, material pop.

*Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* cuenta con la demanda de los siguientes clientes:

- Empresas públicas como:
  - \* Ministerio de Transporte
  - \* Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero
  - \* Banco Central del Ecuador
  - \* Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE)
  - \* Centro Nacional de Estudios e Investigación Tributaria (CENESIT)
  
- Empresas privadas como:
  - \* Kraft food Ecuadors
  - \* Michelin
  - \* Conauto
  - \* Casabaca
  - \* Unibanco
  - \* Dous internacional
  - \* Equinox
  - \* Cruger
  - \* Hotel de cameron
  - \* Olan seguros
  - \* Licores de América (LICORAM)

- Personas naturales; y
- Agencias de publicidad como:
  - \* Contrapunto publicidad
  - \* Dial comunica (Nube)
  - \* Glu (Cenepro)
  - \* Market medios
  - \* Serprin
  - \* Publicidad creativa; entre otras.

**2.3 Análisis del mercado.-** El análisis de mercado, se define como una cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de determinado bienes y servicios ofertados ante un específico mercado.

La industria gráfica se ocupa de varias funciones dentro del desarrollo de los sectores socioeconómicos de los pueblos, ya que está presente desde la impresión y publicación de los textos con los que se educa la niñez, hasta la publicidad incluida en los productos que se exportan al exterior; todo esto, base fundamental para cultura, imagen y proyección de los conglomerados humanos.<sup>14</sup>

El sector de la industria gráfica dedicado a la producción y comercialización de material impreso sobre cualquier sustrato y estructura, atiende a clientes que requieran este tipo de servicio con un ingreso económico que cubra las necesidades de adquisición de productos o servicios de impresión; por lo tanto el mercado va dirigido a gran parte de empresas públicas y privadas localizadas en la ciudad de Quito.

Para efectuar un eficiente análisis de mercado al cual la imprenta digital *BMK Benchmark* se dirige, es importante determinar:

---

<sup>14</sup> Universidad Politécnica Salesiana  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/688/4/CAPITULO%20II.pdf>      2012-05-14

- Tamaño de mercado
- Segmentación de mercado
- Mercado objetivo
- Aplicación de encuestas
- Análisis de la información obtenida por la encuestas.

**2.3.1 Tamaño del mercado.-** El tamaño del mercado constituye la población total a la que está dirigida una empresa.

*Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*, desempeña la función de producir y comercializar material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura en Quito, por lo cual de acuerdo al dato obtenido por la Cámara de Comercio, el mercado de dicha imprenta digital está conformado por 32.263 empresas privadas de dicha ciudad.

**2.3.2 Segmentación del mercado.-** La segmentación de mercado es el proceso de dividir los mercados en diferentes grupos; basándose en el conjunto de necesidades similares. “Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características ó comportamientos, y que podrían requerir productos o mezcla de marketing distintos”.<sup>15</sup>

Segmentar un mercado puede traer consigo infinidad de beneficios; los mismos que pueden ser:

- Identificación de necesidades y/o requerimientos específicos para los submercados.
- Focalización en una mejor la estrategia de marketing.

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2003, p. 235.



- Optimización de el uso de los recursos empresariales de:
  - Marketing
  - Producción
  - Logística
  - Toma de decisiones
- Publicidad más efectiva.
- Concertación de un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.
- Creación de una oferta de producto o servicio más afinada.
- Selección de canales de distribución y de comunicación eficientes.
- Generación de nuevas oportunidades de crecimiento, en las cuales la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable; entre otros beneficios.

Para determinar el mercado objetivo al que la imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchamrk)* se dirige, es de suma importancia segmentar el mercado en el que dicha empresa se desenvuelve y presta sus servicios de impresión digital.

La segmentación es la siguiente:

**\* Variables demográficas:**

**Tipo de empresas:** Privadas

**No. De empleados empresas privadas:**

Empresas grandes:	Más de 250 empleados
Empresas medianas:	De 50 y menos de 250 empleados
Empresas pequeñas:	De 10 y menos de 50 empleados
Empresas micro:	Menos de 10 empleados

**\* Variables geográficas:**

<b>No. Empresas privadas:</b>	32.263 empresas
Empresas grandes:	993 empresas
Empresas medianas:	5.465 empresas
Empresas pequeñas:	7.114 empresas
Empresas micro:	9.351 empresas
No definido:	9.340 empresas

**Ingreso medio empresas privadas:** a partir de \$301,00

**Ingreso medio alto empresas privadas:** a partir de \$501,00

**Ingreso alto empresas privadas:** a partir de \$1000,00

**\* Variable psicográfica:**

- Empresas privadas que requieran el servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura.

**\* Variables conductuales:**

- Empresas privadas que deseen obtener material digitalmente impreso de buena calidad.

- Empresas privadas que opten por una variedad de material publicitario impreso (dípticos, flyers, banners, afiches, tarjetas de presentación, etc.).

**2.3.3 Mercado objetivo.-** Se puede definir al mercado objetivo como el conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes, a los que una empresa decide servir. “El mercado meta es el grupo específico de clientes, a los que la empresa dirige sus actividades de marketing”.<sup>16</sup>

Para definir el mercado objetivo al cual la imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* se dirige, es importante recalcar que la mayoría de pequeñas, medianas y grandes empresas públicas o privadas, optan por contratar agencias de publicidad; mismas que tienen por objetivo la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias solicitadas por cuenta de un anunciante; las agencias mencionadas generalmente están conformadas por 10 a 50 empleados, por lo tanto se ha tomado en cuenta este tipo de organización dentro de las pequeñas empresas privadas.

Las agencias de publicidad en muchas ocasiones sirven como intermediarias entre la empresa contratante y la imprenta, con el fin de transformar su publicidad en algo tangible como por ejemplo: flyer's publicitarios, afiches, tarjetas de presentación, etc. En el caso de que una empresa no requiera del servicio de una agencia de publicidad como las microempresas, también se verán en la necesidad de requerir en algún momento del servicio de impresión; ya que una forma de llevar a cabo la publicidad es por medio de la impresión sobre cualquier sustrato y estructura.

La publicidad es el punto más importante y a la vez clave de una empresa; ya que sin esta cualquier institución empresarial no podría tener acogida en el mercado, ni mucho menos lograr la satisfacción que todo cliente desea obtener en cuanto a determinados productos y/o servicios; por lo cual toda empresa requiere de publicidad en un mercado tan competitivo.

---

<sup>16</sup> HOFFMAN, Douglas, y otros, *Principios de Marketing y Sus Mejores Prácticas*, 3era. Edición, Editorial S.A de C.V Thomson Learning, México D.F., 2007, p. 16.

“La importancia de la publicidad comercial en el mercado de la información tiene tres manifestaciones: a) es fuente de ingresos para las empresas informativas; b) forma parte de los contenidos del producto, y c) otorga poder al anunciante al mercado”.<sup>17</sup>

Es por estas razones que el servicio de impresión digital que *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* ofrece, mayoritariamente está dirigido a las 7.114 pequeñas empresas privadas ubicadas en la ciudad de Quito, mismas que requieren del servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura, con ingresos a partir de los \$301,00 dólares en adelante.

El propósito que *BMK Benchmark* tiene ante su mercado objetivo, es de captarlo, satisfacerlo y servirlo con eficiencia y eficacia; con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

#### **2.4 Proceso muestral.**

Para llevar a cabo eficientemente la investigación de mercado, es importante recalcar el proceso de muestreo que ha sido aplicado en el presente proyecto para la obtención de la muestra; proceso que consta de las siguientes etapas desarrolladas:

**a) Definición de la población objetivo:** En esta etapa se definen los atributos que los individuos de la población objetivo para *BMK Benchmark* deben cumplir, en este caso son las 32.263 empresas privadas de la ciudad de Quito, que tienen como principal necesidad adquirir productos o servicios de impresión sobre cualquier sustrato y estructura. Este proceso se lo puede constatar en el apartado 2.3.1 del presente proyecto (tamaño del mercado).

---

<sup>17</sup> NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco *La empresa Informativa*, 2da. Edición, Editorial Ariel S.A, Barcelona España, 2000, p. 236.

**b) Elaboración del marco muestral:** Se obtiene un listado de los integrantes de la población objetivo (32.263 empresas privadas de la ciudad de Quito) para *BMK Benchmark*. Este proceso se lo puede constatar a detalle en el apartado 2.3.2 (segmentación del mercado) del presente proyecto.

**c) Diseño muestral:** Se localiza los participantes y/o unidades para la realización del cálculo de la muestra. En este caso son las 7.114 pequeñas empresas privadas de la ciudad de Quito de servicios varios, con un ingreso económico desde los \$301,00 dólares en adelante y con un número de trabajadores de 10 a 50 empleados. Una vez definidos los participantes (N) se procede a calcular la muestra; para lo cual se utilizará la fórmula de población finita, ya que se cuenta con un número limitado de observaciones y es una cantidad menor a cien mil.

**d) Recopilación de datos:** Posteriormente una vez realizado el cálculo de la muestra, se aplicará encuestas, se tabulará y analizará las respuestas dadas por el tamaño de la muestra obtenido (n) en las mismas; con la finalidad de formular correctivos, soluciones, y mejoras en cuanto a estrategias para que *BMK Benchmark* ofrezca un excelente servicio de impresión digital.

## 2.5 Cálculo de la muestra.

“La técnica del muestreo hace viable el proceso de investigación, puesto que en lugar de consultar toda la población, como en el caso del censo, consulta tan solo una ínfima porción de ésta que permite, no obstante inferir los parámetros de la población, dentro de ciertos límites de error predeterminados”<sup>18</sup>.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de población finita, ya que el dato de la población siguiente fórmula:

---

<sup>18</sup> OROZCO, Arturo, *Investigación de Mercados*, Editorial Norma S.A., Bogotá-Colombia, 1999, p. 193.

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

Descripción:

n = Tamaño de la muestra requerida

N = Población (mercado objetivo)

Z = Nivel de confianza 95%, en desviación estándar 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia del evento

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

e = Margen de error 5%

Cabe recalcar que se debe realizar una prueba piloto relevante a la investigación para obtener P y Q, y así llevar a cabo la aplicación de las encuestas en las pequeñas empresas privadas de la ciudad de Quito.

**Aplicación de la prueba piloto:** Se efectuará la prueba piloto a 30 empresas del total de la población (mercado objetivo), con el fin de determinar el grado de interés por parte de las empresas, para adquirir el servicio de impresión digital.

**¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura? Si su respuesta es no, explique el porqué.**

### Cuadro No. 16

#### Prueba piloto

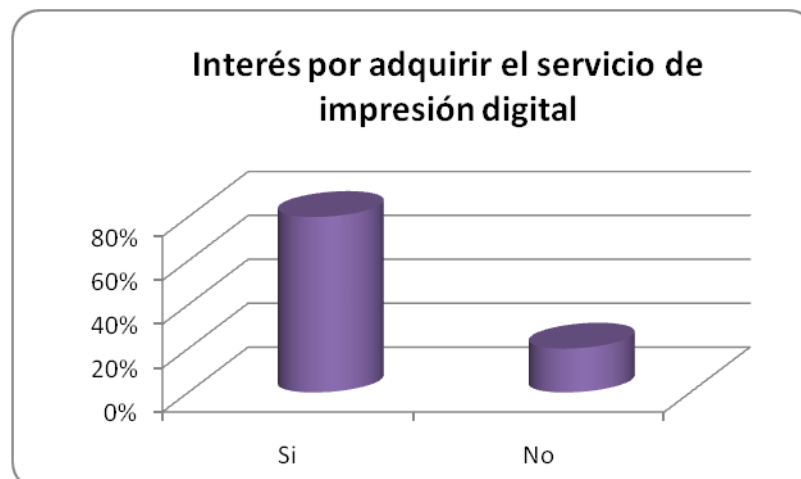
Respuesta	No. Empresas	Porcentaje
Sí	24	80%
No	6	20%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Prueba piloto aplicada a 30 empresas en Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

### Gráfico No.2

#### Prueba Piloto



**Fuente:** Prueba piloto aplicada a 30 empresas en Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis de la prueba piloto:** De las 30 encuestas realizadas a empresas de la ciudad de Quito, se pudo determinar que el 80% de las mismas, adquirirían el servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura y el 20% no están interesadas en este tipo de servicio de impresión. Aquellas empresas que dieron por negativa su respuesta, puntualizaron que esta fue por razones como: cuentan con su propia maquinaria para imprimir, optan por otra opción de publicidad como en medios o web, falta de presupuesto, su negocio no necesita el servicio.

El 80% representa a P (probabilidad de ocurrencia del evento) y el 20% representa a Q (probabilidad de no ocurrencia del evento). Una vez obtenidos los datos de P y Q ya se puede calcular el tamaño de la muestra; en donde:

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

n = Tamaño de la muestra requerida

N = 7114

Z = Nivel de confianza 95%, en desviación estándar 1.96

P = 80%

Q = 20%

e = Margen de error 5%

$$n = \frac{7114(1.96)^2 \times 0.80(1-0.80)}{(7114-1)0.05^2 + 1.96^2 (0.80) (0.20)}$$

n= 4372.662784/ 18.397156

n= 237.68 encuestas

n= 238 encuestas



## 2.6 Diseño de la encuesta:

### \* Estudio de mercado:

**Tipo de empresa:** \_\_\_\_\_

1.- ¿Con cuál de las siguientes opciones de impresión trabaja o ha trabajado mayoritariamente su empresa? (Escoja una opción).

- |             |         |
|-------------|---------|
| Offset      | (     ) |
| Digital     | (     ) |
| Flexografía | (     ) |
| Serigrafía  | (     ) |
| Otras       | (     ) |

2.- ¿El proveedor del servicio de impresión con que su empresa trabaja actualmente, está proporcionándole dicho servicio adecuadamente? Si su respuesta es no, por favor explicar el porqué.

- |    |         |
|----|---------|
| Sí | (     ) |
| No | (     ) |

Porqué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.- ¿Cómo le gustaría a usted que el proveedor del servicio de impresión esté al tanto de sus requerimientos como cliente? (Escoja una opción)

- |                               |         |
|-------------------------------|---------|
| Mediante llamadas telefónicas | (     ) |
| Mediante correo electrónico   | (     ) |
| Visitando su empresa          | (     ) |

4.- De los siguientes materiales impresos, ¿cuál es el que más demanda su empresa?  
(Escoja una opción).

Material empresarial ( )

Material educativo ( )

Material informativo ( )

Otros ( )

Cuáles: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5.- ¿Cuál de los siguientes criterios, considera usted importante para determinar la calidad del material impreso?

Materia prima ( )

Precio ( )

Acabados ( )

Tiempo de entrega ( )

Porqué: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6.- ¿Por qué medio le agradecería que su imprenta proveedora le informe acerca de la variedad y beneficios de los productos y servicios que ofrece? (Escoja una opción).

Tv ( )

Radio ( )

Prensa escrita ( )

Vallas publicitarias ( )

Publicidad móvil ( )

Publicidad web ( )

Venta personalizada (one to one) ( )

Publicidad volante ( )

7.- ¿Qué cantidad destina su empresa del presupuesto de marketing, para el servicio de impresión?

De \$30 a \$100 ( )

De \$101 a \$500 ( )

De \$501 a \$1000 ( )

De \$1001 en adelante ( )

8.- ¿Qué tiempo considera usted el apropiado para la entrega del material impreso, una vez realizado el pedido?

De 2 a 3 días laborables ( )

De 3 a 5 días laborables ( )

De 5 a 7 días laborables ( )

De 7 hasta 15 días laborables ( )

9.- ¿Qué importancia tiene para usted trabajar con proveedores del servicio de impresión que se basen en proporcionar sus productos y/o servicios benevolentes al medio ambiente?

Muy importante ( )

Importante ( )

Le es indiferente ( )

Poco importante ( )

Nada importante ( )

**Gracias por su colaboración.**

Es de suma importancia acotar que además de las encuestas realizadas al mercado, también se encuestó a los clientes de *Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*; con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los mismos en cuanto al servicio de impresión digital que dicha empresa ofrece.

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

n = Tamaño de la muestra requerida

N = 200 (clientes actuales de *BMK Benchmark*)

Z = Nivel de confianza 95%, en desviación estándar 1.96

P = 50%

Q = 50%

e = Margen de error 5%

$$n = \frac{200(1.96)^2 \times 0.50(1-0.50)}{(200-1)0.05^2 + 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 192,08 / 1,4579$$

$$n = 131,75$$

n= 132 encuestas. Para una mejor percepción del nivel de satisfacción de los clientes de *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*, se realizó adicional 18 encuestas más; dándonos un total de 150 encuestas.

\* Nivel de satisfacción de clientes de *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*:

**Tipo de empresa:** \_\_\_\_\_

1.- ¿Cuánto tiempo lleva haciendo uso del servicio de impresión digital que *BMK Benchmark* ofrece?

- Menos de un mes ( )
- Más de un mes ( )
- Un año ( )
- Más de un año ( )

2.- ¿Por qué medio conoció el servicio de impresión digital que *BMK Benchmark* ofrece?

- Prensa escrita ( )
- Publicidad volante ( )
- Por medio de otras personas ( )

3.- ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de impresión digital en *BMK Benchmark*?

- Todos los días ( )
- Una vez por semana ( )
- Tres veces por semana ( )
- Cada quince días ( )
- Una vez al mes ( )

4.- ¿Cómo calificaría usted el servicio de impresión digital que *BMK Benchmark* ofrece?

- Excelente (      )
- Muy bueno (      )
- Bueno (      )
- Regular (      )
- Malo (      )

5.- Respecto al tiempo de entrega de los productos digitalmente impresos que *BMK Benchmark* produce, usted considera que es:

- Puntual (      )
- Retrasado (      )
- Muy retrasado (      )

6.- En cuanto a la calidad del producto final, ¿cómo la calificaría usted?

- Excelente (      )
- Muy buena (      )
- Buena (      )
- Regular (      )
- Mala (      )

Porqué: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7.- ¿La variedad de productos y servicios que *BMK Benchmark* ofrece, usted considera que es amplia?

Sí ( )

No ( )

Desconoce ( )

8.- Los precios que *BMK Benchmark* maneja para el servicio de impresión digital respecto a los de la competencia, usted considera que son:

Altos ( )

Razonable ( )

Bajos ( )

9.- Considera usted que la atención al cliente en *BMK Benchmark* es:

Excelente ( )

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

Porqué: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10.- ¿Cuán satisfecho se siente con el servicio que *BMK Benchmark* ofrece? En caso de elegir cualquier opción de insatisfecho, ¿qué recomendaría a *BMK Benchmark* para mejorar su servicio de impresión digital?

Completamente satisfecho (     )

Satisfecho (     )

Insatisfecho (     )

Completamente insatisfecho (     )

Recomendación:

---

---

---

11.- ¿Usted recomendaría a otras empresas y/o personas, a hacer uso del servicio de impresión digital que *BMK Benchmark* ofrece?

Sí (     )

No (     )

12.- ¿Adquiriría usted nuevamente el servicio de impresión digital que *BMK Benchmark* ofrece?

Definitivamente sí (     )

Probablemente sí (     )

Probablemente no (     )

Definitivamente no (     )

**Gracias por su colaboración.**



## 2.7 Tabulación de encuestas.-

**Estudio de mercado:** De acuerdo al dato obtenido por el cálculo de la muestra empleada, se aplicó 238 encuestas en la ciudad de Quito a pequeñas empresas privadas; de las cuales se define lo siguiente:

**Dato informativo:** Tipo de empresa

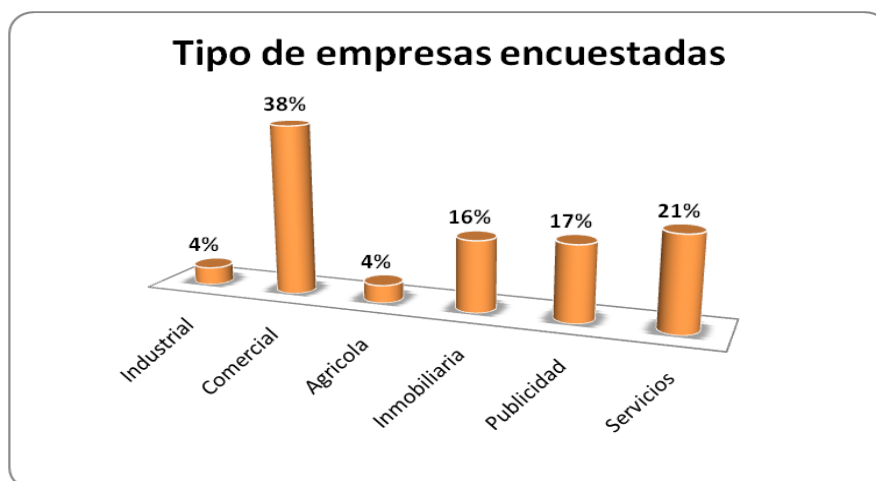
**Cuadro No.17**  
**Tipo de empresas encuestadas**

<b>Tipo de empresa</b>	<b># Empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Industrial	10	4%
Comercial	90	38%
Agrícola	10	4%
Inmobiliaria	38	16%
Publicidad	40	17%
Servicios	50	21%
<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No. 3**  
**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** De acuerdo a las 238 encuestas aplicadas a pequeñas empresas privadas en la ciudad de Quito, se puede determinar que las empresas comerciales fueron las que más acapararon el mercado para llevar a cabo la investigación, mismas que cubren un 38% (90 empresas) del total de las empresas encuestadas, seguidas por las entidades de servicios correspondiendo a un 21% (50 empresas), entidades de publicidad 17% (40 empresas), entidades inmobiliarias 16% (38 empresas), entidades industriales 4% (10 empresas) y entidades agrícolas 4% (10 empresas).

**Pregunta No. 1: ¿Con cuál de las siguientes opciones de impresión trabaja o ha trabajado mayoritariamente su empresa?**

**Cuadro No. 18**

**Tipos de servicio de impresión más demandado**

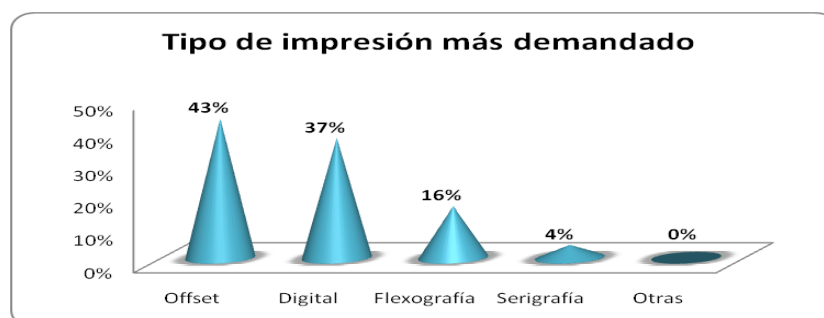
Datos	No. Empresas	Porcentaje
Offset	102	43%
Digital	89	37%
Flexografía	37	16%
Serigrafía	10	4%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No. 4**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Se constata que de las 238 pequeñas empresas privadas que fueron encuestadas en la ciudad de Quito, el 43% (102 empresas) se inclinan más por contratar el servicio de impresión offset, siguiéndole en cuanto a mayor demanda la impresión digital con un 37% (89 empresas); el uso de la impresión flexográfica ocupa el tercer lugar con un 16% (37 empresas) y por último la menos demanda es la impresión serigráfica con un 4% (10 empresas).

**Pregunta No.2: ¿El proveedor del servicio de impresión con que su empresa trabaja actualmente, está proporcionándole dicho servicio adecuadamente?**

**Cuadro No. 19**

**Oferta de un servicio de impresión adecuado**

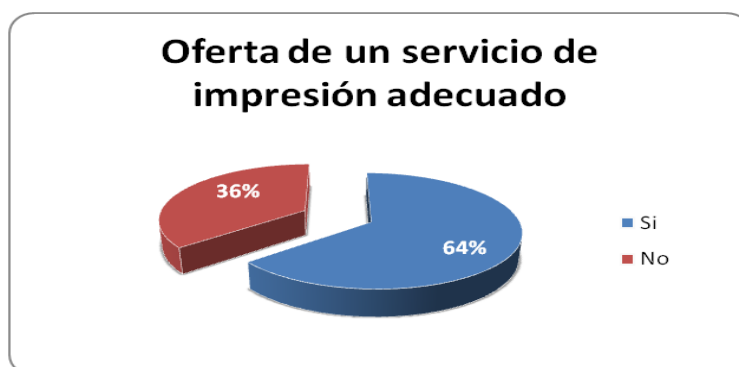
Datos	No. Empresas	Porcentaje
Si	153	64%
No	85	36%
<b>Total</b>	238	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No. 5**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** El 64% (153 empresas) del total de las entidades encuestadas, determinan que es adecuado el servicio de impresión recibido; mientras que el 36% (85empresas) especifican que la imprenta proveedora no les brinda un servicio de impresión adecuado. Aquellas empresas que dieron su respuesta negativa ante la pregunta establecida, fueron muy específicas al expresar su inconformidad mediante razones como: mala atención al cliente, impuntualidad al momento de la entrega del material impreso solicitado, determinados costos altos, calidad no tan buena del material impreso, carencia de flete para entregar al cliente el material requerido, falta de seguimiento al cliente.

**Pregunta No.3: ¿Cómo le gustaría a usted que el proveedor del servicio de impresión esté al tanto de sus requerimientos como cliente?**

**Cuadro No. 20**

**Seguimiento del proveedor del servicio de impresión hacia el cliente**

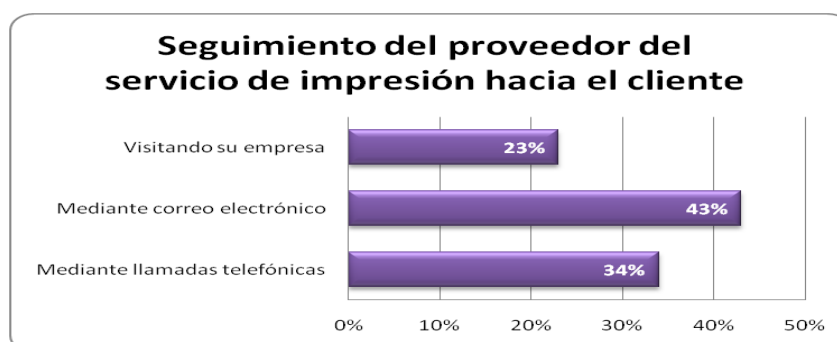
Datos	No. Empresas	Porcentaje
Mediante llamadas telefónicas	82	34%
Mediante correo electrónico	102	43%
Visitando su empresa	54	23%
<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No. 6**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos por la tabulación, al 43% de las 238 empresas encuestadas les agradaría que su proveedor del servicio de impresión esté al tanto de sus necesidades y/o requerimientos mediante correo electrónico, cabe recalcar que en la actualidad la tecnología en el ámbito web, está a la vanguardia en nuestra sociedad proporcionando un medio rápido de comunicación. El 34% (82 empresas) se inclina por que su imprenta proveedora haga seguimiento a sus necesidades y/o requerimientos mediante llamadas telefónicas, y el 23% (54 empresas) prefiere que el seguimiento se realice presencialmente; es decir asistiendo hasta las instalaciones del cliente.

**Pregunta No.4: De los siguientes materiales impresos, ¿cuál es el que más demanda su empresa?**

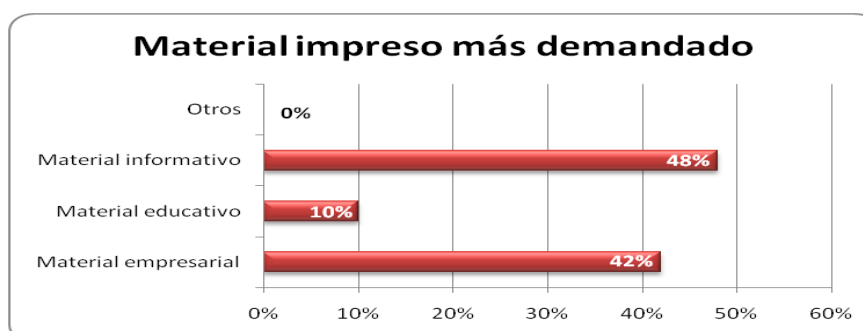
**Cuadro No. 21**  
**Material impreso más demandado**

Datos	No. Empresas	Porcentaje
Material empresarial	100	42%
Material educativo	23	10%
Material informativo	115	48%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No. 7**  
**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** De las 238 encuestas aplicadas a pequeñas empresas privadas de la ciudad de Quito, se puede determinar que el 48% de las mismas (115 empresas), realizan una demanda mayoritaria de material impreso informativo, siguiendo el 42% de empresas (100 empresas) demandando material impreso empresarial y el 10% (23 empresas) se inclinan por demandar material impreso educativo. La opción de material personal y otro tipo de material impreso, en cuanto a las 238 empresas investigadas no tuvo requerimiento alguno, lo cual representa el 0% del material impreso más demandado.

**Pregunta No.5: ¿Cuál de los siguientes criterios, considera usted importante para determinar la calidad del material impreso?**

**Cuadro No. 22**

**Factor más importante que determina la calidad del material impreso**

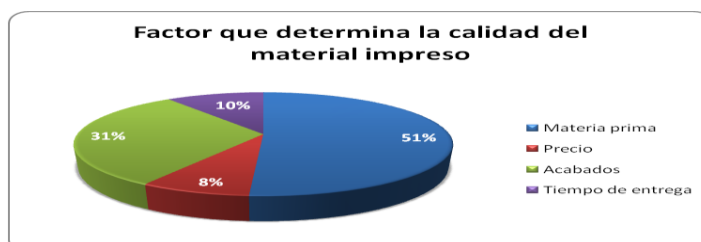
Datos	No. Empresas	Porcentaje
Materia prima	121	51%
Precio	19	8%
Acabados	74	31%
Tiempo de entrega	24	10%
<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No. 8**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Se determina que de las 238 empresas investigadas; el 51% de empresas establece que el factor más importante que determina la calidad del material impreso es la materia prima que se utiliza para obtener el producto final, el segundo porcentaje más alto corresponde al 31% determinando que para estas entidades el elemento más importante que determina la calidad del material impreso son los acabados ó terminados (plastificado, barnizado) que se le da al producto antes de ser entregado, el 10% de las empresas puntualizan que el tiempo de entrega es el factor más importante que determina la calidad del material impreso y por último para un 8% de entidades el factor precio es el elemento más importante que determina la calidad del material impreso requerido.

**Pregunta No.6: ¿Por qué medio le agradecería que su imprenta proveedora le informe acerca de la variedad y beneficios de los productos y servicios que ofrece?**

**Cuadro No. 23**

**Preferencia de medio para conocer la variedad y beneficios de los productos y servicios de la imprenta**

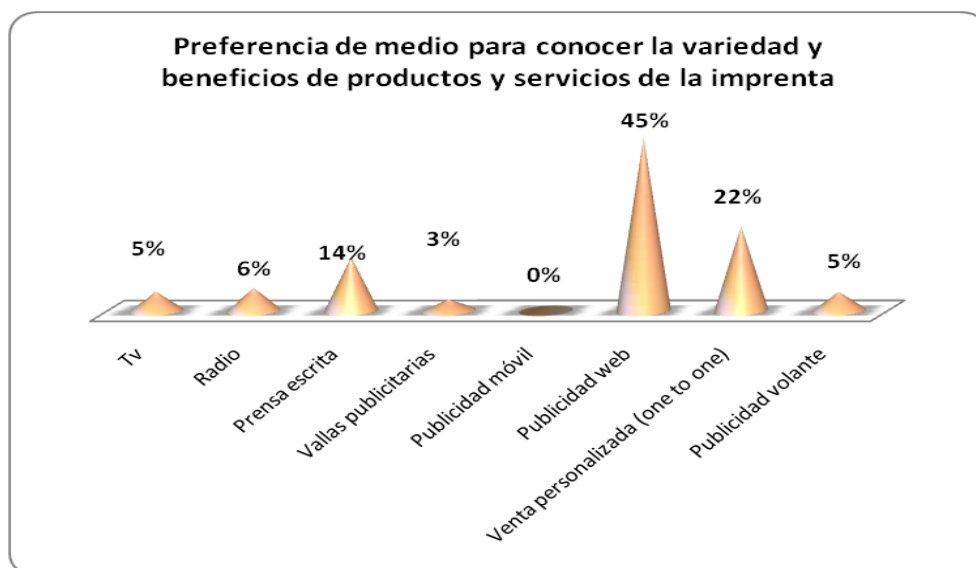
<b>Datos</b>	<b>No.Empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Tv	11	5%
Radio	15	6%
Prensa escrita	35	14%
Vallas publicitarias	7	3%
Publicidad móvil	0	0%
Publicidad web	106	45%
Venta personalizada (one to one)	52	22%
Publicidad volante	12	5%
<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara



**Gráfico No. 9**  
**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Se concluye que el medio más elegido para conocer la variedad y beneficios de los productos y servicios de la imprenta proveedora, es la publicidad web escogido por 106 empresas correspondiente a un 45% del total de empresas encuestadas, el segundo medio preferente es la venta personalizada elegida por un 22% de la entidades (52 empresas), el 14% (35 empresas) se inclina por conocer la variedad y beneficios de los productos y servicios de la imprenta mediante prensa escrita; el 6% (15 empresas) optaron por el medio radial, el 5% (11 empresas) dan preferencia al medio televisivo, al igual que un 5% (12 empresas) también prefieren tener conocimiento por medio de la publicidad volante, y el 3% (7 empresas) determinan que las vallas publicitarias serían un medio adecuado para conocer la variedad y beneficios de los productos y servicios de la imprenta.

**Pregunta No.7: ¿Qué cantidad destina su empresa del presupuesto de marketing, para el servicio de impresión?**

**Cuadro No. 24**

**Presupuesto de marketing destinado para el servicio de impresión**

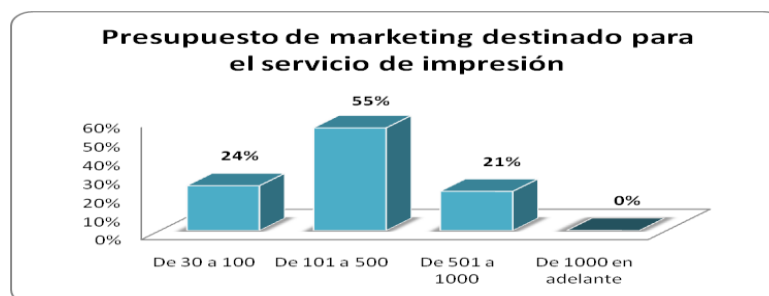
Datos	No. Empresas	Porcentaje
De \$30 a \$100	56	24%
De \$101 a \$500	132	55%
De \$501 a \$1000	50	21%
De \$1001 en adelante	0	0%
<b>Total</b>	<b>238</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No. 10**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Se puede determinar que el 24% (56 empresas) del total de las empresas encuestadas, destinan del presupuesto de marketing entre los \$30 a \$100 dólares para el servicio de impresión sobre cualquier sustrato y estructura, el 55% de las mismas (132 empresas) apartan del presupuesto de marketing entre los \$101 a \$500 dólares, y el 21% (50 empresas) destinan entre los \$501 a \$1000 dólares para el servicio de impresión. Cabe recalcar que la opción de destinar del presupuesto de marketing de \$1000 dólares en adelante para el servicio de impresión, no fue elegida ya que una razón muy puntual es que las 238 empresas que fueron encuestadas en la ciudad de Quito, son pequeñas empresas privadas.

**Pregunta No.8: ¿Qué tiempo considera usted el apropiado para la entrega del material impreso, una vez realizado el pedido?**

**Cuadro No. 25**

**Tiempo apropiado para entregar el material impreso**

Datos	No.Emresas	Porcentaje
De 2 a 3 días laborables	100	42%
De 3 a 5 días laborables	132	55%
De 5 a 7 días laborables	6	3%
De 7 hasta 15 días laborables	0	0%
<b>Total</b>	238	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No. 11**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Se determina que del total de entidades investigadas, 100 empresas correspondiendo al 42% fijan que el tiempo apropiado para que su imprenta proveedora entregue el material impreso sobre cualquier sustrato y estructura debe oscilar entre los 2 y 3 días laborables una vez realizado el pedido, un 55% establecen que de 3 a 5 días laborables es el tiempo ideal para recibir el material impreso requerido y 3% piensan que el tiempo apropiado es de 5 a 7 días laborables.

Las empresas indicaron que la opción de entrega del material impreso en un lapso de 7 a 15 días laborables, el tiempo señalado representa mucho tiempo de espera y genera en cierta manera una pérdida para las empresas que solicitaron el servicio de impresión.

Es muy importante tener en cuenta que el tiempo de entrega del material impreso una vez realizado el pedido, sobre cualquier sustrato y estructura; en determinadas circunstancias depende del tipo de impresión (offset, digital, etc), cantidad (100, 350, 700 unidades, etc), estructura (dípticos, flyers, material POP, etc) y tipo de acabado del material solicitado (barnizado, laminado, etc).

**Pregunta No.9: ¿Qué importancia tiene para usted trabajar con proveedores del servicio de impresión que se basen en proporcionar sus productos y/o servicios benevolentes al medio ambiente?**

**Cuadro No. 26**

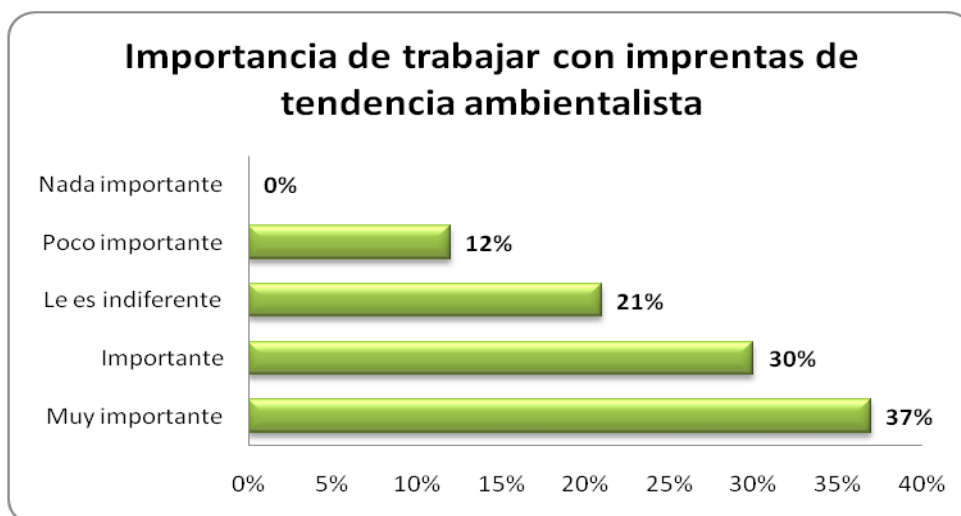
**Importancia de trabajar con imprentas de tendencia ambientalista**

<b>Datos</b>	<b># Empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	89	37%
Importante	72	30%
Le es diferente	49	21%
Poco importante	28	12%
Nada importante	0	0%
<b>Total</b>	238	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No. 12**  
**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Se define que un 37% (89 empresas) del total de empresas encuestadas, establecen que trabajar con proveedores del servicio de impresión que se basen en proporcionar sus productos y/o servicios benevolentes al medio ambiente es un aspecto muy importante para las mismas, el 30% (72 empresas) establecen que es importante trabajar con este tipo de imprentas, al 21% (49 empresas) les es indiferente establecer una relación laboral con proveedores del servicio de impresión de tendencia ambientalista, y el 12% (28 empresas) fijan que este aspecto les es poco importante.

**Nivel de satisfacción de clientes de *BMK Benchmark*:** De acuerdo al dato obtenido por el cálculo de la muestra empleada se encuestó a 132 clientes, pero para una mejor percepción del nivel de satisfacción de los mismos, se realizó 18 encuestas adicionales dando un total de 150 clientes de *BMK Benchmark* encuestados.

**Dato informativo:** Tipo de cliente.

**Cuadro No.27**

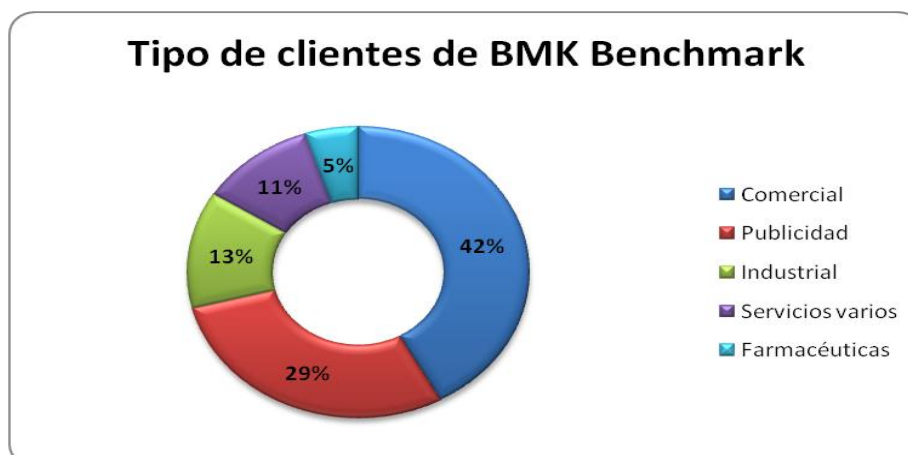
**Tipo de cliente de *BMK Benchmark* encuestado**

<b>Tipo de cliente</b>	<b>No. Empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
E. Publicidad	44	29%
E. Farmacéutica	7	5%
E. Industrial	20	13%
E. Comercial	63	42%
E. Servicios varios	16	11%
<b>Total</b>	150	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No.13**  
**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** De acuerdo a los datos arrojados por las encuestas realizadas a los 150 clientes de la imprenta digital *BMK Benchmark*, se determina que el 42% (63 empresas) de clientes son empresas comerciales, el 29% (44 empresas) son empresas de publicidad, el 13% (20 empresas) de clientes son empresas industriales, el 11% (16 empresas) son empresas dedicadas a prestar servicios varios y el 5% (7 empresas) de clientes de *BMK Benchmark* son de empresas farmacéuticas.

Todos los clientes de las empresas mencionadas, tienen como principal necesidad: adquirir el servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura.

**Pregunta No.1: ¿Cuánto tiempo lleva haciendo uso del servicio de impresión digital que *BMK Benchmark* ofrece?**

**Cuadro No.28**

**Uso del servicio de impresión digital en *BMK Benchmark***

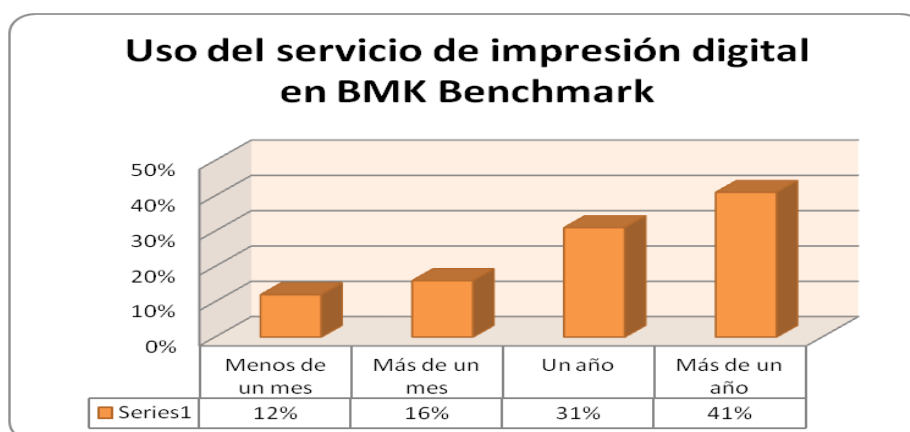
Datos	No.Clientes	Porcentaje
Menos de un mes	18	12%
Más de un mes	24	16%
Un año	46	31%
Más de un año	62	41%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No.14**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Se concluye que un 12% (18 clientes) del total de 150 clientes encuestados, hace menos de un mes hacen uso del servicio de impresión digital que *BMK Benchmark* ofrece; el 16% (24 clientes) hace uso de dicho servicio más de un mes, el 31% (46 clientes) lleva un año haciendo uso del servicio, y el 41% (62 clientes) lleva más de un año haciendo uso del servicio de impresión digital que *BMK Benchmark* ofrece.



**Pregunta No.2: ¿Por qué medio conoció el servicio de impresión digital que *BMK Benchmark* ofrece?**

**Cuadro No.29**

**Conocimiento de *BMK Benchmark* por parte de sus clientes**

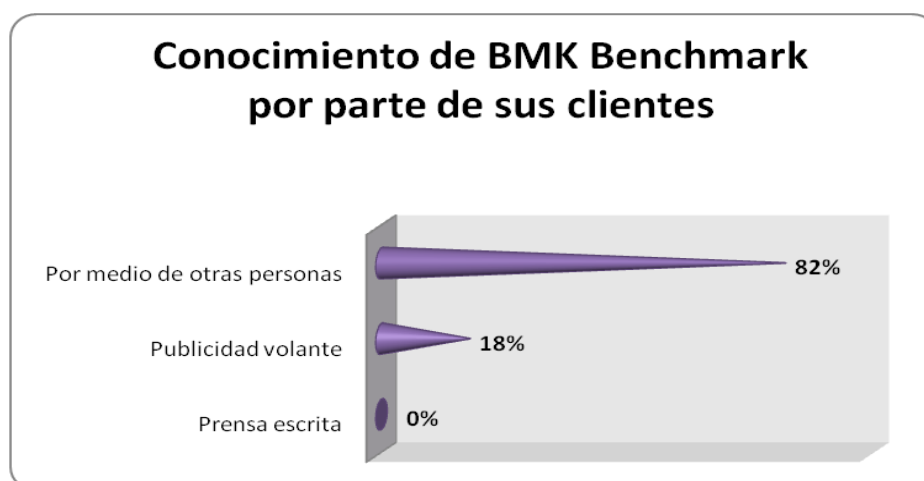
Datos	No.Clientes	Porcentaje
Prensa escrita	0	0%
Publicidad volante	27	18%
Por medio de otras personas	123	82%
<b>Total</b>	150	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No.15**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** La tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes de la imprenta digital *BMK Benchmark*, arrojó el resultado de que de los 150 clientes encuestados; el 82% (123 clientes) conoció a dicha imprenta por medio de terceras personas y el 18% (27 clientes) supo de la existencia de *BMK Benchmark* por medio de publicidad volante. La mencionada imprenta digital, no se ha publicitado mediante prensa escrita, por lo cual se puede ver reflejado un 0%; ya que ninguno de los clientes ha obtenido conocimiento de por este medio.

**Pregunta No.3: ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de impresión digital en *BMK Benchmark*?**

**Cuadro No.30**

**Frecuencia de uso del servicio de impresión digital en *BMK Benchmark***

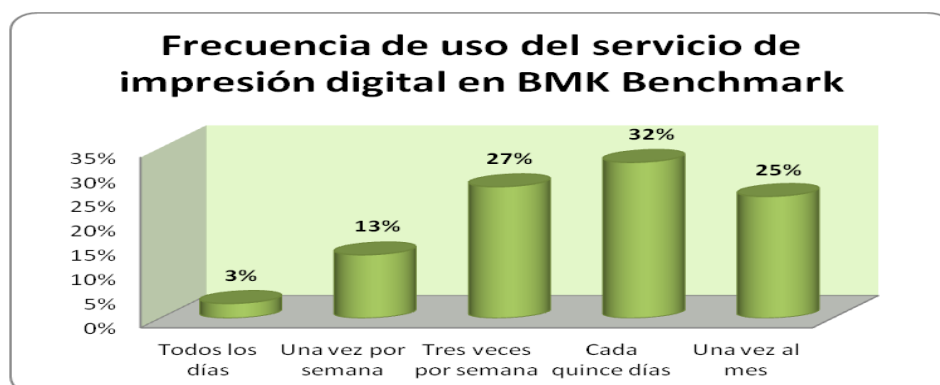
Datos	No.Clientes	Porcentaje
Todos los días	5	3%
Una vez por semana	20	13%
Tres veces por semana	40	27%
Cada quince días	48	32%
Una vez al mes	37	25%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No.16**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Se determina que el 32% (48 clientes) de 150 clientes encuestados, hacen uso del servicio de impresión digital en *BMK Benchmark* cada quince días; el 27% (40 clientes) tres veces por semana, el 25% (37 clientes) utilizan dicho servicio de impresión una vez al mes, el 13% (20 clientes) una vez por semana y el 3% (5 clientes) demanda en *BMK Benchmark* el servicio de impresión digital todos los días.

**Pregunta No.4: ¿Cómo calificaría usted el servicio de impresión digital que *BMK Benchmark* ofrece?**

**Cuadro No.31**

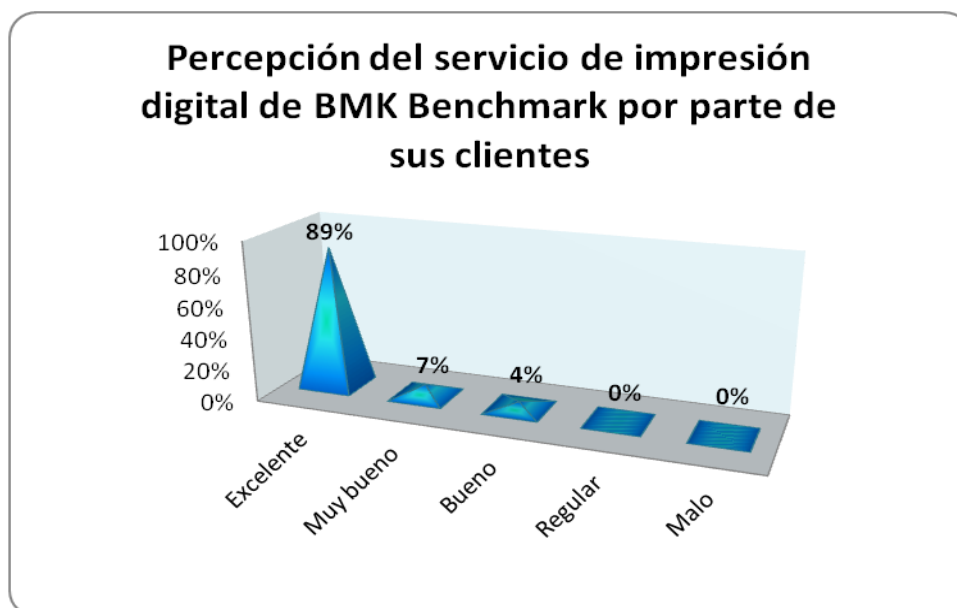
**Percepción del servicio de impresión digital de *BMK Benchmark* por parte de sus clientes**

<b>Datos</b>	<b>No. Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	134	89%
Muy bueno	11	7%
Bueno	5	4%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	150	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No.17**  
**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Se define que el 89% (134 clientes) de los 150 clientes que fueron encuestados, califican al servicio de impresión digital ofertado por *BMK Benchmark* como excelente, puntualizando la ventaja de no haber tenido inconveniente alguno al momento de recibir el material digitalmente impreso solicitado.

El 7% (11 clientes) lo califica como un servicio muy bueno y el 4% (5 clientes) tiene una percepción buena del servicio de impresión digital de *BMK Benchmark*; esta calificación fue otorgada para la imprenta, ya que han tenido inconvenientes al momento del tiempo de entrega y material impreso frágil a la manipulación y deterioro.

**Pregunta No.5: Respecto al tiempo de entrega de los productos digitalmente impresos que *BMK Benchmark* produce, usted considera que es:**

**Cuadro No.32**

**Tiempo de entrega del material digitalmente impreso de *BMK Benchmark***

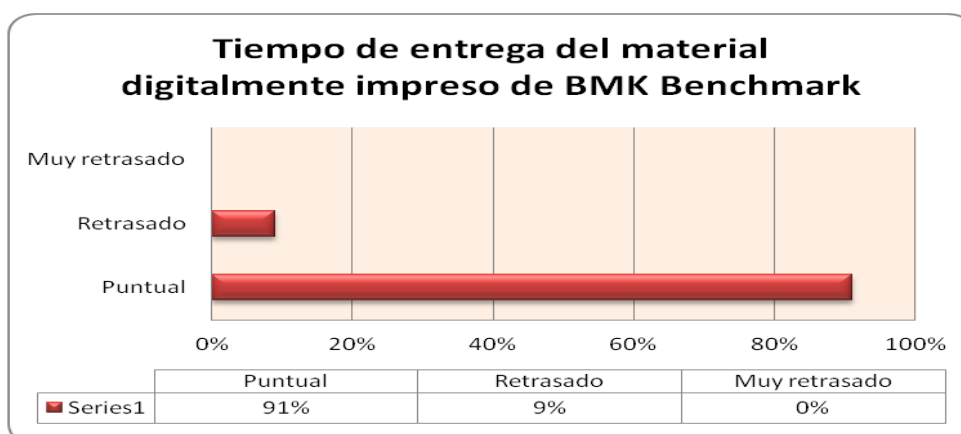
Datos	No.Clientes	Porcentaje
Puntual	137	91%
Retrasado	13	9%
Muy retrasado	0	0%
<b>Total</b>	150	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No.18**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** De los 150 clientes de *BMK Benchmark*, 137 clientes correspondiendo a un 91%, consideraron que el tiempo de entrega de los productos digitalmente impresos es puntual; es decir el tiempo que se da como plazo para la entrega del pedido es cumplido e incluso muchas veces suele ser entregado antes del tiempo de entrega que *BMK Benchmark* determinó. El 9% correspondiendo a 13 clientes, consideraron que la entrega del material impreso es retrasada.

Es importante recalcar que en todo tipo de impresión sobre cualquier sustrato y estructura, puede existir un pequeño margen de error como por ejemplo: mala impresión, la tinta puede correrse, error de pantones, etc; por estas razones generalmente el proveedor del servicio de impresión puede retrasar la entrega del material solicitado, ya que deben imprimir nuevamente el material defectuoso y suplantar el mismo por material impreso nuevo y de calidad.

**Pregunta No.6: En cuanto a la calidad del producto final, ¿cómo lo calificaría usted?**

**Cuadro No.33**

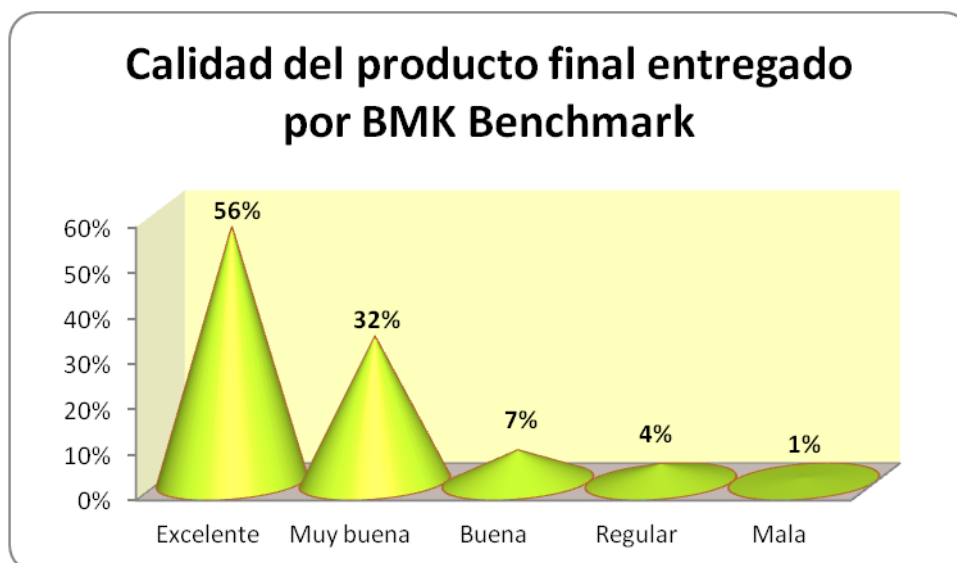
**Calidad del producto final entregado por *BMK Benchmark***

<b>Datos</b>	<b>No. Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	84	56%
Muy buena	48	32%
Buena	11	7%
Regular	6	4%
Mala	1	1%
<b>Total</b>	150	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No.19**  
**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Basándose en la tabulación de los 150 clientes encuestados de *BMK Benchmark*, el 56% (84 clientes) indica que la calidad del producto final (material impreso) entregado por dicha imprenta es excelente; el 32% (48 clientes) señala que la calidad del mismo es muy buena, el 7% (11 clientes) concuerda que es buena la calidad del producto final, el 4% (6 clientes) determina que es regular la calidad y el 1% (1 cliente) señala que la calidad del material impreso recibido es mala.

La inconformidad que se presenta por parte de cierto número de clientes, es por razones muy puntuales como: mala calidad de materia prima, material impreso muy frágil a la manipulación y rápido deterioro, insatisfacción en cuanto a requerimientos físicos del producto final obtenido (irregularidades en el troquelado, mala impresión, tamaño diferente al solicitado).

**Pregunta No.7: La variedad de productos y servicios que *BMK Benchmark* ofrece, ¿usted considera que es amplia?**

**Cuadro No.34**

**Conocimiento de la variedad de productos y servicios que *BMK Benchmark* ofrece, por parte de sus clientes**

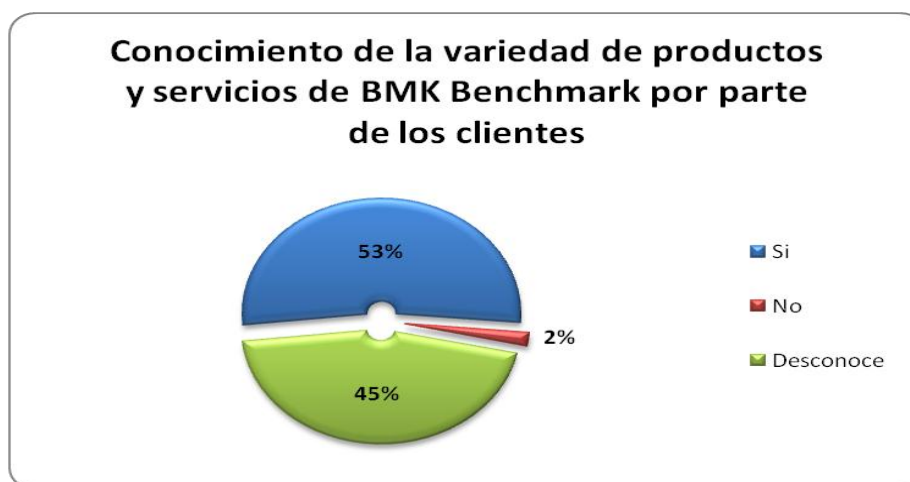
Datos	No.Clientes	Porcentaje
Sí	80	53%
No	3	2%
Desconoce	67	45%
<b>Total</b>	150	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No.20**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Se concluye que el 53% (80 clientes) determinan que la variedad de productos y servicios que *BMK Benchmark* ofrece es amplia, el 2% (3 clientes) señalan que no lo es; y el 45% (67 clientes) carecen de conocimiento en cuanto a si es o no amplia la variedad de productos y servicios que dicho negocio ofrece.



**Pregunta No.8: Los precios que *BMK Benchmark* maneja para el servicio de impresión digital respecto a los de la competencia, usted considera que son:**

**Cuadro No.35**

**Precios de *BMK Benchmark* respecto a la competencia**

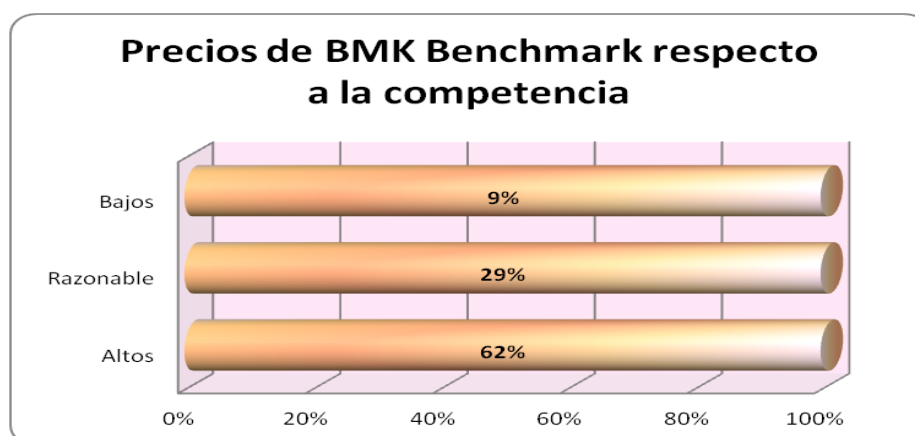
Datos	No.Clientes	Porcentaje
Altos	93	62%
Razonable	44	29%
Bajos	13	9%
<b>Total</b>	150	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No.21**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Se puede determinar que el 62% (93 clientes) de un 100%, establecen que los precios que maneja la imprenta digital *BMK Benchmark* son altos en comparación a la competencia, el 29% (44 clientes) opinan que los precios de los productos y servicios ofertados por la mencionada empresa son razonables y el 9% (13 clientes) determinan que la competencia de *BMK Benchmark* es más cara; otorgando a la imprenta digital una ventaja en cuanto a bajos precios.

**Pregunta No.9: Considera usted que la atención al cliente en *BMK Benchmark* es:**

**Cuadro No.36**

**Atención al cliente en *BMK Benchmark***

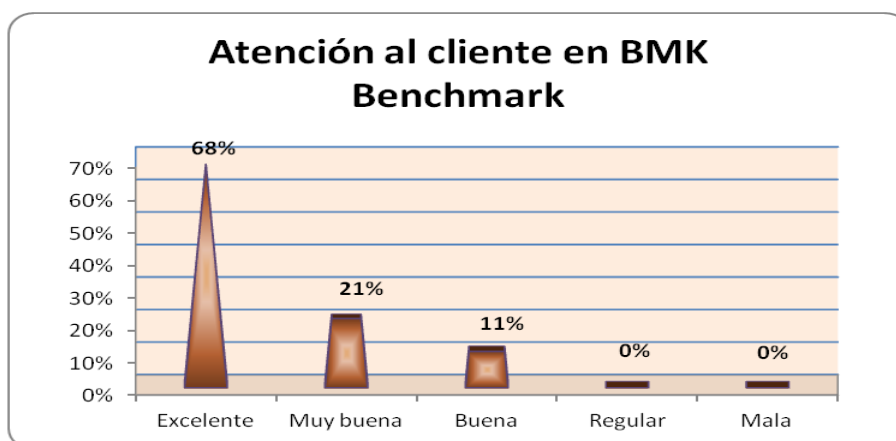
Datos	No.Clientes	Porcentaje
Excelente	102	68%
Muy buena	31	21%
Buena	17	11%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	150	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No.22**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Se determina que el 68% (102 clientes) de clientes de la imprenta digital encuestados, especificaron que la atención al cliente en dicha empresa es excelente, el 21% (31 clientes) califican como muy buena la atención para los mismos y para el 11% (17 clientes) es buena.

El cliente es parte importante de toda empresa, ya que este es el protagonista de la acción comercial en dicha empresa, en otras palabras el cliente es la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

**Pregunta No.10: ¿Cuán satisfecho se siente con el servicio que *BMK Benchmark* ofrece? En caso de elegir cualquier opción de insatisfecho, ¿qué recomendaría a *BMK Benchmark* para mejorar su servicio de impresión digital?**

**Cuadro No.37**

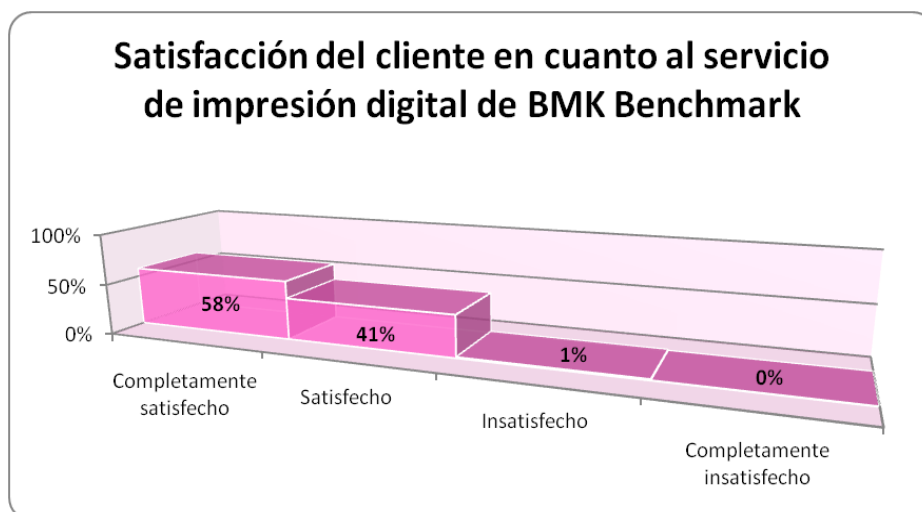
**Satisfacción del cliente en cuanto al servicio de impresión digital de *BMK Benchmark***

<b>Datos</b>	<b>No. Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Completamente satisfecho	87	58%
Satisfecho	62	41%
Insatisfecho	1	1%
Completamente insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	150	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No.23**  
**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** Se concluye que de los 150 clientes de la imprenta digital que fueron encuestados, el 58% (87 clientes) de los mismos especifican que se sienten completamente satisfechos con el servicio de impresión digital que dicha empresa ofrece, el 41% (62 clientes) señalan sentirse satisfechos. Se determina un 1% (1 cliente) de insatisfacción en cuanto al servicio que *BMK Benchmark* ofrece.

Es de suma importancia alcanzar la satisfacción del cliente en cuanto a sus necesidades y/o requerimientos de los productos y servicios que se desea adquirir; en el caso de percibir insatisfacción en el cliente, es necesario emplear correctivos y mejoras ya sea operativas, administrativas, producción, etc, con el fin de suplantar el sentimiento de disgusto por un sentimiento de gusto y satisfacción ante el producto o servicio recibido.

**Pregunta No.11: ¿Usted recomendaría a otras empresas y/o personas, a hacer uso del servicio de impresión digital que BMK Benchmark ofrece?**

**Cuadro No.38**

**Recomendación a terceros para hacer uso del servicio de impresión digital de *BMK Benchmark***

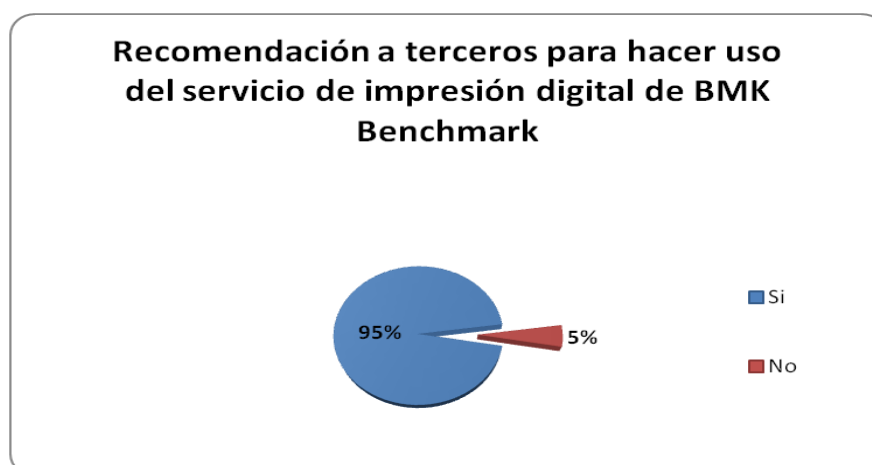
Datos	No.Clientes	Porcentaje
Sí	143	95%
No	7	5%
<b>Total</b>	150	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No.24**

**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** El buen desempeño que ha venido teniendo la imprenta digital *BMK Benchmark* en el mercado, ha sido el resultado que de 150 clientes de dicha imprenta que fueron encuestados; el 95% (143 clientes) determinen que sí recomendarían a terceros (empresas y/o personas) hacer uso del servicio de impresión digital ofrecido por dicha empresa, y el 5% (7 clientes) dieron una respuesta negativa en cuanto a recomendar el servicio de impresión digital que *BMK Benchmark* ofrece.

**Pregunta No.12: ¿Adquiriría usted nuevamente el servicio de impresión digital que *BMK Benchmark* ofrece?**

**Cuadro No.39**

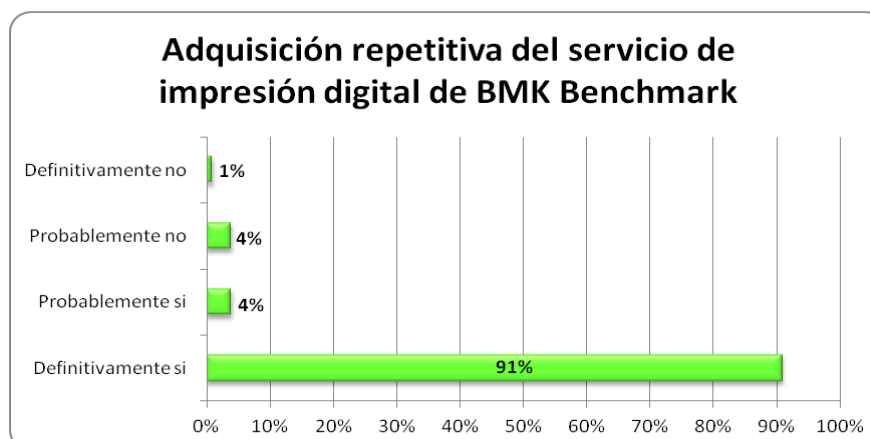
**Adquisición repetitiva del servicio de impresión digital de *BMK Benchmark***

<b>Datos</b>	<b>No. Clientes</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente sí	137	91%
Probablemente sí	6	4%
Probablemente no	6	1%
Definitivamente no	1	1%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Gráfico No.25**  
**Encuesta aplicada**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de *BMK Benchmark*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** De acuerdo a la tabulación realizada, se puede determinar que el 91% (137 clientes) de 150 clientes encuestados de *BMK Benchmark*; definitivamente si adquirirían nuevamente el servicio de impresión digital ofertado por dicha empresa, un 4% (6 clientes) probablemente sí adquirirían nuevamente el servicio, otro 4% (6 clientes) probablemente no haría uso nuevamente del servicio de impresión digital y un 1% (1 cliente) definitivamente no adquirirían una vez más este tipo de servicio de impresión.

**2.8 FODA actual.-** Basándose en el estudio de mercado realizado, se procede a analizar nuevamente las fortalezas y oportunidades que la imprenta digital *BMK Benchmark* tiene; así como también debilidades y amenazas a las que se encuentra expuesta dicha empresa, en el sector industrial gráfico dedicado a la producción y comercialización de material impreso sobre cualquier sustrato y estructura. Es importante puntualizar que la empresa *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* se dedica a la producción y comercialización de material digitalmente impreso, sobre cualquier sustrato y estructura.

**Cuadro No.40**  
**FODA**

<b>Análisis Interno</b>	
<b>Fortalezas (+)</b>	<b>Debilidades (-)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Gran demanda del servicio de impresión digital ofrecido por <i>BMK Benchmark</i>, en comparación a otros servicios de impresión sobre cualquier sustrato y estructura como: flexografía y serigrafía.</li> <li>* La impresión digital es más rápida en comparación a la impresión offset, flexografía, serigrafía, entre otros tipos de impresión.</li> <li>* El tiempo que maneja la imprenta <i>BMK Benchmark</i> para la entrega del material impreso una vez realizado el pedido (de 2 a 5 días laborables), está dentro del requerimiento del mercado y/o clientes al cual presta el servicio.</li> <li>* La imagen de la imprenta para con los clientes es de responsabilidad y buena atención.</li> <li>* Calidad en el producto y/o servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Falta de adhesión de nuevos clientes en la empresa, debido a la inexistencia de una estrategia de mercado que haga conocer de mejor manera la variedad, beneficios y correcto uso de los productos y servicios que ofrece <i>BMK Benchmark</i>.</li> <li>* Falta de publicidad y promoción en <i>BMK Benchmark</i>.</li> <li>* Si bien el control de la materia prima a emplear en <i>BMK Benchmark</i> es muy bueno, no se debe dejar de inspeccionar cada una de estas para evitar un reclamo y potencial desprestigio de la empresa.</li> <li>* Altos precios respecto a la competencia.</li> <li>* Carencia de un plan de marketing estratégico.</li> </ul>



Análisis Externo	
Oportunidades (+)	Amenazas (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Inclinación del mercado por contratar el servicio de impresión digital, ya que cierta parte del mismo presenta determinada insatisfacción en cuanto a la percepción de un excelente servicio de impresión por parte de su proveedor (sea este cualquier tipo de impresión).</li> <li>* Segmentos no atendidos como: un mercado con conciencia ambiental mediante la utilización de material reciclado y tintas biodegradables.</li> <li>* Fidelidad de clientes en aumento (la mayoría de clientes adquieren el servicio de impresión digital más de 2 veces al mes en adelante).</li> <li>* El sector industrial gráfico es un mercado abierto a cambios y evoluciones en los productos y servicios.</li> <li>* Conocimiento por parte del mercado de la imprenta digital <i>BMK Benchmark</i> en el sector industrial gráfico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El servicio de impresión offset lidera el mercado, ya que tiene mayor demanda por parte de los clientes.</li> <li>* La situación económica política del Ecuador no permite mantener proyecciones adecuadas de costos con respecto a nuestra producción debido a que siempre existen altas y bajas de precios de la materia prima a más de especulación por parte de algunos proveedores de escasez del producto y/o materia prima.</li> <li>* Alta competencia en el sector industrial gráfico.</li> <li>* Insatisfacción del mercado y/o cliente, en cuanto a la percepción de un servicio de impresión adecuado.</li> </ul>

**Fuente:** Investigaciones aplicadas.

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

Basándose en el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de *BMK Benchmark*, se determina que se debe:

1.- Iniciar un proceso documentado y sistemático del portafolio de productos y servicios que la imprenta digital ofrece en el mercado; así como también transmitir convincentemente la variedad y beneficios y correcto uso de los mismos.

- 2.- Transmitir convincentemente las habilidades del negocio, potenciando atributos de calidad, puntualidad y atención personalizada mediante estrategias de ventaja competitiva, producto, precio, distribución y cobertura, otorgando a la *BMK Benchmark* un valor agregado.
- 3.- Incrementar ganancias, número de consumidores y satisfacción laboral en todo el personal de dicha empresa; reduciendo costos y aumentando la tasa de retorno, transformando la inversión inicial en una inversión mucho más rentable.
- 4.- Ejercer un fuerte control sobre su combinación de productos y servicios.
- 5.- Otorgar ampliamente garantía a sus clientes; lo cual es muy importante para que los mismos se sientan en un 100% a gusto con el servicio y producto que *BMK Benchmark* les otorga.
- 6.- Construir fuertes marcas utilizando las herramientas de comunicación y promoción más rentables.
- 7.- Enfocarse en el segmento no atendido de clientes que optan por una tendencia de servicio de impresión digital benevolente al medio ambiente.
- 8.- Investigar el entorno en el sector industrial gráfico, con el fin de conocer a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades.
- 9.- Realizar un seguimiento a los clientes para conocer si sus requerimientos y necesidades fueron atendidos eficientemente y buscar mejoras y soluciones para aquellas expectativas no complacidas.
- 10.- Proveer materia prima cada determinado tiempo, para llevar a cabo la impresión sobre cualquier sustrato y estructura, evitando el riesgo de detener la producción del material impreso e insatisfacción de clientes que pueden generar pérdidas para la empresa.

### 2.8.1: Matriz de evaluación de factores externos e internos EFE y EFI:

*La propuesta difiere del FODA tradicional, pues propone utilizar matrices donde se determinan los factores claves del éxito y, posteriormente, se definen las características y se le otorga un peso a cada característica y una calificación. La matriz de evaluación de factores internos EFI se desarrolla con la lista de fortalezas y debilidades, y la matriz de evaluación de factores externos EFE incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves.(Brenes Lizzete, 2004).<sup>19</sup>*

- **Importancia.-** El rango de calificación es de 1 a 5, donde 1 es poco importante para la industria a la que la empresa se dirige y 5 es muy importante para la misma.
- **Peso.-** El valor se da en porcentajes (%), se lo obtiene dividiendo el valor del factor importancia para el total de la suma de dicho factor. El total del peso siempre nos dará 100%.
- **Calificación.-** La calificación de los factores tanto internos como externos se realiza con la siguiente escala: 3y 4 para fortalezas y oportunidades, 1 y 2 para debilidades y amenazas que mide la importancia de los factores con relación a la empresa en donde:

---

<sup>19</sup> BRENES, Lizzete, *Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes*, 3era.Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia EUNED, Costa Rica, 2004, p. 77.

**Cuadro No.41**  
**Calificación**

Factores (+)	
Oportunidad o Fortaleza = Mayor	4
Oportunidad o Fortaleza = Menor	3
Factores (-)	
Amenaza o Debilidad = Mayor	2
Amenaza o Debilidad = Menor	1

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

- **Peso Ponderado.-** Indica hacia donde están inclinadas las oportunidades versus las amenazas o debilidades versus fortalezas. Se lo obtiene multiplicando el peso (%) por la calificación, el resultado se lo divide para el total del peso (%) obtenido que en este caso es 100%.

Es importante recalcar que el valor de 2.5 representa un balance entre factores, un valor menor perjudica las fortalezas y oportunidades, y un valor mayor contrarrestan los peligros o ó debilidades a las cuales una empresa está expuesta.

**Cuadro No.42**

**Matriz EFI**

<b>Fortalezas (+)</b>	<b>Importancia</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación (3-4)</b>	<b>Peso ponderado</b>
Demanda representativa del servicio de impresión digital.	5	11%	4	0.44
Rapidez en el servicio de impresión digital.	4	9%	3	0.27
Conocimiento por parte del mercado de la imprenta digital <i>BMK Benchmark</i> en el sector industrial gráfico.	4	9%	3	0.27
Tiempo de entrega del material impreso adecuado.	4	9%	3	0.27
Imagen empresarial responsable y buena atención.	5	11%	4	0.44
Productos y/o servicios de calidad.	5	11%	4	0.44

<b>Debilidades (-)</b>	<b>Importancia</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación (1-2)</b>	<b>Peso ponderado</b>
Inexistencia de estrategia de mercado enfocada a la variedad, beneficios, y uso correctos de productos y servicios de <i>BMK Benchmark</i> .	5	12%	2	0.22
Falta de publicidad escrita de <i>BMK Benchmark</i> en medio de consumo masivo.	4	10%	1	0.09
Falta de control de calidad de materia prima.	5	12%	2	0.22
Altos precios respecto a la competencia.	4	10%	1	0.09
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>	<b>27</b>	<b>2.75</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** El resultado de peso ponderado arrojado por la matriz de evaluación de factores internos EFI, determina que existen factores internos de fortaleza que pueden compensar factores de debilidad; sin embargo para alcanzar eficientemente el éxito empresarial, existe la necesidad de implementar nuevas estrategias internas y pulir las existentes con el fin de contrarrestar las debilidades a mayor escala.

**Cuadro No.43****Matriz EFE**

<b>Oportunidades (+)</b>	<b>Importancia</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación (3-4)</b>	<b>Peso ponderado</b>
Inclinación del mercado por contratar un servicio de impresión diferente como: la impresión digital.	4	9%	3	0.27
Segmentos no atendidos.	5	11%	4	0.44
Aumento de clientela.	5	11%	4	0.44
Ampliar la demanda de clientes ya existentes.	4	9%	3	0.27
Combinación de productos / servicios y marcas.	5	11%	4	0.44
Mercado abierto a cambio y evoluciones en productos y/o servicios.	4	9%	3	0.27

<b>Amenazas (-)</b>	<b>Importancia</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación (1-2)</b>	<b>Peso ponderado</b>
Gran demanda del servicio de impresión offset.	4	9%	1	0.09
Escasez y altos costos de productos y/o materia prima.	5	11%	2	0.22
Alta competencia en el sector industrial gráfico.	4	9%	1	0.09
Insatisfacción del mercado y/o clientes, en cuanto a la percepción de un adecuado servicio de impresión.	5	11%	2	0.22
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>	<b>31</b>	<b>2.75</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Análisis:** El resultado de peso ponderado arrojado por la matriz de evaluación de factores externos EFE, revela que existen oportunidades en el mercado que pueden compensar las amenazas; al igual que en la matriz EFI, es importante enfocarse también en el ambiente externo, implementando y puliendo estrategias que apunten a dicho sector, para liderar óptimamente el sector industrial gráfico dedicado a la producción y comercialización de material impreso ó acaparar con éxito el mercado al cual se está dirigido.



## CAPÍTULO III

### 3. Aplicación del plan de marketing estratégico

Es muy importante saber que toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, mismos que pueden ser a corto, mediano y largo plazo según la amplitud y magnitud de la empresa; determinando en qué negocio o área competir en correspondencia a las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, tomando mejores decisiones en el presente; explotando congruencias y evitando peligros.

**3.1 Propuesta del plan de marketing estratégico para *BMK Benchmark*.**- Es de suma importancia reiterar que la empresa *Byca Tranding Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*, brinda el servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura, actividad laboral que pertenece al sector industrial gráfico. La desventaja que esta imprenta digital presenta, es de no poseer un plan de marketing estratégico que permita transmitir convincentemente las habilidades del negocio, ocasionando inconvenientes en el proceso de venta, originada por una escasa comunicación de marketing que recalque sus estrategias, beneficios y ventajas competitivas de mercado, producto, precio, distribución y cobertura ante la competencia. *BMK Benchmark* se debe a clientes fieles, y a la venta puntual por conversaciones y contactos del gerente (dueño de la imprenta) y demás personal.

Por esta razón la propuesta es/se propone: diseñar un plan de marketing estratégico para dicha imprenta dedicada a la producción y comercialización de material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura, con la finalidad de dar a conocer que *BMK Benchmark* cuenta con un sistema de impresión digital apropiado, maquinaria de punta y eficiente personal para la generación del material impreso.

Así como también ampliar el conocimiento de los consumidores a cerca de esta compañía; haciéndoles saber que los mismos cuentan con una empresa que posee experiencia, capacidad y un eficaz desempeño para conducir en la mejor manera y más óptima forma sus proyectos con resultados positivos y altamente productivos.

**3.2 Objetivos del plan de marketing estratégico para *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*.**- Mediante esta pronta descripción del producto que se desea diseñar; se pueden establecer objetivos tales como:

- **Objetivo general:**

Alcanzar una satisfacción permanentemente del mercado en cuanto a sus necesidades y deseos de comunicación digitalmente impresa sobre cualquier sustrato y estructura, mediante un eficiente e innovador plan de marketing estratégico para la empresa *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*.

- **Objetivos específicos:**

- 1.- Conocer qué y cuantos recursos se necesitan para el diseño del plan de marketing estratégico.
- 2.- Establecer el segmento de mercado al que la empresa se dirigirá para una mejor aplicación del plan.
- 3.-Realizar la respectiva modificación o implementación de estrategias competitivas de marketing como: mercado, producto, precio, distribución y cobertura.
- 4.- Establecer la competencia para *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*, para un mejor desempeño de sinergia laboral, publicitaria y de producción.
- 5.- Focalizar el proceso de venta, que permitirá aumentar la venta y/o rentabilidad, a través de una eficiente comunicación de marketing.
- 6.- Determinar cuáles son las variables mas valoradas por el segmento meta.

**3.3 Finalidad del plan de marketing estratégico para *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*.**- Como se puede determinar, el plan de marketing plantea infinidad de objetivos; de los cuales se puede establecer las siguientes finalidades:

*\* La descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, los competidores, la legislación vigente, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, la legislación vigente que pueda tener importancia para las actividades de la empresa, en definitiva todo lo que rodea a la empresa.*

*\* El control de la gestión: Prevé los posibles cambios y planifica las acciones necesarias para afrontarlos y poder así llegar a los objetivos planteados y deseados. Permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y la realidad.*

*\* La realización de los objetivos: Todos los implicados en el proyecto han de conocer sus responsabilidades y como estas llevan a la consecución de los objetivos planteados en la estrategia.*

*\* La captación de recursos: Aunque no es lo deseable ni lo ideal, es un hecho que muchas de las empresas usan el plan de marketing únicamente para conseguir apoyos y recursos económicos en la mayoría de las ocasiones.*

*\* Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.*

*\* **La organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando.*

*\* **El análisis de los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo (Publicaciones Vértice S.L.,2007).<sup>20</sup>*

**3.4 Planteamiento estratégico.-** Dentro del planteamiento estratégico se procede a plantear la misión, visión, y objetivos para la imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*.

#### **3.4.1 Misión propuesta.**

##### **Cuadro No.44**

##### **Misión de la imprenta digital *Byca Trading Company Cia.Ltda (BMK Benchmark)*.**

Satisfacer ampliamente los requerimientos y necesidades de los clientes que opten por un nuevo método de comunicación; conduciendo en la mejor y más óptima forma sus proyectos con resultados siempre positivos y altamente productivos. Haciendo de este compromiso, un trabajo constante y sostenido sin pretextos ni demoras; se tiene una responsabilidad y se hará lo imposible para cumplirla.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

<sup>20</sup> VERTICE S.L.,Publicaciones, *Marketing Promocional Orientado al Comercio*, 1era. Edición, Editorial Vértice., España, 2007, p. 15.

### 3.4.2 Visión propuesta.

#### Cuadro No.45

#### Visión de la imprenta digital *Byca Trading Company Cia.Ltda (BMK Benchmark)*.

Liderar a nivel nacional y porque no internacional, la Industria Gráfica del Ecuador en la producción y comercialización de material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura, en un período de 5 años, efectuando programas de mejoramiento continuo, tecnología de punta, y certificaciones de calidad que permitan brindar un servicio de impresión acorde a los requisitos de calidad esperados por los clientes.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**3.4.3 Objetivo.-** Una vez efectuado el análisis FODA basado en el estudio de mercado y/o clientes de *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* en el capítulo II, se puede plantear el siguiente objetivo de dicha imprenta digital:

**Objetivo:** Alcanzar una satisfacción y liderazgo permanentemente del mercado en cuanto a sus necesidades y requerimientos de comunicación digitalmente impresa sobre cualquier sustrato y estructura, propiciando un mejor desempeño de la imprenta, permitiendo que *Byca Trading Company cia. Ltda. (BMK Benchmark)* sea una empresa más competitiva en el sector de la industria gráfica.

**3.5 Mercado meta.-** “Un mercado meta es el grupo específico de consumidores hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing después de seleccionarlo en el mercado general”.<sup>21</sup>

Nuestro mercado meta está integrado principalmente por:

**Cuadro No.46**

**Mercado meta**

<b>Tamaño</b>	<b>Sector</b>	<b>Tipo de empresa</b>	<b>No. De empresas</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Ingreso económico</b>	<b>Número de trabajadores</b>
Pequeña empresa	Privado	Servicios varios	7.114	Quito	Desde los \$301,00 dólares en adelante	De 10 a 50 empleados
<b>Total</b>			<b>7.114</b>			

**Fuente:** Investigación propia – Estudio de mercado

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

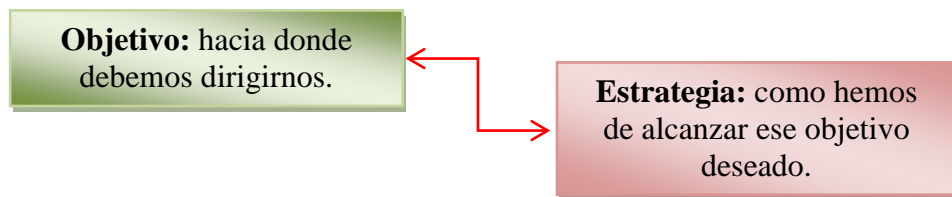
Dichas entidades se ven ante la necesidad de contratar el servicio de impresión que satisfaga sus requerimientos y necesidades, con la finalidad de llevar a cabo la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias directa (interviene la misma empresa) o indirectamente (intervienen intermediarios) sobre cualquier sustrato y estructura.

Generalmente nuestro mercado meta demanda mayoritariamente material impreso informativo, seguido por una demanda de material impreso empresarial y material impreso educativo; destinando del presupuesto de marketing cada una de ellas desde los \$30,00 hasta un máximo de \$1000,00 dólares para el servicio de impresión requerido.

<sup>21</sup> HITMAN, J. Lawrence y MCDANIEL, Carl, *El Futuro de los Negocios*, 5ta. Edición, Editorial Edamsa Impresiones S.A. de C.V, México, 2006, p. 424.

**3.6 Estrategias.-** Se las define como “el arte o la ciencia de emplear los medios disponibles para alcanzar los objetivos”.<sup>22</sup> Es importante acotar, que los objetivos y estrategias tienen relación entre sí; ya que los objetivos representan hacia donde queremos llegar y las estrategias son las herramientas que se ejecuta para alcanzar estos objetivos.

**Cuadro No.47**  
**Objetivo y estrategia.**



**Fuente:** SORIANO, Claudio, La Estrategia Básica de Marketing, Editorial Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid-España, 1990, p.2.

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

*LA LABOR FUNDAMENTAL DEL ESTRATEGA es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de mira, como si esta solo se produjera entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. (Porter Michael, 2009).<sup>23</sup>*

<sup>22</sup> QUINTANA, Miguel Ángel, *Principios de Marketing*, Editorial Deusto, España, 2005, p72.

<sup>23</sup> PORTER, Michael, *Ser competitivo*, Editorial DEUSTO, España, 2009, p.31.

La competencia siempre está vigente, ya sea a gran o mínima escala; por lo tanto es muy importante analizarla, con la finalidad de determinar estrategias/a que hagan más tentativo el servicio de impresión digital que *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* ofrece y ofrecerá en la industria gráfica.

Cabe recalcar que el negocio *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*, se dedica a la producción y comercialización de material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura. Las estrategias a implementarse en *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* son las siguientes:

**3.6.1 Estrategia de cartera.-** “La estrategia de cartera fija la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial (o unidad de negocio), detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa”.<sup>24</sup>

La empresa *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* ofrece el servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura, por lo tanto la estrategia de mercado debe basarse en la combinación de servicio-mercado. La estrategia a implementarse es:

- Una debilidad de la imprenta digital mencionada es que hace falta una gestión de cobro a los clientes, por lo tanto la estrategia a implementarse es: Efectuar un seguimiento de cobro a los clientes (telefónicamente) de acuerdo a la forma de pago convenida con el mismo de la siguiente manera: Es importante recalcar que la intervención del departamento contable de la imprenta es importante para llevar a cabo la estrategia.

---

<sup>24</sup> SAINZ DE VICUÑA, José María, *El Plan de Marketing en la Práctica*, 16va. Edición, Editorial ESIC, País España, 2011, p. 244.



\* Si el pago debe ser inmediato, antes de entregar físicamente el material impreso requerido; se debe contactar al cliente máximo con 2 horas de anticipación a la entrega, con el fin de comunicarle que su pedido está listo y así darle oportunidad al mismo de preparar tranquilamente el pago y documentos contables necesarios, sin errores y excusas que ocasionen el incumplimiento del convenio de pago acordado.

\* Crédito a 30 días: Si el pago con el cliente se acordó a 30 días plazo, se deberá emplear el seguimiento 15 días anteriores a la fecha acordada, con el fin de recordar al comprador que tiene un pago pendiente para con la empresa; así como también el día tope (día 30) realizar el seguimiento de cobro por la mañana para poder retirar el mismo día el pago a una hora laboral conveniente.

\* Crédito a 60 días: Si el pago a convenir tiene un plazo de crédito a 60 días, el seguimiento se deberá realizar de la siguiente manera; recordarle al cliente el pago pendiente a los 45 días de recibido el material impreso, así como también el día tope (día 60) realizar el seguimiento de cobro por la mañana para poder retirar el mismo día el pago a una hora laboral conveniente.

**3.6.2 Estrategia de segmentación.-** Esta estrategia consiste en identificar en el mercado, grupos de clientes que buscan en el producto y/o servicio el mismo conjunto de atributos, que otorguen a este determinado valor, enfocado a la percepción del comprador de lo que se recibe y se da; definiendo la imagen que se quiere otorgar a una marca o empresa, con la finalidad de que dicho grupo (segmento) comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la marca o empresa sobre la competencia.

De acuerdo al estudio de mercado empleado en este proyecto, se puede determinar que *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* debe enfocarse al segmento que requiera contratar el servicio de impresión sobre cualquier sustrato y estructura; determinando requerimientos y necesidades en cuanto a gustos, preferencias, condiciones de vida, costumbres sociales, prácticas de trabajo, entre otros aspectos. Es importante señalar que la mencionada imprenta digital quiere llevar la delantera sobre su competencia (offset, flexografía, serigrafía, otras imprentas digitales) en el sector industrial gráfico; de tal manera que se plantea la siguiente estrategia:

- Buscar en el mercado segmentos que tengan como principal necesidad contratar el servicio de impresión como por ejemplo: agencias de publicidad, empresas comerciales, de servicios, industriales, entre otras, así como también;

**3.6.3 Estrategia de fidelización.-** Esta estrategia consiste en lograr que el cliente se convierta en un cliente fiel a la marca, producto ó servicio que una empresa oferta, obteniendo como resultado la frecuencia de adquisición por parte del cliente. Se puede dar el caso de que gracias a esta fidelidad la empresa sea recomendada a otros consumidores y por que no a un segmento no atendido.

Las estrategias a implementarse en la imprenta digital *Byca Trading Company Cia.Ltda. (BMK Benchmark)*, para lograr la fidelización de clientes sin que sean una molestia para los mismos son:

- Ejecutar un seguimiento al cliente después de la entrega del material impreso solicitado, con el fin de conocer si se siente o no a gusto con el producto final obtenido. En el caso de que el cliente emita inconformidad o disgusto, inmediatamente darle solución al problema; esto generará en el consumidor la idea de que es importante para *BMK Benchmark* y que se hace hasta la imposible porque se siente satisfecho.

- Enviar a los clientes detalles físicos como tarjetas por festividades, de felicitación, entradas de cine o a centros recreativos; en esta estrategia es importante tener en cuenta que los detalles deben ser formales sin generar molestias e incomodidad en los mismos.

- Enviar detalles a los proveedores como tarjetas, con el objeto de crear en los mismos un sentimiento de importancia para con la imprenta digital.

**3.6.4 Estrategia de marketing mix:** En breves palabras se puede determinar que el marketing mix, es la combinación ó mezcla de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales; *Byca Trading Compnay Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* es una empresa que se dedica a brindar el **servicio** de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura, por lo tanto las variables que intervienen para emplear estrategias de marketing mix son: Servicio (producto), precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.

**a) Servicio:** Es el bien intangible que se ofrece a un determinado segmento de mercado. Las estrategias a implementarse en *BMK Benchmark* son las siguientes:

- Realizar campañas que se enfoquen a la impresión relacionada con el cuidado del medio ambiente, que es la tendencia que toma fuerza en nuestra sociedad actual; es importante recalcar que esta campaña se llevará a cabo con material reciclado.

- Asesoramiento al cliente para una eficiente adquisición de material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura. Por ejemplo: si el cliente va a imprimir afiches y desea que se imprima en papel couché de 150gr y se los va a colocar en alguna vitrina exteriormente; por la manipulación y por estar expuesto al exterior en la vitrina, el producto final se puede arrugar, dañar la impresión por variables de clima, romper, etc, por lo tanto la sugerencia sería de imprimir en papel couché de 250gr (mayor gramaje da más volumen al producto y minoriza el riesgo de que se puede arrugar o romper fácilmente), y darle un acabado de plastificado (este tipo de acabado da un toque más elegante al afiche y sirve como protección del material otorgando el beneficio de resistencia a la manipulación y evitar su deterioro).

**b) Precio:** “Es el valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y/o comercializa. Ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios”.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> PARREÑO, Josefa, y otros, *Los Instrumentos del Marketing*, 4ta. Edición, Editorial Club Universitario, España, 2008, pág. 97.

Las estrategias para *BMK Benchmark* son:

- Reestructurar políticas de cobro a clientes de la imprenta digital, como por ejemplo: Implementar una nueva política referente a la opción de pago del cliente mediante transferencia bancaria, esta política se la puede aplicar con aquellos clientes que realicen compras de material digitalmente impreso a partir de los \$2000,00 dólares; así como también incluir en el precio del servicio de impresión el valor del servicio adicional de **instalación** en el caso de requerirlo ó de envío de material por courier, con el fin de prorratear el valor de instalación del material impreso (por ejemplo gigantografías ó microperforados) ó recargo por envío mediante courier para evitar el reflejo de un costo adicional en la factura.

- Reestructurar la lista de precios que *BMK Benchmark*, como por ejemplo la disminución del 5% en cada uno de los precios ya establecidos, ya que la impresión digital suele ser en algunos casos más cara que otro tipo de impresión (dependiendo de la cantidad y características).

**c) Plaza:** Esta variable consiste nada más que en la selección del punto de venta o lugar en el que el servicio se entregará o se venderá determinado producto al cliente, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Para *BMK Benchmark* la estrategia a implementarse es:

- Realizar la entrega del material digitalmente impreso mediante Courier cuando el pedido deba ser entregado en las periferias de la ciudad de Quito (valles).

**d) Promoción:** Mediante la promoción se puede lograr la motivación ó estimulación de una persona ó empresa para comprar o hacer uso del producto y/o servicio que se ofrece. Las estrategias que se puede aplicar en *BMK Benchmark* relacionadas a la promoción son:

- Realizar visitas a los negocios y/o empresas cercanos a la imprenta digital *BMK Benchmark*, así como hablar con la persona encargada del departamento de marketing de cada una de estas empresas cercanas; con el fin de dar a conocer el servicio de impresión que ofrece *BMK Benchmark* y ponerse a las órdenes.
- Producir volantes con información concisa, entendible e importante como: dirección de la imprenta, números de teléfono, correos electrónicos, redes sociales, actividad que realiza *BMK Benchmark*, y una frase que puntualice la ventaja de rapidez del tipo de impresión que la empresa ofrece en el sector industrial gráfico, así como;
- Tramitar permisos con el municipio para realizar volanteo en el sector y alrededores donde se ubica la empresa en calles de alto tráfico a horas específicas y días específicos como por ejemplo: La imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* está ubicada en el sector norte de Quito, dirección Vengador n37-120 y el Zuriago; el volanteo se puede realizar en la Av. Naciones Unidas y Shyris ó en la Av. 6 de Diciembre y Av. Naciones Unidas a las 13:00 y 16:00 los días miércoles y viernes.
- Diseñar un portafolio detallado de productos y servicios que *BMK Benchmark* ofrece en el mercado, transmitiendo también en el mismo la variedad, beneficios y correcto uso de los mismos.
- Contratar un medio de comunicación de consumo masivo para publicitar a *BMK Benchmark* 3 veces al año (cada 4 meses), como por ejemplo en el Diario El Comercio, que tiene alto índice de lectoría.
- Colocar banners en internet como: redes sociales (facebook), messenger, entre otros.
- Formar parte de la Asociación de Industriales Gráficos, con el objetivo de tener presencia en la revista **IMPRESIÓN** y en la página web **www.aig.org.ec**.
- Tener presencia en ferias y/o exposiciones de la industria gráfica.

**e) Personas (empleados):** Son aquellas personas que internamente forman parte de la imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* y que tienen una función específica dentro de la misma, para llevar a cabo la razón de ser de esta empresa que es: Producir y comercializar material digitalmente sobre cualquier sustrato y estructura.

Las estrategias a implementarse respecto a esta variable del marketing son:

- Efectuar cada 6 meses, actividades recreativas con todo el personal de *BMK Benchmark* para lograr una integración entre empleados, jefes y subalternos, con el fin de que los miembros de la empresa se sientan a gusto y seguros de que son parte importante para la misma.

- Emplear incentivos para el personal de la empresa cada mes siendo así la estrategia: se dará un bono de \$30,00 dólares al empleado del mes con el fin de incentivar al mismo a seguirse desempeñando eficientemente y arduo profesionalismo.

**f) Procesos:** Se puede determinar a los procesos como el conjunto de actividades que se desarrollan para cumplir etapas ya sean a largo o corto plazo, que son parte fundamental del desarrollo de una empresa. La estrategia para *BMK Benchmark* a implementarse es la siguiente:

- Supervisar cada proceso de producción para que la calidad del material impreso no se vea afectada y el cliente se siente a gusto con el producto final recibido, así como también calificar mensualmente cada uno de estos procesos con el fin de evitar errores de impresión, desperdicio de material, mal armado del material digitalmente impreso (mal repaginado en brochures, folletos).

**g) Evidencia física:** La estrategia a implementarse es:

- Tener señalética que especifique los diferentes departamentos de la imprenta digital *BMK Benchmark*, así como señalética de referencia y ubicación (salida, baños, sala de espera).

**3.7 Plan de acción:** El plan de acción se lo puede definir como la herramienta que permite programar y controlar actividades que se deben llevar a cabo, con el fin de cumplir las estrategias y/o proyectos establecidos en el plan estratégico. El plan de acción partiendo de cada una de las estrategias planteadas para implementarse en la imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* será de la siguiente manera:

### Cuadro No.48

#### Plan de acción No. y Tipo de estrategia

*Explicación de la(s) estrategia(s) Frecuencia: Tiempo en el que la estrategia se debe desarrollar.*

Actividad	Tiempo	Responsable	Recursos
Se especificará cada una de las actividades de la estrategia a implementarse en <i>BMK Benchmark</i> .	Se definirá cronológicamente el tiempo que se empleará para cumplir con la estrategia.	Se determinará la persona(s) responsable(s) para llevar a cabo la estrategia mencionada.	Se designará los recursos que se requieran para la ejecución de las estrategias.
<b>Costo x mes:</b> Se establecerá el costo mensual que representará llevar a cabo la estrategia.			
<b>Costo total:</b> Se establecerá el costo final que representará llevar a cabo la estrategia.			

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.49**

**Plan de acción No.1: Estrategia de cartera para *BMK Benchmark*.**

*Seguimiento de cobro a los clientes (telefónicamente) de acuerdo la forma de pago convenida con el mismo:*

**Frecuencia: Mensual**

Actividad	Tiempo año 2013												Responsable	Recursos																				
	Enero		Feb		Marzo		Abril		Mayo		Junio				Julio		Agosto		Sept		Octb		Nov		Dic									
	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem			Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Seguimien to de cobro inmediato																																		
Seguimien to de cobro crédito a 30 días																																		
Seguimien to de cobro crédito a 60 días																																		
																		<b>Costo servicio telefónico x mes</b>				\$10,00												
																		<b>Costo total \$</b>				\$120,00												

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara



**Cuadro No.50**

**Plan de acción No. 2: Estrategia de segmentación para *BMK Benchmark*.**

*Buscar en el mercado segmentos interesados que requieran del servicio de impresión digital: Frecuencia: Trimestral*

Actividad	Tiempo año 2013																Responsable	Recursos
	Enero				Abril				Julio				Octubre					
	Semana				Semana				Semana				Semana					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Crear rutas de inspección en el norte, sur y centro de Quito donde haya alto tráfico empresarial.																	Dpto. Comercial y Ventas	Humanos Material Financiero
Aprobación y/o modificación de rutas para la inspección.																	G.G y G.A	Humanos Material
Designar a 2 ejecutivos de ventas de manera rotativa, y entrega de rutas y pasajes respectivamente.																	Dpto. Comercial y Ventas	Humanos Material Financiero
Inspección y análisis de rutas establecidas de segmentos interesados.																	Ejecutivos de ventas y G.G	Humanos Financiero
																<b>Costo viáticos x mes.</b>	\$ 6,00	
																<b>Costo total \$</b>	\$ 24,00	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.51**

**Plan de acción No.3: Estrategia de fidelización para *BMK Benchmark***

*Ejecutar un seguimiento al cliente después de la entrega del material impreso solicitado:*

**Frecuencia:** Mensualmente

Actividad	Tiempo año 2013																Responsable	Recursos																																
	Enero				Feb				Marzo				Abril						Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Octb				Nov				Dic			
	Sem				Sem				Semana				Sem						Semana				Sem				Sem				Sem				Sem				Sem											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
Recepción del la solicitud del cliente.																																																	Dpto. Ventas	Humanos y Material Tecnológico
Entrega del material impreso solicitado por el cliente.																																																	Dpto. Ventas	Humanos y Material

Seguimiento telefónico al cliente, para conocer su percepción por lo recibido.																								Ejecutivos de ventas	Humanos y Tecnológico
Solución del problema en caso de presentar inconformidad el cliente.																							Ejecutivos de ventas	Humanos y Material Tecnológico	
																							Ejecutivos de ventas	Humanos y Material Tecnológico	
																									<b>Costo servicio telefónico x mes</b>
																							<b>Costo total \$</b>	\$120,00	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.52**

**Plan de acción No. 4: Estrategia de fidelización para *BMK Benchmark*.**

*Enviar a los clientes detalles físicos Frecuencia: Meses festivos (Febrero y Diciembre)*

Actividad	Tiempo Año 2013								Responsable	Recursos
	Febrero				Diciemb					
	Semana				Semana					
	1	2	3	4	1	2	3	4		
Ingreso a la base de datos de clientes de <i>BMK Benchmark</i> y asignación de los mismos para envío de tarjetas.									Dpto. Comercial y Ventas	Humanos Tecnolgc
Diseño y aprobación de artes de tarjetas.									Dpto. de Diseño y G.G	Humanos Tecnolgc
Adquirir MP tamaño A4 (la cartulina A4 doblada por la mitad da el tamaño A5).									Dpto. Comercial y G.A	Humanos Material Financiero
Impresión, secado, grafado y refilado de 200 tarjetas cada mes señalado y entrega de tarjetas a clientes.									Dpto. Producc y terminado y Mensajero <i>BMK</i>	Humanos Material Tecnolgc Financiero
<b>Fuente:</b> Investigación propia									<b>Costo MP incluye viáticos x mes</b>	180,00
<b>Elaborado por:</b> Sandra Belén Salazar Endara									<b>Costo total \$</b>	360,00

**Cuadro No.53**

**Plan de acción No.5: Estrategia de fidelización para *BMK Benchmark*.**

*Enviar a los proveedores de la empresa detalles físicos Frecuencia: Meses festivos (Febrero, Mayo, Junio, Diciembre)*

Actividad	Tiempo año 2013																Responsable	Recursos
	Febrero				Mayo				Junio				Dic					
	Semana				Semana				Semana				Semana					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Ingreso a la base de datos de proveedores de <i>BMK Benchmark</i> y asignación para envío tarjetas.																	Dpto. Comercial y Ventas	Humanos Tecnolgc
Diseño y aprobación de artes de tarjetas festivas.																	Dpto. de Diseño y G.G	Humanos Tecnolgc
Adquisición de materia prima tamaño A4 (a cartulina A4 doblada por la mitad da el tamaño A5).																	Dpto. Comercial y G.A	Humanos Material Financ
Impresión, secado, y refileado de 40 tarjetas cada mes señalado y entrega de tarjetas a proveedores.																	Dpto. de Producc y terminado y Mensajero <i>BMK</i>	Humanos Material Tecnolgc Finan
																<b>Costo MP incluye viáticosx mes</b>		\$ 53,00
																<b>Costo total \$</b>		\$ 212,00

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.54**

**Plan de acción No.6: Estrategia de marketing mix de servicio para *BMK Benchmark*.**

*Realizar campañas enfocadas a la impresión relacionada con el cuidado del medio ambiente Frecuencia: Semestralmente*

Actividad	Tiempo																Responsable	Recursos
	Enero				Feb				Julio				Agosto					
	Sem				Sem				Sem				Sem					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Elaboración de proyecto de campaña de impresión relacionada con el cuidado del medio ambiente.																	Dpto. Comercial	Humanos Tecnológico Material
Diseño y aprobación de artes para flyers, dípticos y pancartas correspondientes a la campaña.																	Dpto. Diseño y G.G	Humanos Tecnológico
Presentación y de proyecto y artes de campaña.																	Jefe Dpto. Comercial	Humanos Tecnológico Material y Financiero
Aprobar proyecto y artes presentados.																	Gerencia General y Administrativa	Humanos
Trámite de permisos con el Municipio para efectuar dicha campaña, con documentación necesaria y respaldos.																	Dpto. Comercial	Humanos Material Tecnológico

Selección de MP reciclada por la imprenta para efectuar la impresión de publicidad de la campaña.																		Dpto. de Producción y Terminado y Dpto. Comercial	Humanos Material	
Impresión de flyers, dípticos y pancartas para la campaña.																			Dpto. de Producción y Terminado	Humanos Tecnológico Material
Repartición de material publicitario para la campaña a los ejecutivos de ventas de <i>BMK Benchmark</i> .																			Jefe Dpto. de Ventas	Humanos Material
Ejecución de campaña en los alrededores de <i>BMK Benchmark</i> con material publicitario.																			Ejecutivos de ventas	Humanos Material
<b>Fuente:</b> Investigación propia																		<b>Costo tinta para impresión campaña x mes</b>		\$10,00
<b>Elaborado por:</b> Sandra Belén Salazar Endara																		<b>Costo total \$</b>		\$20,00

**Cuadro No.55**

**Plan de acción No.7: Estrategia de marketing mix de precio para *BMK Benchmark*.**

*Reestructurar lista de precios de la imprenta digital*      *Frecuencia: Anual*

Actividad	Tiempo año 2013																												Responsable	Recursos																				
	Enero				Feb				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio						Agosto				Sept				Octb				Nov				Dic			
	Sem				Sem				Sem				Sem				Sem				Sem				Sem						Sem				Sem				Sem											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
Recopilar precios del servicio que ofrece BMK.																																																		
Analizar, presentar, aprobar y reestructurar nueva lista de precios.																																																		





**Cuadro No.56**

**Plan de acción No.8: Estrategia de marketing mix de plaza para *BMK Benchmark*.**

*Entregar el material impreso requerido por el cliente mediante courier. Frecuencia: Mensual*

Actividad	Tiempo año 2013																Responsable	Recursos																																
	Enero				Feb				Marzo				Abril						Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Octb				Nov				Dic			
	Sem				Sem				Sem				Sem						Sem				Sem				Sem				Sem				Sem															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
Recepción, producción y empaçado de la solicitud del material impreso por el cliente.																																																	Dpto. de Ventas y Producción y Terminado	Humanos y Material Tecnológico

Coordinación con el cliente para entregar el pedido por Courier.																			Ejecutivo de ventas	Humanos Tecnológico
Entrega de material impreso al Courier para ser enviado a la dirección dada por el cliente.																			Dpto. Producción y Terminado Mensajero de BMK	Humanos Material
Envío de material.																			Courier elegido	Humanos Material y Tecnológico

Seguimiento al cliente para confirmación de recibido el material impreso enviado por Courier.		Ejecutivo de Ventas	Humanos Tecnológico
		<b>Costo x mes por envío mediante Courier</b>	\$ 30,00
		<b>Costo total \$</b>	\$ 360,00

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.57**

**Plan de acción No.9: Estrategia de marketing mix de promoción para *BMK Benchmark*.**

*Visitar empresas cercanas a BMK Benchmark, para dar a conocer el servicio que ofrece dicha empresa. Frecuencia: Bimensual*

Actividad	Tiempo año 2013																Responsable	Recursos								
	Enero				Marzo				Mayo				Julio						Sept				Nov			
	Semana				Semana				Semana				Semana						Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			1	2	3	4	1	2	3	4
Crear , aprobar y/o modificar rutas de visita a los alrededores de <i>BMK Benchmark</i> en horarios rotativos para conocer a los negocios cercanos a dicha imprenta.																									Dpto. Comercial y Ventas G.G y G.A	Humanos Tecnológico Financiero Tecnológico
Designar a 1 ejecutivo de ventas de manera rotativa, para visitas a negocios cercanos; entrega de rutas; y visitar a negocios designados para ofrecimiento de servicio de <i>BMK</i> .																									Dpto. Comercial y Ventas y Ejecutivos de Ventas	Humanos Material Financiero
																<b>Costo viáticos x mes</b>	\$3,00									
																<b>Costo total \$</b>	\$18,00									

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.58**

**Plan de acción No.10: Estrategia de marketing mix de promoción para *BMK Benchmark*.**

*Producir volantes (flyers)*

**Frecuencia: Bimensual**

Actividad	Tiempo año 2013																				Responsable	Recursos				
	Febrero				Abril				Junio				Agosto				Octubre						Dic			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana						Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			1	2	3	4
Diseño y aprobación de arte de flyer tamaño A5.	■				■				■				■				■				■				Dpto. de diseño y G.G	Humanos Tecnológico
Adquisición de materia prima tamaño A4 para llevar a cabo la impresión de flyer tamaño A5. (La hoja A4 doblada por la mitad da el tamaño A5).	■				■				■				■				■				■				Dpto. Comercial y Gerencia Administrativa	Humanos Material Financiero
Impresión, secado, refilado y bodegaje de 900 unidades cada 2 meses.		■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		Dpto. de Producción y terminado	Humanos Material Tecnológico
																				<b>Costo MP x mes</b>	\$ 360,00					
																				<b>Costo total \$</b>	\$ 2.160,00					

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.59**

**Plan de acción No.11: Estrategia de marketing mix de promoción para *BMK Benchmark*.**

*Tramitar permisos con el Municipio de Quito, para efectuar volanteo de flyers. Frecuencia de volanteo: Trimestral*

Actividad	Tiempo año 2013																Responsable	Recursos
	Marzo				Junio				Sept				Dic					
	Semana				Semana				Semana				Semana					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Solicitud de permiso al Municipio con documentación necesaria y de respaldo (flyer), para efectuar volanteo en la ciudad de Quito en días, horas y calles de alto tráfico en los alrededores de la empresa: Av. 6 de diciembre, Av. NNUU, Av. Shyris y Av. Amazonas.																	Jefe del Departamento Comercial	Humanos Material
Asignación y aprobación de personal para volanteo de publicidad, así como de días, horas y calles para llevar a cabo dicha actividad.																	Dpto. Comercial y de Ventas G.G	Humanos Tecnológico Material

Repartición de flyers de bodega, a ejecutivos de ventas para efectuar el volanteo en calles y horas permitidas por el Municipio de Quito.																		Dpto. de producción y terminado	Humanos Material
Salida rotativa de ejecutivos, para volanteo en días, horas y calles establecidas.																		Dpto. comercial y de Ventas	Humanos Material
Supervisión de volanteo.																		Dpto. Comercial y de Ventas	Humanos
																		<b>Costo viáticos x mes</b>	\$ 5,00
																		<b>Costo total \$</b>	\$20,00

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara



**Cuadro No.60**

**Plan de acción No.12: Estrategia de marketing mix de promoción para *BMK Benchmark*.**

*Diseñar un portafolio detallado de productos y servicios que la empresa ofrece en el mercado Frecuencia: Trimestral*

Actividad	Tiempo año 2013																Responsable	Recursos
	Enero				Abril				Julio				Octubre					
	Semana				Semana				Semana				Semana					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Diseño, aprobación y elaboración de portafolio de productos y servicios que ofrece la imprenta digital.																	Dpto. de Diseño y G.G	Humanos Tecnológico
Envío de arte final por e-mail, al proveedor Media Naranja para montaje de portafolio en la página web de <i>BMK Benchmark</i> y montaje en la pág web de <i>BMK</i> .																	Dpto. de Diseño <i>BMK</i> y Dpto. de Comunicación Media Naranja	Humanos Tecnológico Financiero
Supervisión de montaje de portafolio en la página web de la empresa.																	Dpto. Comunic <i>BMK</i>	Humanos
																<b>Costo pág web x mes</b>	\$ 40,00	
																<b>Costo total \$</b>	\$160,00	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.61**

**Plan de acción No.13: Estrategia de marketing mix de promoción para *BMK Benchmark*.**

*Contratar un medio de comunicación de consumo masivo para publicitar a la imprenta digital: Diario El Comercio*

**Frecuencia:** *Meses Febrero, Julio y Diciembre.*

Actividad	Tiempo Año 2013												Responsable	Recursos
	Febrero				Julio				Diciembr					
	Semana				Semana				Semana					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Contratar a la Agencia de Publicidad Contrapunto, para publicación en Diario El Comercio.													Dpto. Comercial	Humano Financiero
Diseño y aprobación de arte para la publicación en Diario El Comercio.													Dpto. de Diseño y G.G	Humano Tecnológc
Envío de arte final a Contrapunto para publicación en Diario El Comercio físico y virtual.													Dpto. Comercial Mensajero <i>BMK</i>	Humanos Material
Aprobación de la prueba de color en <i>BMK Benchmark</i> .													Dpto. de Diseño y G.G	Humanos Material
Publicación en Diario El Comercio y supervisión de pauta en dicho medio de comunicación.													Contrapunto y Dpto. Comercial de <i>BMK</i>	Humanos Material
												<b>Costo servicio de contrapunto x mes</b>	\$457,17	
												<b>Costo viáticos x mes</b>	\$ 0,50	
												<b>Costo total \$</b>	\$ 1373,00	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.62**

**Plan de acción No.14: Estrategia de marketing mix de promoción para *BMK Benchmark*.**

*Colocar banners en internet: Messenger (Msn) y Facebook ( Fb)*

**Frecuencia: Bimensual**

Actividad	Tiempo año 2013																Responsable	Recursos								
	Enero				Marzo				Mayo				Julio						Sept				Nov			
	Semana				Semana				Semana				Semana						Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar el proveedor Media Naranja para la colocación de banners.																									Dpto. Comercial	Humanos Financieros
Diseño y aprobación de arte de banners para publicación en el home de Messenger y Facebook.																									Dpto. de Diseño y G.G	Humanos Tecnológico
Envío de arte final al proveedor elegido para publicación de banners en Messenger y Facebook																									Mensajero de <i>BMK</i>	Humanos Material Financiero
Publicación de banners en el home de Messenger y Facebook.																									Proveedor elegido	Humanos Tecnológico
Supervisión por <i>BMK Benchmark</i> de montaje de banners en internet.																									Dpto. Comercial	Humanos Tecnológico
<b>Fuente:</b> Investigación propia																<b>Costo servicio Media Naranja x mes</b>		\$ 100,00								
<b>Elaborado por:</b> Sandra Belén Salazar Endara																<b>Costo total \$</b>		\$ 600,00								

**Cuadro No.63**

**Plan de acción No.15: Estrategia de marketing mix de promoción para *BMK Benchmark*.**

*Formar parte de la Asociación de Industriales Gráficos (AIG) Frecuencia: Trimestral*

Actividad	Tiempo año 2013																Responsable	Recursos
	Marzo				Junio				Sept				Dic					
	Semana				Semana				Semana				Semana					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Solicitud para integrar la AIG (Asociación de Industriales Gráficos) con documentación necesaria y de respaldo.																	Jefe del Dpto. Comercial	Humanos Material Financiero
Elaboración y aprobación de arte/s para pautar en la revista IMPRESIÓN y en página web AIG.																	Dpto. de Diseño y G.G	Humanos Tecnológico
Envío de artes para revista y página web de AIG mediante correo electrónico.																	Dpto. de Diseño	Humanos Tecnológico
Publicación y supervisión de pauta de artes en revista IMPRESIÓN y página web www.aig.org.ec																	Dpto. Comercial AIG y Dpto. Comercial <i>BMK</i>	Humanos Material Tecnológico
																<b>Costo x mes revista</b>	\$ 150,00	
																<b>Costo x mes web</b>	\$ 50,00	
																<b>Costo total \$</b>	\$800,00	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.64**

**Plan de acción No.16: Estrategia de marketing mix de promoción para *BMK Benchmark*.**

*Participar en ferias y/o exposiciones de la industria gráfica Frecuencia: Anualmente*

Actividad	Año 2013																Responsable	Recursos
	Junio				Julio				Agosto				Sept					
	Semana				Semana				Semana				Semana					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Investigación de feria del sector gráfico a desarrollarse en la ciudad de Quito.																	Dpto. Comercial	Humanos
Presentación y aprobación de informe para participar en feria																	Dpto. Comercial; G.G y G.A	Humanos Tecnológico
Inscripción y aprobación para que <i>BMK</i> tenga presencia en Feria.																	Dpto. Comercial <i>BMK</i> y Expoferia	Humanos Financieros
Contratación de la empresa Mille Desing para la elaboración e instalación de stand																	Dpto. Comercial	Humanos Financieros
Participación en la feria.																	Dpto. Comercial y Ventas	Humanos Tecnológic Material
<b>Costo de Inscripción para participar en feria</b>																	\$ 300,00	
<b>Costo por fabricación e instalación de stand para feria</b>																	\$ 300,00	
<b>Costo total \$</b>																	\$ 600,00	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.65**

**Plan de acción No.17: Estrategia de marketing mix de personas para *BMK Benchmark*.**

*Efectuar actividades recreativas con todo el personal de la imprenta digital Frecuencia: Semestral*

Actividad	Año 2013								Responsable	Recursos	
	Junio				Dic						
	Semana				Semana						
	1	2	3	4	1	2	3	4			
Elección y financiamiento de lugar para llevar a cabo la integración (reservación en el caso de requerirlo / alimentación).									G.G; G.A y Dpto. Contable	Humanos Financieros	
Convocatoria a todos los empleados de <i>BMK Benchmark</i> de la salida para integración.									Gerencia General y Administrativa	Humanos Tecnológico	
Contratación de transporte.									Dpto. Contable	Humanos Transporte	
Salida y retorno de salida recreativa de integración con todo el personal de la imprenta.									Personal de <i>BMK Benchmark</i>	Humanos Transporte	
										<b>Costo de financiamiento de integración x mes</b>	\$ 330,00
										<b>Costo de transporte x mes</b>	\$ 50,00
										<b>Costo total \$</b>	\$ 760,00

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**Cuadro No.66**

**Plan de acción No. 18: Estrategia de marketing mix de personas para *BMK Benchmark*.**

*Emplear incentivo para el personal, como otorgar un bono de \$30,00 dólares al empleado del mes Frecuencia: Mensual*

Actividad	Tiempo año 2013																Responsable	Recursos																																
	Enero				Feb				Marzo				Abril						Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Octb				Nov				Dic			
	Sem				Sem				Sem				Sem						Sem				Sem				Sem				Sem				Sem															
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
Elaboración de informe y análisis del empleado que más se ha destacado al mes laboralmente.																																													Jefe de cada uno de los departamentos	Humanos Tecnológico				
Traspaso de información a Gerencias de <i>BMK</i>																																													Jefe de cada uno de los departamentos	Humanos Tecnológico				





**Cuadro No.67**

**Plan de acción No.19: Estrategia de marketing Mix de procesos para *BMK Benchmark*.**

*Supervisar cada proceso de producción y calificación cada uno de estos*

**Frecuencia: Mensual**

Actividad	Tiempo año 2013												Responsable	Recursos																																				
	Enero				Feb				Marzo						Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Octb				Nov				Dic			
	Sem				Sem				Sem						Sem				Sem				Sem				Sem				Sem				Sem				Sem											
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
Supervisión y calificación de cada uno de los procesos de producción (materia prima, impresión, secado, armado, etc).																																																	Jefe Dpto. de Producción	Humanos Tecnológico y Material

Elaboración de Planes correctivos en caso de haber procesos que lo requieran.		Jefe Dpto. de Producción	Humanos Tecnológico y Material
Informe escrito de cada supervisión efectuada y traspaso de información a Gerencias.		Jefe Dpto. de Producción	Humanos Tecnológico y Material
Análisis y aprobación de informe.		Gerencia General	Humanos
<b>Fuente:</b> Investigación propia		<b>Costo para aplicación correctivo x mes</b> \$20,00	
<b>Elaborado por:</b> Sandra Belén Salazar Endara		<b>Costo Total \$</b> \$240,00	

**Cuadro No.68**

**Plan de acción No.20: Estrategia de marketing mix de evidencia física para *BMK Benchmark*.**

*Tener señalética en la empresa:*

*Frecuencia: Anual*

Actividad	Tiempo año 2013												Responsable	Recursos																																								
	Enero				Feb				Marzo						Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Octb				Nov				Dic							
	Sem				Sem				Sem						Sem				Sem				Sem				Sem				Sem				Sem				Sem															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
Diseñar y aprobar artes de señalética <i>BMK</i>																																																					Dpto. Diseño y G.G	Humanos Tecnológico
Enviar artes de señalética vía e-mail a proveedor Imagine Corp.																																																	Dpto. Diseño	Humanos Tecnológico				



## CAPÍTULO IV

### 4. Estudio Financiero

El estudio financiero se encarga de analizar la viabilidad económica de un proyecto, por lo tanto se examinará si el proyecto de “Diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*, dedicada a la producción y comercialización de material digitalmente impreso sobre cualquier sustrato y estructura; ubicada en el distrito metropolitano de Quito” es o no factible implementarlo en dicha empresa.

En dicho estudio financiero, se presupuestará el plan de marketing a implementarse, se analizará la evolución de ingresos que ha tenido la empresa, también se analizarán balances y ventas de la imprenta digital y se proyectará a 6 años dichos análisis; con la finalidad de conocer montos actuales y futuros que generen rentabilidad y/o utilidad en dicha empresa.

**4.1 Presupuesto de Marketing.-** “Los presupuestos sirven para cuantificar y asignar los recursos a las actividades a las actividades específicas. En la mayoría de las organizaciones los presupuestos se proponen y se establecen cada año. Los presupuestos abarcan una variedad de rubros o conceptos de gasto.”<sup>26</sup>

La implementación del plan de marketing planteado para la imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*, tiene como finalidad generar en dicha empresa, un incremento en las ventas y/o ingresos de la misma. Además de transmitir convincentemente las habilidades del negocio que recalquen sus estrategias competitivas de mercado, producto, precio, distribución y cobertura, y comunicación.

El presupuesto de marketing propuesto para *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* es el siguiente:

---

<sup>26</sup> HITT. A, Michael y otros, *Administración*, 9na. Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2006, pág. 287.

**Cuadro No. 69**

**Presupuesto de marketing para *BMK Benchmark*.**

<b>Estrategia:</b>	<b>Costo x mes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo total</b>
<b>Cartera:</b>			
Seguimiento de cobro a clientes x teléfono	\$10,00	Mensual	\$120,00
<b>Segmentación:</b>			
Buscar segmentos interesados en <i>BMK</i> .	\$6,00	Trimestral	\$24,00
<b>Fidelización:</b>			
Hacer seguimiento del material impreso.	\$10,00	Mensual	\$120,00
Enviar detalles a clientes de <i>BMK</i> .	\$180,00	2 veces al año	\$360,00
Enviar detalles a proveedores de <i>BMK</i> .	\$53,00	4 veces al año	\$212,00
<b>Servicio:</b>			
Ejecución de campaña de reciclaje	\$10,00	Semestral	\$20,00
<b>Precio:</b>			
Reestructurar lista de precios	\$50,00	Anual	\$50,00
<b>Plaza:</b>			
Entregar el material impreso por Courier.	\$30,00	Mensual	\$360,00
<b>Promoción:</b>			
Visitar negocios cercanos a <i>BMK</i> .	\$3,00	Bimensual	\$18,00
Producir 900 flyers informativos de <i>BMK</i> .	\$360,00	Bimensual	\$2160,00
Tramitar permisos para volantar flyers.	\$5,00	Trimestral	\$20,00
Diseñar portafolio de productos y servicios.	\$40,00	Trimestral	\$160,00
Publicitar a <i>BMK</i> en Diario El Comercio.	\$457,67	3 veces al año	\$1373,00
Publicitar a <i>BMK</i> en messenger y facebook.	\$100,00	Bimensual	\$600,00
Publicitar en revista y página web de AIG.	\$200,00	Trimestral	\$800,00

Participar en ferias de la industria gráfica.	\$600,00	Anual	\$600,00
<b>Personas:</b>			
Hacer actividades recreativas con empleados	\$380,00	Semestral	\$760,00
Dar bono al empleado del mes.	\$30,00	Mensual	\$360,00
<b>Procesos:</b>			
Supervisar cada proceso de producción y calificación de cada uno de estos.	\$20,00	Mensual	\$240,00
<b>Evidencia física:</b>			
Colocar señalética en la empresa.	\$130,00	Anual	\$130,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			<b>\$8487,00</b>

**Fuente:** Planes de acción para *BMK Benchmark*.

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

**4.2 Ingresos de *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*:** Para toda empresa, siendo cualquiera su función de desempeño; los ingresos forman parte importante en las mismas, ya que son imprescindibles para que estas puedan continuar su cometido rentablemente.

“Será ingreso todo aumento de recursos obtenido como consecuencia de la venta de productos comerciales o por la prestación de servicios, habituales o no, además de los beneficios producidos en un ejercicio económico.”<sup>27</sup>

Las ventas del servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura que *BMK Benchmark* ofrece al mercado, se ven reflejadas en la facturación; documentación que permite determinar el ingreso que tiene la empresa. Los datos a continuación detallados han sido obtenidos de acuerdo a la facturación anual del 2011, proyectando cierto valor a 6 años y aplicando como objetivo una tasa de crecimiento del 6% sin estrategias para obtener ventas consideradas de la empresa *BMK Benchmark*.

**Cuadro No.70**  
**Ingresos de *BMK Benchmark* proyectados**

Año	Ingresos \$
2011	92.000,00
2012	97.520,00
2013	103.371,20
2014	109.573,47
2015	116.147,88
2016	123.116,75
2017	130.503,76

**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

<sup>27</sup> MARTÍNEZ, Rafael, *Manual de Contabilidad para Pymes*, 1era. Edición, Editorial Club Universitario, España, 2009, pág. 61.



#### **4.3 Estados financieros de *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)***

**sin estrategias:** Los estados financieros como su nombre lo indica, permiten conocer la situación financiera y resultados económicos en las actividades de una empresa durante un período determinado.

A continuación se especifica los siguientes estados de *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*:

- Balance general: El balance general, permite conocer la situación financiera de una empresa en un período determinado. Detallando los activos y pasivos que la imprenta digital posee y que a su vez determinará el patrimonio con que este negocio cuenta.
- Estado de resultados: El estado de resultado ó estado de pérdidas y ganancias, permite verificar los ingresos y gastos que una empresa ha tenido durante un período contable, así como también permite verificar la utilidad o pérdida que dicha empresa ha tenido en determinado período contable.
- Flujo de efectivo: El flujo de efectivo es un estado financiero que permite constatar la capacidad que tiene una empresa para generar efectivo, con el cual la empresa puede cumplir ó cubrir sus obligaciones monetarias, sus proyectos de inversión y de expansión.

Los estados financieros de *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* a continuación presentados, pertenecen al último período contable (año 2011) efectuado por dicha imprenta digital.

**Cuadro No. 71***Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)***Balance general****Al 31 de de diciembre del 2011**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CORRIENTE</b>	<b>\$165.670,99</b>	<b>CORRIENTE</b>	<b>\$57.824,84</b>
DISPONIBLE	\$64.324,36		
Caja	52.468,76	Préstamo por pagar	8.126,96
Bancos	11.855,60	Beneficios sociales	10.976,22
		IESS por pagar	9.583,95
EXIGIBLE	\$8.533,02	IVA por pagar	10.509,71
Clientes nacionales	1.039,84	R/F por pagar	10.628,00
Provisiones ctas. Incobrables	-130,00	Ctas. Por pagar	8.000,00
Anticipo empleados	1.500,00		
Anticipo proveedores	1.000,00	<b>NO CORRIENTE</b>	<b>\$1.600,00</b>
Impuestos IVA – R/F	5.123,18		
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$59.424,84</b>
REALIZABLE	\$92.813,61		
Inventarios	92.813,61		
		<b>PATRIMONIO</b>	
<b>NO CORRIENTE</b>	<b>\$9.573,70</b>	Capital Social	25.405,39
Muebles y enseres	1.442,27	Utilidad ejercicios anteriores	45.570,00
Equipo de oficina	1.885,16	Utilidad neta ejercicio	46.638,98
Maquinaria y equipo	2.205,01	<b>TOTAL</b>	<b>\$117.614,37</b>
Equipo de computación	4.500,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Herramientas	2.000,00		
Depreciaciones	-2.458,75		
<b>OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$1.794,52</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$177.039,21</b>	<b>TOTAL PAS+PAT</b>	<b>\$177.039,21</b>

**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*

*BMK Benchmark* ha visualizado como objetivo una tasa de incremento del 6% a partir del 2012, con proyección a 6 años, años en que los gastos han sido proyectados de acuerdo a la actual tasa de inflación del 5.09%. Es importante recalcar que se aplica la proyección en los siguientes estados, porque permite determinar la utilidad que la imprenta digital tiene y tendrá en años posteriores.

### Cuadro No. 72

#### *Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*

#### Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 6 años sin estrategias de MKT.

#### Al 31 de diciembre del 2011

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas netas	92.000,00	97.520,00	103.371,20	109.573,47	116.147,88	123.116,75	130.503,76
(-) Costo de ventas	16.700,00	17.550,03	18.443,33	19.382,09	20.368,64	21.405,40	22.494,94
<b>=Utilidad bruta en ventas</b>	<b>75.300,00</b>	<b>79.969,97</b>	<b>84.927,87</b>	<b>90.191,38</b>	<b>95.779,24</b>	<b>101.711,35</b>	<b>108.008,82</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>	<b>3.103,44</b>	<b>3.261,41</b>	<b>3.427,41</b>	<b>3.601,87</b>	<b>3.785,20</b>	<b>3.977,87</b>	<b>4.180,34</b>
Suministros y materiales	146,38	153,83	161,66	169,89	178,54	187,62	197,17
Impuestos, tasas y contribuciones	346,57	364,21	382,75	402,23	422,70	444,22	466,83
Gastos de gestión	23,48	24,68	25,93	27,25	28,64	30,10	31,63
Honorarios profesionales	1.255,00	1.318,88	1.386,01	1.456,56	1.530,70	1.608,61	1.690,49
Seminarios y capacitaciones	199,36	209,51	220,17	231,38	243,16	255,53	268,54
Depreciaciones	132,97	139,74	146,85	154,33	162,18	170,44	179,11
Gastos de administración	67,68	71,12	74,75	78,55	82,55	86,75	91,17
Gastos de ventas	100,00	105,09	110,44	116,06	121,97	128,18	134,70
Gastos financieros	832,00	874,35	918,85	965,62	1014,78	1.066,43	1.120,71
<b>= Utilidad antes participación trabajadores</b>	<b>72.196,56</b>	<b>76.708,56</b>	<b>81.500,46</b>	<b>86.589,51</b>	<b>91.994,04</b>	<b>97.733,48</b>	<b>103.828,48</b>
(-) 15% Participación trabajadores.	10.829,48	11.506,28	12.225,07	12.988,43	13.799,11	14.660,02	15.574,27
<b>= Utilidad antes de impuestos.</b>	<b>61.367,08</b>	<b>65.202,28</b>	<b>69.275,39</b>	<b>73.601,09</b>	<b>78.194,93</b>	<b>83.073,46</b>	<b>88.254,21</b>
(-) 24% I/ R	14.728,10	15.648,55	16.626,09	17.664,26	18.766,78	19.937,63	21.181,01
<b>=Utilidad del ejercicio.</b>	<b>46.638,98</b>	<b>49.553,73</b>	<b>52.649,30</b>	<b>55.936,83</b>	<b>59.428,15</b>	<b>63.135,83</b>	<b>67.073,20</b>

Fuente: *Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*

**Cuadro No. 73**

*Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*

**Estado de flujo de fondos proyectado a 6 años sin estrategias de MKT.**

**Al 31 de diciembre del 2011**

<b>Año</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Ventas netas	92.000,00	97.520,00	103.371,20	109.573,47	116.147,88	123.116,75	130.503,76
(-) Costo de ventas	16.700,00	17.550,03	18.443,33	19.382,09	20.368,64	21.405,40	22.494,94
<b>=Utilidad bruta en ventas</b>	<b>75.300,00</b>	<b>79.969,97</b>	<b>84.927,87</b>	<b>90.191,38</b>	<b>95.779,24</b>	<b>101.711,35</b>	<b>108.008,82</b>
Gastos Administrativos	2.039,11	2.142,90	2.251,97	2.366,60	2.487,06	2.613,65	2.746,69
Gastos de ventas	100,00	105,09	110,44	116,06	121,97	128,18	134,70
<b>= Utilidad antes participación trabajadores</b>	<b>73.160,89</b>	<b>77.721,98</b>	<b>82.565,46</b>	<b>87.708,72</b>	<b>93.170,21</b>	<b>98.969,52</b>	<b>105.127,43</b>
(-) 15% Participación trabajadores.	10.974,13	11.658,30	12.384,82	13.156,31	13.975,53	14.845,43	15.769,11
<b>= Utilidad antes de impuestos.</b>	<b>62.186,76</b>	<b>66.063,68</b>	<b>70.180,64</b>	<b>74.552,41</b>	<b>79.194,68</b>	<b>84.124,09</b>	<b>89.358,32</b>
(-) 24% I / R	14.924,82	15.855,28	16.843,35	17.892,58	19.006,72	20.189,78	21.446,00
<b>=Utilidad del ejercicio.</b>	<b>47.261,93</b>	<b>50.208,40</b>	<b>53.337,29</b>	<b>56.659,83</b>	<b>60.187,96</b>	<b>63.934,31</b>	<b>67.912,32</b>

**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*

#### 4.4 Estado de pérdidas y ganancias y flujo de fondos de *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* con estrategias:

Es importante recalcar que, para la implementación de nuevas estrategias de marketing en *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*; el presupuesto es el siguiente:

#### Cuadro No. 74

##### Presupuesto de marketing para *BMK Benchmark*.

Estrategia	Costo Total Anual
Cartera	\$120,00
Segmentación	\$24,00
Fidelización	\$692,00
Servicio	\$20,00
Precio	\$50,00
Plaza	\$360,00
Promoción	\$5.731,00
Personas	\$1.120,00
Procesos	\$240,00
Evidencia física	\$130,00
<b>Total Presupuesto</b>	<b>\$8487,00</b>

Fuente: Cuadro No. 69

Elaborado por: Sandra Belén Salazar Endara

Las estrategias de marketing propuestas en este proyecto, se implementarán a partir del año 2013, con el fin de que la empresa *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* incremente eficientemente sus ventas; respecto a la prestación del servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura. Con la finalidad de determinar el resultado que tendrá la implementación del plan de marketing en la utilidad neta de la imprenta digital, se reflejará el rubro total del presupuesto de marketing señalado (\$8487,00) como gasto en los mencionados estados contables.

*BMK Benchmark* ha visualizado como objetivo una tasa de incremento del 12% a partir del 2013, con una proyección a 6 años, años en los que los gastos han sido proyectados de acuerdo a la actual tasa de inflación del 5.09%. Es importante recalcar que se aplica la proyección en los presentes estados, porque permite determinar la utilidad que la imprenta digital tiene y tendrá en años posteriores.

### Cuadro No. 75

#### *Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*

#### Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 6 años con estrategias de MKT.

#### Al 31 de diciembre del 2011

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas netas	92.000,00	97.520,00	109.222,40	122.329,09	137.008,58	153.449,61	171.863,56
(-) Costo de ventas	16.700,00	17.550,03	18.443,33	19.382,09	20.368,64	21.405,40	22.494,94
<b>=Utilidad bruta en ventas</b>	<b>75.300,00</b>	<b>79.969,97</b>	<b>90.779,07</b>	<b>102.947,00</b>	<b>116.639,94</b>	<b>132.044,20</b>	<b>149.368,62</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>	<b>3.103,44</b>	<b>3.261,41</b>	<b>11.914,41</b>	<b>12.520,85</b>	<b>13.158,17</b>	<b>13.827,92</b>	<b>14.531,76</b>
Sum. y materiales	146,38	153,83	161,66	169,89	178,54	187,62	197,17
Impuestos, tasas y contribuciones	346,57	364,21	382,75	402,23	422,70	444,22	466,83
Gastos de gestión	23,48	24,68	25,93	27,25	28,64	30,10	31,63
Honorarios profesionales	1.255,00	1.318,88	1.386,01	1.456,56	1.530,70	1.608,61	1.690,49
Seminarios y capacitaciones	199,36	209,51	220,17	231,38	243,16	255,53	268,54
Depreciaciones	132,97	139,74	146,85	154,33	162,18	170,44	179,11
<b>Estrategias MKT</b>			<b>8.487,00</b>	<b>8.918,99</b>	<b>9.372,96</b>	<b>9.850,05</b>	<b>10.351,42</b>
Gastos de administración	67,68	71,12	74,75	78,55	82,55	86,75	91,17
Gastos de ventas	100,00	105,09	110,44	116,06	121,97	128,18	134,70
Gastos financieros	832,00	874,35	918,85	965,62	1014,78	1.066,43	1.120,71
<b>= Utilidad antes participación trabajadores</b>	<b>72.196,56</b>	<b>76.708,56</b>	<b>78.864,66</b>	<b>90.426,14</b>	<b>103.481,77</b>	<b>118.216,29</b>	<b>134.836,86</b>
(-) 15% Participación trabajadores.	10.829,48	11.506,28	11.829,70	13.563,92	15.522,27	17.732,44	20.225,53
<b>= Utilidad antes de impuestos.</b>	<b>61.367,08</b>	<b>65.202,28</b>	<b>67.034,96</b>	<b>76.862,22</b>	<b>87.959,51</b>	<b>100.483,84</b>	<b>114.611,33</b>
(-) 24% I/R	14.728,10	15.648,55	16.088,39	18.446,93	21.110,28	24.116,12	27.506,72
<b>=Utilidad del ejercicio.</b>	<b>46.638,98</b>	<b>49.553,73</b>	<b>50.946,57</b>	<b>58.415,29</b>	<b>66.849,23</b>	<b>76.367,72</b>	<b>87.104,61</b>

Fuente: *Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*

**Cuadro No. 76**

***Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)***

**Estado de flujo de fondos proyectado a 6 años con estrategias de MKT.**

**Al 31 de diciembre del 2011**

<b>Año</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Ventas netas	92.000,00	97.520,00	109.222,40	122.329,09	137.008,58	153.449,61	171.863,56
(-) Costo de ventas	16.700,00	17.550,03	18.443,33	19.382,09	20.368,64	21.405,40	22.494,94
<b>=Utilidad bruta en ventas</b>	<b>75.300,00</b>	<b>79.969,97</b>	<b>90.779,07</b>	<b>102.947,00</b>	<b>116.639,94</b>	<b>132.044,20</b>	<b>149.368,62</b>
<b>Estrategias MKT</b>			<b>8.487,00</b>	<b>8.918,99</b>	<b>9.372,96</b>	<b>9.850,05</b>	<b>10.351,42</b>
Gastos Administrativos	2.039,11	2.142,90	2.251,97	2.366,60	2.487,06	2.613,65	2.746,69
Gastos de ventas	100,00	105,09	110,44	116,06	121,97	128,18	134,70
<b>= Utilidad antes participación trabajadores</b>	<b>73.160,89</b>	<b>77.721,98</b>	<b>79.929,66</b>	<b>91.545,35</b>	<b>104.657,95</b>	<b>119.452,33</b>	<b>136.135,82</b>
(-) 15% Participación trabajadores.	10.974,13	11.658,30	11.989,45	13.731,80	15.698,69	17.917,85	20.420,37
<b>= Utilidad antes de impuestos.</b>	<b>62.186,76</b>	<b>66.063,68</b>	<b>67.940,21</b>	<b>77.813,55</b>	<b>88.959,25</b>	<b>101.534,48</b>	<b>115.715,45</b>
(-) 24% I / R	14.924,82	15.855,28	16.305,65	18.675,25	21.350,22	24.368,27	27.771,71
<b>=Utilidad del ejercicio.</b>	<b>47.261,93</b>	<b>50.208,40</b>	<b>51.634,56</b>	<b>59.138,29</b>	<b>67.609,03</b>	<b>77.166,20</b>	<b>87.943,74</b>

**Fuente:** *Byca Trading Company Cia. Ltda (BMK Benchmark)*

#### 4.5 Análisis de los resultados financieros de *BMK Benchmark*.-

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estado de resultados con y sin aplicación de estrategias de marketing en el presente proyecto, se determina que dicha empresa se encuentra en la capacidad económica de cubrir e implementar el plan de marketing (estrategias) propuesto; además de que se refleja que las ganancias de la empresa *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* incrementan; detalle que a continuación se señala basándose en la utilidad neta que tiene dicho negocio.

#### Cuadro No. 77

#### Utilidad neta con y sin estrategias de marketing de *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*

Año	Utilidad sin estrategias	Utilidad con estrategias	Diferencia	Tasa de crecimiento sin estrategias	Tasa de crecimiento con estrategias
2011	46.638,98	46.638,98	0	-	-
2012	49.553,73	49.553,73	0	-	-
2013	52.649,30	50.946,57	-1.702,73	6,25%	2,81%
2014	55.936,83	58.415,29	2.478,46	6,24%	14,67%
2015	59.428,15	66.849,23	7.421,08	6,24%	14,44%
2016	63.135,83	76.367,72	13.231,89	6,24%	14,24%
2017	67.073,20	87.104,61	20.031,41	6,24%	14,10%

**Fuente:** Cuadro No.72 y Cuadro No.75

**Elaborado por:** Sandra Belén Salazar Endara

Se determina que las ganancias (utilidad neta) de la empresa *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* con la implementación del plan de marketing (estrategias) se incrementan a partir del año 2013, año en el que inicia la implementación del presupuesto de marketing como gasto adicional para dicho negocio; las ganancias sin la implementación de estrategias incrementan en un 6%; y con implementación de estrategias las ganancias se incrementan en un 2% y 14. La imprenta digital en el año 2013 deja de ganar \$1.702,73 a consecuencia de la implementación de dicho plan, ya que la imprenta cubre como gasto la cantidad respectiva del presupuesto de marketing establecido; sin embargo a partir de los años siguientes genera incremento en las utilidades de dicha imprenta digital.



## Conclusiones

- La comunicación impresa efectuada sobre cualquier sustrato y estructura, es parte fundamental para el desarrollo de una empresa; ya que gracias a esta, dicho negocio logra transmitir sus habilidades y ventajas competitivas, que permiten liderar el mercado y generar ante un segmento un valor agregado irremplazable, único y más atractivo respecto al de la competencia.
- La imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)* tiene presencia en el mercado industrial gráfico dedicado a la producción y comercialización de comunicación impresa 10 años, años en los cuales la función de la empresa ha sido la de ofertar el servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura. En el transcurso de los años señalados, la imprenta digital no ha contado con un plan de marketing estratégico; declarándose como principal inconveniente el proceso de venta originada por una escasa comunicación de marketing.
- De acuerdo al estudio de mercado efectuado, se concluye que la competencia que existe en el mercado industrial gráfico dedicado a la producción y comercialización de material impreso es una gran amenaza en cuanto a liderazgo en el mercado, por lo que *BMK Benchmark* se ve ante el requerimiento indispensable de implementar un plan de marketing estratégico que permita transmitir convincentemente las habilidades del negocio, que recalquen sus estrategias competitivas de mercado, producto, precio, plaza y promoción que permitan ser los primeros en la industria.
- El plan de marketing estratégico a implementarse, plantea estrategias de cartera, segmentación y posicionamiento, fidelización y marketing mix (enfocadas al producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencia física) direccionadas a generar un incremento en las ventas de *BMK Benchmark* y liderar el sector gráfico dedicado a la impresión.

- El presupuesto de marketing es de \$8487,00 dólares, monto que será destinado anualmente como gasto para la imprenta digital.
- Con la implementación del plan de marketing estratégico las ganancias de la *BMK Benchmark* se incrementan en un 14% de utilidad.
- Toda empresa sin importar cual sea su función, debe emplear un plan de marketing enfocado a su razón de ser; con el fin de generar en la misma un proceso de venta más eficiente, originado en la difusión de habilidades y estrategias del negocio frente a un entorno que día a día se vuelve más competitivo.

## Recomendaciones

- Se recomienda la implementación del plan de marketing estratégico en la imprenta digital *Byca Trading Company Cia. Ltda. (BMK Benchmark)*, para tener un mayor posicionamiento en la mente del comprador y generar en el mismo la necesidad de aumentar la demanda del servicio de impresión digital sobre cualquier sustrato y estructura ofertado por dicha empresa; así como también tener un incremento representativo en las ganancias y/o utilidades de dicha empresa.
- Se recomienda aplicar las estrategias de marketing en la frecuencia señalada (anual, mensual, bimensual, etc.) dependiendo de la estrategia, para que el presupuesto del plan no se vea afectado ni incrementado; ya que esto puede generar en la empresa menos utilidad neta y más cantidad de gasto.
- Para conseguir una implementación exitosa del plan de marketing estratégico en *BMK Benchmark*, se requiere del compromiso de todo el personal y su involucramiento de manera directa o indirecta.
- Se recomienda a la imprenta digital tener muy en cuenta las amenazas que se presentan en el sector industrial gráfico dedicado a efectuar la comunicación impresa (competencia), para poder contrarrestarlas y convertirlas en oportunidades de superación y liderazgo ante la competencia.
- De la misma manera se recomienda no dejar de lado las debilidades que *BMK Benchmark* tiene, ya que el menor descuido puede permitir que la competencia lleve la delantera y que la demanda y ganancias en dicha imprenta digital disminuyan. Las debilidades deben ser analizadas con frecuencia para poder convertirlas en fortalezas de ventaja competitiva.

- Se recomienda que el proceso de control de calidad en *BMK Benchmark* se aplique desde el momento de solicitar la materia prima hasta el momento de entregar el producto final (material impreso) al cliente, con el fin de mantener un alto nivel de calidad en cuanto a la impresión digital efectuada.

## Bibliografía

### Textual:

- BRENES, Lizzete, *Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes*, 3era.Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia EUNED, Costa Rica, 2004.
- HITMAN, J. Lawrence y MCDANIEL, Carl, *El Futuro de los Negocios*, 5ta. Edición, Editorial Edamsa Impresiones S.A. de C.V, México, 2006.
- HOFFMAN, Douglas, y otros, *Principios de Marketing y Sus Mejores Prácticas*, 3era. Edición, Editorial S.A de C.V Thomson Learning, México D.F., 2007.
- JARAMILLO, Dr. Alfredo, *Introducción al Derecho*, 6ta. Edición, Editorial A.G.D Impresores, Quito, 2009.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2003.
- MARTÍNEZ, Rafael, *Manual de Contabilidad para Pymes*, 1era. Edición, Editorial Club Universitario, España, 2009.
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco *La empresa Informativa*, 2da. Edición, Editorial Ariel S.A, Barcelona España, 2000.
- OROZCO, Arturo, *Investigación de Mercados*, Editorial Norma S.A., Bogotá-Colombia, 1999.
- PARREÑO, Josefa, y otros, *Los Instrumentos del Marketing*, 4ta. Edición, Editorial Club Universitario, España, 2008.

- PORTER, Michael, *Ser competitivo*, Editorial DEUSTO, España, 2009.
- PUGA ROSERO, René, y ZAMBRANO, Pablo, *Teoría Micro Macro Económica*, 1era. Edición, Editorial Habreluz Cia. Ltda., Ecuador, 2009.
- QUINTANA, Miguel Ángel, *Principios de Marketing*, Editorial Deusto, España, 2005.
- SAINZ DE VICUÑA, José María, *El Plan de Marketing en la Práctica*, 16va. Edición, Editorial ESIC, España, 2011.
- VERTICE S.L.,Publicaciones, *Marketing Promocional Orientado al Comercio*, 1era. Edición, Editorial Vértice., España, 2007.

**Internet:**

- <http://produccionimpresion.wordpress.com/2009/01/20/el-fenomeno-de-las-imprentas-digitales/>
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- [www.pichincha.gob.ec](http://www.pichincha.gob.ec)
- [www.culturande.org](http://www.culturande.org)
- [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101369868/1/Inversi%C3%B3n\\_extranjera\\_\\_se\\_reduce\\_en\\_2012.html#.UDwJ8MGTtzo](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101369868/1/Inversi%C3%B3n_extranjera__se_reduce_en_2012.html#.UDwJ8MGTtzo)
- [http://www.comercioexterior.ub.es/fpais/ecuador/politica\\_comercial\\_del\\_ecuador.htm](http://www.comercioexterior.ub.es/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm)

- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/688/4/CAPITULO%20II.pdf>
- [http://www.conversion.com/cv/secciones/CV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc\\_77561\\_HTML.html?idDocumento=77561](http://www.conversion.com/cv/secciones/CV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_77561_HTML.html?idDocumento=77561)
- [http://www.elfinanciero.com/negocios/tema\\_05\\_2011/negocios\\_05\\_2011.pdf](http://www.elfinanciero.com/negocios/tema_05_2011/negocios_05_2011.pdf)

