

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

Quality Print

Autor

Carlos Andrés Flores

Trabajo de Titulación presentado como requisito para obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas

Quito, Julio del 2012

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Quality Print

Carlos Andrés Flores

John Cartwright

Director Trabajo Final de Titulación

Magdalena Barreiro, Ph.D

Decana del Colegio de Administración

Para el Desarrollo

Quito, Julio del 2012

© Derechos de autor

Carlos Andrés Flores

2012

Resumen

El plan de negocios para QualityPrint tiene como funcionalidad describir el negocio de la compañía y realizar estrategias para atraer clientela, en especial con la llegada de nuevos autoservicios. En el primer lanzamiento de los autoservicios no se tuvo la respuesta esperada por lo tanto para lograr entender lo que estaba pasando se realizó un estudio interno y externo de la empresa tomando fortalezas y debilidades claves para la industria y a su vez para Quality lo que dio como resultado que no se estaba realizando una promoción adecuada del producto lo que ayudó notablemente para ver el enfoque que se necesitaba dar al plan de negocios para tener una idea más clara del negocio y sobre todo la falta de fortaleza que tenía el plan de mercadeo cuyo propósito principal fue informar a los consumidores.

En un inicio se empezó a comunicar a los estudiantes, profesores y personal administrativo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para luego seguir con la Universidad de las Américas. Los autoservicios se ubicaron en cada facultad y puntos claves de la universidad Católica de manera que estén cerca de todos los consumidores, también para conseguir más ventas y fidelizar la marca, mientras que en la UDLA se instaló solamente uno ubicado en la Biblioteca General, ubicada en el edificio de la Av. Granados. La campaña se la ha venido realizando a lo largo del semestre a través de stands de recarga, mails recordando la funcionalidad de los autoservicios y comodidades que este te puede brindar, a través de auspicios y acudiendo a ferias que las mismas universidades realizaron en cuanto a los servicios que cada una posee. Lo que se espera lograr con este plan en un principio es incrementar las ventas y empezar un proceso de fidelidad de QualityPrint.

Abstract

The business plan is Quality Print describe the business functionality of the company and implement strategies to attract customers, especially with the arrival of new supermarkets.

In the first release of the supermarket was not the expected response thus gaining and understanding of what was going on a study was conducted inside and outside the company taking key strengths and weaknesses for the industry and in turn what led Quality result was not doing a proper product promotion which helped greatly to see de approach was needed to vie the business plan to get a clearer picture of the business and especially the lack of strength was the marketing plan which aims principal was to inform consumers.

Initially stared to communicate to students, faculty and staff of the PUCE and then continue with the University of the Americas. The supermarkets were locates in each faculty and key points of Catholic college so that they area close to all consumers, alto to get more sales and brand loyalty, while in the UDLA was installed only one located in the Main Library, located in the Granados Avenue building.

INDICE

Resumen	iv
Abstract	v
Indice.....	vi
Antecedentes.....	1
Análisis Situacional.....	5
Análisis por variable.....	8
Matriz de Factores Externos (EFE).....	10
Segmentación.....	22
Selección.....	23
Posicionamiento.....	23
Conclusiones	38
Bibliografía.....	40

Antecedentes

- ¿Cómo surgió la necesidad de hacer un plan de negocios?

La necesidad de realizar un plan de negocios surgió debido a que se vio una baja en el consumo de los estudiantes en una primera instancia y también debido a que se implementó un sistema de autoservicios que no tuvieron la respuesta esperada por parte de los estudiantes.

- ¿La realización de un plan de negocios le servirá a la empresa para tener un mejor desempeño?

Lo que se busca con el plan de negocios es saber porque se están dando la baja de consumo y también porque los autoservicios no tuvieron la acogida esperada. Por lo tanto si se logra desarrollar estos temas de una manera positiva el plan de negocios sin duda ayudara a la empresa lograr un mejor desempeño.

Descripción de la empresa

Quality Print es una compañía con 11 años de experiencia dedicada a la creación, producción, reproducción y distribución de documentos brindando soluciones de impresión digital en pequeño y gran formato y offset, esta empresa nació con la idea de dar un servicio a las universidades instalando centros de copiado, para lo cual se realizó un convenio con Xerox, logrando un respaldo de dicha empresa con respecto

a equipos e insumos. Es una compañía limitada conformada por un socio mayoritario. A lo largo de su historia Quality Print ha tenido varios cambios, en el año 2005 se culminó el contrato con la Universidad Católica el cual había mantenido desde el 2001, lo que lo obligó a buscar nuevas oficinas las cuales se trasladaron a la Coruña y Bello Horizonte donde dedicó toda su fuerza de ventas a lograr conseguir clientes de empresas realizando convenios B2B más que a un mercado cautivo como era el que tenía en la PUCE, a partir de esto logra cerrar un contrato importante con la UDLA lo que le permitió ampliar su línea de productos. En el año 2006 la Universidad Católica solicita el retorno de Quality Print a sus instalaciones, logrando así tener dos contratos importantes con dos universidades del país sin dejar a un lado los clientes de empresas. Otro cambio importante fue a mediados del año 2011, donde se firmó un contrato en el cual la empresa se haría cargo de todas las máquinas de fotocopiado, la carnetización de los estudiantes, personal docente y administrativo de la PUCE y posteriormente el permiso para implementar los equipos de autoservicio.

Misión:

- Buscamos satisfacer las necesidades de la comunidad, teniendo presente nuestra filosofía y valores, buscando una plena relación entre nuestros clientes, proveedores, la comunidad entera y nosotros como empresa, buscando ante todo el avance de nuestro país.
- Quality Print es una empresa dedicada a la prestación de servicios en el manejo de documentos para estudiantes, profesores, empresas y profesionales, atendiendo sus necesidades de creación, producción, reproducción y distribución de todo tipo de documentos relacionados con sus labores académicas y de gestión, trabajando con responsabilidad, capacidad, calidad y cumplimiento.
- Brindar nuestros servicios con calidad, puntualidad y eficiencia, satisfaciendo con ellos las necesidades de nuestros clientes.

- Una empresa con capacidad de ofrecer a sus clientes alta tecnología brindando calidad a bajos precios, buscando expandir sus operaciones a nivel nacional para así consolidar a la empresa en el mercado como número uno.

Visión:

- Ser una empresa de reconocido prestigio nacional con autonomía administrativa, donde se brinde un producto de excelente calidad, buscando el mejoramiento continuo en todas las áreas y que sean de agrado a nuestros consumidores, de eficiente gestión, competitiva, comprometida con el servicio al cliente, la formación integral de su recurso humano y tecnológico, ser un ejemplo para la sociedad en calidad de servicio.
- Nuestra visión es ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio que puedan recibir sin bajar la calidad de cada uno de nuestros productos y servicios, ofreciendo día a día verdadera calidad en las cosas que hagamos y buscando cada día la forma de innovar los servicios que ofrecemos.
- Mantener un crecimiento sostenido apoyado en la confianza de nuestros clientes para así lograr una presencia más fuerte dentro del mercado de servicios de manejo y producción de documentos.
- Mantener un lugar importante dentro del mercado de las impresiones, cuidando la calidad y ofreciendo un servicio que nos permita consolidarnos dentro del gusto, la confianza y preferencia de todos los clientes.

Características:

La empresa está conformada por 22 empleados actualmente, los cuales están 19 de ellos están ubicados en la Pontificia Universidad Católica y los 3 restantes en la Universidad de las Américas. Las oficinas están ubicadas en la Universidad Católica en los bajos del centro cultural. La compañía se divide en dos secciones principales: los locales de servicio y los autoservicios que serán útiles con los nuevos carnés tanto de estudiantes como del personal administrativo y profesores de la Universidad.

Características de los clientes

- Tipo de producto: En la actualidad Quality Print ofrece diversos servicios los cuales están dirigidos tanto B2B así como B2C, estos servicios son los siguientes: copiado e impresión en blanco y negro, full color en todo tipo de papel, diseño gráfico, servicios de acabados (laminado, encuadernado, etc.), anillados, termo encuadernados, plastificados, velobinder, escaneo de documentos, material publicitario, impresión de revistas, libros, folletos y brochures, afiches, gigantografías, tarjetas de presentación y credenciales de todo tipo. La empresa implemento en el mes de Agosto del año 2011 autoservicios de fotocopiado, impresión, escaneo y fax tanto para profesores de la Universidad Católica como para su personal administrativo y estudiantes. Para esto Quality Print brinda otro servicio complementario para el funcionamiento de dichos autoservicios, este es un carné inteligente para los usuarios de los equipos, pues sin este no podrán darle uso a los mismos.

Mercados meta:

- (El mercado meta descrito a continuación solo está siendo considerado el de la PUCE y es en el cual se va a basar el plan de marketing). El target market de Quality Print son jóvenes mujeres y hombres estudiantes, personal docente y administrativo de Universidad que viven en zona urbana, de nivel socio económico medio, medio alto y alto.

Características de la competencia

- Dentro de la competencia directa de Quality Print se encuentran “Docucentros Xerox”, CopyFull, CopyPlot, y 19 centros de copiado que localizados alrededor de la Universidad Católica y 3 centros de copiado alrededor de la Universidad de las Américas. Este negocio no tiene barreras de entrada puesto que máquinas depreciadas y re manufacturadas se las vende a precios bajos, fomentando el crecimiento de la competencia. Mientras no existan restricciones los negocios formales como Quality Print seguirán siendo perjudicados.

- Se considera competencia indirecta a las alternativas que hoy en día te puede brindar la tecnología, las personas cada vez requerimos menos de una imprenta, puesto que existen varios recursos que nos pueden brindar el mismo servicio de esta industria como son los correos electrónicos, páginas web, portales en la web, flash memories, entre otras herramientas que nos facilita la tecnología para la transferencia de información.

Descripción de los productos:

- Actualmente Quality tiene 3 líneas de productos, las cuales se dividen en centros de copiado, autoservicios y diseño gráfico.

¿Cuál es la ventaja competitiva?

- Quality Print tiene como ventaja competitiva la constante innovación de tecnología y altos estándares de calidad en el producto final. Asimismo con la implementación de los nuevos autoservicios, tanto en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador como en la Universidad de las Américas, los consumidores tendrán más equipos a su disposición lo cual incrementará la rapidez y comodidad, logrando una mayor fidelidad a la marca.

Análisis Situacional

I. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

En pos de la correcta determinación de los factores externos que afectarían a un negocio dentro de la industria del entretenimiento se empleará la metodología a continuación detallada, la cual permitirá identificar los de mayor repercusión en el desarrollo del mismo.

IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES DE MAYOR IMPACTO PARA EL NEGOCIO

En esta etapa se realizará un listado de todos los posibles factores de orden económico, político, tecnológico, ambiental, social, cultural, y legal, frente a los cuales una empresa de impresión digital se vería afectada o beneficiada a lo largo del tiempo. La lista contempla los elementos que podrían incidir en menor o mayor grado en el futuro negocio.

LISTA DE FACTORES EXTERNOS.		
VARIABLES AMBIENTALES		CALIFICACIÓN
1.	Contaminación Visual	0,5
2.	Deforestación	0
3.	Reciclaje	1
4.	Índice de transporte publico	0
5.	Políticas de ahorro de electricidad	0
6.	Crecimiento de la ciudad	1
7.	Explotación de productos naturales	0
VARIABLES ECONOMICOS		
8.	Inversión extranjera directa	1
9.	Tamaño del estado	1
10.	Inflación	2
11.	Salarios (Crecimiento)	2
12.	PIB/Cápita	1
13.	Crisis Internacional	2
14.	Canasta básica	2
VARIABLES TECNOLOGICOS		
15.	Procesos de producción	2
16.	Nuevas tecnologías	3
17.	Movimientos de insumos y clientes	2
18.	Cobertura de telecomunicaciones	1
19.	Automatización de procesos	3
20.	Robotización	1
21.	Redes sociales	1
22.	Diseño de nuevos materiales	2
VARIABLES SOCIALES		
23.	Pirámide Poblacional	0
24.	Globalización de la cultura	2
25.	Preferencia costo/calidad	2
26.	Tamaño de las familias	0
27.	Estilos de vida	2
28.	Clases sociales	1
29.	Educación	2
VARIABLES POLITICAS		
30.	Riesgo país	0,5
31.	Estabilidad Política	2
32.	Ley laboral	1
33.	Marco legal	1
34.	Permisos	1
35.	Sistemas impositivos	0,5
36.	Reglamentos municipales	0
37.	Impuestos a las importaciones	2
38.	Corrupción	0,5
	TOTAL	45

PRIORIZACIÓN Y SELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE MAYOR IMPACTO

A continuación se presentarán en orden de mayor calificación las variables ya antes mencionadas. Se obtendrá un promedio y cuál es la relevancia de cada una de las variables con respecto a éste.

VARIABLES DE MAYO IMPACTO	Calificaciones	Peso	Oportunidades	Amenazas
Nuevas tecnologías	3	2,1	X	
Automatización de procesos	3	2,1	X	
Salarios (Crecimiento)	2	1,4		X
Estilos de vida	2	1,4		X
Canasta básica	2	1,4	X	
Procesos de producción	2	1,4	X	
Movimientos de insumos y clientes	2	1,4	X	
Impuestos a las importaciones	2	1,4		X
Diseño de nuevos materiales	2	1,4	X	
Estabilidad Política	2	1,4		X
Preferencia costo/calidad	2	1,4		X
Inflación	2	1,4		X
Educación	2	1,4	X	
Crisis Internacional	2	1,4		X
Reciclaje	1	0,7		
Crecimiento de la ciudad	1	0,7		
Inversión extranjera directa	1	0,7		
Tamaño del estado	1	0,7		
Inflación	1	0,7		
PIB/Cápita	1	0,7		
Cobertura de telecomunicaciones	1	0,7		
Redes sociales	1	0,7		
Clases sociales	1	0,7		
Estabilidad Política	1	0,7		
Ley laboral	1	0,7		
Marco legal	1	0,7		
Permisos	1	0,7		
Contaminación Visual	0,5	0,3		
Riesgo país	0,5	0,3		
Sistemas impositivos	0,5	0,3		
Corrupción	0,5	0,3		
Promedio	1,5			

MODO DE SELECCIÓN:

En una primera instancia se califico las variables con 45 puntos disponibles, posteriormente se obtuvo un peso por variables el cual limito a 14 variables de las 31. Finalmente se seleccionaron 10 de las cuales 5 son amenazas y 5 oportunidades

ANÁLISIS POR VARIABLE:

OPORTUNIDADES

Nuevas Tecnologías:

La implementación de nuevas tecnologías ha ido creciendo en toda clase de negocios en el país, acoplado dicha oportunidad a nuestra área se puede presenciar notablemente que nuevas tecnologías están siendo parte fundamental dentro de la estructura de los centros de copiado del país y en especial en las ciudades grandes. Por las razones previamente mencionadas esta variable es considerada una oportunidad para el negocio ya que dentro de las instalaciones de las universidades se pueden implementar nuevas tecnologías, que en este caso se está hablado de insumos, nuevas maquinas, nuevas técnicas de impresión, entre otros aspectos. Esta variable está considerada dentro de las oportunidades ya que pensando en el consumidor, los tiempos de respuesta se reducirían, se entregaría trabajos de mejor calidad y por el lado de la empresa lo que se busca es un mayor consumo del cliente, mejorando los estándares de calidad, reduciendo costos en cuanto al desperdicio y logrando un beneficio mutuo entre consumidor y empresa.

Automatización de procesos:

Esta variable entra dentro de las oportunidades de la empresa ya que la demanda lo exige de esta forma, hoy en día la tendencia a reducir los tiempos de entrega brindando la mejor calidad en los productos es una obligación que toda empresa tiene que satisfacer a sus clientes. Al crear una conexión con la variable de nuevas tecnologías y la de automatización de procesos se puede lograr que esta se convierta en una oportunidad para la empresa y eso es lo que busca Quality Print lograr con los nuevos autoservicios que se instalaron en la Universidad Católica.

Movimientos de insumos y clientes:

Actualmente esto representa una oportunidad para la empresa ya que al manejar todos sus insumos con una empresa reconocida por su calidad en los mismos (XEROX) es un respaldo importante y a su vez esto da una buena imagen a los clientes debido al respaldo de esta marca.

Diseños de nuevos materiales:

Actualmente Quality Print como pionero en la implementación de autoservicios en universidades ha visto como el diseño de nuevos materiales, en este caso servicios es una oportunidad para la empresa y así lograr un crecimiento sostenido al largo plazo

AMENAZAS

Salarios:

Actualmente los salarios están incrementando notoriamente pero no de una forma equilibrada manteniendo una relación crecimiento de la empresa/incrementos de salario. Es por este motivo que los salarios pasan a ser una amenaza para la empresa ya que no existe una distribución homogénea donde se pueda sustentar el incremento de los salarios con el crecimiento de la empresa. Esto significaría un gasto alto de remuneración el cual no toda empresa está en la capacidad de cumplirlo.

Impuestos a las importaciones:

Dado a que actualmente se han incrementado los impuestos a ciertas importaciones, el precio de los insumos ha aumentado notoriamente. “Los asambleístas también estuvieron de acuerdo para imponer el 12% del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a la importación de papel” (hoy.com). Este es un caso que repercute notoriamente y se convierte en una amenaza para la empresa.

Estabilidad política:

La estabilidad política del país es sin duda una amenaza y esta se ve reflejada en el riesgo país que hoy en día es de 786.00 puntos que si viene a reducido sigue siendo un país muy riesgoso para invertir.

Preferencia Costo/Calidad:

Hoy en día la crisis afecta a toda empresa, y la tendencia a preferir un producto de mala calidad por ahorrarse dinero es cada vez más grande, es por esto que esta variable significa una amenaza para la empresa ya que esta está dirigida a un segmento que esté dispuesto a pagar más por mejor calidad y no viceversa como se está dando actualmente.

Inflación:

La inflación es considerada una amenaza ya que existe una inflación del 5, 29% y una inflación acumulada del 0,57 lo que va en el año 2012 según el Banco Central del Ecuador lo que revela un incremento en la inflación lo que representa una amenaza para cualquier negocio y el nuestro no es una excepción.

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

El objetivo de esta matriz es resumir información importante sobre factores externos que pueden afectar a la organización. Se toman en cuenta factores tanto económicos, como sociales, culturales, ambientales y demográficos, los cuales podrían llegar a influir en la empresa.

OPORTUNIDADES	VALOR	PESO	IMPORTANCIA NORMANDO	CALIFICACIÓN	TOTAL CALIFICACIÓN
Nuevas tecnologías	3	13,6	1,4	1	13,6
Automatización de procesos	3	13,6	1,4	1	13,6
Movimiento de insumos y clientes	2	9,1	0,9	2	18,2
Procesos de producción		9,1	0,9	2	18,2
Diseño de nuevos materiales	2	9,1	0,9	2	18,2
AMENAZAS					
Salarios (Crecimiento)	2	9,1	0,9	2	18,2
Impuestos a las importaciones	2	9,1	0,9	2	18,2
Estabilidad Política	2	9,1	0,9	2	18,2
Preferencia costo/calidad	2	9,1	0,9	2	18,2
Inflación	2	9,1	0,9	2	18,2
	22	100			

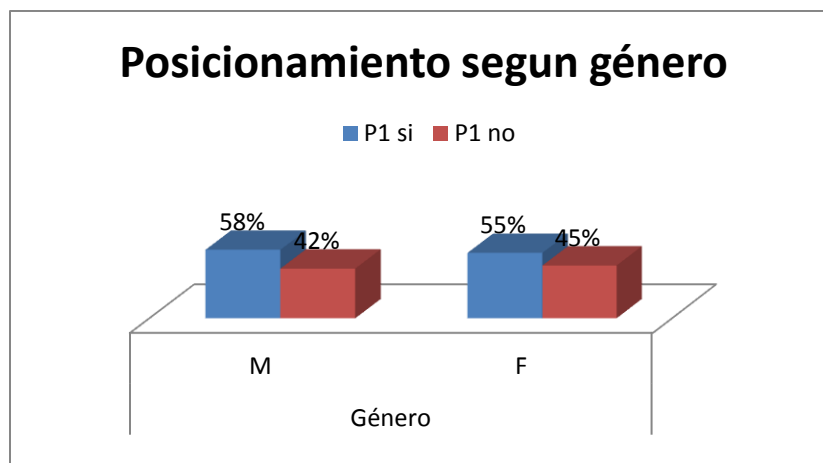
Análisis Interno:

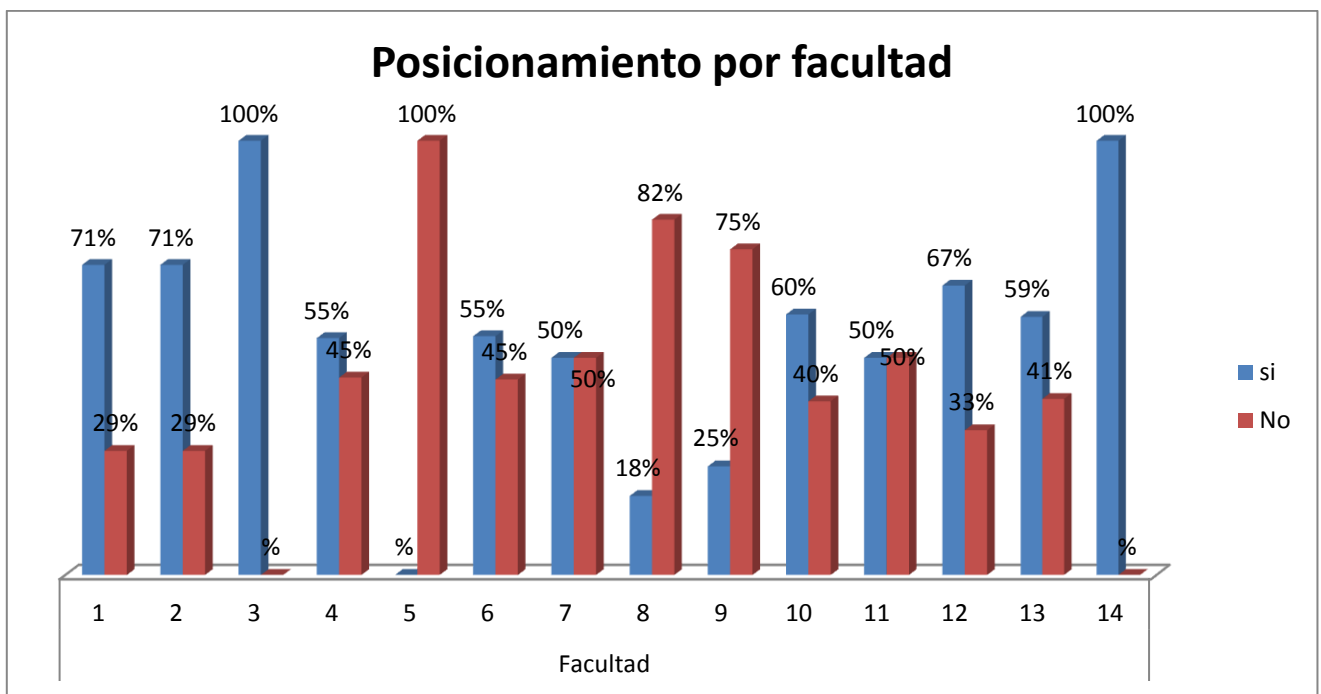
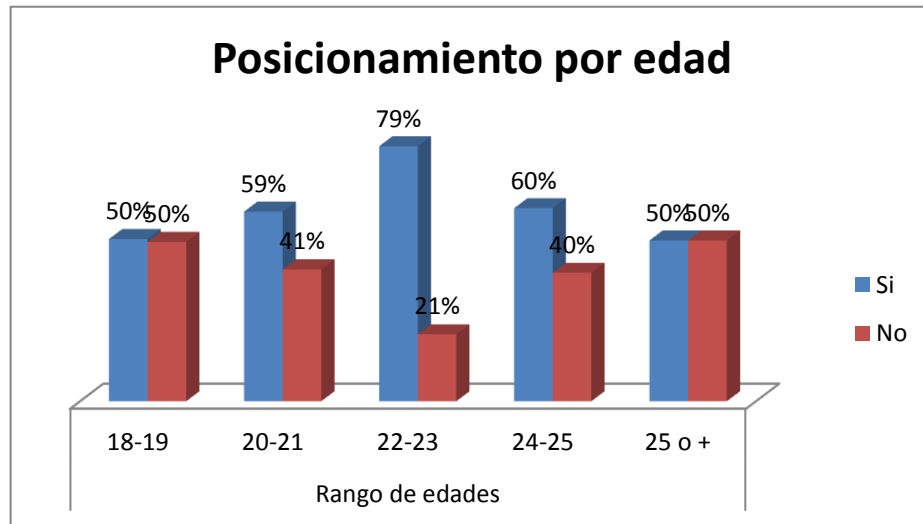
Al realizar las encuesta se vio la necesidad de codificar las facultades de la universidad para poder hacer los cruces respectivos, a continuación se presentará un cuadro en el cual se mostrará los códigos asignados a cada facultad.

Codificación de Facultades	Facultad
1	Arquitectura
2	Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
3	Facultad de Ciencias de la Educación
4	Facultad de Ciencias Exactas y Naturales
5	Facultad de Ciencias Filosófico-Teológicas
6	Facultad de Ciencias Humanas
7	Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura
8	Facultad de Economía
9	Facultad de Enfermería
10	Facultad de Ingeniería
11	Facultad de Jurisprudencia
12	Facultad de Medicina
13	Facultad de Psicología
14	Escuela de Bioanálisis

Cruce de preguntas 18, 19 y 20 con la primera pregunta:

P1: 01.- Sabes el nombre de la empresa que da el servicio de fotocopiado e impresión en la Universidad?																							
		P18 (Sexo)		P19 (Edad)					P20 (Facultad)														
		M	F	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total
P1	si	58%	55%	50%	59%	79%	60%	50%	71%	71%	100%	55%	%	55%	50%	18%	25%	60%	50%	67%	59%	100%	57%
	no	42%	45%	50%	41%	21%	40%	50%	29%	29%	%	45%	100%	45%	50%	82%	75%	40%	50%	33%	41%	%	44%



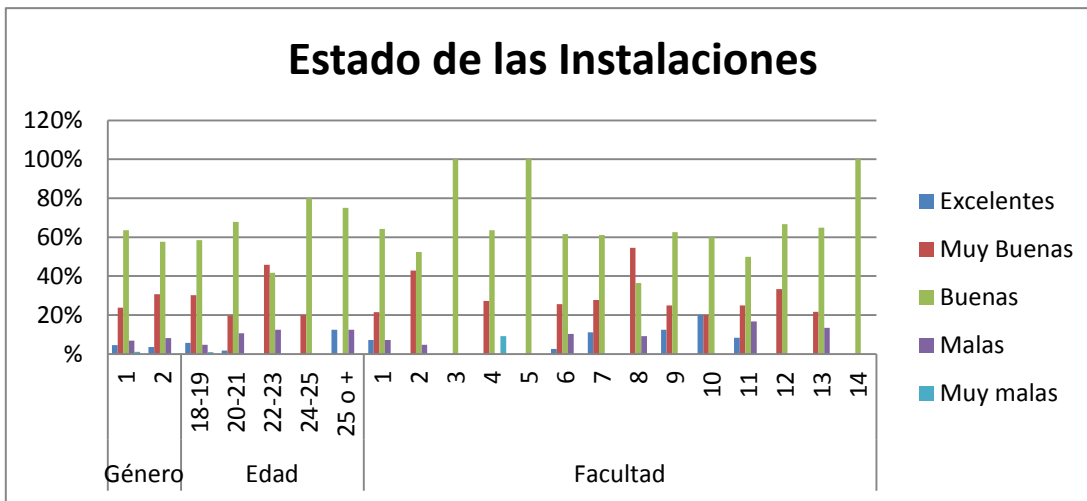


De una muestra de 200 estudiantes de la PUCE encuestados se sacó que el 56,5% si saben el nombre de Quality Print mientras que el 43,5% no sabe el nombre de la empresa. Los 200 estudiantes encuestados fueron segmentados por género, edad y facultad, de los cuales el 58% de hombres dijeron que si conocen el nombre y el 42% no, el 55,4% de mujeres si conocen el nombre y 44,6% no lo conocen. Esto quiere decir que la mayoría de tanto hombres como mujeres conocen el nombre de la empresa.

- El 50,5% de estudiantes de 18-19 años, el 58,9% de 20-21 años, el 79,2% de 22-23 años, el 60% de 23-34 años y el 50% de 24 años en adelante si saben el nombre de Quality Print mientras que el 49,5% de estudiantes de 18-19 años, el 41,1% de 20-21 años, el 20,8% de 22-23 años, el 40% de 23-24 años y el 50% de 24 años en adelante no conocen el nombre de la empresa. Lo cual quiere decir que los que la mayoría sí sabe el nombre de la empresa sin importar la edad.
- El 71,4% de tanto la facultad de Arquitectura como la de Ciencias Administrativas y Contables saben el nombre de la empresa, el 100% de la facultad de Ciencias de la Educación sabe el nombre al igual que el 54,5% de la facultad de Ciencias Exactas y Naturales, el 0% de la facultad de Ciencias Filosófico-Teológicas (1 encuestado de esta facultad), el 55% de la facultad de Ciencias Humanas, el 50% de la facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, el 18,2% de la facultad de Economía, el 25% de la facultad de Enfermería, el 60% de la facultad de Ingeniería, el 50% de la facultad de Jurisprudencia, el 66,7% de la facultad de Medicina, el 59,5% de la facultad de Psicología y el 100% de la facultad de Bioanálisis.
- Las facultades que necesitan mayor recordación de nombre son: facultad ciencias filosófico-teológicas, facultad de economía y facultad de enfermería.

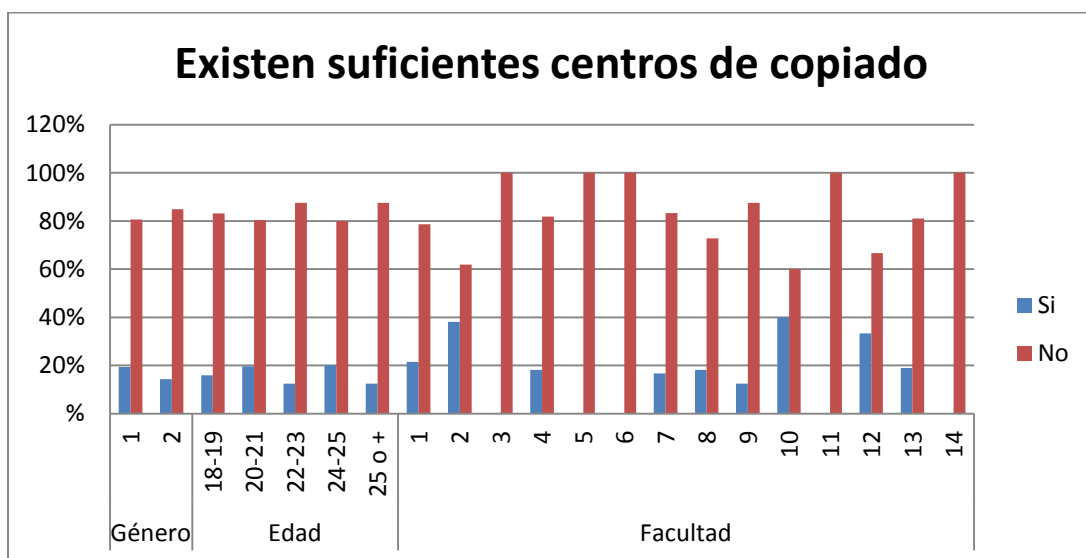
NOTA: CABE RECALCAR QUE TODOS CONOCEN LOS SERVICIOS DE QUALITY PRINT, PERO NO TODOS RECUERDAN EL NOMBRE O DÓNDE ESTÁN TODOS LOS LOCALES DE SERVICIO DISTRIBUIDOS LO CUAL SON DOS FACTORES IMPORTANTES A RECORDAR.

Cruce de preguntas 18, 19 y 20 con las preguntas 2, 3 y 4:



La mayoría, es decir el 60,3% de los 200 estudiantes encuestados de todas las facultades de la PUCE piensa que las instalaciones de Quality Print están en buen estado.

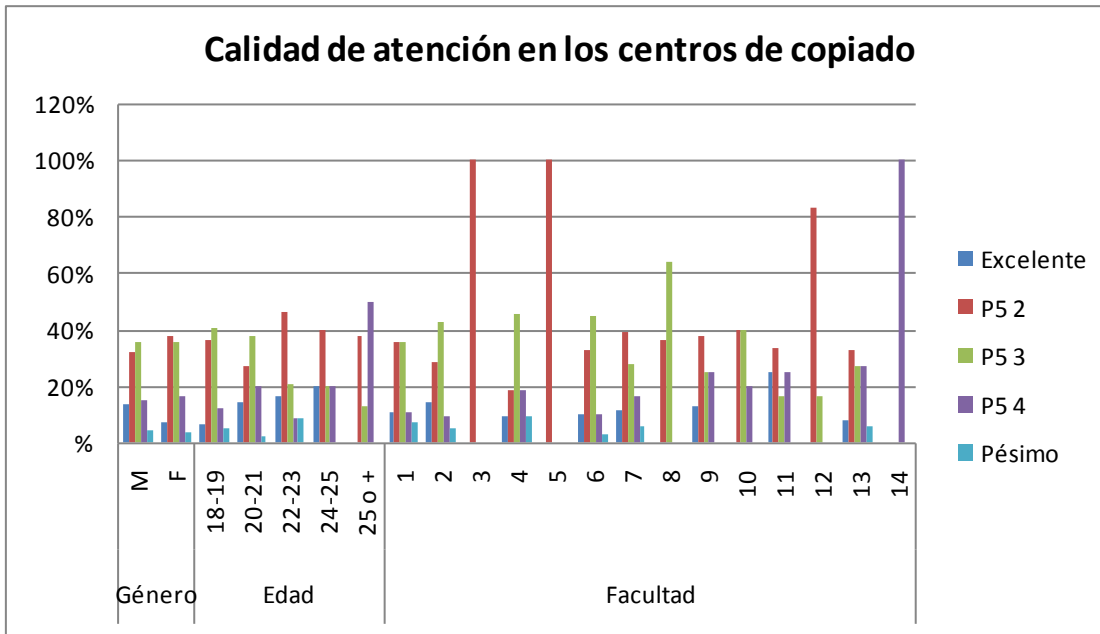
- Del porcentaje mencionado de personas que opinan que las instalaciones de Quality Print son BUENAS, 38,35% son hombres y 34,79% son mujeres. El 40,94% de los estudiantes coincidieron en esta respuesta tienen de 20 a 21 años.
- La mayoría que coincide en esta respuesta son hombres con edades de 23-24 de la facultad de arquitectura.



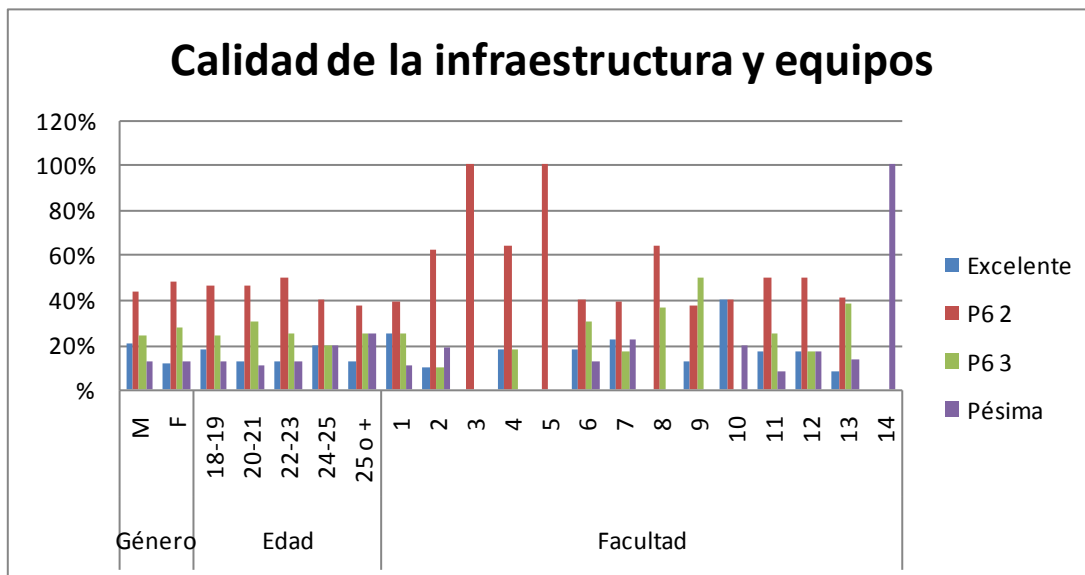
De 200 estudiantes encuestados de todas las facultades de la PUCE el 83% piensa que no hay suficientes centros de copiado de Quality Print en la Universidad.

- Del 83% de estudiantes que piensan que no hay suficientes centros de copiado, de estos la mayoría son mujeres de 22 a 23 años de la facultad de ciencias humanas.

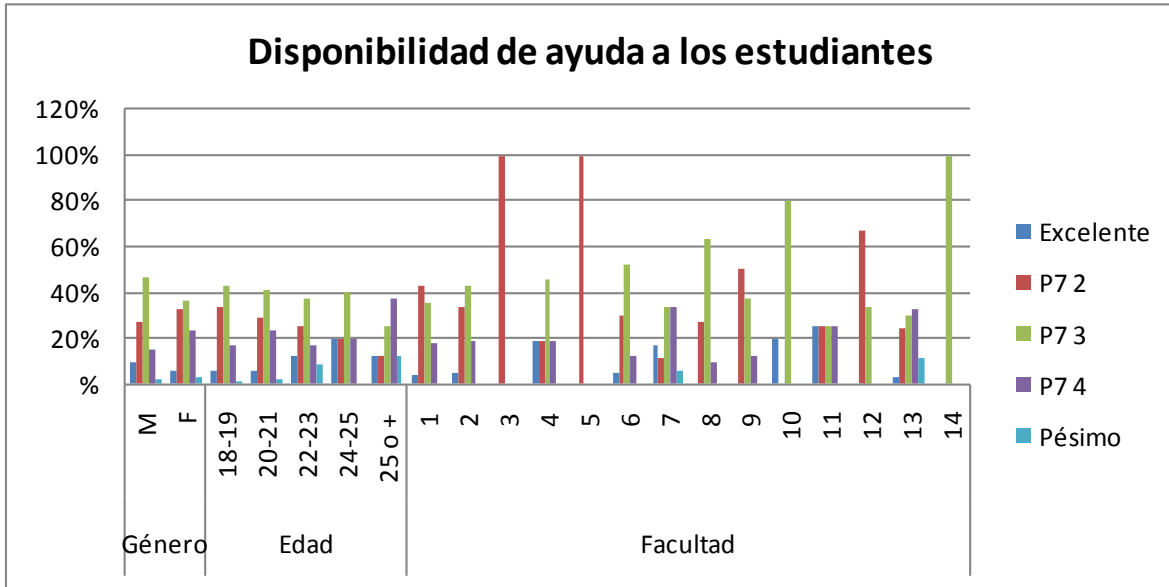
Cruces de las preguntas 18, 19 y 20 con las preguntas de la 5 a la 10:



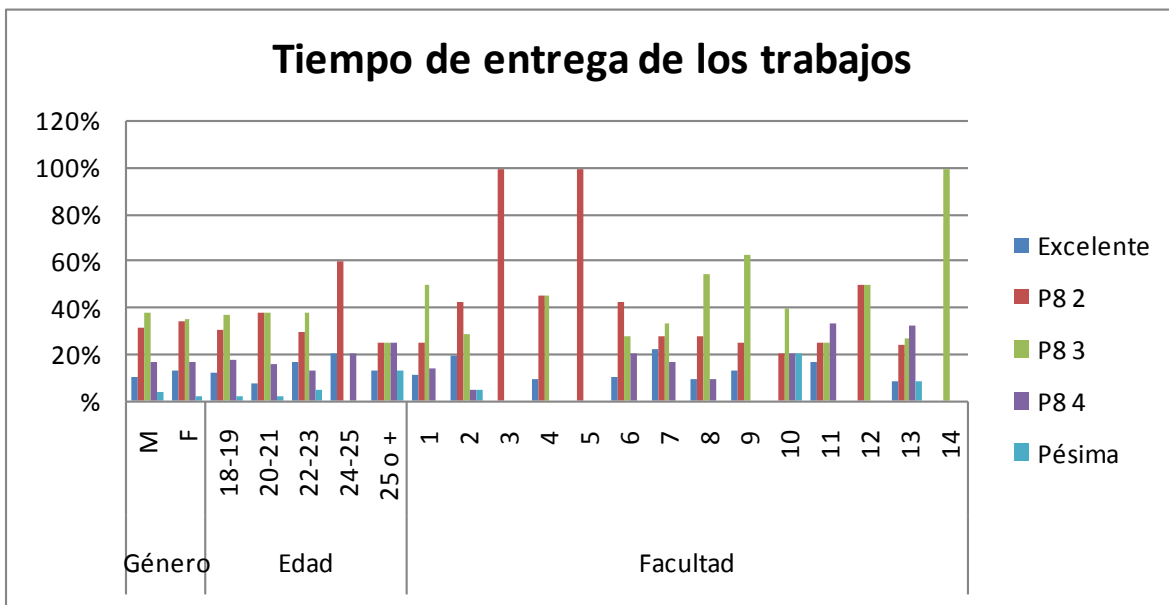
El 35,5% de los encuestados de los cuales son la mayoría mujeres de 18 a 19 años de la facultad de ciencias humanas piensan que la calidad de atención en los centros de copiado es NORMAL. Esto significa que muchos estudiantes tienen problemas con la atención que se les da en Quality Print y es algo que puede afectar al negocio.



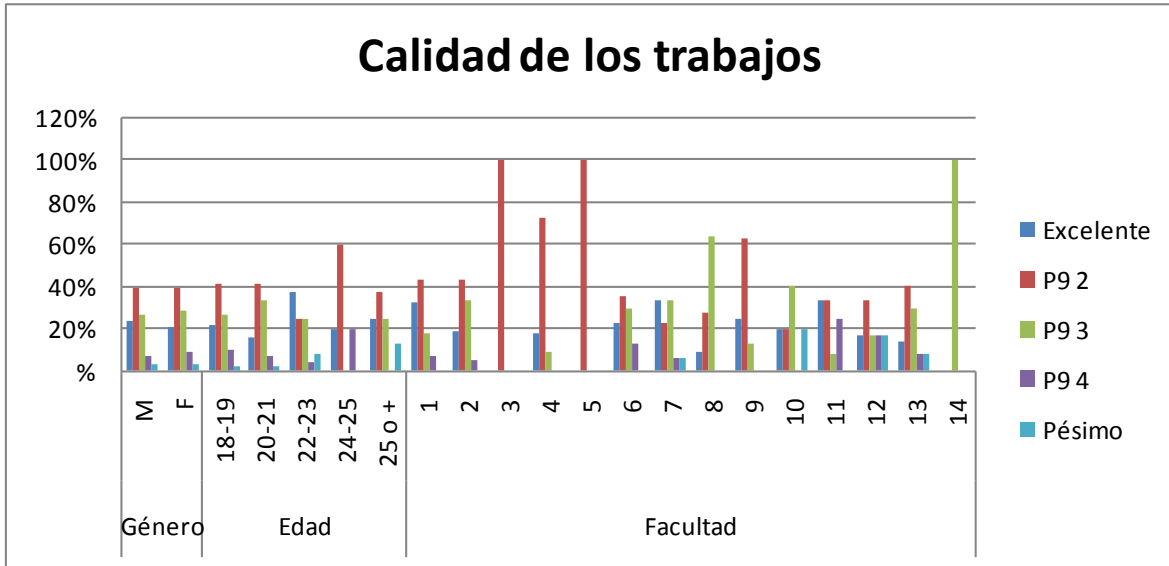
El 46% de los encuestados piensan que la calidad en la infraestructura y equipos de Quality Print es BUENA. De este porcentaje, la mayoría son mujeres de 22 a 23 años de la facultad de economía.



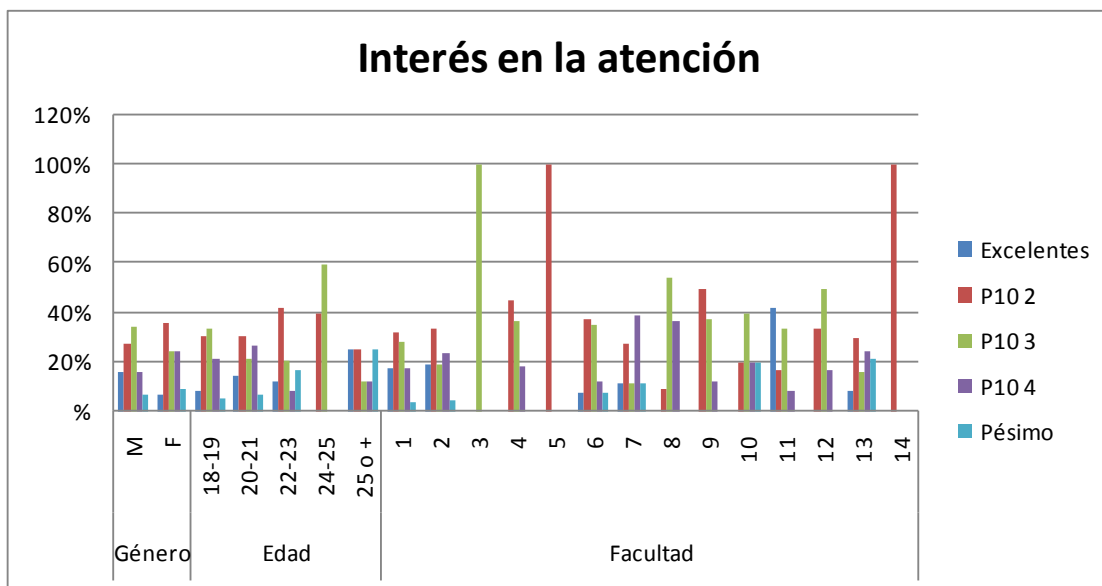
El 41% de los encuestados piensan que la disponibilidad de ayuda a los estudiantes es NORMAL, de los cuales la mayoría son hombres de 18 a 19 años de la facultad de Ingeniería. Muchos calificaron a esta pregunta como MALA lo cual da como resultados que este es un punto débil en la empresa como se mencionó en la pregunta 5.



El 36% de la muestra calificó el tiempo de entrega de los trabajos solicitados como NORMAL lo que quiere decir que si tienen demora pero el 33% lo califica como BUENO. Del 36% mencionado la mayoría son hombres de 20 a 23 años de la facultad de Economía.



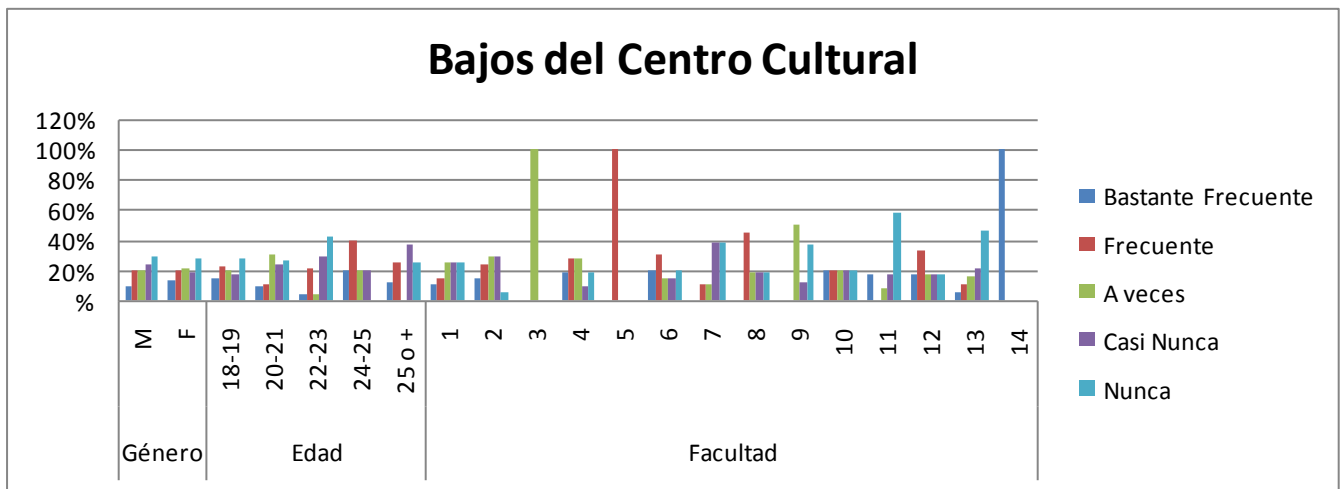
El 39,5% de los estudiantes encuestados piensa que hay BUENA calidad en los trabajos entregados. De este porcentaje la mayoría son hombres de 23 a 24 años de la facultad de Ciencias Exactas y Naturales.



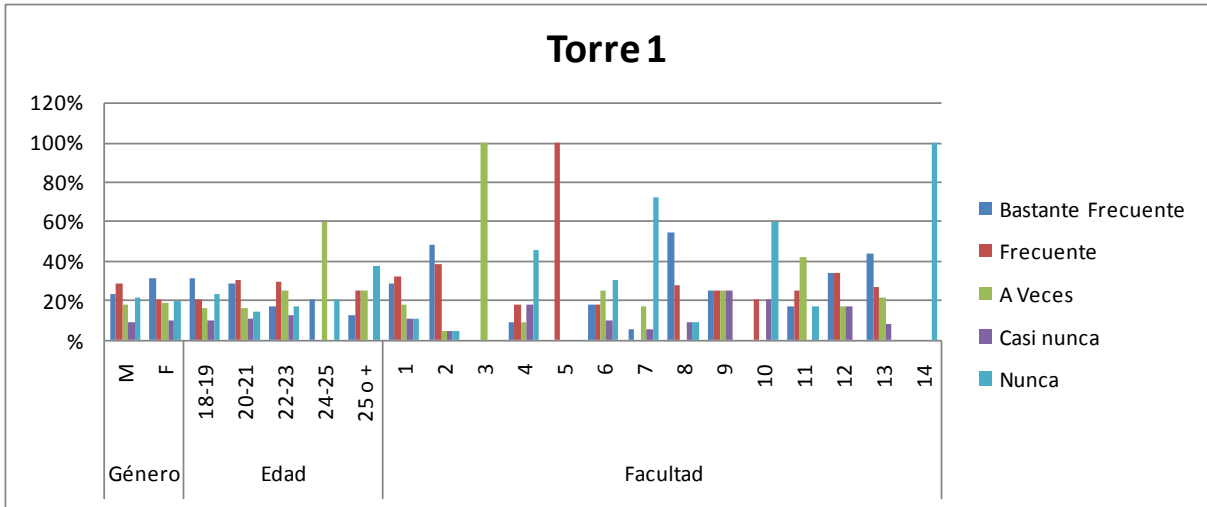
De la muestra el 32% de las personas piensan que hay BUEN interés por atender lo más rápido posible por parte de los operadores. De las personas que piensan esto, la mayoría son mujeres de la facultad de Enfermería.

Cruces de las preguntas 18, 19 y 20 con las preguntas de la 11 a la 14:

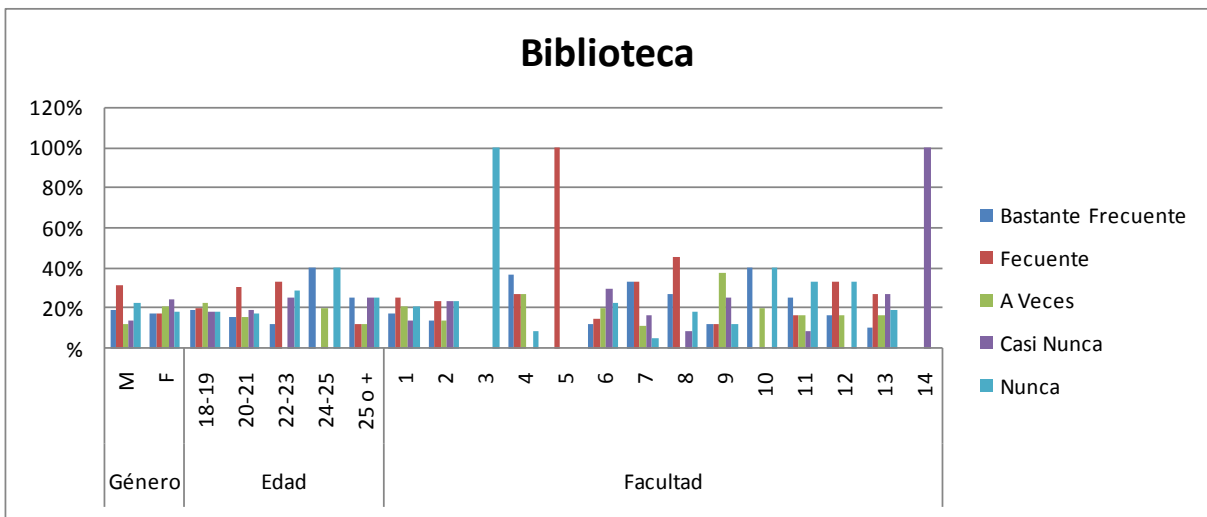
El punto de servicio que más frecuentan los estudiantes es el de la Torre 1, seguido por el de la Biblioteca. Por otro lado un punto de servicio de Quality Print muy poco frecuentado por los encuestados es el de Bajos del Centro Cultural y el que menos han frecuentado por falta de conocimiento del mismo o porque no han recargado su carné para su uso son las instalaciones de autoservicio de Quality Print que se puso en la Biblioteca.



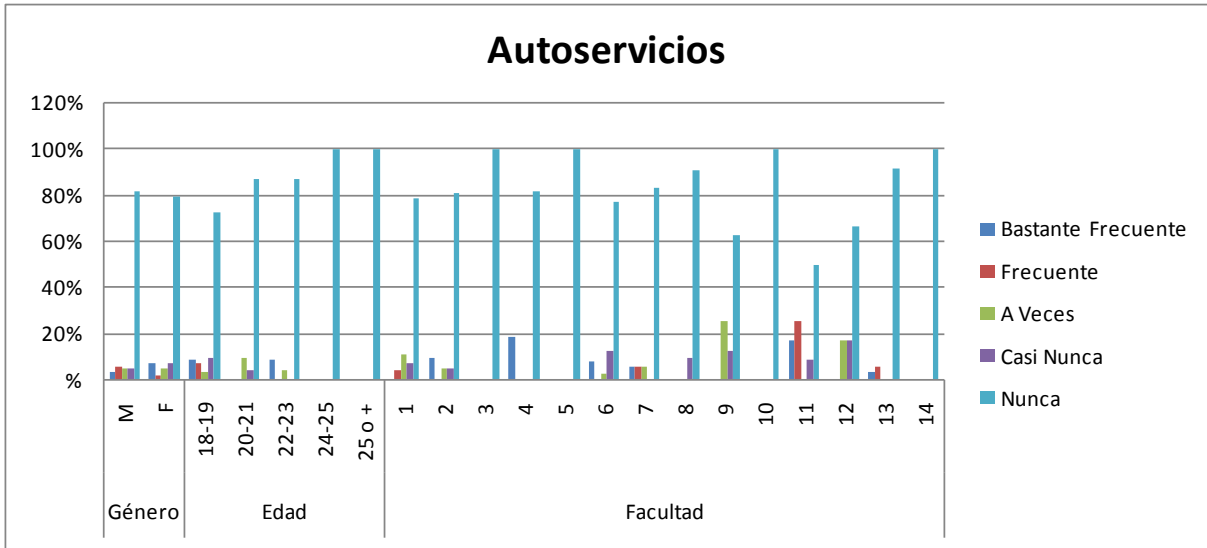
El 28% de encuestados donde la mayoría son hombres de 22-23 años de la facultad de psicología nunca acuden al punto de servicio que está ubicado en Bajos del Centro Cultural.



El 27,5% de los encuestados, acude con bastante frecuencia al local de servicio de la Torre 1.

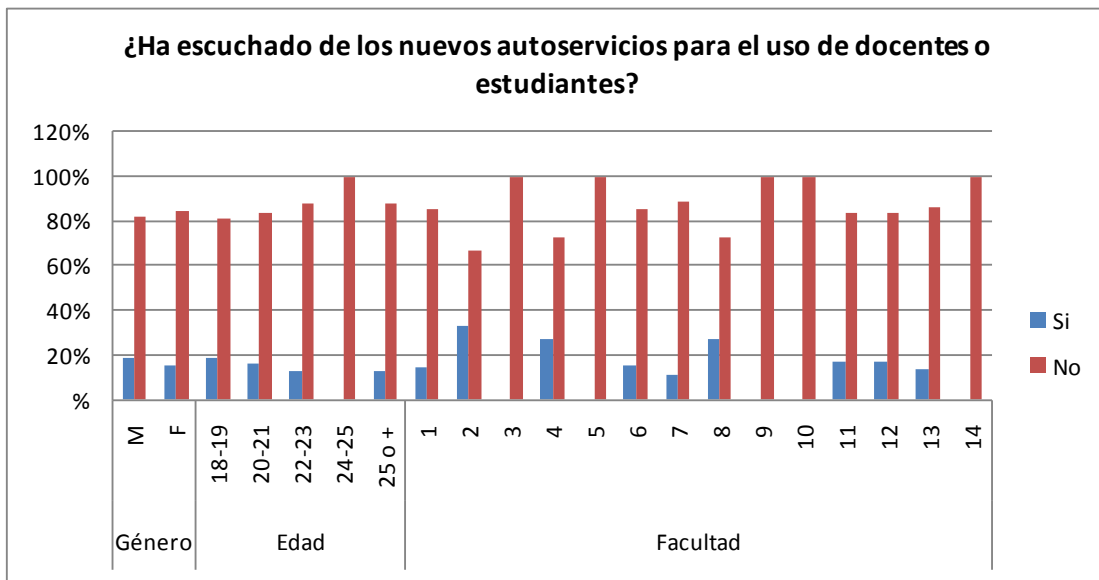


El 24% de los encuestados acuden frecuentemente al punto de servicio de Quality Print ubicado en la Biblioteca.

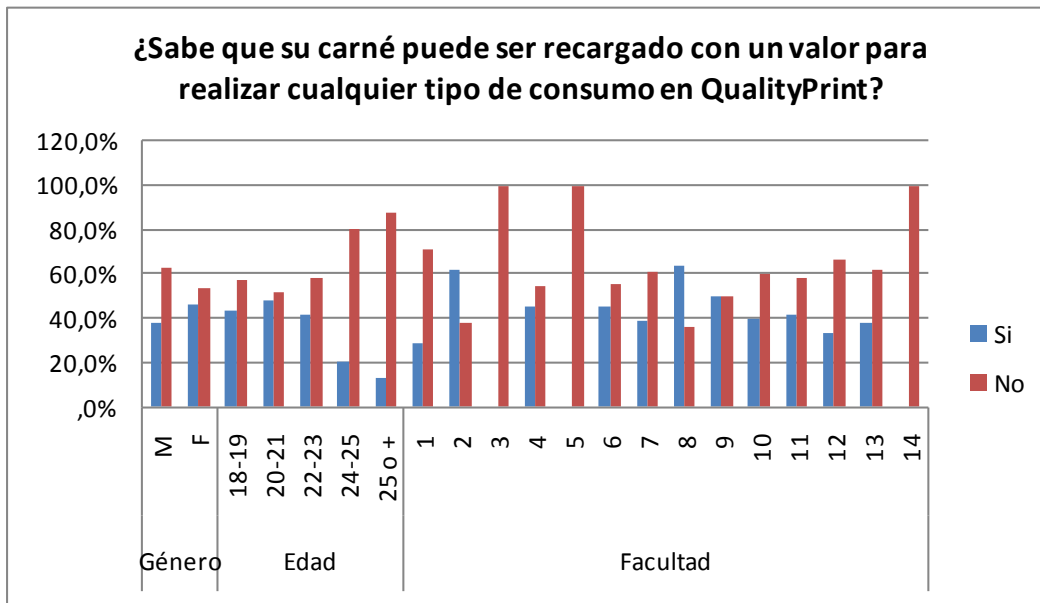


El 80,5% de los estudiantes nunca acuden al nuevo equipo de autoservicio ubicado en la biblioteca ya será por falta de conocimiento sobre el mismo o falta de conocimiento de cómo utilizarlo.

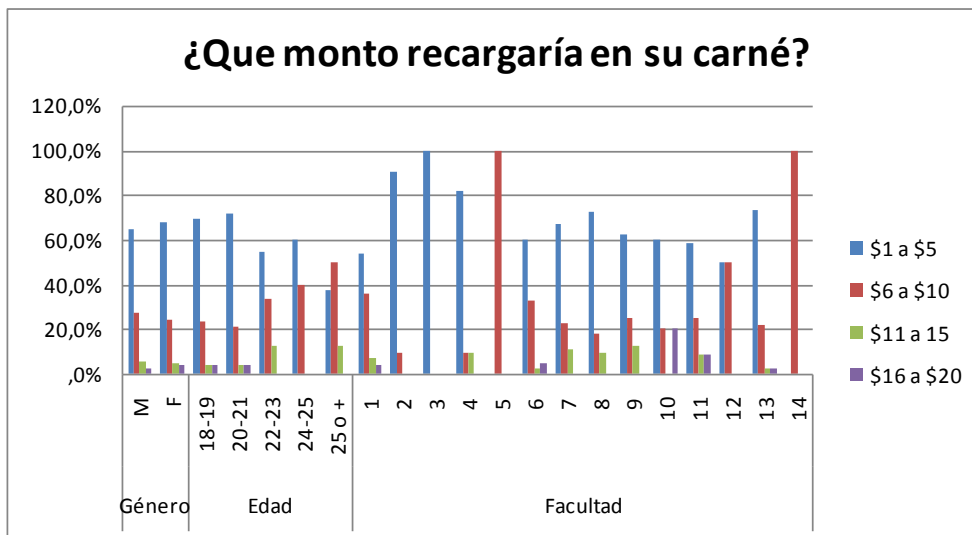
	Género			Edad					Facultad															
	M	F	Total	18-19	20-21	22-23	24-25	25 o +	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total
P15	18%	15%	17%	19%	16%	13%	%	13%	17%	14%	33%	%	27%	%	15%	11%	27%	%	%	17%	17%	14%	%	17%
	82%	85%	84%	81%	84%	88%	100%	88%	84%	86%	67%	100%	73%	100%	85%	89%	73%	100%	100%	83%	83%	86%	100%	84%



El 83% de los estudiantes de la PUCE encuestados no saben sobre la implementación de un nuevo autoservicio ubicado en la biblioteca y mucho menos de los que están por implementarse próximamente en cada facultad. Los estudiantes que más saben sobre dichos autoservicios son los de la facultad de ciencias administrativas y contables y a esta le siguen la facultad de ciencias exactas y naturales y la facultad de economía.



El 57,5% de los encuestados no sabían que pueden recargar su carné con un valor para realizar cualquier tipo de consumo en Quality Print, los que más conocimiento tenían sobre esto son los estudiantes pertenecientes a la facultad de economía. Por otro lado se sabe que nos se ha recargado ningún valor en los carnés a pesar de saber que podían hacerlo.



El 66,5% de los encuestados recargaría su carné con un valor de \$1 a \$5 USD. Los que más dinero recargarían pertenecen a las facultades de Ciencias Humanas, Arquitectura y Psicología. En conclusión, los estudiantes si estarían dispuestos a recargar pero aparentemente necesitan mayor información e incentivo para hacer la recarga.

SEGMENTACIÓN:

El servicio que brinda Quality Print esta dirigido a un mercado de consumo al cual se lo considera un mercado cautivo por su ubicación dentro de las universidades en las cuales tiene convenio. Es por ese mismo motivo que el segmento al cual se dirige esta dividido en dos tipos de consumidores el cual se lo detallara a continuación.

Perfil Demográfico:

El perfil demográfico de QualityPrint se divide en dos segmentos principales: por un lado están los estudiantes y por otro el personal docente y administrativo de la universidad.

Lo que comprende al primer segmento son hombres y mujeres de todo tipo de estado civil con nivel de educación superior. Están dentro de los 17 a 23 años de edad. Su nivel socio económico es medio y medio alto. Viven en la ciudad de Quito y sus valles. Por otro lado, el otro segmento se refiere a los docentes de las universidades y su personal administrativo los cuales están dentro de un nivel socio económico igual al del estudiante universitario, asimismo sus lugares de residencia. El rango de edad aproximadamente es de 30 a 60 años.

Tasa de uso:

La tasa de uso que se obtuvo de las encuestas realizadas determino que el 26% de los estudiantes de la PUCE acuden con bastante frecuencia a los 3 locales de servicio dentro de la universidad mientras que un 80% aproximadamente no acude a los puestos de autoservicio de la universidad.

Beneficios:

La ubicación estrategica dentro de las universidades es un punto fundamental dentro de la empresa y en la cual los estudiantes consideran un factor decisorio para optar por los servicios de Quality Print.

SELECCIÓN:

El proceso de selección en este caso no se requiere como tal ya que al ser un mercado cautivo este tiene que ser dirigido a todos los que forman parte del target. Es decir 10.000 estudiantes y 600 profesores y personal administrativo que posee la universidad. Dado que los resultados de la encuesta demuestran que entre el 20% y el 30% de los estudiantes no acuden nunca a los centros de copiado dependiendo de su ubicación y el motivo por el cual se presenta este índice es por la disconformidad con el servicio y tiempo de espera, los nuevos autoservicios podrían ser la solución para reducir este porcentaje de tasa de uso de los estudiantes. El potencial a largo plazo dando a conocer los servicios de los nuevos autoservicios es bastante interesante debido a las tendencias tecnológicas que juegan a favor en este aspecto y a su vez mejorando la lealtad a la marca por todo el proceso de promoción y calidad de servicio que se implementara siempre y cuando tenga la acogida esperada. Por estos motivos la estrategia que utilizara la empresa es la de estrategia de segmentos múltiples.

POSICIONAMIENTO:**Atributos:**

La calidad de las impresiones, copias y trabajos en general es el principal atributo que este ofrece al consumidor.

Uso o aplicación:

Actualmente la implementación de tecnología que esta realizando la empresa da un nuevo uso a los carnés de los estudiantes y da un giro al servicio común de copias e impresiones. De una muestra de 200 estudiantes de la PUCE encuestados se sacó que el 56,5% si saben el nombre de QualityPrint mientras que el 43,5% no sabe el nombre de la empresa.

Usuario del Producto:

Los usuarios del producto es todo nuestro mercado meta por los mismos motivos de ser considerado un mercado cautivo.

Clase de producto:

La clase de producto entra en la categoría de servicios de fotocopiado e impresión y todo tipo de trabajo digital.

Posicionamiento deseado:

El posicionamiento deseado no tiene variaciones con respecto uno del otro mercado objetivo incluso este posicionamiento es muy claro dado a que incluso el nombre de la marca lo induce de esa manera. Actualmente se quiere dar un posicionamiento mayor a la marca debido al resultado de la encuesta que demostro que el 43% de los estudiantes no sabe el nombre de la empresa y a su vez una imagen de renovación debido a la implementacion de tecnología para mejorar el servicio por la comodidad de los estudiantes.

Objetivos:

- Aumentar el posicionamiento de Quality del 56% aproximadamente a un 80%.
- Satisfacer a los estudiantes en cuanto a la cantidad de los puestos de servicio y de autoservicio ya que el 83% de ellos coincidieron que hacían falta centros de copiado.
- El 57,5% de los estudiantes no sabían que sus carnés pueden ser recargados, por lo tanto el objetivo se basa en reducir este índice al 5% mediante las campañas de promoción a lo largo del semestre.
- Dado que el 80,5% de estudiantes no utilizan los nuevos centros de autoservicio, el objetivo será aumentar la frecuencia de utilización y reducir este índice a la mitad.

Los resultados se mediran el 18 de mayo, ultimo día de clases de la PUCE y en el caso de la UDLA, la fecha esta por determinarse pero igualmente se realizará un seguimiento para ver si se esta teniendo una reacción positiva. Para medir los resultados del plan de marketing utilizaremos una base de datos personalizada que estará dentro del carné de cada alumno, profesor y persona administrativa de la universidad que esté de igual manera carnetizada. Esto servirá para controlar lo que sucede en la campaña. Con esta veremos la variación en las ventas y cuánto consume cada cliente lo cual servirá también como parte para la fidelización.

Plaza:

Tanto los locales de servicio como los autoservicios de QualityPrint están y estarán ubicados en la Pontificia Universidad Católica y en la Universidad de las Américas proporcionan un canal directo de ventas. Hay tres locales de servicio en la PUCE que se encuentran en el Centro Cultural, edificio donde se encuentran también las oficinas de QualityPrint, otro en la Biblioteca General de la Universidad y por último uno más pequeño en la Planta Baja de la Torre 1 de facultades. Mientras que en la UDLA hay uno que está en el edificio principal de la Av. De Los Granados. Por otro lado, los autoservicios de la PUCE se ubicarán en diferentes unidades de la Universidad como en la Biblioteca General, en edificios de facultades y en departamentos administrativos. En la UDLA los equipos están instalados en la Biblioteca General.

Al tener todo nuestro mercado centrado en dos puntos de venta considero importante señalar la importancia de cada uno como sustento de Quality por lo tanto esto representa a su vez un gran riesgo para la empresa ya que el negocio es muy centralizado en estas dos instituciones. Asimismo el hecho de implementar tal cantidad de equipos a tan altos niveles de inversión puede ser considerado como un riesgo ya que en un principio no se realizó un estudio de mercado previo para dicha inversión.

Promoción:

Dado a que el conocimiento sobre la implementación de los nuevos equipos de autoservicio en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, como mencionamos en el reporte anterior, era casi nula. Lo que quiere decir que tenemos que “bombardear” a los clientes con información del servicio, los beneficios y su uso. Anteriormente se realizó varias actividades como lo son mailing, afiche en carteleras de la universidad, colgantes de recarga, instrucciones en las computadoras y en los autoservicios para que los usuarios sepan utilizar los equipos para fotocopiado e impresión de manera correcta, stands de recarga repartidos por la PUCE, y otro stand de recarga en el patio central de la UDLA. La mayoría de estas actividades se repetirán más adelante ya que consideramos medios eficientes y económicos como es el internet o porque llama la atención de los estudiantes y demás consumidores de QualityPrint. El resto de la campaña, hasta el momento, se basará

en, de igual manera, proveer de información y regalos a los consumidores. A continuación detallaremos lo que está previsto hasta el momento hacer o ya se lo ha realizado.

Se realizará un campeonato interno de Fútbol, Voleibol y Basquetbol de la UDLA en el FutbolCity que empezará el 14 de septiembre. La idea es que jueguen cuatro equipos, de 7 integrantes cada uno, en dos canchas al mismo tiempo. Para este, Felipe Arroyo, coordinador asistente de clubes de la UDLA, pidió a QualityPrint un auspicio de \$3000 USD, parte en dinero y otra parte en objetos tangibles que sean de uso en el campeonato. QualityPrint, hasta el momento acordó hacer 40 chalecos para los equipos, de los cuales 20 son azules y 20 concha de vino. Estos tendrán el logo y diseño de QualityPrint y también el logo de la UDLA. Luego del campeonato se donan los 40 chalecos a Socio Deportivo, chicos con cáncer a los que aporta la UDLA y también podrán usar los estudiantes entre semanas en entrenamiento o partidos amistosos dentro de la universidad. Luego de esto hay que hacer una campaña de RESPONSABILIDAD SOCIAL la cual diga que da la empresa a esta fundación pues es buena imagen para la misma y es un buen aporte a la sociedad. Las ideas hasta el momento, a parte de los chalecos son hacer: banners en los arcos de fútbol, ya sea en las redes para que con el movimiento llame la atención o detrás de los mismos. Un banner en la entrada del FutbolCity o en el muro del fondo que se ve al entrar. También hacer entre 8 a 10 balones de fútbol, voleibol y basquetbol personalizadas con el logo de QualityPrint. Medallas personalizadas de QualityPrint para los terceros, segundos y primeros lugares en el campeonato de fútbol. Hacer diplomas de participación y/o para ganadores con el logo de QualityPrint. Presencia en televisión, radio, periódico o cualquier medio en el que se mencione el campeonato, se haga reportaje o demás. “QualityPrint, trabajamos y evolucionamos para mejorar tu servicio”.

Se seguirán enviando mails masivos a los estudiantes, constantemente, y a los profesores, personal administrativo y demás autoridades de la PUCE y de la UDLA de vez en cuando tengamos que comunicarles algo puntual o tengamos publicidad dirigida solamente a ellos. Hay un mailing previsto en el mes de septiembre dirigido a estudiantes de la UDLA en el que se les comunicará sobre la recarga del carné, los autoservicios y los beneficios que les dan los mismos.

Se pondrán stands de recarga en la Pontificia Universidad Católica desde el día 13 al 17 de agosto con pop up de logos de fondo, roll up derecho informando la recarga de los carnés y los beneficios de los autoservicios, promocionales por recarga (toma todos y resaltadores de QualityPrint) y muestras. Para promocionar estos stands de recarga enviaremos mails a estudiantes que digan: “*!Qualityzate! QualityPrint te invita a recargar tu carné estudiantil en stands repartidos por toda la universidad para tu comodidad desde el 13 al 17 de agosto. Recarga, llévate regalos y utiliza nuestros nuevos autoservicios de fotocopiado e impresión en la biblioteca. El monto de recarga no tiene vencimiento. Costo de impresión en autoservicio \$ 0,03 USD. FECHAS Y LUGARES DE RECARGA: BIBLIOTECA: 13AL 17 DE AGOSTO, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LITERATURA Y LINGÜÍSTICA: 20 AL 24 DE AGOSTO, FACULTAD DE INGENIERÍA: 27 AL 31 DE AGOSTO, TORRE 2: 3 Y 7 DE SEPTIEMBRE, TORRE 1: 10 AL 14 DE SEPTIEMBRE*”.

Se organizará también un evento en la Biblioteca General de la PUCE en el cual el rector de la universidad bendecirá los nuevos equipos de autoservicio de la universidad. A la bendición se invitará a autoridades, personal docente y personal administrativo de la universidad. Las invitaciones serán vía mail y físicas personalizadas. Las invitaciones que se les enviará al mail dirán: “Estimadas autoridades, docentes y administrativos de la Pontificia Universidad Católica: Tenemos el honor de invitarlos este _ de __ de 2012 a la “*Bendición de Nuestros Nuevos Autoservicios*” que se dará a cabo a las 18H00 en la Biblioteca General de la Universidad. Los esperamos! Cordiales saludos, QualityPrint (logo)” y las invitaciones físicas dirán: “(logo) QualityPrint Se complace en invitar a usted a la Bendición de sus Nuevos Equipos de Autoservicio que se llevará a cabo el día _ de __ de 2012 a las 18H00 en la Biblioteca General de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El 17 de septiembre haremos un concurso interno de estudiantes de la PUCE y de la UDLA, cada universidad por separado, en el que los estudiantes podrán poner nombres a los autoservicios. Este dirá: “Concurse y ponle un nombre a tu nuevo autoservicio de fotocopiado e impresión de QualityPrint y participa por ganar: Un iPad 3, Un Disco Duro Externo de 500 G, Órdenes de recarga para el uso de los equipos de autoservicio. Este se comunicará vía mail, afiches en carteleras, pop ups en las computadoras, entre otro material

publicitario impreso y visual a colocarse en diferentes lugares de la Universidad. El primer día del mes de septiembre se realizará otro afiche “Actualidad PUCE Septiembre 2012” para el cual pediremos a Recursos Humanos autorización para poner información sobre QualityPrint, nuevamente de los nuevos equipos de autoservicio. Para el cual irá una foto del autoservicio y dirá: *“Concursa y Ponle nombre a tu autoservicio. Fecha: 3 al 10 de Septiembre. Evento: Concurso ¡Ponle Nombre a tu Autoservicio!. Lugar: Locales de servicio de QualityPrint”*.

Se colocarán los roll ups de recarga y de beneficios y servicios de QualityPrint en las bibliotecas generales de la PUCE, con la autorización y aprobación que se obtuvo del Ingeniero Rodrigo Estrella, y de la UDLA. También hablaremos el 10 de septiembre con el señor Patricio Ávila, director del área de audiovisuales de la PUCE para que realice, junto a su equipo, un video de reportaje de los días que pondremos stands de recarga, sobre los nuevos equipos de autoservicio de QualityPrint, del evento de bendición de estos equipos de autoservicio y de QualityPrint en general. Lo ideal sería que hagan un reportaje o varios reportajes sobre todo lo mencionado anteriormente y que se transmite por todas las pantallas de la universidad, incluyendo las de la biblioteca y bares.

Diego Chuqui, diseñador de QualityPrint, realizará un video animado sobre los autoservicios. Este tratará de un chico estudiante de universidad, que se acerca a una computadora, inserta su USB, abre su trabajo, lo manda a imprimir viendo en las instrucciones, cierra su trabajo, se acerca al equipo de autoservicio, pasa su carné, selecciona impresión y su trabajo, sale su trabajo, se pone feliz, pasa su carné nuevamente para cerrar sesión y se va. Este video se lo lanzará a finales de este semestre o a principios del próximo.

Colocaremos 3 tipos de flechas para señalar las recargas del carné para el uso de los autoservicios. El uno será una flecha lateral de cintra con la foto del carné de la PUCE o de la UDLA y dirá: “¡Qualityzate! Recarga Aquí y disfruta las ventajas que te dan los nuevos autoservicios de fotocopiado y de impresión de QualityPrint. * El valor de tu recarga no tiene vencimiento”. Otras flechas irán repartidas por la universidad y guiarás a los estudiantes a los locales de servicio de QualityPrint donde se puede recargar los carnés y dirán: “RECARGA TU CARNÉ AQUÍ”. Por último pondremos flechas que digan:

“RECARGA TU CARNÉ AQUÍ y consume tu saldo en los nuevos autoservicios de fotocopiado e impresión de QualityPrint”. También se pondrán en los locales de servicio o cerca de los locales de servicio el martes 18 de septiembre colgantes redondos pequeños. Habrán dos tipos de colgantes, los unos dirán: “*!Qualityzate! Recarga tu carné y consume tu saldo ya en los nuevos autoservicios de fotocopiado e impresión de QualityPrint ubicados en la PB y 1er piso de la Biblioteca.*” Y los otros: “*QualityPrint ofrece, para tu comodidad, nuevos autoservicios de fotocopiado e impresión en la PB y 1er piso de la Biblioteca! Recarga tu carné y consume tu saldo!*”.

Se realizarán Pop Ups para poner como protectores de pantalla en las computadoras de toda la universidad pero en especial en la Biblioteca. Estos dirán: “*RECARGA YA TU CARNÉ EN TU LOCAL DE QUALITYPRINT MÁS CERCANO Y DISFRUTA DE LOS BENEFICIOS QUE TE BRINDAN LOS NUEVOS AUTOSERVICIOS DE LA BIBLIOTECA. MANDA A IMPRIMIR DESDE ESTA COMPUTADORA TUS TRABAJOS! SOLO SIGUE LAS SIMPLES INSTRUCCIONES QUE TIENES PEGADA EN EL COMPUTADOR Y EN EL AUTOSERVICIO*”. Estos pop ups se colocaron en las computadoras el día lunes 16 de abril con la aprobación del ingeniero Rodrigo Estrella.

Se realizará una página web de QualityPrint, retomando el dominio antiguo. Esta será diseñada y programada por los diseñadores de la empresa Diego Chuqui y Rolando Vite. También crearemos usuarios de QualityPrint en las redes sociales Facebook y Twitter, para los cuales nos haremos amigos de las páginas, comunidades o perfiles de las facultades de la universidad para que nos vayan conociendo y agregando los estudiantes pertenecientes al mismo. En Facebook se posteará a diario: promociones por facultad en sus respectivas temporadas, los servicios de QualityPrint tanto en sus locales de servicio con en los autoservicios, afiches, fotos, videos, gráficos y demás de la empresa, artículos, videos, datos interesantes e importantes sobre la industria, entre otras cosas. Asimismo, en Twitter se posteará diariamente los titulares de los artículos, promociones o lo que sea que se postee en Facebook. Por la tarde se posteará nuevamente lo que se ponga por la mañana. Una vez creados estos usuarios, pondremos en la página web de QualityPrint los íconos con los links a las redes sociales.

Por último, una vez que esté publicada la página web de QualityPrint deberíamos consultar con los encargados en la PUCE (Recursos Humanos) y en la UDLA de las páginas web corporativas de las universidades para publicar ciertas cosas de QualityPrint en las mismas donde se vieron muchas posibilidades. Por ejemplo en la página web de la PUCE debería haber:

- Un cuadrante al lado de las redes sociales con el logo y que se haga link para la página web de QualityPrint en la que se hablará sobre los servicios de la empresa.
- Poner de igual manera un banner de QualityPrint similar al del intranet, que mande a la página web de la empresa o ampliar información y poner fotos e información de uso o localidad, recargas y demás.
- En NOTICIAS INSTITUCIONALES poner una noticia sobre el nuevo autoservicio de QualityPrint. “QualityPrint ofrece, para tu comodidad, nuevos autoservicios de fotocopiado e impresión en la PB y 1er piso de la Biblioteca!”
- QualityPrint debería estar dentro de los servicios de la PUCE como empresa que presta su servicio a la universidad. I reportaje que TV Noticias PUCE haga sobre QualityPrint, que lo suban a la Página web de la PUCE
- Poner un banner de QualityPrint en el Intranet dado a que es un sitio muy visitado por los estudiantes de la PUCE.

Asimismo, en la página web de la UDLA debería haber:

- Un cuadrante con el logo de QualityPrint que dirija a las personas que hagan clic sobre el mismo a la página web de la empresa.
- QualityPrint debería estar dentro de los servicios de la UDLA como empresa que presta su servicio a la universidad.
- También debería estar dentro de Servicios Institucionales y a su vez dentro de Servicios Adicionales.

- Dentro Bienestar Estudiantil está Servicios en el que se menciona a QualityPrint, pero no hay como hacer click ahí como en la de la Biblioteca. Debería haber como y que envíe a la página web de QualityPrint o a una página dentro de esta misma en la que se de información sobre la empresa, todo lo que hace, los beneficios y cómo utilizar las máquinas de autoservicio. Ejemplo de este en la siguiente diapositiva.
- El servicio de QualityPrint debería mencionarse en una página a parte.
- Si se hace link a una página dentro de una página web de la UDLA, debería haber un link dentro de esta que les dirija a la página web de QualityPrint.
- Noticias en página principal: Noticia del nuevo autoservicio de QualityPrint: “QualityPrint, empresa que da servicio de fotocopiado e impresión en la universidad, ahora ofrece, para tu comodidad, nuevos autoservicios de fotocopiado e impresión en la PB y 1er piso de la Biblioteca!”
- Noticias Destacadas en Servicios Institucionales/Servicios Adicionales: “QualityPrint ofrece autoservicio en la Biblioteca”
- Debería mandarse un correo electrónico a todos los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador al fin de clases es decir aproximadamente el 18 de mayo para desearles unas felices vacaciones. De igual manera al inicio del verano y al inicio del semestre en el que se les desee un buen año y se promocionen los servicios de la empresa y los beneficios que les daría QualityPrint para clases. Por ejemplo: “Inicia clases de la mejor manera con QualityPrint, no hagas más filas tediosas en los autoservicios, obtén la mejor calidad y variedad en los servicios!” nombrar también todos los servicios que se da. Nuevamente otro mailing diferente pero con la misma idea en el que se les desee felices vacaciones y felicitándolos por elegir QualityPrint e invitándolos a consumir nuevamente o más el próximo semestre o el semestre que viene cuando finalicen el curso de verano y también al final del semestre siguiente.
- Asimismo hay que mandar un correo electrónico a todos los estudiantes de la Universidad de las Américas aproximadamente el 30 de junio o un poco antes con el

propósito de desearles unas felices vacaciones. De igual manera al inicio del verano el 23 de julio y al inicio del próximo semestre, el 17 de septiembre se debería mandar otro mailing a los estudiantes de la Universidad en el que se les desee un buen año y se promocionen los servicios de la empresa y los beneficios que les daría QualityPrint para clases. Por ejemplo: “Inicia clases de la mejor manera con QualityPrint, no hagas más filas tediosas en los autoservicios, obtén la mejor calidad y variedad en los servicios!” nombrar también todos los servicios que se da. Nuevamente otro mailing diferente pero con la misma idea en el que se les desee felices vacaciones y felicitándolos por elegir QualityPrint e invitándolos a consumir nuevamente o más el próximo semestre o el semestre que viene, el 22 de agosto que finalizan el curso de verano y también al final del semestre siguiente.

Producto:

QualityPrint es una compañía con 11 años de experiencia dedicada a la creación, producción, reproducción y distribución de documentos brindando soluciones de impresión digital en pequeño y gran formato y offset. La compañía se divide en dos secciones principales: los locales de servicio y los autoservicios, útiles con carnés estudiantiles recargados.

- Locales de Servicio:
 - Copiado en blanco y negro y color
 - Impresión en blanco y negro
 - Impresión full color en todo tipo de papel
 - Diseño gráfico
 - Servicios de acabados (laminado, encuadernado, etc.)
 - Anillados
 - Termo encuadernados
 - Plastificados
 - Velobinder
 - Escaneo de documentos
 - Material publicitario
 - Impresión de revistas, libros, folletos y brochures

- Afiches
- Gigantografías
- Tarjetas de presentación y credenciales de todo tipo.
- Autoservicios:

Para estudiantes:

- Fotocopiado
- Impresión

* Para la utilización de los autoservicios instalados en tu universidad, necesitas recargar tu carné estudiantil con cualquier monto de dinero que desees que no expirará para debitar las copias e impresiones que hagas.

Para personal docente y administrativo:

- Fotocopiado en blanco y negro
- Fotocopiado full color
- Impresión en blanco y negro
- Impresión full color
- Escaneo
- Fax

* Los autoservicios instalados en las áreas de trabajo de las profesoras son diferentes en cada una. Es decir que no todas las máquinas tendrán todas las funciones señaladas anteriormente.

- Carné PUCE:
 - En caso de robo o pérdida del carné, para adquirir un nuevo carné, debes redactar una carta formal, en una hoja A4 normal (no especie valorada), dirigida a la Dirección General Administrativa en la uqe espliques los motivos por el cual requieres un carné nuevo.
 - Dirigirse al punto principal de QualityPrint, en los bajos del Centro Cultural y entregar la carta.

- Cancelar el valor del nuevo carné (\$ 5,60 USD) y solicitar la emisión del mismo.

LOGO DE LA EMPRESA:



Precio:

TABLA DE PRECIOS

SERVICIO	\$ QualityPrint
Copia B/N A4	0,03
Copia B/N A3	0,05
Impresión B/N A4	0,05
Impresión B/N A3	0,08
Copias Color A4	0,50
Copias Color Formato Especial	0,90
Impresión Color A4	0,60
Impresión Color Formato Especial	1,00
Papel Especial A4	0,15
Papel Especial A3	0,30
Cartulina Especial A4	0,20

Cartulina Especial A3	0,40
Adhesivo A4	0,35
Adhesivo Formato Especial	0,70
Papel Transfer	1,00
Acetato	0,50
CD	0,75
Espiral No. 7	0,60
Espiral No. 9	0,79
Espiral No. 12	0,84
Espiral No. 14	0,95
Espiral No. 17	1,000
Espiral No. 20	1,06
Espiral No. 23	1,15
Espiral No. 25	1,28
Espiral No. 29	1,38
Espiral No. 33	1,74
Espiral No. 40	2,01
Espiral No. 45	2,44
Espiral No. 50	3,02
Perfil	0,83
Guillotinado	0,22
Plastificado A4	0,51
Diagramación Página A4	0,25
Personalización por dato variable	0,15
Diseñador para Armado de Artes	7,00
Escaneo	0,45

- Es importante recalcar que los precios señalados previamente ya están establecidos en el mercado y aceptados por las instituciones en las cuales Quality presta sus servicios, si bien es cierto los precios son altos en comparación a los de la competencia se ha venido teniendo una tendencia favorable ya que estos precios

demuestran un estándar de calidad alto en y en los cuales permite que la empresa tenga utilidades importantes en relación a la inversión que se esta realizando para satisfacer al cliente y brindar un producto de calidad.

Proforma financiera:

Costos Fijos			
		Mensual	Anual
<i>Sueldos</i>			
Gerente General		1.250,00	15.000,00
Supervisor Comercial		900,00	10.800,00
Coordinador RRHH		700,00	8.400,00
Supervisor Operaciones		900,00	10.800,00
Contador		200,00	2.400,00
Asistentes (3)		876,00	10.512,00
Personal limpieza y seguridad		292,00	3.504,00
<i>Costos de capacidad</i>			
Mantenimiento de máquinas		50,00	600,00
<i>Maquinaria y Equipo</i>			16.200,00
<i>Software</i>			1.800,00
<i>Lectores</i>			2.460,00
<i>Depreciación</i>	<i>10,00</i>		
Depreciación			1.620,00
<i>Costos fijos de Operación</i>			
Luz		100,00	1.200,00
Agua		100,00	1.200,00
Teléfono		80,00	960,00
Internet		50,00	600,00
<i>Otros costos</i>			
Seguros (máquinas)		50,00	600,00
TOTAL			88.656,00

Costos Variables			
<i>Costos de Producción</i>	Producción anual	Costo por unidad	
Fabricación	2.400.000,00	0,02	48.000,00
TOTAL			48.000,00

Costos Directos		
<i>Marketing Online</i>		
WebSite		1.800,00
Community Manager	550,00	6.600,00
Diseño	278,00	
Diseño	250,00	
Publicación tipo Flyer	1.050,00	
Diseño + impresión (200)		1.377,00
Stands		1.200,00
TOTAL		10.977,00

Proyecciones de Venta	
Tasa de Crecimiento anual	20%
Cantidad de impresiones y fotocopias por año	2.400.000

Proyección de ventas

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	2.400.000,00	480.000,00	576.000,00	691.200,00	829.440,00
	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	2.400.000,00	2.880.000,00	3.456.000,00	4.147.200,00	4.976.640,00

<i>Precio de venta</i>		
<i>0,05</i>		
Año	<i>Proyecciones</i>	<i>VENTAS</i>
2012	2.400.000,00	120.000,00
2013	2.880.000,00	144.000,00
2014	3.456.000,00	172.800,00
2015	4.147.200,00	207.360,00
2016	4.976.640,00	248.832,00

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				
Precio de venta	0,05		Costos fijos	88.656,00
Costo de producción unitario	0,02		Costos variables	48.000,00
Margen de contribución	0,03		Costos totales	136.656,00
Punto de equilibrio en unidades	3.555.200	unidades anuales		

En la proforma financiera podemos observar que el proyecto es viable gracias al nivel de ventas que tiene Quality Print que permitirá llegar al punto de equilibrio a partir del segundo año de su implementación.

Conclusiones:

- Es importante que la empresa aún después de la medición de resultados del plan de marketing siga controlando y evaluando constantemente los resultados obtenidos por las estrategias por cambios y nuevas tendencias en el mercado al igual que en la tecnología.
- Organizar totalmente la empresa, de manera que el sistema contable esté en orden y poder, a partir de esto, atacar a la competencia a sus alrededores que no siguen con la ley paso a paso, ya sea en entrega de facturas, equipos contrabandeados, etc.
- Seguir con la fidelización de la marca ya que es un proceso largo, pero con constancia se tendrá buenos resultados. Es decir seguir premiando a los mejores consumidores de cada mes o de cada semestre.
- Mejorar una base de datos con los e-mails de todos los profesores, administrativos y estudiantes de la universidad, de modo que se pueda promocionar los servicios de QualityPrint vía mailing lo cual tendrá bastante alcance.
- La industria de este tipo de servicios está en una constante declive por todos los avances tecnológicos que existen en la actualidad, es por esto que Quality debe seguir implementando tecnología de punta para mantener un crecimiento.
- La UDLA tuvo un mayor impacto que la PUCE debido a las facilidades que cada universidad brindó a Quality para realizar su campaña de promoción de los autoservicios.

Bibliografía

- Collins, James and Jerry I. Porras. *“Building Your Company’s Vision. Reprint*
- Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden, *“Gerencia de Marketing, Estrategias y Programas”*. 6ta. Edición. McGraw Hill.
- Timmons, Jeffrey A., *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*
- Birnbaum, Bill, *“Strategic Thinking: A Four Piece Puzzle”*
- Porter Michael E. *“Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia”*
- Porter Michael E. *“Competitive Strategy”*. Youtube.com
- Berry, Tim, *“Business Plan – Módulos 1 a 5”*. Youtube.com
- Kiyosaky, Robert, *“The Rich Dad – How to Raise Capital”*. Youtube.com