

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Tecnoflex

Proyecto de investigación

René Alejandro Chamorro Guevara

Comunicación publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
Para la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 18 de mayo del 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACION

Tecnoflex

René Alejandro Chamorro Guevara

Calificación:

Nombre del profesor, título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del Profesor

Quito, 18 de Mayo del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Por medios del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma _____

Nombre: René Alejandro Chamorro Guevara

Código: 00112083

Fecha: Quito, 10 de abril del 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres René Chamorro y Rebeca Guevara por guiarme en este viaje llamado vida y por darme la fuerza para alcanzar mis sueños. A mi querida hermana Rebeca, por ser un pilar muy fuerte en mi vida y enseñarme a mantener vivo nuestro niño interior. Gracias a mi familia por estar junto a mí y enseñarme las virtudes de la unión. También un especial agradecimiento a mis profesores durante la vida académica universitaria por infundirme conocimiento y valores. Y gracias a todas las personas que me inspiraron y colaboraron para realizar este proyecto.

René Alejandro Chamorro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y a su empresa Tecnograf por ser la fuente de inspiración. También, a todos los colaboradores que han servido durante 25 años de la empresa. Una dedicatoria especial a todos los clientes que han caminado junto a Tecnograf, que ayudaron a realizar este proyecto. También dedico a todas la personas que han apoyado este proyecto para volverlo realidad, gracias a su ayuda los sueños se harán realidad. Finalmente, una especial dedicatoria a Luis Alberto Guevara mi abuelo que trasmitió sus valores a través de los años y que estos siguen vivos.

René Alejandro Chamorro

RESUMEN

Tecnograf es una empresa de servicio de imprenta que nació hace 25 años en la ciudad de Quito, Ecuador. Su objetivo es brindar el mejor servicio a los clientes que requieran de nuestra empresa. Tecnoflex es la extensión de marca y negocio del grupo Tecnograf. Esta empresa, busca un enfoque más amplio al servicio del mercado nacional e internacional. Este grupo de empresas quieren convertirse en líderes de flexografía para sus clientes, con los niveles de calidad que ha brindado Tecnograf y ha creado fidelidad de la marca. Por tal razón, Tecnograf ha decidido invertir para la expansión y crecimiento corporativo.

PALABRAS CLAVE: IMPRENTA, FLEXOGRAFÍA, CRECIMIENTO, SERVICIO, EXTENSIÓN DE MARCA.

ABSTRACT

Tecnograf is a printing service company that was born 25 years ago in the city of Quito, Ecuador. Its objective is to provide the best service to customers who require our company. Tecnoflex is the extension of brand and business of the group Tecnograf. This company seeks a broader approach to serve the national and international market. This group of companies want to become flexo leaders for their customers, with the levels of quality that Tecnograf has provided and has created brand loyalty. For that reason, Tecnograf has decided to invest for the expansion and corporate growth.

KEY WORDS: PRINTING, FLEXOGRAPHY, GROWTH, SERVICE, BRAND EXTENSION.

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS.....	2
DERECHOS DE AUTOR.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
TABLA DE CONTENIDOS.....	8
ÍNDICE GRÁFICOS.....	10
1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Antecedentes.....	11
1.2. Justificación.....	12
1.3. Objetivo General.....	14
1.4. Objetivos Específicos.....	14
2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Flexografía.....	15
2.2. Ventas personales.....	16
2.3. Necesidades de los clientes.....	17
3. INVESTIGACIÓN.....	19
3.1. Metodología de investigación.....	19
3.2. Resultados de la investigación.....	20
4. MARCA.....	23
4.1. Construcción de marca.....	23
4.2. Identidad de marca.....	23
4.2.1. Personalidad de la marca.....	24
4.2.2. Imagen de la marca.....	24
4.3. Nombre de la marca.....	25
4.4. Tipografía.....	26
4.5. Isologotipo.....	26
4.6. Cromática.....	26
5. PLAN DE MARKETING.....	28
5.1. Misión.....	28
5.2. Visión.....	28
5.3. Valores.....	28
5.4. Objetivos.....	28
5.5. Estrategia de Marketing.....	29
5.6. Segmentación de mercado.....	30
5.6.1. Segmentación demográfica.....	30
5.6.2. Segmentación demográfica y psicográfica.....	30
5.6.1.1. Target primario.....	30
5.6.1.2. Target secundario.....	31
5.7. Competencia posicionamiento deseado y ventaja competitiva.....	31
5.7.1. Competencia.....	32
5.7.2. Posicionamiento deseado.....	32
5.7.3. Ventaja competitiva.....	33
5.8. Marketing Mix.....	33
5.8.1. Producto/Servicio.....	33
5.8.2. Plaza.....	33

5.8.3. Precio.....	34
5.8.4. Promoción/Publicidad.....	34
5.8.5. Personas.....	35
5.9. Análisis FODA y VRIO.....	36
5.9.1. Análisis FODA.....	36
5.9.2. Análisis VRIO.....	37
6. CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO.....	39
6.1. Problema u oportunidad.....	39
6.2. Insight.....	39
6.2.1. Cinco R's del Insight.....	40
6.3. Concepto.....	41
6.4. Idea.....	41
6.5. Campaña.....	41
6.5.1. Etapa de expectativa.....	42
6.5.2. Etapa de apertura/informativa.....	42
6.5.3. Etapa de recordación.....	43
6.6. Medios.....	43
6.7. Presupuesto.....	43
6.8. Cronograma.....	44
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
7.1. Conclusiones.....	45
7.2. Recomendaciones.....	45
8. BIBLIOGRAFÍA.....	47
9. ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig 1: MARCA: Tecnoflex.....

1.1 ANTECEDENTES.

1. INTRODUCCIÓN

En Quito, Ecuador existen aproximadamente unas 1850 imprentas, registradas en el año 2016. Por esta razón, es una línea de negocio que posee una competencia fuerte y las ganancias son mínimas. Además, por la agravante situación económica del país ha generado que estas empresas han quebrado aproximadamente un 1,3% trimestral. Los dos factores primordiales para que se de este escenario es: primero la salida de grandes empresas del país, ya que estas demandaban servicios, segundo el modelo económico con la ideología proveniente del socialismo del siglo 21 que crea una inestabilidad a nivel general.

Tecnograf al ser una de las primeras empresa del servicio grafico en Quito, tuvo su nacimiento en el sector de la América. Actualmente se ubica en el sector de la Mariana de Jesús. A pesar de la situación actual del país Tecnograf se mantiene firme y con una excelente evaluación de sus clientes, y esto se puede afirmar gracias a los testimonios durante la investigación. Por lo mencionado Tecnograf decide crecer y ampliarse a la línea de flexo.

La flexografía dentro del mercado ecuatoriano es una industria de menor competencia. Actualmente existen 160 empresas registradas relacionadas en este negocio a nivel nacional. Esto se debe a que las inversiones superan los cinco millones de dólares. Por esta razón, Tecnograf debe invertir aproximadamente 1,5 millones de dólares en maquinaria. En cuanto al personal, se necesita aproximadamente 18 personas. Este grupo de personas operan todas las áreas de la empresa que son: administrativas, producción, logística y limpieza.

Sin embargo, este emprendimiento tiene riesgo en cuanto al consumo de plástico. Ya que, nuestro país a nivel latinoamericano, consume con 20 kg por persona anualmente.

Según analistas: “la industria de plástico estima que podría generar exportaciones por \$ 800 millones, 1.500 empleos y tener una inversión de \$ 1.000 millones.” (Telegrafo, 2015)

¿Qué productos son los mejores para ofrecer en el mercado? Primero un producto muy demandado son las etiquetas. Los clientes actuales constantemente buscan formas más económicas para sus etiquetas y el flexo brinda esa solución. Segundo, el más demandado de flexo son las fundas para alimentos y day packs.

Por los considerados mencionados, Tecnoflex debe atraer a los clientes de las industrias de alimentos y farmacéuticas, en virtud que son los mayores consumidores de estos productos.

Otro factor que Tecnograf debe considerar es la posibilidad de invertir en mercados como: Perú, Colombia y Panamá. El principal argumento es, la situación económica más favorable en estos países. También existe la posibilidad de mantener contactos con el mercado ecuatoriano como una sucursal. Naturalmente la estrategia consiste en iniciar aquí en Ecuador y poco a poco empezar a expandirse en alguno de estos países.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Tecnograf es reconocida en el mercado de impresión lo cual ya tiene un Brand Value de altos niveles. La extensión de marca Tecnoflex tiene más posibilidades de surgir. La

extensión Tecnoflex se respalda gracias al antecedente que Tecnograf ha construido durante 25 años. Uno de los objetivos es que los clientes sientan la similitud de estas empresas y que el servicio se va a mantener y superar.

La clave para esta extensión de marca es la forma que se lo va a comunicar. Parte del presupuesto se lo destinará al equipo de ventas, para que de esta manera mejore la atención al cliente. La otra parte se destinará a medios digitales como; páginas web y mailing.

Sin embargo, cabe destacar un aspecto que va hacer el factor diferenciador, y este es el servicio de imprenta y flexografía. Se considera que este servicio sin duda es más completo, y se reducirá los costos actuales. Los mismos que se trasladarán para sus clientes y ganaremos competitividad.

Actualmente existe 23 empresas en Quito relacionadas con esta línea de negocios, pero ninguna ofrece el servicio de imprenta y flexo. Tecnograf considera que el proyecto es necesario para la empresa. Esta declinación en rentabilidad, es debido a las tres C's del 2017. Cambio, crisis y competencia. El flexo es una industria con más tiempo de vida. Esto se debe a que se produce en materiales más duraderos y de uso diario. Por esta razón, se vuelve un nicho rentable. Con estas decisiones ya no se deja morir una empresa, sino que se la revive con su extensión.

A continuación, expongo los elementos que se consideraron para hacer los estudios de investigación de mercado

1.3. OBJETIVO GENERAL

- Conocer las necesidades y cómo llegar a los clientes que requieran el servicio de flexografía entre 25 a 55 años.

1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el porcentaje de consumo de productos de flexografía en el mercado quiteño.
- Identificar qué aspectos son necesarios para incursionar en una empresa exitosa de flexografía.
- Comprender las necesidades de los clientes que requieran del mercado flexográfico en Ecuador.
- Determinar los productos de mayor demanda en la línea flexográfica en la ciudad de Quito.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FLEXOGRAFÍA

“La flexografía es un sistema directo de impresión rotativa en el que se emplean planchas flexibles, en alto relieve, que transfieren la imagen directamente de la plancha a cualquier tipo de sustrato. Al principio del proceso se prepara la plancha flexible mediante un tratamiento de luz UV” (García, 2015).

Para este proceso se prepara una plancha ve en forma invertida llamada cirel. Las zonas que se imprimen son de alto relieve. Se ajusta, la plancha al cilindro plataforma o en algunos casos porta plancha. Se engancha el sustrato en el sistema. “El cilindro es de cerámica o de acero (anilox) cubierto por miles de huecos, y este recibe la tinta. Al girar el cilindro anilox entra en contacto directo con la plancha proporcionándole tinta en las zonas de relieve, las zonas bajas quedan secas. La plancha ya entintada entra en contacto con el sustrato. El cilindro de impresión sirve para mantener el sustrato en su posición. El sustrato recibe la imagen de tinta de la plancha saliendo ya impreso, el tipo de tintas utilizadas facilita su rápido secado, también es frecuente el uso de ventiladores.” (RGL, 2013)

Este es el proceso técnico que realizará Tecnoflex. Pero a este se incluye el servicio de imprenta que ya posee. La maquinaria que se va a invertir es una COMEXI F4 8 colores. También contará con dos personas de operar la maquinaria, y dos personas de acabados. Los materiales se obtendrán por una triangulación mercantil con Panamá (Japón a Ecuador)

2.2. VENTAS PERSONALES

“La venta personal es una estrategia que usan los vendedores para convencer a los clientes de comprar un producto. El vendedor utiliza un enfoque personalizado, a la medida para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, para demostrar la forma en que el producto le beneficia. El cliente tiene la oportunidad de hacer preguntas, y el vendedor se ocupa de cualquier preocupación que tenga sobre el producto.” (Jerpi, 2016)

Algunas de las razones de ello, las cuales también podrían considerarse como ventajas de la venta personal son:

- permite lograr una mejor selección de los clientes potenciales.
- permite personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial y situación específica.
- permite realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
- permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente.
- permite brindar una asesoría personalizada.
- permite la participación activa del cliente, lo que a su vez permite conocer mejor sus necesidades, intereses o problema, y así ajustar o adaptar la presentación o entrevista en general de acuerdo a dichas necesidades, intereses o problema.

- permite cerrar la venta, a diferencia de otras herramientas de la promoción tales como la publicidad que sirven más que todo para atraer al comprador hacia el vendedor.
- permiten entablar relaciones duraderas con el cliente, ya que el vendedor puede llegar a conocer mejor sus necesidades e intereses, y llegar incluso a entablar una amistad personal con él.

(Crece negocios, 2016)

Un factor importante de la decisión de compra por parte de los clientes es el método de venta. Para esto se necesita de forma efectiva el proceso persuasivo de ventas. Los clientes de Tecnoflex ya poseen cierta experiencia dentro del ámbito del servicio flexográfico, es necesario que estén informados sobre el funcionamiento y que productos pueden ofertar.

2.3. NECESIDADES DE CLIENTES

“De un modo u otro, al margen de crear la necesidad para luego satisfacerla es un plus indudable, todas las empresas están enfocadas a la satisfacción de los deseos y las necesidades de sus clientes y el modelo de negocio ha de buscar la fórmula para lograrlo con la mayor eficiencia posible. ¿Pero, por qué es importante satisfacerlas, y cuáles son esas necesidades? La importancia de cubrir las necesidades básicas y también las superiores, según establece la conocida” (EAE, 2017)

“Use cuestionarios escritos o encuestas telefónicas para averiguar más acerca de sus clientes actuales y potenciales. Solicite a sus actuales clientes que comenten acerca de su nivel de satisfacción con su producto o servicio. O bien, puede diseñar una encuesta

que le entregue información acerca de las necesidades comerciales de sus potenciales clientes. Cuando un cliente actual o potencial se dé el trabajo de contestar un cuestionario, habrá logrado algo más que simplemente aprender de sus respuestas.”

(PYME, 2016)

Para que Tecnoflex llegue a sus clientes debe conocer sus necesidades. Para este proceso existen métodos para obtener información. El uso adecuado lingüístico genera la correcta comunicación hacia las necesidades de los clientes. La versatilidad del vendedor es un factor clave para el éxito de Tecnoflex.

3. INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología de la investigación

La investigación del presente proyecto se realizó con el fin de determinar parámetros, que fuesen de ayuda para este emprendimiento. El grupo seleccionado varió sus rangos de edades (entre los 25 hasta los 50 años). Este grupo seleccionado pertenecía a la base de datos de clientes de Tecnograf (actuales). Además se intentó buscar ciertos parámetros relacionados con el hábito, de uso y frecuencia para la compra del servicio flexográfico.

La investigación fue realizada al personal de las diferentes áreas de marketing y producto. Además son personas que tienen experiencia con el mercado del flexo.

Target psicográfico: personas adultas que trabajen en el área de marketing, que busquen proveedores para sus diferentes áreas de trabajo/producto. También tienen relación directa o no con el servicio. Con esto se puede determinar a otras empresas se les pueden ofrecer el servicio. Son personas que saben del tema o están relacionadas, generalmente tienen conocimientos de negocios.

La investigación fue hecha en primera instancia de forma cualitativa. Después, se realizó cuantitativa. Como parte de la investigación cualitativa, se realizó 4 entrevistas a profundidad, también una charla larga con personas que ya tienen experiencia en el campo del flexo. En cuanto a la cuantitativa se realizó 5 encuestas a clientes que tienen una gran probabilidad de estar relacionado con el servicio de flexo. Siempre se mantuvo las entrevistas con perfiles del personal de marketing.

Entrevistas a profundidad: Se realizaron 5, sin embargo la jefa de compras Kerli Quintana de Tupperware se cambió días antes de la entrevista. Como resultado se obtuvo 4 entrevistas a profundidad. A las personas que se realizó la entrevista fueron:

- Lic. José Lincango compras internas en Farmaenlce
- Katherine Espín jefe de marketing y compras locales de Sanofi Aventis.
- Andrés Bojaina jefe de marketing de Hansel Y Gretel
- Patricia Quintana gerente comercial de Roche.

Como parte de las encuestas se realizaron 5 para otro grupo que estuviese más relacionado con la actividad económica. Se diseñó una encuesta con 20 preguntas, incluyendo las de género, edad y ocupación. Estas preguntas estaban diseñadas para indagar el hábito de compra de este servicio, cantidades y que materiales consumen con más frecuencia. También la encuesta estuvo diseñada para determinar conceptos y valores que se puede añadir a la empresa. Las preguntas de las encuestas tanto cuantitativas y cualitativas están en los anexos 1 y 2.

3.2. Resultados de la investigación

De la investigación se obtuvo datos interesantes. Primero, los resultados de las encuestas a profundidad: los cuatro entrevistados tenían sus opiniones diferentes en cuanto los aspectos técnicos de la empresa (tiempos de entrega, calidad, materiales, fiabilidad, etc.). Un aspecto que tenía similitud, es que todos ellos sentían confianza con el servicio de Tecnograf. También otro aspecto que se obtuvieron respuestas similares fue el servicio personalizado que tiene con sus vendedores.

Otro aspecto de interés es las características que los clientes le dan a Tecnograf que son muy positivas como: variedad, calidad de productos y tiempos de entrega. Pero una encuesta mencionó que se necesita una organización previa para poder organizar sus trabajos a inicios de cada mes. Otra característica positiva fue, que hay una confianza entre el cliente y el proveedor.

Ahora enfocándonos en aspectos de la flexografía Tecnograf tiene un potencial para convertirse en una empresa que brinde el servicio de flexo. Sin embargo de los encuestados no lo utilizarían debido a que no es necesario para ellos, porque las cantidades superan su consumo. Incluso se mencionó que la búsqueda de mercados internacionales sería muy factible para Tecnograf, implementando una red de transporte. Los hallazgos más relevantes los mencionaremos a continuación.

En lo que se refiere a la imagen gráfica de Tecnograf, los clientes si tienen claro. En cuanto a la información como historia y trayectoria, ninguno de los entrevistados tiene claro esa información de la empresa, se necesita reforzar esa parte.

Como medios de comunicación, los clientes prefieren el mailing. También, ellos mencionan que una página web es muy importante para la empresa. La página web también ayuda a impulsar la extensión de marca, y es una buena manera de que los clientes encuentren a Tecnoflex, en comunicación digital y ahora ellos son conscientes de este cambio. Pero a pesar de ser más digital, también hay que mantener el servicio de ventas directa a los clientes.

El análisis en la investigación cuantitativa, los encuestados tenían edades que oscilaban entre 30 a 44 años. También, ellos están trabajando actualmente con un resultado del 100% en las áreas de marketing. Del grupo encuestado un 60% de la muestra conocía el servicio de flexografía y son consumidores mensuales y a mitad de año. Lo cual nos dice que la frecuencia de este servicio tiene demanda. En cuanto a precio un 100% de ellos gasta aproximadamente 10 000 USD en lo que sería mensual dado a los resultados anteriores.

Un dato interesante es que estas empresas no consumen en toneladas lo cual nos dice que no son los potenciales clientes, que en este caso serían Quala y Pepsico que consume grandes toneladas. Para el servicio de flexo los clientes esta dispuestos a pagar el precio que se estableció durante las charlas previas en Tecnograf, de 6 a 7 dólares el kilo.

En cuanto a materiales y productos la mayoría de los clientes utilizan el CMYK con un resultado del 66,67% y el 33,33 en colores directos, deduciendo que son los colores de la institución en donde ellos trabajan. Los productos más consumidos se creían que eran fundas, pero impresionantemente el resultado ganador con un 66,67% fue cartones. Con este resultado cambio la percepción de productos, ahora hay interés en el packaging.

En cuanto a la intención de compra, los clientes mencionaron en un rango de 5 ellos califican un 4 (el 100% de ellos). Con este resultado Tecnograf si tiene la capacidad y aceptación y aprobación de los clientes.

4. MARCA

4.1. Construcción de marca

“Por marca comercial se entiende todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales. La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter de distintivo, esto es debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.”(INAPI, 2017).

Con los elementos anteriormente mencionados se establece la construcción de la marca y de esta manera la construcción de su extensión. Ahora es crear un vínculo visual entre clientes y la nueva marca. La decisión fue mantener conceptos visuales de Tecnograf., y hacerlo similar, porque se debe a una movida estratégica con la marca (visualmente se mantiene la relación y familiaridad). A lo que se llegó a una decisión de mantener la parte gráfica, en caso de desaparecer Tecnograf. Con esto no se pierde el concepto original de la empresa.

La marca mantiene el concepto de Tecnograf dentro de su filosofía y valores. La nueva extensión es hija de Tecnograf siendo esta la marca madre. Los elementos gráficos se mantiene sólo cambia el logotipo en el texto final con la palabra flex. Debido a esto comunicarlo es más fácil sin confundir al cliente, y este sepa la relación que existe entre estas empresas. También generar las sensaciones positivas y la continuidad de esta empresa.

4.2. Identidad de marca

“La Identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado.”(Monge, 2008).

Determinando lo anterior dicho ahora se constituye la marca con una trayectoria de 25 años en la industria gráfica, respaldado por clientes con el mejor servicio y calidad. Ahora si representa una continuidad de la identidad intrínseca de la marca. Las ventajas ya están establecidas que es una adaptación y simulación de la parte de Tecnograf.

4.2.1. Personalidad de la marca

“Para lograrlo, concedemos a las marcas una pátina de personalidad que les confiera una capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano. Personalidad, tal y como la palabra misma sugiere, hace referencia al estado de la persona. A los rasgos definitorios que determinan los elementos clave con que ésta se expresa.”(Borja, 2016).

Por el momento la marca representa lo que Tecnograf representa y la presencia que este ha ganado en el mercado. Tecnograf representa la calidad de impresión, la confianza con nuestros clientes, los tiempos de entrega y la responsabilidad que hace su trabajo. Pero, además constituye un salto a la innovación para el mejoramiento de la marca, pero también es la absorción silenciosa en caso de la desaparición de la otra (Tecnograf). Manteniendo ese aspecto empresarial serio y responsable como se mencionó en las encuestas. Dentro del isologotipo se mantiene estructuras esenciales mencionadas por el manual de marca inicial.

4.2.2. Imagen de la marca

“Es la percepción que tienen los consumidores, clientes, potenciales y no clientes de una marca concreta y todas aquellas reacciones que provoca la marca en sus interacciones, actuaciones, acciones y relaciones con su entorno” (José Manuel, 2013).

Apoyándose en lo anterior dicho es claro que la imagen de la marca mantiene los colores institucionales pero con cambios sutiles para la relación que esta marcas llevan. La imagen también hace un referente a este juego corporativo en el cual se toma decisiones para inversiones, se mantiene los parámetros de sus fundadores. En la parte grafica también se observa que Tecnoflex es un apoyo al grupo Tecnograf.

4.3. Nombre de la marca

“Los nombres tienen un gran poder. Las palabras son muy importantes hasta en los negocios. Si eliges bien el nombre de tu marca y tendrás un buen branding.”(Entrepreneur, 2017).

Dentro de un ámbito más personal de la marca el nombre Tecnograf nació por su fundador que lo relacionaba con la idea futurista, y esta idea se ha plasmado con la constante innovación en sus equipo y maquinaria de impresión. Manteniendo esa filosofía se lo adaptó de la misma manera la innovación constante para servicio flexográfico. Además el nombre ya tiene una relevancia en el mercado incluso para sus competidores. También su nombre ha generado una relación a una empresa mediana con capacidades a volverse grande.

En honor a sus fundadores la palabra Tecno se va mantener en cualquier decisión corporativa que se realice.

4.4. Tipografía

“Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.”(Pérez y Merino, 2010).

La tipografía utilizada es Motter Tektura y se mantiene por el manual de marca inicial de Tecnograf, siguiendo sus instrucciones. Sin alterar los conceptos de dicho manual de marca.

4.5. Imagotipo

“Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.” (Mikiwaka, 2015).

La construcción gráfica del imagotipo se basa en una construcción tipográfica de Motter Tektura y la parte gráfica que se fusiona con el iris del lente de la cámara con un brazo superior.

4.6. Cromática

“Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos. Forma y color trabajan en forma conjunta, para comunicar un significado. El efecto de sentido resultante es producto de su asociación” (Arslogodesing, 2015)

La cromática está basada en los tres colores institucionales de la marca madre que es

Tecnograf y estos son:

Para el rojo no es pantone es cuatricromía C: 0 M: 100 Y: 100 K: 000

Gris: Blue Gray Uncoated

Azul: Dark Blue Uncoated



Fig. 1

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Misión

Somos una empresa gráfica flexográfica, que ofrece el mejor servicios y de calidad en productos publicitarios para nuestros clientes, siempre manteniendo valores de responsabilidad y vanguardia.

5.2. Visión

Ser la empresa que lidere el mercado de flexografía en Quito, y ofrezca el mejor servicio a nuestros clientes. Además incursionará en mercados como: Perú y Colombia, de esta manera romper y tener un mayor crecimiento.

5.3. Valores

- Servicio
- Responsabilidad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Compañerismo
- Competencia
- Amabilidad

5.4. Objetivos

- Comunicar la nueva extensión de Tecnograf atreves de medios digitales.

- Incursionar en el área de medios digitales, como página web y mailing para poder brindar un servicio directo a nuestros clientes.
- Comunicar al nuestros clientes más acerca de nuestra empresa su trayectoria, historia y crear un vínculo más profesional en nuestra área de trabajo.

5.5. Estrategia de Marketing

Gracias a la investigación realizada ya se pudo observar parámetros y realizar una adecuada estrategia de marketing. Este proceso contiene tres pasos. El primero es la digitalización, segundo expectativa, tercero es presentación de extensión de marca. Finalmente la recordación en Google Ads para potenciar nuestra página. Como paso posterior a la campaña es la capacitación al personal de ventas.

Primero se realiza una página web que contenga la información de Tecnograf. Posteriormente una página de expectativa de Tecnoflex, que se colocará un texto de próximamente. Que lo mantendrá hasta el lanzamiento de Tecnoflex que se realizará en 1 de septiembre del 2018 (día del gráfico).

Para la segunda fase, se realizará una gala de lanzamiento de marca de Tecnoflex. Esta se realizará el 1 de septiembre del 2018 Hotel J W Marriot salón Shyris a las 20:00h hasta las 23:00h. El objetivo de esta gala es realizar una presentación a futuros y potenciales clientes para mostrarles lo que ofrece Tecnoflex. De esta manera apelamos a dos puntos clave que son el lado racional, la producción del flexo. Por el otro, el emocional, al ser considerados en nuestro evento formal.

Los medios que se utilicen son: página web, Mailing, invitaciones personales para el evento y Google Ads. Estos son los medios escogidos y no todas las redes sociales, porque son bastante informales en relación a la personalidad de la marca. Y también porque esas redes son más enfocadas al ocio y no comunican la formalidad que necesita la empresas.

5.6. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado nos ayuda a comprender nuestro grupo objetivo. Claramente en este caso nuestra segmentación de mercado es amplia dentro de rango de edades. Pero, en cuanto a profesiones es más puntual, ya que esta se relaciona con gente de marketing en su mayoría. Tecnoflex va hablar a dos grupos bastante importantes dentro de su base de datos, se los dividió en psicográfico y demográfico.

5.6.1. Segmentación demográfica

Tecnoflex en su grupo demográfico define a su segmento de mercado. Las categorías en este grupo son: edad, nivel socioeconómico y lugar de residencia. A continuación se presentará los grupos primarios y secundarios con sus características respectivas para la empresa Tecnoflex.

5.6.2. Segmentación demográfica y psicográfica

Definiendo a la sección psicográfica, describimos al target objetivo de forma más detallada. Para esto se detalla de forma más profunda el estilo de vida de los integrantes del grupo objetivo.

5.6.1.1. Target primario

Adultos de 25 a 55 años que trabajan en empresa mediana y grande en la ciudad de Quito. Ellos y ellas tienen cargos en el área de marketing y producto, lo cual su estatus y nivel socioeconómico es medio alto y alto. Cuentan con auto, casa propia y muchas comodidades, como: electrodomésticos, internet y demás. Sus ingresos superan el básico y puede oscilar entre 2000 USD hasta 9000 USD. En la mayoría de casos ya están casados con hijos, sus parejas también trabajan, así que tiene doble fuente de ingresos. Saben los conceptos de manejo de internet no al 100% (personas pasadas los 40 años). En muchos casos tienen casa propia que están ubicados en barrios de Quito como Quito tenis y Cumbaya. Son personas líderes les gusta el crecimiento y desarrollo personal, tienen conocimientos en negocios y su tiempo es limitado. Mantienen cierto estatus. Sus relaciones personales son amplias con personas relacionadas con el trabajo y algún hobby.

5.6.1.2. Target secundario

Adultos de 25 a 55 años que trabajan en empresa pequeñas y medianas en la ciudad de Quito. Pero también pueden ser de otras provincias. Ellos y ellas pueden tener cargos en empresas en el área de marketing y producto, pero su especialización está en otras áreas más pequeñas. Se ubican en el nivel socioeconómico medio bajo, medio y alto. Cuentan con auto y casa propia con muchas comodidades, y tienen acceso a internet. Sus ingresos superan el básico y puede oscilar entre 800 USD hasta 3000 USD. En la mayoría de casos ya están casados con hijos. Sus parejas no necesariamente trabajan, sus ingresos son más limitados. En muchos casos tienen casa propia que están ubicados en barrios rurales de Quito y provincias. Son personas líderes les gusta el crecimiento y desarrollo personal, tienen conocimientos en negocios y su tiempo es limitado.

5.7. Competencia posicionamiento deseado y ventaja competitiva

Ya teniendo en cuenta y claro el panorama de quien le vamos a hablar y que vamos a decir, es necesario definir un posicionamiento en el mercado. Con toda la información previa ahora el enfoque es que el público nos provea de información. ¿Qué esperamos del grupo objetivo piense sobre nuestra marca? Respondiendo a esta interrogante ya se puede determinar el posicionamiento deseado. Además, esta característica única de la marca lograremos que publico piense lo que queremos. A continuación se describirán elementos de la empresa Tecnoflex.

5.7.1. Competencia

Dentro del mercado quiteño hay pocas empresas como ya se mencionó anteriormente. La competencia que se acercaría al proyecto de Tecnoflex son empresas medianas y grandes. Las cuales serían: Fullplex Cia. Ltda., Flexoprint Cia Ltda., Impresores flexográficos, Etiflex Cia. Ltda. Y Cedegraf Flexo. Estas son las empresas que representan una competencia directa hacia la nueva línea de Tecnograf. La maquinaria que estos poseen es de los años 2012 al 2014. Con lo que podemos concluir que es equipo de vanguardia Otro factor importante es que ya están en el mercado algunos años ya han ganado presencia y reputación. Lo que se desconoce de ellos son los clientes que manejan actualmente.

5.7.2. Posicionamiento deseado

“El mejor servicio al mejor precio”, esta pequeña frase constituye el posicionamiento deseado de la marca. Tecnoflex dará como principal filosofía el servicio y la calidad que este tenga y sin dejar a un lado la relación al precio. El precio también es un plus que se soporta nuestro posicionamiento, ya que a la hora de toma de decisiones si influye a la

decisión de compra. Dado el caso estamos compitiendo con otras empresas que ya poseen un reconocimiento en el mercado. Además, Tecnoflex se sustenta con el servicio de imprenta lo cual le hace más completo.

5.7.3. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Tecnoflex es el servicio amplio, que incluye imprenta y flexografía. También el asesoramiento de nuestro equipo de vendedores que ofrezcan soluciones y alternativas al cliente. La capacitación a los vendedores es un plus para Tecnoflex. El trato con el cliente es la parte fundamental, es una relación estrecha y lograr convertirse en un vendedor de confianza y ofrezca soluciones a los clientes.

5.8. Marketing Mix.

5.8.1. Producto/Servicio

Tecnoflex es un servicio de impresión en flexo para material publicitario y/o packaging a empresas que necesitan el servicio para sus productos. El producto de esta línea es variado desde: fundas, empaques, etiquetas, cajas y demás productos; los materiales son versátiles en esta línea y pueden ser: plástico, papel, cartón e incluso mic. Dentro de colores es de 8 chorros de tinta de secado rápido como: blanco, CMYK, dorado, plata, colores pantone entre otros.

5.8.2. Plaza

La ubicación de Tecnoflex se decidió construir en un galpón ubicado en el sector la Pampa. La ubicación exacta es la Manuel Córdoba Galarza km 8 y medio y San Ignacio. Ver anexo 4. Este galpón cuenta con las dimensiones adecuadas para levantar un proyecto de esta magnitud. El galpón también posee oficinas para el personal administrativo, garaje para el transporte y área de carga y descarga.

5.8.3. Precio

El precio convenido por kilo es de 6,47 USD, como precio base en un trabajo sencillo con CMYK. Luego para trabajos que requieran una tinta pantone es de 7,03 USD. Para trabajos con acabados más elaborados subirán dependiendo de la complejidad. Precio medio para todos los materiales de uso, se mantiene en 6,47 USD sencillo sin acabados. Naturalmente el precio subirá si existe algún material especial para el producto.

5.8.4. Promoción/Publicidad

La campaña de Tecnoflex se realizara en cuatro pasos estratégicos. El primero es la digitalización de su empresa madre que es Tecnograf con la página web, este proceso también genera retroalimentación orgánica hasta el lanzamiento de la segunda marca de flexografía. Segundo, etapa de expectativa en la página web se realizara un espacio para Tecnoflex (próximamente). Tercero es el lanzamiento de Tecnoflex con una ceremonia de gala con todos los clientes y posibles clientes. Finalmente para recordación, se realizará una campaña de RRPP para mejorar el servicio de los vendedores.

- Mailing, con la base de datos de Tecnograf se puede dar uso al lanzamiento de la página web. Además es un medio que ofrece información a los clientes en otros ámbitos. Este medio será gratuito, ya que, contara con los diseñadores internos de la empresa.
- Página web, este portal ya estará en funcionamiento con información de la empresa como historia, trayectoria, contactos, maquinaria que se usa para el servicio y catálogo de productos que se ha realizado durante los últimos tres años (para tener contenido actualizado).

- Ceremonia de lanzamiento de Tecnoflex, como previamente ya se mencionó, en el Hotel J.W. Marriot salón Shyris el día 1 de septiembre del 2018 a las 20:00h. Se invitará a todos los clientes y futuros clientes, a la ceremonia de gala.
- Seminarios de ventas al personal de Tecnoflex, para poder crear una mejor atención al cliente. De esta manera consolidar más clientes a Tecnoflex.

5.8.5. Personas

Tecnoflex contará con aproximadamente 18 personas en su planta y estas se dividirán de esta manera.

- Gerente General: Persona que maneja la empresa de mayor rango.
- Secretaria: Persona que tiene como funciones la recepción de los clientes, facturación, compra de materiales y pago a los proveedores.
- Gerente de ventas: El encargado del área de ventas, este cumple la función de conseguir clientes. Los vendedores deben cumplir un estimado de ventas. Ellos son pagados por comisiones.
- Gerente de producción: La persona encargada de dirigir el área de producción hasta el producto final.
- Logística: Persona que se encarga de la entrega del transporte de los productos. Este se encarga de la ruta del transportista. También maneja los tiempos de entrega del producto.
- Jefe de operación: Persona encargada en administrar el proceso entre diseñadores y producción. También cumple la función de diseñar el molde de los cireles.
- Diseño: Persona encargada de la digitalización y diseño de los productos demandados por los clientes.
- Matrizadores: hacen los cireles y armado del proceso de producción.

- Impresores: 2 operadores de la maquinaria de flexografía.
- Laminadores: persona encargada del recubrimiento al producto final.
- Acabados: Persona de cortado y procesos adicionales en producción.
- Control de calidad: persona encargada de supervisar el producto para que no exista fallos y retirar el producto defectuoso.
- Transportista: un transportista que entregue los productos.
- Limpieza: Persona encargada del aseo interno de la empresa.

5.9. Análisis FODA y VRIO

5.9.1. Análisis FODA

Fortalezas

- Maquinaria offset de vanguardia como Heidelberg PM52, PM74, Speedmaster 102.
- Tiempos rápidos de entrega en cualquier trabajo que oscilan desde un día hasta tres (dependiendo de la complejidad del trabajo).
- Ya tiene 25 años en el mercado y dado esto ya posee prestigio.
- Es una empresa grande dentro del mercado, ya que posee 2 galpones y cuenta con 35 personas.

Oportunidad

- Incursionar en la línea de flexografía creando una nueva línea de producción
- Existen empresas como Sabijers y Danec piden etiquetas en plástico e importan desde Perú. Tecnograf ya trabaja con estos clientes y puede ganarse más cuentas.
- Al poseer espacio físico la maquinaria tiene reservado un lugar dentro de los galpones.

- Existe el capital para realizar la inversión necesaria para implementar la línea de flexografía.

Debilidad

- El parity price es 2% más elevados que la competencia directa de la empresa.
- La empresa no ha incursionado en medios digitales no cuenta con una página web y redes sociales.
- En el área de impresión digital no ha invertido durante los últimos 2 años, dejando esta área estancada.
- Se redujo la variedad de materiales en los últimos 4 años y hay productos que ya no se ofrece a los clientes.

Amenazas

- La rentabilidad en el entorno político económico ha hecho que la industria en general y de impresión en general ha mermado.
- Existen 160 empresas de flexografía lo cual ya hace un mercado más competitivo.
- Inversionista guayaquileño planea abrir la línea de flexografía con una inversión de 7.5 millones de dólares, lo cual le va a convertir en una de las empresa más grandes del país.
- La situación económica política del Ecuador ha creado varios frenos para este tipo de inversiones como salida de capital, aumento de aranceles, subida de impuestos, salvaguardas de productos de importación en un 37%.

5.9.2. Análisis VRIO

Valioso

- Se vuelve más versátil le empresa al trabajar en más áreas de impresión (offset, digital, y flexografía).

Raros

- Compra de maquinaria COMEXI F4 8 colores, maquinaria que no hay en el país.

Imitables

- Al ser inversiones que sobrepasan los 5 millones de dólares, pocos pueden adquirir esta línea de impresión.

Organizados

- Al poseer el proceso de impresión en plástico y otros materiales, pasa por diferentes áreas. Ventas, Administrativas, diseño, logística, producción y transporte. Lo cual es capaz de explotar este recurso al 100%.

6. CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO

6.1. Problema u oportunidad

Tecnograf se enfrenta a un dilema en cuanto a sus decisiones empresariales. También está envuelto en la situación económica actual del país. Entonces, desea cambiar su línea de producción. Por eso ha encontrado un nicho bastante importante en el mercado de flexografía. Primero la competencia es menor que la imprenta, segundo el tiempo de vida en el mercado es mucho mayor que la de la imprenta.

También Tecnograf ha visto esto como una oportunidad en cuanto a brindar un servicio completo en que incluya más productos publicitarios. Además no solo enfocarse en el mercado ecuatoriano sino ver la posibilidad de expandirse a mercados como el peruano, colombiano y panameño.

Además dentro de los análisis hechos por la empresa, concluimos que el proyecto requiere una fuerte inversión. Por otro lado el emprendimiento tiene grandes posibilidades de ser un éxito. Entonces se lo ve desde un punto de oportunidad para que Tecnograf no desaparezca del mercado, sino que se siga reinventando y manteniéndose con la filosofía que se planteó en un inicio.

6.2. Insight

Con los resultados de las encuestas y entrevistas se llegó a una conclusión que determinó un camino estratégico de la empresa. Entonces los resultados mostraron tres puntos claves y estos son: Servicio, calidad y confianza.

“El servicio que da confianza” Este insight se lo encontró gracias a las entrevistas realizadas que dieron una fuerte pauta para el desarrollo de la campaña. Primero porque necesitamos generar un enganche con futuros clientes, es necesaria la confianza de ellos. El servicio es más especializado en el ámbito gráfico (imprenta y flexo) se requiere comunicar esto. Segundo, en lo que queremos enfocarnos de forma muy imperativa es en el servicio con los clientes. Uniendo estos dos conceptos se llegó al insight. Como proveedores Tecnoflex debe realizar una campaña en la cual pueda ser confiable para sus clientes.

6.2.1. Cinco R's del Insight

1. Realidad: Es real ya que son factores que necesitan los clientes para tomar la decisión de compra. También es un referente constante en lo que buscan los clientes a la hora de trabajar con las empresas.
2. Relevancia: El mensaje es bastante relevante, ya que brinda acciones importantes para los clientes. Además los términos lingüísticos son cautivadores a la hora de trabajar con los clientes. Como también trasmite confianza que los clientes puedan trabajar con nosotros.
3. Resonancia: El mensaje es bastante fuerte con pocas palabras. Incluso, es más fácil que se pueda replicar. Bajo este concepto tiene un alto valor de resonancia.
4. Respeto: Incluyendo dentro de la filosofía de Tecnoflex, también el insight tiene el respeto que se quiere transmitir a los clientes. Ya que palabras como confianza es un valor que estima bastante los clientes y sus trabajos.
5. Reacción: Con lo dicho en el plan de marketing esperamos que los clientes compren esta nueva línea de impresión.

6.3. Concepto

“Garantizamos nuestro servicio” es el concepto de campaña que vamos a realizar, nos basamos en los datos que se obtuvo de las encuestas. De esta manera el concepto de campaña se basa en los intereses de nuestros clientes.

Entonces de qué manera vamos a “Garantizar nuestro servicio”. La forma en que lo vamos hacer es mostrando nuestros trabajos realizados y la satisfacción de nuestros clientes. El segundo punto es el asesoramiento que brindamos. Finalmente el aspecto más importante es en la forma que mostramos nuestra maquinaria, materiales y logística. En conjunto estas se muestran para reforzar nuestro concepto y trabajo que realizamos.

6.4. Idea

La idea naturalmente es digitalizar más a la empresa Tecnoflex, y que esta pueda ser visible. Con esto se vuelve más versátil la empresa y podemos mostrar lo que constituye Tecnoflex como equipo de trabajo. De esta manera lograr atraer a más clientes, y también el servicio personalizado que brindará. Las piezas creadas comunicaran el concepto de la campaña.

6.5. Campaña

La campaña constara en tres partes la etapa de expectativa, informativa y de recordación. En primera estancia se hará una digitalización de la empresa. Adicionalmente, la página web servirá para la etapa de expectativa. Luego la parte informativa y de apertura. Esta etapa consiste en, informar sobre Tecnoflex y su lanzamiento al mercado. Finalmente, con la recordación de la campaña, que es en bases

al mailing y la capacitación de los vendedores. Todo el material queda registrado en el anexo 5 de este documento.

6.5.1. Etapa de expectativa

Para la etapa de expectativa tiene como objetivo crear curiosidad en los clientes. La forma cómo lo vamos a realizar es un mailing anunciando el nuevo portal web. Luego, va a haber una sección de “próximamente” en la página web, que posteriormente se anunciará a Tecnoflex. Durante este periodo se va realizar la instalación de la maquinaria en planta física en cual ya se mencionó.

El mailing funcionará para dar información de la empresa madre que es Tecnograf y un mes antes de la apertura se enviará el mail con la información de lanzamiento de la empresa.

6.5.2. Etapa de apertura/informativa

Para la apertura se realizará una ceremonia formal en el cual se explicará en que consiste Tecnoflex. Durante la ceremonia se presentará la maquinaria y cómo funcionará la empresa. Con esto consolidamos nuestra idea de garantizar nuestro servicio. Es también importante presentar a nuestro equipo de trabajo, para mostrar características de la maquinaria como: velocidad, tiempo de rotación, calidad y verificación del producto. Este día también se abrirá el portal propio de Tecnoflex en la página web.

A continuación, el equipo de ventas, naturalmente ya tiene que realizar sus labores representando la filosofía de la empresa. Se continuará con la el mail informativo para

dar a conocer el nuevo servicio. Posteriormente se publicará en la página web alguno de los trabajos realizados.

6.5.3. Etapa de recordación

La etapa de recordación se limita a los mails informativos. Sin embargo, aquí viene un proceso de relaciones públicas que se dará al equipo de ventas para generar y mejorar la atención al cliente. Se realiza esta estrategia porque el grupo objetivo es pequeño y específico. Además los resultados caen una buena parte en la participación de la empresa para realizar sus trabajos.

6.6. Medios

La campaña contará con medios estratégicamente escogidos para que su mensaje tenga una correcta difusión. Estos medios también están respaldados gracias a la investigación:

- Mailing: Este medio será informativo para las dos empresas por este medio se llevará a cabo la campaña de expectativa y lanzamiento.
- Página web: en este medio quedará toda la información relevante de la empresa, contactos, los servicios que ofrecemos. Además es un medio de contacto entre el cliente y la empresa, y se logrará un feedback para los clientes.

6.7. Presupuesto

El presupuesto estimado es de 6795,02 USD este valor incluye el IVA del 14%. Este valor se estima para las tres fases de la campaña y detalles que se incluyen. A continuación queda detallado de esta manera.

- 260 Sobres con invitaciones tamaño 16,5 x 12,5, papel azul profundo fox y papel blanco hueso fox. Incluye 260 envoltorios blanco hueso fox de 34cm x 3. Valor 249,00 USD
- diseño página web con dominio Valor: 400,00 USD
- Mailings: RGB Valor: 0,00 USD
- Reserva J:W: Marriot Salón Shyris Valor 4560,30
- Botellas Scotch Whisky Somenting Especial 15 botellas Valor:495,25
- Botellas Grand Vandush 10 botellas Valor: 77,00
- Valor sin IVA Valor: 5960,55
- IVA 14% Valor 834,47

6.8. Cronograma

La campaña de expectativa iniciará el 1 de Marzo del 2018, ese día será el lanzamiento de la página web. Desde ese día también ya será el lanzamiento del sistema de mailing en la bases de datos de los clientes. La campaña de expectativa de Tecnoflex se estipula para el día 12 de junio del 2018. En este periodo sólo se realizará y enviará el mail de expectativa a nuestros clientes. La reserva del salón queda para dos meses de antelación del evento lo cual sería el día 1 de julio. Luego el día del lanzamiento que será el 1 de septiembre el día del grafico conmemorando a la empresa inicial Tecnograf. El 20 de noviembre hay una capacitación para los vendedores relacionada con estrategias de ventas. El cronograma está en el anexo 7.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. El presente emprendimiento tiene una buena aceptación por parte de los clientes, por esta razón tiene una gran posibilidad de éxito.
2. La implementación de la página web generará fuentes de información para facilitar la decisión de compra, por parte de los clientes.
3. Para el éxito de este emprendimiento se conformará con un equipo de ventas de 4 personas capacitadas, en Quito.
4. De los clientes encuestados Tecnoflex tiene una aceptación de imagen de un promedio 4/5, lo cual facilita el proyecto de flexografía tenga una buena respuesta.
5. El brand value de Tecnograf es muy reconocido en el mercado, pronostica que el lanzamiento de Tecnoflex puede obtener buenos resultados.
6. Para que Tecnoflex tenga una campaña exitosa es importante invertir en medios digitales como: páginas web y mailings. Con estos medios Tecnoflex logrará una mejor penetración en el mercado.

7.2. Recomendaciones

1. Se recomienda un plan de capacitación a los vendedores, para mejorar el servicio al cliente, y así poder implementar el servicio de flexografía.
2. Se recomienda el continuo uso del mailing para los clientes, pero sin saturar este medio, en promedio utilizar de 4 a 5 veces por mes.
3. Recomendamos que Tecnoflex mantenga valores y servicio de su empresa madre Tecnograf, ya que es importante que exista una estrecha relación de empresas.

4. Se recomienda invertir en publicidad los primeros años de la empresa, porque Tecnoflex necesita recuperar la inversión inicial del proyecto. Recuperada la inversión inicial, se puede continuar con campañas publicitarias.
5. Se recomienda mantener las dos líneas de servicio gráfico, ya que es un factor diferenciador en relación con la competencia.
6. Recomendamos que un enfoque a futuro sea abordar mercados internacionales como: Perú y Colombia. De esta manera crecer y mejorar la línea industrial de la empresa.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ana García Montes. (2015). ¿Qué es la flexografía?. 03-05-2017, de Graffica Sitio web: <http://graffica.info/que-es-la-flexografia/>
- Red Gráfica Latinoamérica. (2012). La flexografía, principios básicos. 03-05-2017, de RGL Sitio web: <http://redgrafica.com/La-flexografia-principios-basicos>
- INAPI. (2017). ¿Qué es una marca comercial?. 02-05-2017, de Gobierno de Chile Sitio web: <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-901.html>
- Sergio Monge. (2008). Identidad de Marca. 02-05-2017, de Taller 3D Sitio web: <http://www.tallerd3.com/archives/1730>
- Borja Molina. (2016). Personalidad de marca. 03-05-2017, de Branderstand Sitio web: <http://www.branderstand.com/personalidad-de-marca/>
- Jose Manuel. (2013). Imagen de marca, guía de supervivencia. 03-05-2017, de Lacultura del Marketing Sitio web: <http://laculturadelmarketing.com/imagen-de-marca-guia-de-supervivencia/>
- FDB. (2015). 7 tips para nombrar tu marca. 06-05-2017, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/269060>
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2010). DEFINICIÓN DE TIPOGRAFÍA. 03-05-2017, de Definición Sitio web: <http://definicion.de/tipografia/>
- Mikiwaka . (2015). Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo. 03-05-2017, de Waka Sitio web: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

Arslogodesing. (2013). QUÉ ES LA IDENTIDAD CROMÁTICA?. 03-05-2017, de Arslogodesing Sitio web: http://www.ars-logo-design.com/es/ar_identidad_cromatica.htm

Laura Jerpi . (2017). Estrategias de marketing para ventas personales. 03-05-2017, de La voz de Houston Sitio web: <http://pyme.lavoztx.com/estrategias-de-marketing-para-ventas-personales-8592.html>

Crece negocios. (2016). La venta personal. 03-05-2017, de CreceNegocios Sitio web: <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>

EAE. (2017). La importancia de cubrir las necesidades del cliente. 02-05-2017, de EAE Business School Sitio web: <http://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/la-importancia-de-cubrir-las-necesidades-del-cliente>

PYME. (2016). Cómo conocer las necesidades de su cliente potencial. 03-05-2017, de PYME Sitio web: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/8852/Cómo-conocer-las-necesidades-de-su-cliente-potencial>

9. ANEXOS

Anexo 1

Guía de discusión

Tecnograf. Extensión de flexografía

Conocer el mercado y la competencia para crear la extensión de marca Tecnograf en el área de flexografía.

INTRODUCCIÓN

Presentación del moderador a los diferentes clientes y gerente de una empresa de flexografía, para tener una amplia visión del mercado de la flexografía

Reglas de la sesión: Confidencialidad, las respuestas y opiniones son libres de expresarse, también se respetará información que el cliente considere confidencial.

Presentación de los clientes: nombres, ¿Qué rol manejan en la empresa que se encuentran trabajando?, ¿Qué es lo que más les gusta hacer?, ¿Tienen familia? Etc. Para entrar en confianza

INSIGHTS DE LOS PARTICIPANTES

¿Qué piensa cuando se habla de impresión?

¿Cuál es la impresión es la que mas le llama la atención?

¿Una buena impresión genera alguna emoción o vínculo hacia los productos?

¿Qué etiqueta le llama más la atención y porqué?

¿Qué es lo más importante de un proveedor a su empresa?

EXPLORACION DE LA CATEGORÍA (NO SE HABLA DE MARCAS)

¿Conoce el termino flexografía?

¿Qué palabra se le viene a la mente cuando se menciona flexografía?

¿Que material piensa cuando se habla de flexografía?

¿Cuánto cree que la flexografía aporta o aportaría a su empresa?

¿Cuál es el mayor valor que la flexografía le ofrece y que vinculo aporta?

¿Cómo es la experiencia que tienen con las empresas de flexografía?

Atención

Precios

Servicio

Tiempos de entrega

¿Hacen algo por ustedes que genera un extra? ¿Cómo lo realizan?

¿Qué ventajas tiene pedir este servicio nacionalmente o al extranjero?

¿Cómo es la percepción según usted sobre este servicio de flexografía?

MARCAS

Ahora, profundizando un poco, hablemos sobre sus proveedores

¿Cómo los considera o los valora? ¿Cómo es su servicio? ¿Qué innovación ofrece esa empresa? ¿Qué es lo que más comunica? ¿Cuáles son sus nombres?

ELABORACIÓN DE SCAND MIND

Voy a entregarles papelitos les voy a nombrar Tecnograf y anoten todo lo que se les venga a la mente al oír esta palabra. (las respuesta son subjetivas no existen ni aciertos ni errores)

Se separa los resultados y a continuación preguntarles la razón porqué escribieron esto

¿Qué opina? ¿Cómo se siente al mencionar a esta marca?

¿Cómo imagina esta marca? ¿De qué habla? ¿Cómo la representaría gráficamente?

Es diferente o similar a otras marcas de servicio gráfico

Como objetivo analizar los resultados de la empresa Tecnograf dentro del área gráfica separando los resultados positivos y negativos y llevar los papelitos con los resultados para obtener resultados.

CONSTRUCCION DE MARCA

FACE RACIONAL: Tecnograf

¿Qué sabe de Tecnograf? ¿Cuál es su historia? ¿Desde cuando esta en el mercado?
¿Cuántos años trabaja con esta empresa?

¿Cómo se enteraron de Tecnograf? Cuales ha sido sus canales de comunicación

¿Qué servicio ofrece esta empresa? ¿Cómo es cada uno? Valorar cada uno de estos.

¿Comparado con su servicio ideal que diferencia encuentra? , ¿Por qué?

¿Qué debería hacer Tecnograf para mejorar el servicio y como le ayudaría incursionar en la flexografía?

¿Cuáles son las amenazas de que Tecnograf incluya en su servicio flexografía? ¿Cómo afectaría esta nueva línea de impresión?

CONOCIEMINTO DE MRACAS ASOCIADAS

Al ser una entrevista a profundidad a los clientes las preguntas deben ser un poco directas

¿Recuerda el logotipo de Tecnograf? Colores e iconos

¿Qué frase asocia a Tecnograf? Slogan o frase de uso

¿Cómo ve a Tecnograf actualmente? ¿Por qué? ¿Cómo ha llegado hasta donde está? ¿Qué elementos o puntos fueron los más importantes?

¿A dónde cree que llegará Tecnograf al añadir esta línea de flexografía? ¿Cómo sería el futuro al ingresar a esta línea?

PROMOCIONES Y PUBLICIDAD

Al no poseer publicidad formalmente las preguntas cambian

¿Qué canales cree que sea efectivo hablar de la nueva línea de flexografía?

¿Cómo usted se entera de estas empresas de flexografía?

Cuando usted busca sobre servicios de flexografía, ¿Qué canales o medios busca para informarse.

¿Qué tanto influye una pagina web con toda la información de la empresa?

De todos los medios de comunicación ¿Cuál cree que es el mas adecuado para informar la nueva línea de Tecnograf?

FASE EMCIONAL PSICOLOGÍA DE LA MARCA

Imaginemos que Tecograf es una persona ¿Cómo sería físicamente y en cuanto a personalidad?

¿Qué nacionalidad le pondría, nacional o extranjera?

¿Qué edad lo percibe, hobbies, algún estilo de vida?¿Que valores cree que posee esta persona? ¿Cuáles serian su sueños o deseos?

Con lo que acaba de describir ¿Cómo cree que sería la relación con los clientes?

INCIDENCIA DE LA MARCA

¿Qué conoce sobre Tecnograf?

¿Tecnograf tendría una relación con la línea de flexografía?

¿Afecta esta nueva línea a su percepción de Tecnograf?

Esta nueva línea de Tecnograf ¿Puede ser una línea independiente?

¿Qué es mejor la relación personal con el cliente o un catálogo digital?

SOBRE LA COMPRA

¿Cómo prefiere pedir su servicio por una página web o una relación con personal de ventas? Alguna sugerencia

Muchas gracias y terminar

Respuestas

Patricia Quintana (gerencia comercial)

Roche

INSIGHTS DE LOS PARTICIPANTES

¿Qué piensa cuando se habla de impresión?

AcuCheck

¿Cuál es la impresión es la que más le llama la atención?

Un calendario de AcuCheck

¿Una buena impresión genera alguna emoción o vínculo hacia los productos?

Claro que genera una buena relación

¿Qué etiqueta le llama más la atención y por qué?

El café me agrada bastante

¿Qué es lo más importante de un proveedor a su empresa?

Servicio, calidad y confianza

EXPLORACION DE LA CATEGORÍA (NO SE HABLA DE MARCAS)

¿Conoce el término flexografía?

Si he oído

¿Qué palabra se le viene a la mente cuando se menciona flexografía?

Etiquetas

¿Que material piensa cuando se habla de flexografía?

No te sabría decirte

¿Cuánto cree que la flexografía aporta o aportaría a su empresa?

No mucho somos muy específicos con productos para diabetes

¿Cuál es el mayor valor que la flexografía le ofrece y que vinculo aporta?

No aporta somos un nicho bastante especifico, pero hacemos unas fundas pequeñas para prescripción por allí hacemos un contrato anual

¿Cómo es la experiencia que tienen con las empresas de flexografía?

No manejo con proveedores en ese ámbito

Atención

Precios

Servicio

Tiempos de entrega

¿Hacen algo por ustedes que genera un extra? ¿Cómo lo realizan?

Se omite esta pregunta

¿Qué ventajas tiene pedir este servicio nacionalmente o al extranjero?

Nacional a veces resulta mas barato, pero ahora no se puede saber con certeza

¿Cómo es la percepción según usted sobre este servicio de flexografía?

La persona encargada no ha tenido problemas

MARCAS

Ahora, profundizando un poco, hablemos sobre sus proveedores

¿Cómo los considera o los valora? ¿Cómo es su servicio? ¿Qué innovación ofrece esa empresa? ¿Qué es lo que más comunica? ¿Cuáles son sus nombres?

Se omite es pregunta

ELABORACIÓN DE SCAND MIND

¿Qué opina? ¿Cómo se siente al mencionar a esta marca?

Tecnograf es una facilitadora, bastante afin y me siento segura

¿Cómo imagina esta marca? ¿De qué habla? ¿Cómo la representaría gráficamente?

Habla de ser bastante confiable y la represento con el logotipo

Es diferente o similar a otras marcas de servicio gráfico

Diferente yo no busco proveedores pero se con Tecnograf es fiable y no me cambio

CONSTRUCCION DE MARCA

FACE RACIONAL: Tecnograf

¿Qué sabe de Tecnograf? ¿Cuál es su historia? ¿Desde cuando esta en el mercado?
¿Cuántos años trabaja con esta empresa?

30 años en el mercado aproximadamente, es bastante familiar y ha crecido en estos años de servicio

¿Cómo se enteraron de Tecnograf? Cuales ha sido sus canales de comunicación

Venta personal hace 16 años si mal no recuerdo

¿Qué servicio ofrece esta empresa? ¿Cómo es cada uno? Valorar cada uno de estos.

Impresión, corrección, diseño y el servicio

¿Comparado con su servicio ideal que diferencia encuentra? , ¿Por qué?

No se planifica a inicios de año que se debe hacer para no estar en apuros

¿Qué debería hacer Tecnograf para mejorar el servicio y como le ayudaría incursionar en la flexografía?

Planificación anual o trimestral con eso tengo una cosa menos de que preocuparme

¿Cuáles son las amenazas de que Tecongraf incluya en su servicio flexografía?

Varias empresas se están yendo del país no se si queden empresas para este servicio

¿Cómo afectaría esta nueva línea de impresión?

Nada en general

CONOCIEMINTO DE MARCAS ASOCIADAS

Al ser una entrevista a profundidad a los clientes las preguntas deben ser un poco directas

¿Recuerda el logotipo de Tecnograf? Colores e iconos

Gris, azul y rojo es como un tuerca con una línea que va encima del nombre de la empresa

¿Qué frase asocia a Tecnograf? Slogan o frase de uso

No posee frase

¿Cómo ve a Tecnograf actualmente? ¿Por qué? ¿Cómo ha llegado hasta donde está?
¿Qué elementos o puntos fueron los más importantes?

Tiene un servicio muy bueno la calidad de sus productos también excelente. Cosa como esas son importantes en la empresa pero la visitas temporales es lo mas importante.

¿A dónde cree que llegará Tecnograf al añadir esta línea de flexografía? ¿Cómo sería el futuro al ingresar a esta línea?

Le va ir muy bien, pero los clientes ya son otros, mucho mas grandes

PROMOCIONES Y PUBLICIDAD

Al no poseer publicidad formalmente las preguntas cambian

¿Qué canales cree que sea efectivo hablar de la nueva línea de flexografía?

Mail

¿Cómo usted se entera de estas empresas de flexografía?

Aquí un chico busca eso

Cuando usted busca sobre servicios de flexografía, ¿Qué canales o medios busca para informarse.

Todo esta en el internet

¿Qué tanto influye una pagina web con toda la información de la empresa?

Mucho hay gente bastante adicta al internet

De todos los medios de comunicación ¿Cuál cree que es el mas adecuado para informar la nueva línea de Tecnograf?

Mail

FASE EMOCIONAL PSICOLOGÍA DE LA MARCA

Imaginemos que Tecograf es una persona ¿Cómo sería físicamente y en cuanto a personalidad?

¿Qué nacionalidad le pondría, nacional o extranjera?

Ecuador

¿Qué edad lo percibe, hobbies, algún estilo de vida? ¿Que valores cree que posee esta persona? ¿Cuáles serían sus sueños o deseos?

Unos 40 años, alguien bastante servicial valores bien definidos. Sueños realmente no lo pondría eso es parte interno de la empresa

Con lo que acaba de describir ¿Cómo cree que sería la relación con los clientes?

Cientes con esto no se cambian de proveedor fácilmente

INCIDENCIA DE LA MARCA

¿Qué conoce sobre Tecograf?

La trayectoria en años en el mercado

¿Tecograf tendría una relación con la línea de flexografía?

Claro, es impresión mas grande

¿Afecta esta nueva línea a su percepción de Tecograf?

No Tecograf tiene una buena percepción

Esta nueva línea de Tecograf ¿Puede ser una línea independiente?

No realmente que sea con Tecograf

¿Qué es mejor la relación personal con el cliente o un catalogo digital?

Relación personal es lo mejor

SOBRE LA COMPRA

¿Cómo prefiere pedir su servicio por una página web o una relación con personal de ventas? Alguna sugerencia

relación personal y sugerencia una vista mensual para planificar las campañas

Muchas gracias y terminar

José Lincango (compras internas)

FarmaEnlace

INSIGHTS DE LOS PARTICIPANTES

¿Qué piensa cuando se habla de impresión?

Pienso en Flyers

¿Cuál es la impresión es la que mas le llama la atención?

Realmente no he pensado en eso, pero me gusta cajas de juguetes.

¿Una buena impresión genera alguna emoción o vinculo hacia los productos?

Claro me genera curiosidad.

¿Qué etiqueta le llama más la atención y porqué?

No tengo una etiqueta que me ha llamado la atención

¿Qué es lo más importante de un proveedor a su empresa?

Varios factores tiempos de entrega, servicio y seriedad.

EXPLORACION DE LA CATEGORÍA (NO SE HABLA DE MARCAS)

¿Conoce el termino flexografía?

Desconozco el término

¿Qué palabra se le viene a la mente cuando se menciona flexografía?

Se omite pregunta

¿Que material piensa cuando se habla de flexografía?

Se omite pregunta

¿Cuánto cree que la flexografía aporta o aportaría a su empresa?

Nosotros tenemos fundas de fármacos para uso individual y necesitamos como unos 2 millones

¿Cuál es el mayor valor que la flexografía le ofrece y que vinculo aporta?

Se omite pregunta

¿Cómo es la experiencia que tienen con las empresas de flexografía?

Miraplex selección precio

Atención

Precios

Servicio

Tiempos de entrega

¿Hacen algo por ustedes que genera un extra? ¿Cómo lo realizan?

No, incluso nosotros mandamos los artes

¿Qué ventajas tiene pedir este servicio nacionalmente o al extranjero?

Se lo hace nacional

¿Cómo es la percepción según usted sobre este servicio de flexografía?

No tengo conocimiento no es mi área

MARCAS

Ahora, profundizando un poco, hablemos sobre sus proveedores

¿Cómo los considera o los valora? ¿Cómo es su servicio? ¿Qué innovación ofrece esa empresa? ¿Qué es lo que más comunica? ¿Cuáles son sus nombres?

Con los demás proveedores de imprenta son muy impuntuales, Tecnograf tiene buen servicio y calidad pero el precio es muy elevado.

ELABORACIÓN DE SCAND MIND

¿Qué opina? ¿Cómo se siente al mencionar a esta marca?

Yo siento que es de excelente servicio y respaldado

¿Cómo imagina esta marca? ¿De qué habla? ¿Cómo la representaría gráficamente?

El grafico gris con el circulo rojo

Es diferente o similar a otras marcas de servicio gráfico

Lo que diferencia a Tecnograf es el asesoramiento, calidad y servicio

CONSTRUCCION DE MARCA

FACE RACIONAL: Tecnograf

¿Qué sabe de Tecnograf? ¿Cuál es su historia? ¿Desde cuando esta en el mercado?
 ¿Cuántos años trabaja con esta empresa?

Desconozco esa parte de la empresa

¿Cómo se enteraron de Tecnograf? Cuales ha sido sus canales de comunicación

Fue a través de ventas personales y me gusto trabajar con la empresa

¿Qué servicio ofrece esta empresa? ¿Cómo es cada uno? Valorar cada uno de estos.

Todos lo relacionado con impresión, cajas y acabados todos son excelentes

¿Comparado con su servicio ideal que diferencia encuentra? , ¿Por qué?

Siempre hay la presencia del vendedor y están informados y hay una relación personal.

¿Qué debería hacer Tecnograf para mejorar el servicio y como le ayudaría incursionar en la flexografía?

Bajar el precio

¿Cuáles son las amenazas de que Tecongraf incluya en su servicio flexografía?

Ninguna

¿Cómo afectaría esta nueva línea de impresión?

No afecta, solo que singan brindando su servicio de impresión.

CONOCIEMINTO DE MARCAS ASOCIADAS

Al ser una entrevista a profundidad a los clientes las preguntas deben ser un poco directas

¿Recuerda el logotipo de Tecnograf? Colores e iconos

Azul, Rojo y Gris

¿Qué frase asocia a Tecnograf? Slogan o frase de uso

No tiene

¿Cómo ve a Tecnograf actualmente? ¿Por qué? ¿Cómo ha llegado hasta donde está?

¿Qué elementos o puntos fueron los más importantes?

El servicio es excelente y la seriedad le ayudaron a llegar hasta donde está

¿A dónde cree que llegará Tecnograf al añadir esta línea de flexografía? ¿Cómo seria el futuro al ingresar a esta línea?

La situaciones complicada en el país pero si pueden lograrlo

PROMOCIONES Y PUBLICIDAD

Al no poseer publicidad formalmente las preguntas cambian

¿Qué canales cree que sea efectivo hablar de la nueva línea de flexografía?

Pagina web

¿Cómo usted se entera de estas empresas de flexografía?

Google

Cuando usted busca sobre servicios de flexografía, ¿Qué canales o medios busca para informarse.

Google

¿Qué tanto influye una pagina web con toda la información de la empresa?

Mucho, pero la presencia del vendedor es importante

De todos los medios de comunicación ¿Cuál cree que es el mas adecuado para informar la nueva línea de Tecnograf?

Pagina web

FASE EMCIONAL PSICOLOGÍA DE LA MARCA

Imaginemos que Tecograf es una persona ¿Cómo seria físicamente y en cuanto a personalidad?

¿Qué nacionalidad le pondría, nacional o extranjera?

Ecuatoriana

¿Qué edad lo percibe, hobbies, algún estilo de vida? ¿Que valores cree que posee esta persona? ¿Cuáles serian su sueños o deseos?

35 años como un empresario, serio, servicial y puntual.

Con lo que acaba de describir ¿Cómo cree que seria la relación con los clientes?

Muy buena porque eso se busca con los proveedores

INCIDENCIA DE LA MARCA

¿Qué conoce sobre Tecnograf?

¿Tecnograf tendría una relación con la línea de flexografía?

Son impresión, si la tiene

¿Afecta esta nueva línea a su percepción de Tecnograf?

No

Esta nueva línea de Tecnograf ¿Puede ser una línea independiente?

Creo que no porque la empresa ya tiene un nombre

¿Qué es mejor la relación personal con el cliente o un catálogo digital?

El catálogo digital no es muy bueno siempre se necesita una relación personal

SOBRE LA COMPRA

¿Cómo prefiere pedir su servicio por una página web o una relación con personal de ventas? Alguna sugerencia

Las dos juntas son buenas. La sugerencia es que debe bajarse los precios.

Andrés Bojania (área de marketing)

Hansel y Gretel

INSIGHTS DE LOS PARTICIPANTES

¿Qué piensa cuando se habla de impresión?

Mis cajas de pasteles

¿Cuál es la impresión es la que más le llama la atención?

Hay tanto que no sabría decirte

¿Una buena impresión genera alguna emoción o vínculo hacia los productos?

Mala calidad es negativo para nosotros

¿Qué etiqueta le llama más la atención y por qué?

Mis etiquetas

¿Qué es lo más importante de un proveedor a su empresa?

Puntualidad, no me gusta proveedores impuntuales

EXPLORACION DE LA CATEGORÍA (NO SE HABLA DE MARCAS)

¿Conoce el termino flexografía?

Si

¿Qué palabra se le viene a la mente cuando se menciona flexografía?

Grandes cantidades

¿Que material piensa cuando se habla de flexografía?

Generalmente plástico

¿Cuánto cree que la flexografía aporta o aportaría a su empresa?

A hansel y Gretel nada no poseemos ese nivel de compra

¿Cuál es el mayor valor que la flexografía le ofrece y que vinculo aporta?

Que compro una vez al año y no me preocupo mas

¿Cómo es la experiencia que tienen con las empresas de flexografía?

La atención es buena

Atención

Precios

Servicio

Tiempos de entrega

¿Hacen algo por ustedes que genera un extra? ¿Cómo lo realizan?

Antes trabajaba con una, y me atendían muy bien

¿Qué ventajas tiene pedir este servicio nacionalmente o al extranjero?

Nacional es mejor para hacerlo local. En el extranjero no se meten mucho con el país de hecho lo huyen

¿Cómo es la percepción según usted sobre este servicio de flexografía?

Veloz

MARCAS

Ahora, profundizando un poco, hablemos sobre sus proveedores

¿Cómo los considera o los valora? ¿Cómo es su servicio? ¿Qué innovación ofrece esa empresa? ¿Qué es lo que más comunica? ¿Cuáles son sus nombres?

Muy buenos, rápidos, como innovación no mucho, comunicar nada es un mercado específico. El nombre no me acuerdo

ELABORACIÓN DE SCAND MIND

¿Qué opina? ¿Cómo se siente al mencionar a esta marca?

Que visitan al cliente es bueno porque me siento atendido

¿Cómo imagina esta marca? ¿De qué habla? ¿Cómo la representaría gráficamente?

Por las proformas tiene azul

Es diferente o similar a otras marcas de servicio gráfico

Diferente, son de las pocas empresas puntuales

CONSTRUCCION DE MARCA

FACE RACIONAL: Tecnograf

¿Qué sabe de Tecnograf? ¿Cuál es su historia? ¿Desde cuando esta en el mercado?
¿Cuántos años trabaja con esta empresa?

No mucho

¿Cómo se enteraron de Tecnograf? Cuales ha sido sus canales de comunicación

Venta personal

¿Qué servicio ofrece esta empresa? ¿Cómo es cada uno? Valorar cada uno de estos.

Empaques, cajas y etiquetas

¿Comparado con su servicio ideal que diferencia encuentra? , ¿Por qué?

No Ninguna diferencia

¿Qué debería hacer Tecnograf para mejorar el servicio y como le ayudaría incursionar en la flexografía?

Si siguen siendo puntuales es bueno eso en el mercado

¿Cuáles son las amenazas de que Tecongraf incluya en su servicio flexografía?

El tema político es complicado eso amenaza a cualquiera

¿Cómo afectaría esta nueva línea de impresión?

No afecta si se da un buen servicio

CONOCIMIENTO DE MARCAS ASOCIADAS

Al ser una entrevista a profundidad a los clientes las preguntas deben ser un poco directas

¿Recuerda el logotipo de Tecnograf? Colores e iconos

Azul no me he percatado mucho

¿Qué frase asocia a Tecnograf? Slogan o frase de uso

No tiene una frase

¿Cómo ve a Tecnograf actualmente? ¿Por qué? ¿Cómo ha llegado hasta donde está?
¿Qué elementos o puntos fueron los más importantes?

Es una empresa muy eficiente llegaron gracias a la puntualidad y el servicio

¿A dónde cree que llegará Tecnograf al añadir esta línea de flexografía? ¿Cómo sería el futuro al ingresar a esta línea?

Realmente no es un mercado muy incursionado

PROMOCIONES Y PUBLICIDAD

Al no poseer publicidad formalmente las preguntas cambian

¿Qué canales cree que sea efectivo hablar de la nueva línea de flexografía?

Pagina web

¿Cómo usted se entera de estas empresas de flexografía?

No lo hago ellas viene hacia mi

Cuando usted busca sobre servicios de flexografía, ¿Qué canales o medios busca para informarse.

No busco proveedores ellos se acercan aquí

¿Qué tanto influye una pagina web con toda la información de la empresa?

Era digital ya debe ser normal tener eso

De todos los medios de comunicación ¿Cuál cree que es el mas adecuado para informar la nueva línea de Tecnograf?

Ventas personales con gente capacitada

FASE EMOCIONAL PSICOLOGÍA DE LA MARCA

Imaginemos que Tecograf es una persona ¿Cómo sería físicamente y en cuanto a personalidad?

¿Qué nacionalidad le pondría, nacional o extranjera?

Ecoatiriana

¿Qué edad lo percibe, hobbies, algún estilo de vida? ¿Que valores cree que posee esta persona? ¿Cuáles serían sus sueños o deseos?

40 años por allí, veloz y siempre presente. Sueña con la flexografía

Con lo que acaba de describir ¿Cómo cree que sería la relación con los clientes?

Es lo que busca un cliente

INCIDENCIA DE LA MARCA

¿Qué conoce sobre Tecograf?

No mucho

¿Tecograf tendría una relación con la línea de flexografía?

Son empresas de impresión

¿Afecta esta nueva línea a su percepción de Tecograf?

No ninguna

Esta nueva línea de Tecograf ¿Puede ser una línea independiente?

No lo veo así de independiente

¿Qué es mejor la relación personal con el cliente o un catálogo digital?

Relación personal no me gusta estar con correos

SOBRE LA COMPRA

¿Cómo prefiere pedir su servicio por una página web o una relación con personal de ventas? Alguna sugerencia

Relación personal

Katherine Spin (compras locales)

Sanofi

INSIGHTS DE LOS PARTICIPANTES

¿Qué piensa cuando se habla de impresión?

Mugatol es un proyecto que realizamos

¿Cuál es la impresión es la que mas le llama la atención?

Me gusta mi trabajo así que Mugatol

¿Una buena impresión genera alguna emoción o vinculo hacia los productos?

Va mas relacionado con el diseño pero si la calidad pierde el impacto el diseño.

¿Qué etiqueta le llama más la atención y porqué?

Agua Dasani, Realmente me gusta su diseño

¿Qué es lo más importante de un proveedor a su empresa?

La calidad porque trabajamos a nivel internacional

EXPLORACION DE LA CATEGORÍA (NO SE HABLA DE MARCAS)

¿Conoce el termino flexografía?

No

¿Qué palabra se le viene a la mente cuando se menciona flexografía?

Se omite pregunta

¿Que material piensa cuando se habla de flexografía?

Se omite pregunta

¿Cuánto cree que la flexografía aporta o aportaría a su empresa?

Puede ser en cajas de productos o stikers

¿Cuál es el mayor valor que la flexografía le ofrece y que vinculo aporta?

Por el momento Sanofi solo buscó un proveedor a nivel de Latinoamérica ya no habría mayor aporte

¿Cómo es la experiencia que tienen con las empresas de flexografía?

Ninguna

Atención

Precios

Servicio

Tiempos de entrega

¿Hacen algo por ustedes que genera un extra? ¿Cómo lo realizan?

Se omite pregunta

¿Qué ventajas tiene pedir este servicio nacionalmente o al extranjero?

Por decisión de gerencia ahora trabajamos con el extranjero

¿Cómo es la percepción según usted sobre este servicio de flexografía?

No conozco

MARCAS

Ahora, profundizando un poco, hablemos sobre sus proveedores

¿Cómo los considera o los valora? ¿Cómo es su servicio? ¿Qué innovación ofrece esa empresa? ¿Qué es lo que más comunica? ¿Cuáles son sus nombres?

Ya no tengo proveedores pero eran muy buenos (Alianza Andina y WA etiquetas)

ELABORACIÓN DE SCAND MIND

¿Qué opina? ¿Cómo se siente al mencionar a esta marca?

Calidad muy buena, el precio también y el servicio excelente.

¿Cómo imagina esta marca? ¿De qué habla? ¿Cómo la representaría gráficamente?

Seria, de mucha calidad. La imagen tal como es el logo

Es diferente o similar a otras marcas de servicio gráfico

Diferente por el buen servicio que nos ofrecían

CONSTRUCCION DE MARCA

FACE RACIONAL: Tecnograf

¿Qué sabe de Tecnograf? ¿Cuál es su historia? ¿Desde cuando esta en el mercado?

¿Cuántos años trabaja con esta empresa?

Solo se que esta reconocida en el mercado

¿Cómo se enteraron de Tecnograf? Cuales ha sido sus canales de comunicación
me pasaron el proveedor y por boca a boca

¿Qué servicio ofrece esta empresa? ¿Cómo es cada uno? Valorar cada uno de estos.

Todo lo referente a imprenta y la calidad es muy buena

¿Comparado con su servicio ideal que diferencia encuentra? , ¿Por qué?

El servicio fue de lo mejor

¿Qué debería hacer Tecnograf para mejorar el servicio y como le ayudaría incursionar en la flexografía?

El servicio es excelente. Si se van a esa área le recomiendo trabajar con mercados como Perú y Colombia

¿Cuáles son las amenazas de que Tecongraf incluya en su servicio flexografía?

La amenaza es la situación del país, todo esta en un no se sabe que va a pasar

¿Cómo afectaría esta nueva línea de impresión?

La cantidades son enormes deben buscar otros clientes

CONOCIEMINTO DE MARCAS ASOCIADAS

Al ser una entrevista a profundidad a los clientes las preguntas deben ser un poco directas

¿Recuerda el logotipo de Tecnograf? Colores e iconos

Como una G con un punto rojo con sombrero y azul en el nombre.

¿Qué frase asocia a Tecnograf? Slogan o frase de uso

No tiene Slogan, pero no se

¿Cómo ve a Tecnograf actualmente? ¿Por qué? ¿Cómo ha llegado hasta donde está?
¿Qué elementos o puntos fueron los más importantes?

Llego por ser serio y los tiempos de entrega estaban al día y si había algún cambio nos ayudaban inmediatamente. Me siento respaldada.

¿A dónde cree que llegará Tecnograf al añadir esta línea de flexografía? ¿Cómo seria el futuro al ingresar a esta línea?

Creo con el servicio que maneja la empresa la nueva línea va muy bien, pero desconozco de ese mercado

PROMOCIONES Y PUBLICIDAD

Al no poseer publicidad formalmente las preguntas cambian

¿Qué canales cree que sea efectivo hablar de la nueva línea de flexografía?

Mailling

¿Cómo usted se entera de estas empresas de flexografía?

Busco por Google

Cuando usted busca sobre servicios de flexografía, ¿Qué canales o medios busca para informarse.

Con Google ya los tiempos han cambiado

¿Qué tanto influye una pagina web con toda la información de la empresa?

Pero la pagina debe llegar a los primeros resultados de Google para que de resultado.

De todos los medios de comunicación ¿Cuál cree que es el mas adecuado para informar la nueva línea de Tecnograf?

Mailling

FASE EMOCIONAL PSICOLOGÍA DE LA MARCA

Imaginemos que Tecograf es una persona ¿Cómo seria físicamente y en cuanto a personalidad?

¿Qué nacionalidad le pondría, nacional o extranjera?

Ecuatiriana

¿Qué edad lo percibe, hobbies, algún estilo de vida? ¿Que valores cree que posee esta persona? ¿Cuáles serian su sueños o deseos?

Como de unos 40 como vendedor siempre puntual y oportuno. Sueños difícil explicar pero, creo que crecer.

Con lo que acaba de describir ¿Cómo cree que seria la relación con los clientes?

Buena

INCIDENCIA DE LA MARCA

¿Qué conoce sobre Tecnograf?

Bastantes años en el mercado

¿Tecnograf tendría una relación con la línea de flexografía?

Son impresión

¿Afecta esta nueva línea a su percepción de Tecnograf?

No realmente

Esta nueva línea de Tecnograf ¿Puede ser una línea independiente?

Puede ser con otro nombre pero ya se conoce Tecnograf

¿Qué es mejor la relación personal con el cliente o un catalogo digital?

Definitivamente una relación personal en el catalogo me pueden mentir

SOBRE LA COMPRA

¿Cómo prefiere pedir su servicio por una pagina web o una relación con personal de ventas? Alguna sugerencia

Relación personal

Encuesta a Tupperware no se la hizo por cambio de la persona a cargo de compras internas

Anexo 2

Encuesta Cualitativa

Evaluación de Servicio

El objetivo de esta sección es evaluar el producto entre consumidores potenciales y conocer sus opiniones sobre el servicio de flexografía.

Cuestionario de Encuesta

Se realizara 5 encuestas a 5 futuros clientes que requieran de este servicio

Buenos días/tardes, mi nombre es Rene Chamorro soy estudiante de la Universidad San Francisco de Quito y en este momento estoy realizando un encuesta sobre el servicio de flexografía. Por Favor permítame hacerle un entrevista que durara 15 minutos aproximadamente.

Nombre del entrevistado

Genero

- M ___
- F ___

Preguntas de Segmentación

1. ¿Cuál de estos rangos se encuentra es su edad?

___ 30 a 40 Años

___ 40 a 50 Años

___ Más de 50 Años

2. ¿Qué nivel de estudios tiene?

___ Secundario

___ Universitario

___ Postgrado

3. ¿En que área trabaja Actualmente?

___ Marketing

___ Jefe de producto

___ Logística

___ Dueño de la empresa

4. ¿Su empresa utiliza el servicio de flexografía?

___ Si

___ No

Si su respuesta fue negativa puede continuar la encuesta si fue negativa puede terminar

Preguntas de investigación

Uso y hábitos de consumo

5. ¿De los siguientes materiales, cuál consume frecuentemente?

___ Plástico

___ Mica

- Papel
- Cartón
- Película
6. ¿Cada cuanto realiza la compra?
- Semanalmente
- Una vez al mes
- Cada seis meses
- Anualmente
7. ¿Aproximadamente cuanto gasta al utilizar este servicio?
- 10 000 USD
- 50 000 USD
- 90 000 USD
- 100 000 USD
- Mayor a los 100 000 USD
8. ¿Cuántas toneladas pide de este producto?
- 300
- 500
- 1000
- 5000
- 10 000
- Mas de 10 000
9. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por el servicio de flexografía?
- 6 USD el Kilo
- 7 USD el Kilo
- 8 USD el Kilo

___ 9 USD el Kilo

10. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de estas marcas? 1 siendo menor 5 mayor

Factor	Grado de Importancia				
	1	2	3	4	5
Color					
Variedad					
Calidad					
Precio					

11. ¿Qué colores usted pide al solicitar este servicio?

___ CMYK

___ Blanco

___ Plata

___ Dorado

___ Colores directos (Pantone)

12. ¿Qué se imagina al escuchar Tecnograf realizando flexografía?
-

13. ¿Qué tanto cree usted que ofrece la nueva extensión de producción de Tecnograf?

Nada nuevo ni diferente	No muy nuevo ni diferente	Algo nuevo y diferente	Nuevo y diferente	Muy nuevo y diferente
1	2	3	4	5

14. ¿Cuál sería la intención de compra al saber que Tecnograf ofrece este servicio?

Nada probable que lo compre	Poco Probable que lo compre	Ni mucho ni poco probable que lo compre	Es probable que lo compre	Es muy probable que lo compre
1	2	3	4	5

15. ¿Que tan probable es que usted compre este producto en un futuro cercano?

Nada probable que lo compre	Poco Probable que lo compre	Ni mucho ni poco probable que lo compre	Es probable que lo compre	Es muy probable que lo compre
-----------------------------	-----------------------------	---	---------------------------	-------------------------------

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. ¿Para que productos solicitaría el servicio de flexografía de Tecnograf?

Envases

Fundas

Cartones

Etiquetas

Otro (especifique) _____

17. ¿Con que frecuencia consumiría este servicio?

Semanalmente

Una vez al mes

Cada seis meses

Anualmente

18. ¿ En base a que concepto le gustaría que se diera a conocer la marca?

La mejor calidad de impresión

El mejor servicio

La mejor impresión al mejor precio

Siempre atendemos a nuestros clientes

19. Si se lanzaría la marca en Quito ¿qué medios de comunicación te interesaría conocerla más?

Medios Tradicionales

medios Digitales

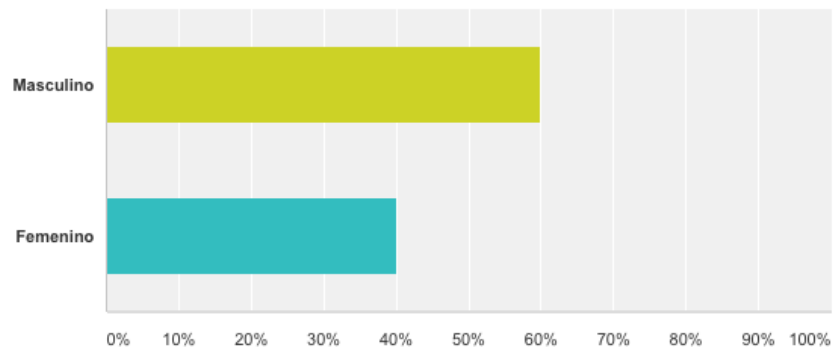
Eventos

Otros (especifique) _____

Anexo 3

Género

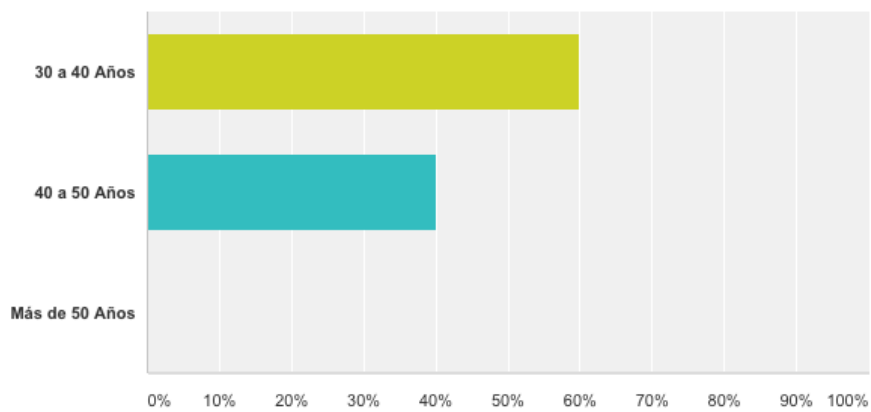
Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Masculino	60,00% 3
▼ Femenino	40,00% 2
Total	5

¿Cuál de estos rangos se encuentra es su edad?

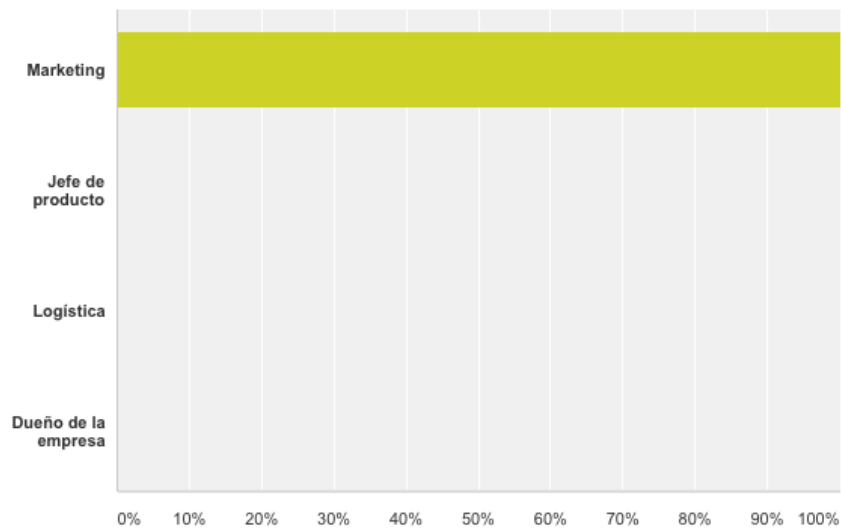
Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ 30 a 40 Años	60,00% 3
▼ 40 a 50 Años	40,00% 2
▼ Más de 50 Años	0,00% 0
Total	5

¿En qué área trabaja actualmente?

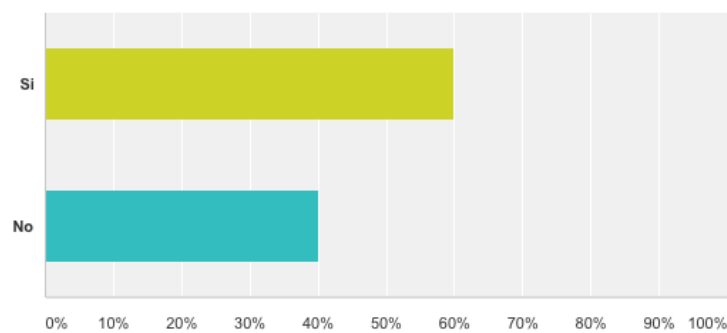
Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Marketing	100,00% 5
Jefe de producto	0,00% 0
Logística	0,00% 0
Dueño de la empresa	0,00% 0
Total	5

¿Su empresa utiliza el servicio de flexografía? Si su respuesta fue positiva puede continuar la encuesta si fue negativa puede terminar

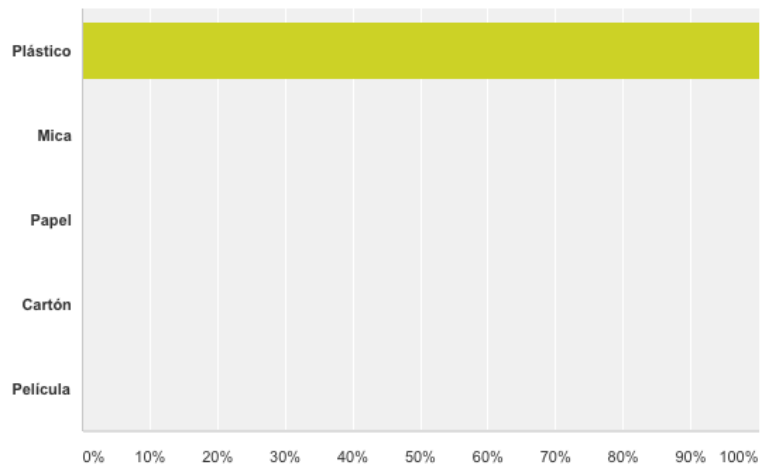
Respondido: 5 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	60,00% 3
No	40,00% 2
Total	5

¿De los siguientes materiales, cuál consume frecuentemente?

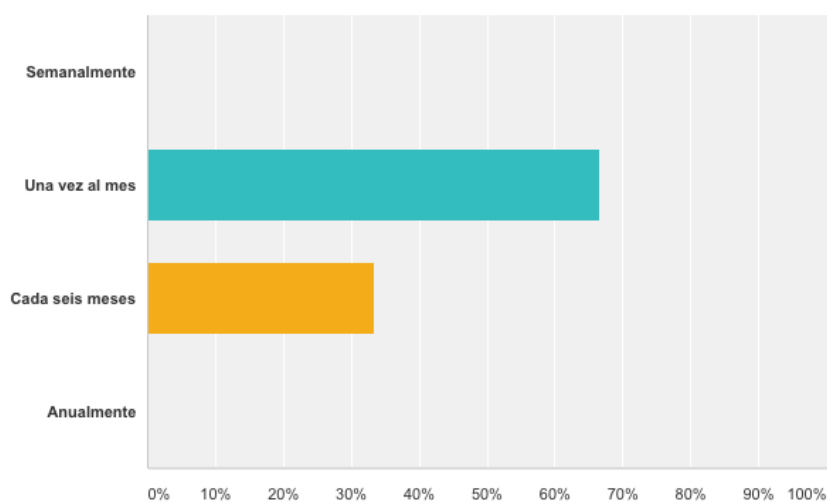
Respondido: 3 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas	
Plástico	100,00%	3
Mica	0,00%	0
Papel	0,00%	0
Cartón	0,00%	0
Pelicula	0,00%	0
Total		3

¿Cada cuanto realiza la compra del servicio de flexografía?

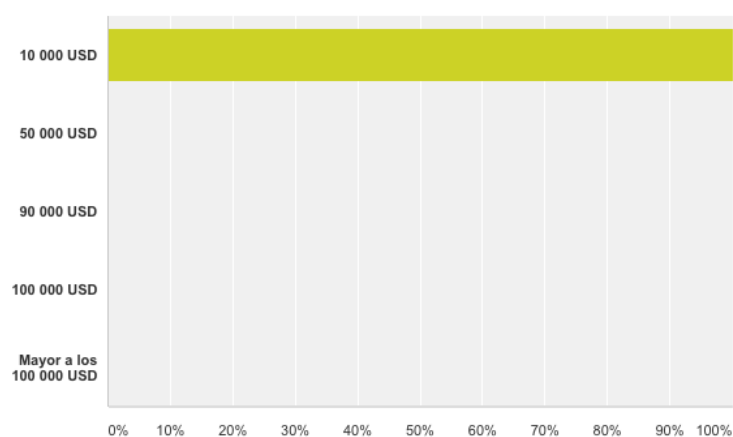
Respondido: 3 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Semanalmente	0,00% 0
▼ Una vez al mes	66,67% 2
▼ Cada seis meses	33,33% 1
▼ Anualmente	0,00% 0
Total	3

¿Aproximadamente cuanto gasta al utilizar este servicio?

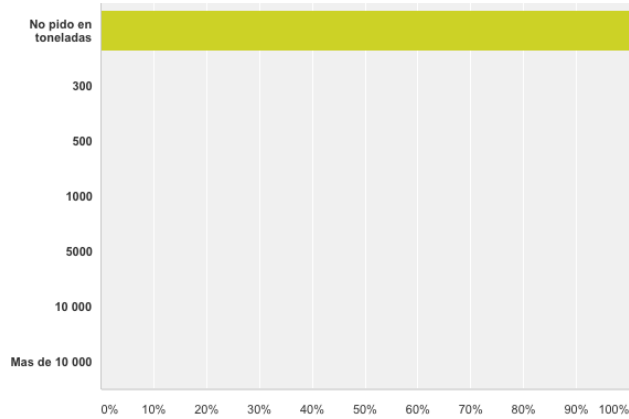
Respondido: 3 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ 10 000 USD	100,00% 3
▼ 50 000 USD	0,00% 0
▼ 90 000 USD	0,00% 0
▼ 100 000 USD	0,00% 0
▼ Mayor a los 100 000 USD	0,00% 0
Total	3

¿Cuántas toneladas pide de este producto?

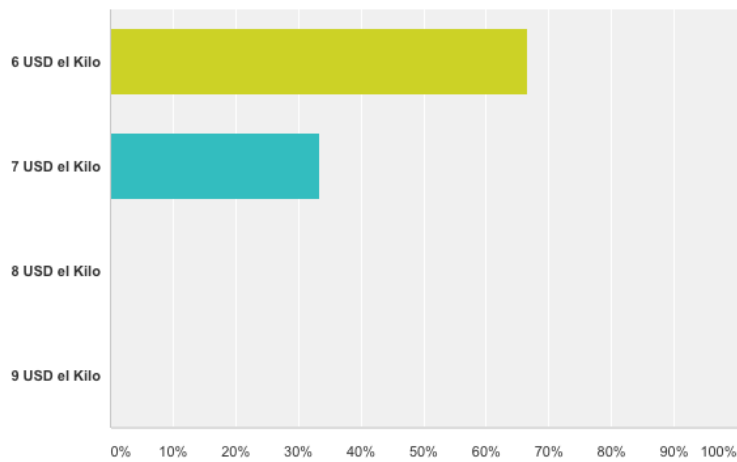
Respondido: 3 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ No pido en toneladas	100,00% 3
▼ 300	0,00% 0
▼ 500	0,00% 0
▼ 1000	0,00% 0
▼ 5000	0,00% 0
▼ 10 000	0,00% 0
▼ Mas de 10 000	0,00% 0
Total	3

¿Cuánto esta dispuesto a pagar por el servicio de flexografía?

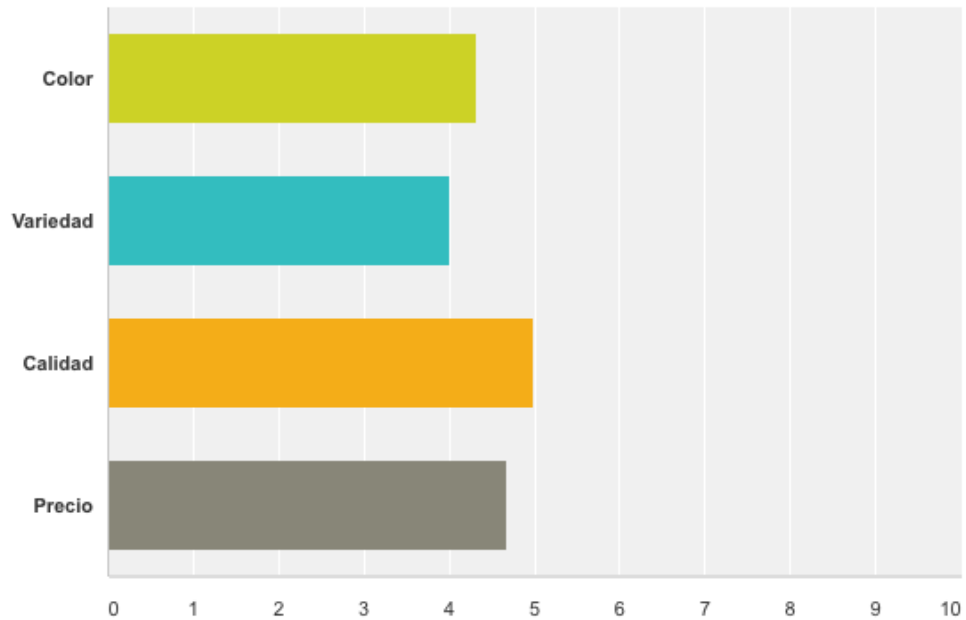
Respondido: 3 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ 6 USD el Kilo	66,67% 2
▼ 7 USD el Kilo	33,33% 1
▼ 8 USD el Kilo	0,00% 0
▼ 9 USD el Kilo	0,00% 0
Total	3

¿Qué factores influyen en su decisión de compra de estas marcas? 1 siendo menor 5 mayor

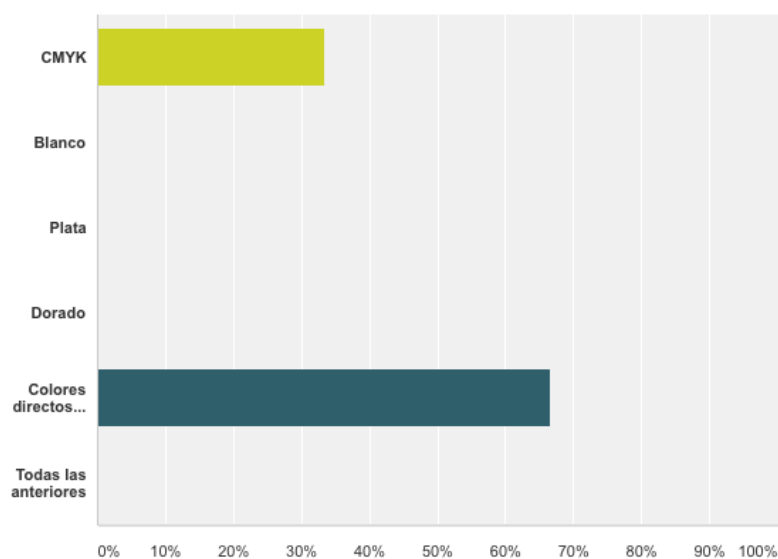
Respondido: 3 Omitido: 0



	1	2	3	4	5	Total	Promedio ponderado
Color	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	66,67% 2	33,33% 1	3	4,33
Variedad	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 3	0,00% 0	3	4,00
Calidad	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 3	3	5,00
Precio	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 1	66,67% 2	3	4,67

¿Qué colores usted pide al solicitar este servicio?

Respondido: 3 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
CMYK	33,33% 1
Blanco	0,00% 0
Plata	0,00% 0
Dorado	0,00% 0
Colores directos (Pantone)	66,67% 2
Todas las anteriores	0,00% 0
Total	3

¿Qué se imagina al escuchar Tecnograf realizando flexografía?

Respondido: 1 Omitido: 2

Respuestas (1)
Análisis de texto
Mis categorías

Categorizar como...

 Filtrar por categoría

 Buscar respuestas

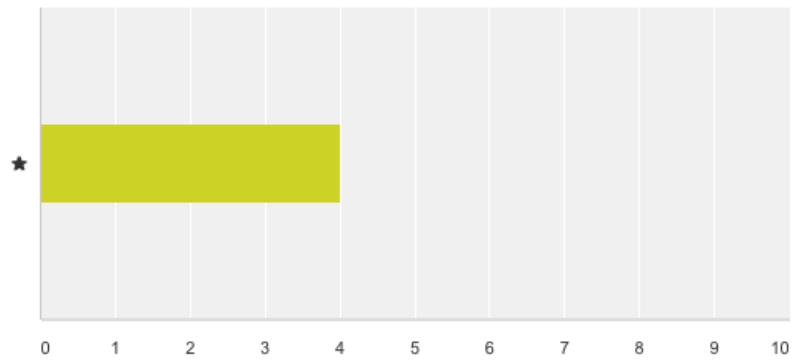
Mostrando 1 respuesta

Una opción más...

29/03/2017 16:35 [Ve las respuestas del encuestado](#)

¿Cuál sería la intención de compra al saber que Tecnograf ofrece este servicio? 1 es Nada probable que lo compre y 5 Es muy probable que lo compre

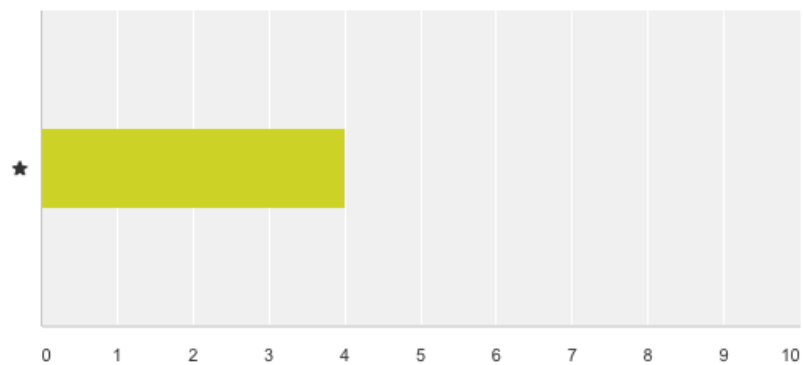
Respondido: 3 Omitido: 0



	1	2	3	4	5	Total	Promedio ponderado
★	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 3	0,00% 0	3	4,00

¿Qué tanto cree usted que ofrece la nueva extensión de producción de Tecnograf? 1 es Nada nuevo ni diferente y 5 Muy nuevo y diferente

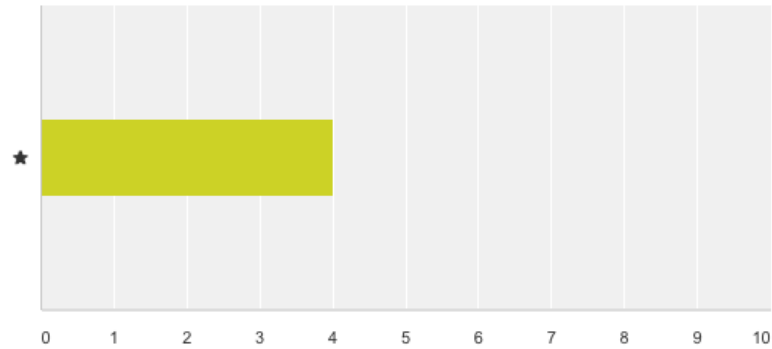
Respondido: 3 Omitido: 0



	1	2	3	4	5	Total	Promedio ponderado
★	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 3	0,00% 0	3	4,00

¿Que tan probable es que usted compre este producto en un futuro cercano? 1 es Nada probable que lo compre y 5 Es muy probable que lo compre

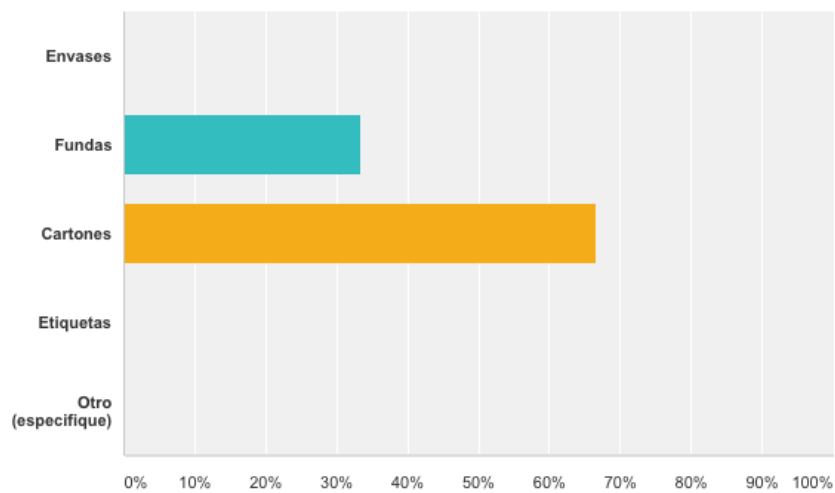
Respondido: 3 Omitido: 0



	1	2	3	4	5	Total	Promedio ponderado
★	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	100,00% 3	0,00% 0	3	4,00

¿Para qué productos solicitaría el servicio de flexografía de Tecnograf?

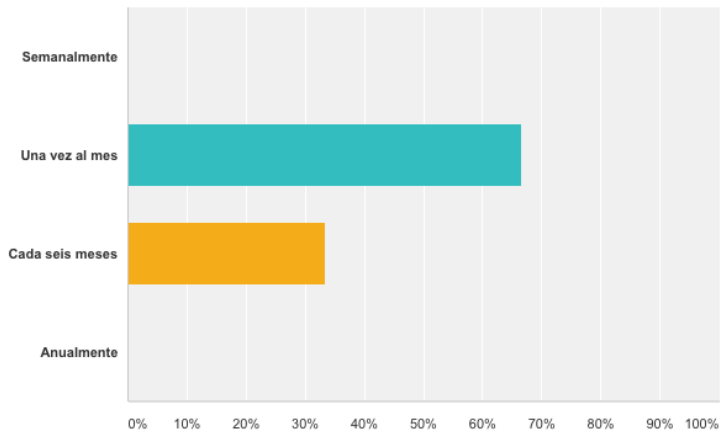
Respondido: 3 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Envases	0,00% 0
Fundas	33,33% 1
Cartones	66,67% 2
Etiquetas	0,00% 0
Otro (especifique)	0,00% 0
Total	3

¿Con que frecuencia consumiría este servicio?

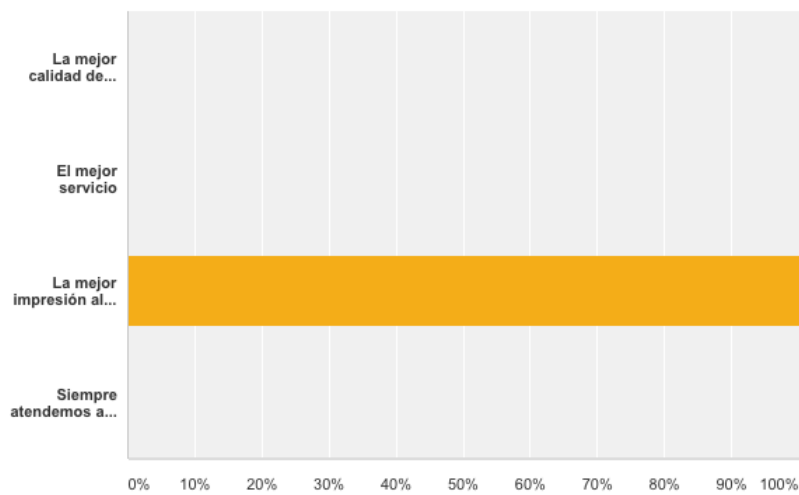
Respondido: 3 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Semanalmente	0,00% 0
▼ Una vez al mes	66,67% 2
▼ Cada seis meses	33,33% 1
▼ Anualmente	0,00% 0
Total	3

¿En base a que concepto le gustaría que se diera a conocer la marca?

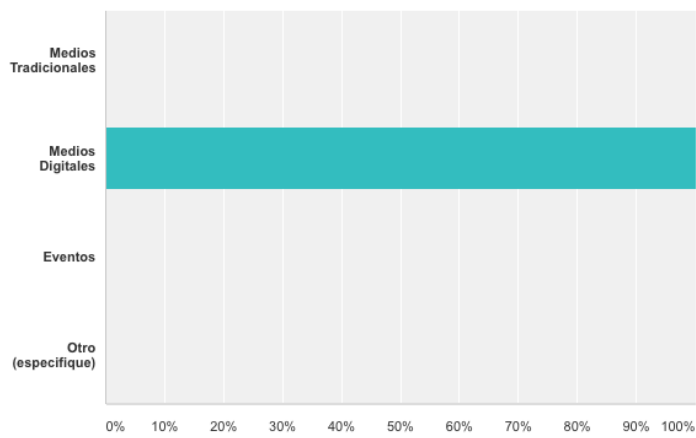
Respondido: 3 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ La mejor calidad de impresión	0,00% 0
▼ El mejor servicio	0,00% 0
▼ La mejor impresión al mejor precio	100,00% 3
▼ Siempre atendemos a nuestros clientes	0,00% 0
Total	3

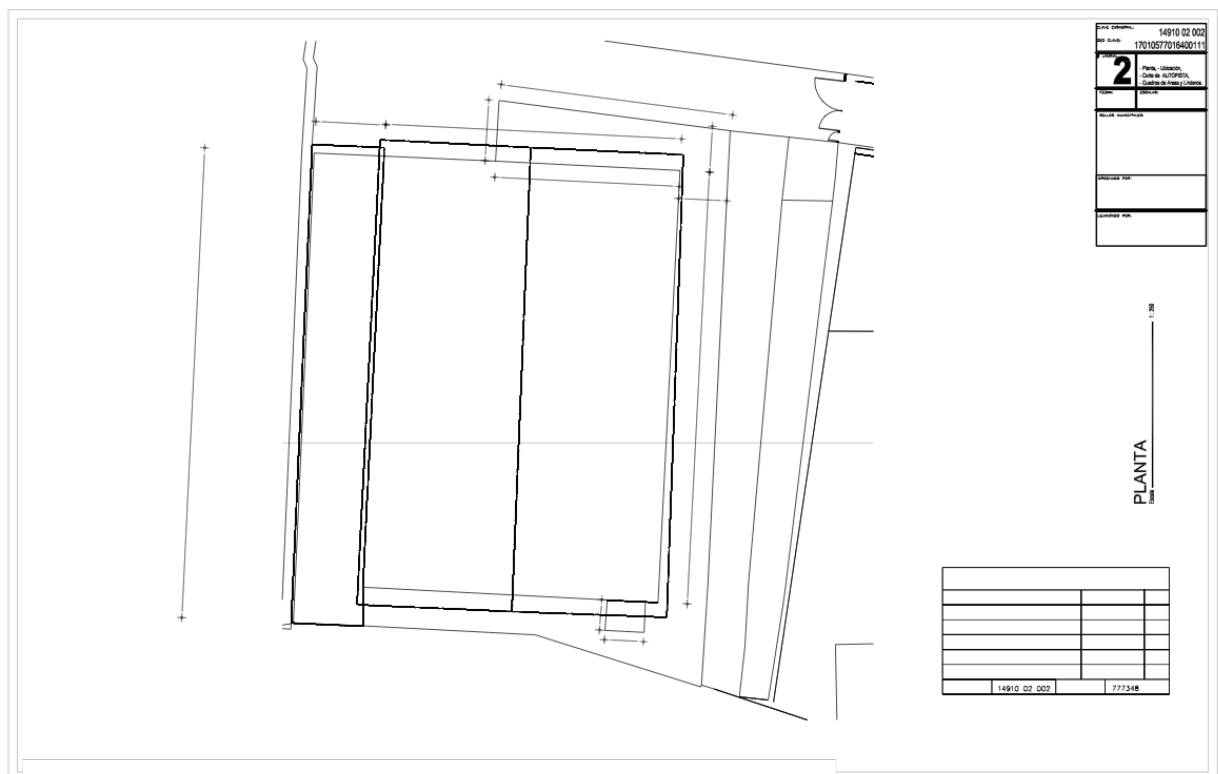
Si se lanzaría la marca en Quito ¿A través de qué medios de comunicación te interesaría conocerla más?

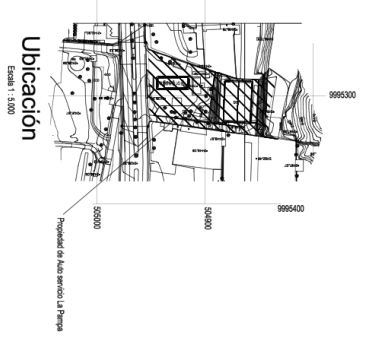
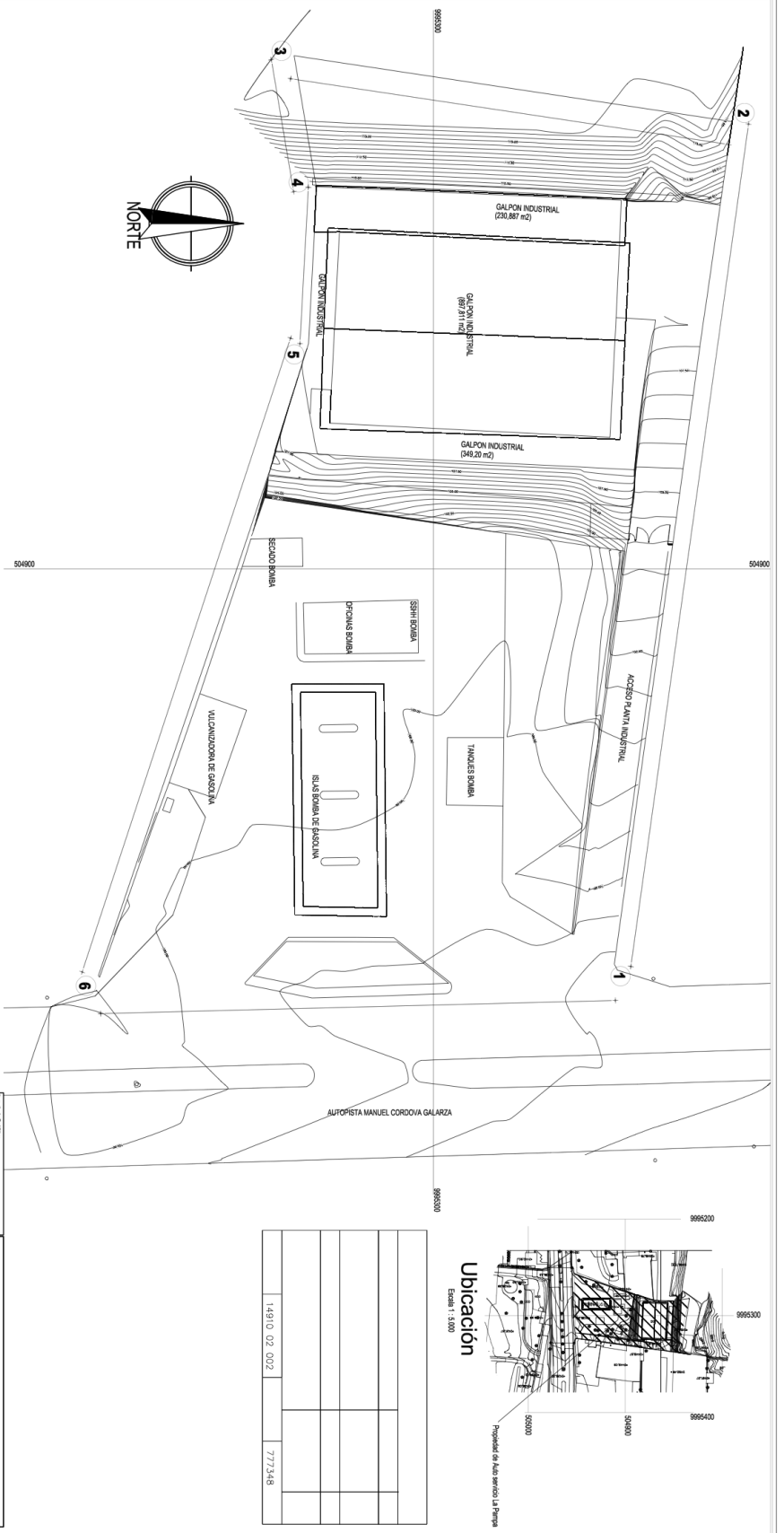
Respondido: 3 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
Medios Tradicionales	0,00%	0
Medios Digitales	100,00%	3
Eventos	0,00%	0
Otro (especifique)	0,00%	0
Total		3

Anexo 4





14910 02 002	777346
--------------	--------

PLANTA
Escala 1:250

LINDEROS				COMINAVANTES			
DIR.	FRONTE	MARCHA	OP. VALOR	OP. VALOR	OP. VALOR	OP. VALOR	OP. VALOR
1	BOBILA 070 070327 346	176,54 (OP. VALOR)	3	116,910	176,54	3	116,910
2	BOBILA 510 070327 346	27,41 (OP. VALOR)	3	116,910	176,54	3	116,910
3	BOBILA 070 070327 346	17,26 (OP. VALOR)	3	116,910	176,54	3	116,910
4	BOBILA 070 070327 346	86,21 (OP. VALOR)	3	116,910	176,54	3	116,910
5	BOBILA 070 070327 346	86,21 (OP. VALOR)	3	116,910	176,54	3	116,910
6	BOBILA 070 070327 346	86,21 (OP. VALOR)	3	116,910	176,54	3	116,910

AUTOSERVICIO LA PAMPA CIA.LTDA.

14910 02 002
 17010577016400111
 17010577016400111
 17010577016400111

14910 02 002
 17010577016400111
 17010577016400111

14910 02 002
 17010577016400111
 17010577016400111

Anexo 5



NUEVO SERVICIO

Descubre más en nuestra
nueva página web

x^{path}



tecnograf
PRODUCTORES GRÁFICOS



Envíanos tu correo para notificaciones



Servicio de flexo



Promociones

Noticias



Próximamente



Inicio

Sobre
Nosotros

Servicio

Contactos



Envianos tu correo para notificaciones



Servicio digital



Servicio offset

Noticias

Anexo 6

PROFORMA DE PLAN PUBLICITARIO			
NOMBRE	TECNOGRAF		
FECHA	18/04/2017		
DIRECCIÓN	MURGEON N 130 Y ULLOA		
Cant.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	TOTAL
260	SOBRES TAMAÑO XXX REPUJADO EN LA SOLAPA, PAPEL FOX AZUL	1.65	429.00
260	INVITACIONES TIRO, FULL COLOR, PAPEL BLANCO LISO FOX		
1	DISEÑO DE PÁGINA WEB, CON DOMINIO	400.00	400.00
4	MAILINGS FULL COLOR	0.00	0.00
1	RESRVA J.W. MARRIOT SALÓN SHYRIS	4560.30	4560.30
15	BOTELLAS SCOTCH WHISKY SOMENTING ESPECIAL	32.95	494.25
10	BOTELLAS GRAND VANDUSH	7.70	77.00
		SUBTOTAL	5960.55
		I.V.A. 0%	0.00
		I.V.A 14%	834.47
		TOTAL	6795.02

Anexo 7

