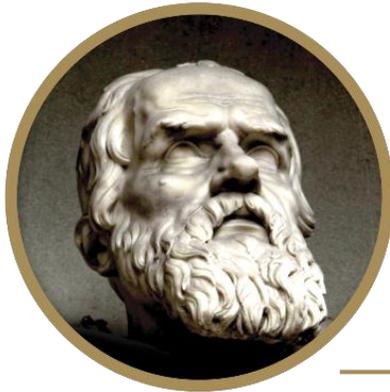


UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD

**La construcción de marca como base para el éxito
de una nueva empresa flexográfica en el mercado
guatemalteco.**

Rodrigo Josué Tenas Lucero

GUATEMALA, DICIEMBRE 2023

TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA



**La construcción de marca como base para el éxito
de una nueva empresa flexográfica en el mercado
guatemalteco.**

Rodrigo Josué Tenas Lucero

PREVIO A CONFERÍRSE EL TÍTULO DE:

MERCADÓLOGO

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO

GUATEMALA, DICIEMBRE 2023

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M. Sc. René de León
Vicedecano	M. Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M. Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	M. Sc. María José Púlex

RESPONSABILIDAD DEL CONTENIDO DEL DOCUMENTO

En cumplimiento del punto 5.3 del reglamento para trabajo de tesis de la Universidad Galileo de Guatemala

Yo **Rodrigo Josué Tenas Lucero** expreso ser el único autor responsable del contenido del presente trabajo de investigación.

Guatemala 3/12/2023

Asunto: Carta de autorización

Por el presente documento la empresa/entidad **TECNOPRINT**, autoriza al estudiante universitario **Tenas Lucero Rodrigo Josué** en la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Galileo de Guatemala, a utilizar el nombre comercial e información de la empresa/entidad, así mismo el uso de logotipos y colores propios de la empresa/entidad, para el desarrollo de su Tesina de práctica profesional supervisada.

La empresa/entidad, precisa que toda la información proporcionada será para uso exclusivamente académico.



Firma de autorización

ACTO QUE DEDICO A

- Dios: Por darme la sabiduría y la capacidad para ejecutar cada una de las asignaciones, exámenes y retos que atravesé en mi carrera, por brindarle a mi padre la oportunidad económica de pagar mis estudios y por permitirme vivir una de las mejores experiencias en mi vida durante mi carrera universitaria.
- Mi Padre: Erwin Tenas, por inculcar en mi valores y principios que me permiten desarrollarme como profesional, por su apoyo incondicional y llenarme de amor cada día. Le agradezco por su ayuda en cada etapa de mi vida.
- Mi madre: Merari Lucero, fue una madre excepcional, y una de mis mayores inspiraciones para alcanzar esta meta en mi vida y poder honrar su nombre con un logro más.
- Mis hermanos: Rebeca y Adrián, por estar siempre apoyándome y siendo parte de cada una de mis ideas.
- Mis amigos: Abigail, Bryan, José y Gaby, por haberme acompañado en cada reto y proyecto, por ser partícipes de cada una de las experiencias que nos tocó vivir como universitarios y por todas las risas y buenos momentos que vivimos juntos, a donde sea que la vida los lleve les deseo lo mejor.
- Mi asesora: María Esther Rangel, por su compromiso y enseñanza en cada uno de los cursos que me tocó ser su alumno, por darme su asesoramiento en la realización de este proyecto.
- Universidad Galileo: Por darme la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y desarrollarme como profesional, y tener una formación universitaria excepcional.

Índice

Introducción	1
1. Marco Conceptual	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Planteamiento del problema.....	6
1.3 Formulación de hipótesis	9
1.4 Justificación	10
2. Marco Teórico.....	11
2.1 Construcción de marca	11
2.2 Posicionamiento de marca	12
2.2.1 Marca	13
2.2.2 Atributos de marca.....	14
2.2.3 Identidad de marca	14
2.2.4 Posicionamiento	15
2.3 Flexografía.....	20
2.4 Comunicación	21
3. Marco Metodológico	22
3.1 Establecimiento de objetivos.....	22
3.1.1 Objetivo general.....	22
3.1.2 Objetivos específicos	22
3.2 Definir la población.....	22
3.3 Selección del método de investigación.....	23
3.3.1 Método cuantitativo.....	23
3.3.2 Método cualitativo.....	23
3.3.3 Seleccionar procedimiento de muestreo	23
3.3.4 Diseño del instrumento	24
3.3.5 Estudio de campo	25

4. Resultados de la Investigación	27
4.1 Análisis e interpretación de resultados, método cualitativo.....	27
4.2 Análisis e interpretación de resultados, método cuantitativo	33
5. Conclusiones.....	41
6. Recomendaciones	43
7. Propuesta de Valor.....	44
8. Bibliografía	46
9. Anexos.....	48

Introducción

En la actualidad la construcción de marca es un proceso de suma importancia en el desarrollo de una empresa, debido a que establece una identidad única y distintiva que permite a las empresas u organizaciones diferenciarse en mercados que son cada vez más competitivos. Guatemala se caracteriza por ser uno de los países con más pequeñas y medianas empresas en Centroamérica.¹ Lo cual deriva que el mercado guatemalteco se singularice por su dinamismo y crecimiento constante, consolidar una marca solida se convierte en un aspecto fundamental para la supervivencia y prosperidad a corto, mediano y largo plazo de una empresa en esta situación. Así mismo la construcción de marca adquiere mayor relevancia cuando se trata de introducir una nueva empresa a un sector particularmente desafiante.

Este es el caso de TecnoPrint, una empresa que se dedica a la impresión sobre empaques y etiquetas flexibles. En la actualidad se dedican a brindar servicios específicamente a la industria de bobinas de bolsas de agua pura, para las diferentes purificadoras de agua que se ubican en la ciudad de Guatemala, el negocio inició en el año 2023, la empresa se encuentra en una etapa de introducción, por lo que es el momento ideal para determinar si la construcción de marca sirve como éxito para adentrarse en el mercado guatemalteco de servicios flexográficos.

La impresión flexográfica ha cobrado relevancia en la industria de artes gráficas, debido a su versatilidad de impresión en etiquetas, envases, empaques y otros materiales. En Guatemala esta industria ha generado un crecimiento en los últimos años, debido a la demanda de productos impresos de alta calidad y la necesidad de empaques atractivos para diferentes tipos de productos como lo son los granos, bobinas de agua y otros. Ante esta situación consolidar la marca de una empresa flexográfica que alcance mayor visibilidad respecto a sus competidores podría garantizar estabilidad y éxito a corto, mediano y largo plazo.

El propósito de esta tesina es comprender el contexto de la industria flexográfica, las necesidades de los clientes y tendencias por las cuales deciden optar por una empresa flexográfica u otra, así mismo determinar estrategias y herramientas efectivas para el proceso de construcción de marca de una nueva empresa flexográfica en el mercado guatemalteco.

¹ Vi, Sandra. (2022) *Guatemala es el país con más pequeñas y medianas empresas en Centroamérica*. Recuperado de: <https://republica.gt/finanzas/guatemala-es-el-pais-con-mas-pequenas-y-medianas-empresas-de-la-region-2022528550>

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo a través de un enfoque deductivo, el cual se dirige desde un razonamiento más general y lógico, hasta llegar a un hecho en concreto. La relevancia de esto radica en la capacidad de brindar un marco de referencia sólido a la empresa sujeta a estudio en su búsqueda por establecerse con éxito en el mercado guatemalteco, la comprensión de las dinámicas del mercado, la percepción de la marca y la creación de estrategias para el posicionamiento y reconocimiento de la empresa le ayudaran a sobresalir y destacarse en un ambiente altamente competitivo.

Esta tesina se organizó en diferentes secciones, la primera sección es el marco conceptual el cual se enfoca en proporcionar una base conceptual sólida y una estructura de referencia que ayudó a comprender y analizar la industria flexográfica en el mercado guatemalteco, sirvió para establecer el planteamiento del problema que se trata de resolver por medio de la investigación, así mismo ayudó a definir los límites de la investigación, lo cual es crucial para evitar realizar una investigación muy amplia o demasiado limitada. Como punto siguiente se desarrolló una hipótesis la cual fue guía para ejecutar la investigación, debido a que sirvió como un punto de partida para demostrar o refutar lo investigado.

La segunda sección es el marco teórico, en el cual se muestran términos esenciales para comprender de mejor manera el tema planteado, consta de información que fue recuperada de libros, reportes, artículos relacionados al tema y otros trabajos que hayan abordado investigaciones que enriquecieron el desarrollo de esta tesina. Algunos temas que se plantearon en la sección son los siguientes: Construcción de marca, posicionamiento de marca, factores propios que contribuyen al desarrollo de una marca, la industria flexográfica y que son las estrategias de mercadeo y que conlleva cada una de ellas para la construcción de una marca sólida.

La siguiente sección es el desarrollo del marco metodológico, mismo que se utilizó para llevar a cabo la investigación, además de establecer los objetivos para el desarrollo de esta. El tipo de investigación que se decidió utilizar luego del planteamiento de los objetivos fue mixto, debido a que se combinó la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, incluyendo entrevistas a profundidad y encuestas, con la finalidad de comprender la perspectiva de los socios dueños de la empresa y analizar las tendencias del mercado actuales dentro de la industria de impresión flexográfica.

Con los resultados obtenidos en la investigación, se presentó una serie de conclusiones y recomendaciones para la empresa con la finalidad de brindar una orientación acerca de lo que se espera de una nueva empresa flexográfica en el mercado guatemalteco para desarrollar estrategias de construcción de marca más precisas para alcanzar el reconocimiento de los clientes y responda a cada una de sus necesidades. Dentro del desarrollo de esta sección se determinó que la elaboración de un manual de marca para la empresa es fundamental para construir una marca sólida y adentrarse en el mercado de manera segura y diferenciarse del resto de competidores.

Por consiguiente, se desarrolló un resumen de la propuesta de valor basado en la importancia del porqué se recomienda tener un manual de marca y la importancia de este para ejecutar estrategias de mercadeo y publicidad a largo plazo con un respaldo fundamental. Finalmente se presentan los anexos correspondientes de la investigación donde se puede ver la realización del manual de marca para la empresa TecnoPrint.

1. Marco Conceptual

1.1 Antecedentes

La industria de las artes gráficas es aquella que se dedica a la composición, reproducción, grabado o impresión, en uno o más colores, toda clase de caracteres o imágenes en general. Las artes gráficas es un término que se comenzó a utilizar a partir de la invención de la imprenta, este tipo de arte gráfico se emplea como un medio de difusión publicitaria, debido a su aplicación en técnicas como rótulos, vallas, carteles, envases y cajas, recipientes, etiquetas y medios digitales. hoy en día la industria gráfica brinda diferentes métodos de impresión incluso debido al desarrollo tecnológico en los últimos años, la impresión digital se incluye dentro de estas variantes.²

En la actualidad es posible imprimir sobre cualquier material, papel, cartón, plástico, vinilo, tela y madera, y para ejecutarlo existen diferentes tipos de impresión, los cuales pueden adecuarse de mejor manera y brindar mayores beneficios dependiendo el tipo de material y resolución de imagen que el cliente desea utilizar para destacar su marca o productos. Por lo que para seleccionar cuál es el método más conveniente de impresión para ejecutar su estrategia publicitaria, se debe cumplir con tres etapas definidas como parte del proceso

Los tipos de impresión que existen en la actualidad dentro la industria de las artes gráficas son los siguientes: Impresión offset, flexografía, impresión tipográfica, huecograbado, serigrafía, litografía, xerografía e impresión digital.

TecnoPrint utiliza la técnica de impresión flexográfica, es un método el cual se remonta al año 1890, en Liverpool, donde se patentó la primera prensa, que se empleaba de tinta a base de agua para producir, se le conocía como impresión de anilina, con el paso de los años se descubrió que la tinta de anilina era inadecuada para los envases de alimentos y fue declarada tóxica por la Administración de Medicamentos y Alimentos, en 1949 se aprobó el uso de nuevas tintas que no perjudicaban la salud del usuario, aun así, la población continuaba preocupada por su salud, por lo que en el año 1952, buscando ayudar a la industria, el nombre de impresión anilina fue reemplazado por impresión flexográfica.³

² Goyo, L. (2022). *La industria en artes gráficas*. Recuperado de: <https://www.ponceleon.org/textos/index.php/ud-01/la-industria-grafica>

³ Esa Graf. (2022). *Conozca las características de la impresión flexográfica*. Recuperado de: <https://www.esagraf.com/caracteristicas-impresion-flexografica/>

La impresión flexográfica es una técnica que utiliza una capa flexible con relieve capaz de adaptarse a una cantidad de soportes o superficies de impresión muy variados.

TecnoPrint nace en el año 2023, ubicada en Mixco, municipio del Departamento de Guatemala, se dedicará a la impresión flexográfica sobre productos de plástico dentro de la industria de las artes gráficas. La empresa se creó con la decisión por parte de los dueños de crear un nuevo emprendimiento dentro de la misma industria a la cual ellos se dedican, para abarcar un nuevo segmento de mercado, por lo que invirtieron en una prensa convencional y una bodega ubicada en Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco, actualmente ellos serán los encargados de la parte administrativa y operativa de la empresa, se tiene contemplado a finales de año contratar un operario para la prensa y un asistente administrativo.

El tipo de mercado que TecnoPrint desea atender es el mercado de empaques flexibles, tales como bolsas y envolturas, utilizados en la industria de alimentos, se cuenta con un cliente, una empresa purificadora de agua, la cual desea plasmar su marca en el producto, con impresión de bobina para bolsas de agua pura.

Un caso de éxito en la construcción de marca para una empresa es el de Converse, empresa fundada en 1908, una fábrica de zapatillas que ganó fama gracias a su línea de zapatos cómodos y sencillos, no fue hasta el año 1930, cuando decidieron aliar su marca Con Chuck Taylor, uno de los mejores basquetbolistas de la época, quien se convirtió en el sello y un embajador de la firma, para que este se volviera el zapato emblema del deporte y el más conocido hasta el día de hoy, es una marca que si bien ha desarrollado diferentes modelos de zapatos, las Chuck Taylor siguen siendo el pilar de la compañía, esto debido a que este modelo es conocido como la “zapatilla de los famosos”.⁴

Converse es una marca que se ha mantenido vigente con el tiempo, debido a que representan y son asociados con una imagen de creatividad, individualidad y la expresión personal, se han adaptado a cada época, a cada persona y a cada segmento de mercado que muestra un interés en sus productos, por lo que han alcanzado la solidez a través de una construcción de marca efectiva e innovadora.

⁴ Castelán, J. (2021). *Branding de marcas exitosas en el mundo*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/negocios/ejemplos-de-branding/>

1.2 Planteamiento del problema

¿Podría la construcción de marca ser una herramienta de éxito para introducir una nueva empresa flexográfica en el mercado guatemalteco?

La situación actual de la TecnoPrint es que se encuentra dentro de una etapa de introducción, por lo que no cuentan con una marca sólida y reconocimiento de los clientes dentro del mercado, la empresa se halla en la condición ideal para tener una construcción de marca y alcanzar una entrada poco riesgosa dentro del mercado de las artes gráficas, para ser más específicos en el área del empaque. El problema central de esta situación se basa en la ausencia de una construcción de marca que respalde el conocimiento de la empresa, su enfoque comercial y les permita alcanzar los objetivos empresariales de manera efectiva.

Ante esta situación la empresa se ve en riesgo de crear una percepción negativa, debido a que en la actualidad la marca carece de reconocimiento y visibilidad dentro del mercado, aún no hay una conexión emocional con sus clientes lo cual puede generar inconsistencias en la comunicación al momento de tratar de adquirir nuevos prospectos al negocio. Existen compañías que, a pesar de contar con productos de calidad, no han realizado una construcción de marca efectiva, lo que representa un obstáculo para su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Existen empresas que han enfrentado dificultades e incluso han fracasado debido a una construcción de marca deficiente, tal es el caso de Blockbuster, cadena líder en alquiler de películas y videojuegos a nivel global. Sin embargo, no logró adaptarse a los cambios en la industria del entretenimiento, y la transición hacia la era de la transmisión por internet y el contenido digital. La marca Blockbuster quedó asociada con un modelo de negocio anticuado de alquiler en tiendas físicas, competidores como Netflix lograron aprovechar la situación y supieron construir una marca más moderna y enfocada en la red o experiencia digital.⁵

En este caso, la falta de una construcción de marca sólida y la incapacidad para anticiparse o adaptarse a los cambios en el mercado, y las preferencias de los consumidores fueron el factor que contribuyó al fracaso de esta empresa, Una construcción de marca es esencial para establecer una relación con los clientes, alcanzar una ventaja competitiva y mantener la relevancia dentro de un mercado en constante cambio.

⁵ Drew. (2021). *Caso Blockbuster: ¿Por qué es necesario innovar?* Recuperado de: <https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-blockbuster-por-que-es-necesario-innovar>

Una buena construcción de marca puede tener un impacto significativo a nivel interno en una empresa, ayuda a establecer una identidad clara para la empresa, lo cual define su cultura corporativa, los empleados pueden sentir mayor conexión con la marca y sus valores, lo cual genera un sentido de pertenencia dentro de la organización, una marca con una propuesta de valor clara y emocionante puede motivar a los empleados a sentirse más comprometidos con la empresa y su misión, esto hace más probable que los colaboradores trabajen con entusiasmo y dediquen su esfuerzo para alcanzar los objetivos de la empresa.

Para construir una marca sólida dentro del mercado se debe conocer el concepto de este, es un proceso estratégico y creativo para desarrollar y gestionar la identidad de una empresa, producto o servicio en la mente del consumidor y el mercado en general, no se limita únicamente en la creación de un logotipo o un eslogan, es un enfoque integral que abarca diversos elementos y aspectos de la marca. Se trata de establecer una imagen distintiva en el mercado que diferencie a la marca de sus competidores y genere una conexión con los clientes. Dentro de esta también se coordinan la identidad institucional, organizacional y la imagen corporativa.

El tener una construcción de marca desde que una empresa se encuentra en fase de introducción es de suma importancia, tener un posicionamiento temprano brinda el beneficio para tener un crecimiento y éxito en el mercado, permite que la empresa construya una reputación positiva entre los clientes y más partes interesadas, lo cual le genera a una empresa una ampliación de cartera de clientes positiva, la capacidad de retenerlos y atraer socios comerciales y nuevo talento. A medida que una empresa crece, se fortalece con el tiempo, también genera lealtad y el reconocimiento del mercado, lo cual impulsa a conseguir éxito continuo para el negocio.

Al construir una marca sólida desde el principio se genera un ahorro de costos a largo plazo, debido a la probabilidad de que la empresa tenga que hacer grandes cambios de reconstrucción de marca en el futuro, puede generar altos costos y confusión para los clientes, la creación de una marca sólida desde el principio evita el tener que realizar rediseños y cambios drásticos dentro de las estrategias de marca de la empresa.

En la actualidad diferenciarse del mercado desde el inicio es fundamental para establecer una base sólida del negocio, una buena construcción de marca sirve como guía estratégica y contribuye al éxito sostenible y crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo.

Todo emprendimiento comienza por la idea de una persona que busca hacer algo para ganarse la vida, pero toda idea debe ser materializada y generar confianza para que otras personas compren. Tiempo atrás la confianza en una marca se generaba de forma natural, en la actualidad los negocios necesitan ser rápidos en el mercado y ser eficientes, tener la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, con la introducción de las redes sociales y los sitios de internet, toda empresa tiene la capacidad de desarrollar su marca y tener comunicación más precisa con los clientes, debido a que nos encontramos en una era donde el mercado no concede ninguna tregua.

En el mundo actual, la capacidad de permanecer siendo relevante para una marca es vital para su supervivencia, con los cambios constantes del comportamiento del mercado y la competencia agresiva pueden provocar la desaparición de una marca en muy corto tiempo, existen estudios los cuales señalan que el 80% de las nuevas empresas fracasan en su primer año de operaciones, debido a diferentes factores, como lo puede ser una deficiente construcción de marca, falta de planificación estratégica, conflictos internos y la falta previsión financiera. Ninguna empresa está exenta a fracasar, también se da en las grandes corporaciones que conocemos hoy en día, por lo que crear una empresa cimentada en una base sólida permitirá operar a largo plazo. Las empresas que no innovan y no se adaptan a los cambios del mercado, pueden perder relevancia y desaparecer.

Con la información planteada en los párrafos anteriores, es de suma importancia para la empresa sujeta estudio el desarrollo de su marca desde el inicio, debido a los cambios constantes del mercado actual, el tener una propuesta de valor clara y un posicionamiento temprano les permitirá operar de manera segura y garantizar el éxito a largo plazo, se cree que la construcción de marca se aplica únicamente para las grandes empresas, pero las MIPYMES lo necesitan para garantizar que la empresa pueda tener un despegue sostenido.

El estudio se circunscribe en una empresa flexográfica que se dedicará a la fabricación de embalajes y envases para productos, de industria alimenticia e industria en general, ubicada geográficamente en el municipio de Mixco del Departamento de Guatemala.

La presente investigación se limita a la recopilación de información y creación de una propuesta de valor que permita a TecnoPrint tener una construcción de marca efectiva para introducir a una nueva empresa flexográfica en el mercado guatemalteco.

1.3 Formulación de hipótesis

La construcción de marca sirve como base para el éxito para la introducción de una nueva empresa flexográfica en el mercado guatemalteco.

Hipótesis Nula

La construcción de marca no sirve como base para el éxito para la introducción de una nueva empresa flexográfica en el mercado guatemalteco.

Implementar una construcción de marca para la empresa sujeta a estudio permitirá el alcanzar mayor visibilidad ante la competencia y construirse una identidad distintiva, la cual generará una ventaja competitiva en el mercado, logrará atraer nuevos clientes y establecerse con solidez, podrán tener una mayor percepción de valor hacia sus servicios. Esto determinará lo que se necesita para tener una introducción segura al mercado guatemalteco.

Se espera que la estrategia de construcción de marca genere una diferenciación que contribuya a destacar en el mercado guatemalteco de las artes gráficas y de empaque, y atraiga la atención de nuevos clientes potenciales. Retener a los clientes actuales para seguir generando ingresos a largo plazo y una cartera de clientes satisfechos que tengan una conexión de la marca y se vuelvan defensores de la misma.

Para lograr una construcción de marca solida debe haber involucramiento por parte de los dueños de la empresa, su papel es fundamental, son ellos los responsables de establecer la visión, misión y objetivos de la marca, así también brindar el apoyo necesario para la implementación de esta.

1.4 Justificación

En la actualidad la TecnoPrint no cuenta con una imagen de marca, debido a que se encuentra en fase de introducción al mercado, desarrollar la marca de la empresa es fundamental para crear reconocimiento y generar confianza dentro del mercado.

La construcción de marca fortalece la identidad de la empresa en el mercado. Esto puede generar un aumento de notoriedad y reconocimiento en el mercado, lo cual se representa como una ventaja competitiva. Una marca construida desde su introducción genera confianza y credibilidad a los clientes, permite crear asociaciones comerciales con otras empresas, lo cual puede facilitar la expansión de la empresa a nuevos mercados y así crear un crecimiento a largo plazo.

La construcción de marca beneficiará también a los futuros colaboradores, dará una identidad y propósito de los cuales el empleado podrá sentirse orgulloso de trabajar para una marca reconocida y con valores, lo cual genera mayor satisfacción laboral y lealtad a la empresa sujeta estudio.

En la sociedad una marca positiva con una reputación agradable y sólida puede generar un impacto positivo en la comunidad. Al trabajar de manera ética y responsable, TecnoPrint podrá generar respeto y apoyo por parte de su comunidad, lo que mejora la imagen pública y destaca dentro del mercado.

2. Marco Teórico

2.1 Construcción de marca

La construcción de marca es un proceso de suma importancia en el mercado actual, trasciende de la comercialización de productos y servicios. Representa la innovación y el arte de crear una identidad única y duradera en la mente del consumidor, lo que se conoce como un posicionamiento de marca, la construcción de marca involucra forjar una personalidad, valores y experiencias que permanezcan en el grupo objetivo, se trata de establecer una relación emocional y una conexión entre una empresa y sus clientes. Las marcas exitosas se convierten en parte de la cultura y la vida cotidiana del consumidor. Permite innovar y mantener la marca vigente dentro la evolución constante del mercado.

La construcción de marca no es un proceso estático, es un proceso en constante evolución, debe adaptarse a los entornos cambiantes. Tener una retroalimentación del consumidor es una herramienta importante que permite a la empresa ajustar sus estrategias de mercadeo y publicidad según las necesidades del cliente. La construcción de marca es un proceso esencial para todo negocio que busca destacar y crecer a largo plazo en el panorama empresarial actual. No se trata de vender productos, sino de crear una relación significativa y perdurable a lo largo del tiempo con el cliente. La construcción de marca debe ser coherente, cada contacto con el consumidor sea en sitio de internet, redes sociales o interacciones en persona, la imagen y el mensaje debe ser uniforme. Esto es lo que moldea la precepción y la relación del consumidor con la marca.

La consistencia en la construcción de una marca es importante, debido a que es la identidad visual y la comunicación que se tendrá en todo momento con el consumidor. La experiencia del cliente es un factor clave para consolidar una marca, desde el descubrimiento de la empresa hasta la compra, por lo que la innovación debe ser constante en la construcción de marca. Las empresas que logran una conexión emocional con los consumidores crean lealtad y los convierte en defensores de la marca.

Una empresa debe ser capaz de adaptarse en entornos de constante cambio, las empresas exitosas deben estar dispuestas a evolucionar según las tendencias del mercado. Gestionar la reputación es vital para mantener una imagen positiva y confiable, y así lograr una adaptabilidad más rápida.

2.2 Posicionamiento de marca

Se podría decir que es una conexión la cual se genera entre una empresa y sus clientes. Las marcas exitosas se convierten en parte de la cultura y la vida cotidiana del consumidor. Permite innovar y mantener la marca vigente dentro la evolución constante del mercado.

La construcción de marca no es un proceso estático, es un proceso en constante evolución, debe adaptarse a los entornos cambiantes. Tener una retroalimentación del consumidor es una herramienta importante que permite a la empresa ajustar sus estrategias de mercadeo y publicidad según las necesidades del cliente. La construcción de marca es un proceso esencial para todo negocio que busca destacar y crecer a largo plazo en el panorama empresarial actual. No se trata de vender productos, sino de crear una relación significativa y perdurable a lo largo del tiempo con el cliente. La construcción de marca debe ser coherente, cada contacto con el consumidor sea en sitio de internet, redes sociales o interacciones en persona, la imagen y el mensaje debe ser uniforme. Esto es lo que moldea la percepción y la relación del consumidor con la marca.

La consistencia en la construcción de una marca es importante, debido a que es la identidad visual y la comunicación que se tendrá en todo momento con el consumidor. La experiencia del cliente es un factor clave para consolidar una marca, desde el descubrimiento de la empresa hasta la compra, por lo que la innovación debe ser constante en la construcción de marca. Las empresas que logran una conexión emocional con los consumidores crean lealtad y los convierte en defensores de la marca.

Una empresa debe ser capaz de adaptarse en entornos de constante cambio, las empresas exitosas deben estar dispuestas a evolucionar según las tendencias del mercado. Gestionar la reputación es vital para mantener una imagen positiva y confiable, y así lograr una adaptabilidad más rápida.

La globalización permite que en el mercado actual se encuentre con numerosas marcas para un mismo producto o servicio, las marcas deben generar diferentes estrategias de mercadeo para lograr una ventaja competitiva y diferenciarse en la propuesta hacia el mercado. Esto les permite a las marcas tomar un lugar propio en la mente de los consumidores, y definir qué pueden esperar de la marca y lo que representa, a esto le conocemos como posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca logra que el cliente tome cierta afección por la empresa, e interioricen una imagen de esta. Si los clientes tienen una percepción positiva hacia un producto o servicio, es más probable que se fidelicen con esa marca y la recomienden a otros consumidores. Al tener un posicionamiento de marca sólido, las empresas dejan claro hacia quienes se dirigen y las ofertas que pueden brindarles de manera personalizada, otra ventaja es que, al tener una marca bien definida, que representa valores y una cultura corporativa, permite que el posicionamiento sea eficaz a nivel externo e interno del mercado.

Al posicionamiento de marca también se le conoce como una herramienta que permite el desarrollo de una imagen de una marca y su identidad, para muchas empresas el proceso de dejar una imagen en el consumidor es largo, por lo que toda empresa debe buscar posicionarse en la mente del consumidor desde que ingresa al mercado en el que compete.

2.2.1 Marca

La marca es el sello que identifica a un producto o servicio que se ofrece en el mercado, es un signo que distingue a una empresa de sus competidores, en la actualidad la marca también se conoce como un símbolo de calidad y promoción, el objetivo de estas se ha convertido en transmitir a través de un logo, los valores y principios que la empresa promueve, así lograr que los consumidores actuales se identifiquen con las empresas de las cuales adquieren sus productos.

La marca es una realidad compleja y global. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones, la marca es ambivalente: consta de un aspecto real, económico y cultural. Es lo que determina, en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de marca. Costa, Juan. (2012).⁶

⁶ Costa, Juan. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. Recuperado de: [file:///T:/admin,+1487-3870-1-CE%20\(1\).pdf](file:///T:/admin,+1487-3870-1-CE%20(1).pdf)

2.2.2 Atributos de marca

Los atributos de marca pueden ser tangibles e intangibles, dentro de estos se incluyen elementos como la calidad del producto, el diseño, la confiabilidad, la innovación, la tradición, la experiencia del cliente y otros aspectos que influyen en la percepción que los consumidores tienen de la marca, todos estos atributos son esenciales para la construcción de la identidad de la marca y su posicionamiento en la mente de los consumidores. Influyen en las decisiones de compra, generan lealtad de marca y pueden ser utilizados como una herramienta estratégica para crear una conexión emocional con el consumidor, son todos los rasgos distintivos que forjan la identidad de una empresa y determinan cómo es percibida y valorada por su audiencia.

2.2.3 Identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto de los principios exclusivos de una empresa, los cuales la distinguen de los demás. Esto comprende la voz, apariencia visual, distintivos de la marca y la vivencia que los clientes pueden experimentar al relacionarse con la empresa. La identidad de marca se refiere a los componentes palpables que brindan a la marca una imagen y un sonido particular, como el tipo de comunicación con el que se transmitirá la misión, visión y valores de la marca al resto del mundo.

La identidad de marca es más que un logotipo, es algo que vive y evoluciona a medida que el negocio crece. Contar con una identidad de marca sólida y desarrollada permite distinguir a la empresa ante las miradas del público o los consumidores de esta. Generará confianza y comprensión por partes de los clientes, creando una relación que conduce a lealtad, compromiso y crecimiento garantizado a largo plazo. La identidad de marca puede ser utilizada constantemente como referencia en las estrategias de mercadeo.

2.2.3.1 Misión

La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual existe. Por ejemplo, cuál es su propósito, y cuál es la función que desea cumplir dentro de la sociedad. Se debe definir de manera precisa para guiar a los colaboradores en las operaciones que ejecutan cada día.⁷

⁷ Santander Universidades. (2022). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. Recuperado de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

2.2.3.2 Visión

La visión es hacia donde se dirige una empresa, permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas establecidas, debe ser clara y realista junto a los principios que dan identidad a la empresa. Lo mejor es que sea breve, que destaque los puntos realmente importantes.

2.2.3.3 Valores

Los valores de una empresa son el complemento de la misión y visión. Determinan los fundamentos que sustentan las decisiones y acciones de la empresa. Establecen las directrices bajo las cuales se opera y ejercen una influencia directa en el crecimiento de la empresa, la reputación de la marca y su responsabilidad social de la empresa.

2.2.3.4 Imagen

Se refiere a la percepción, impresiones y asociaciones que los clientes y el público tienen sobre una determinada marca. Es como la marca es comprendida por la interacción con ella.

2.2.4 Posicionamiento

La posición es una herramienta crucial para evaluar la competencia, dado que las compañías desean comprender los efectos que generan en las personas en comparación con la respuesta que estas tienen ante sus competidores habituales. Se evalúa esta percepción y se extraen conclusiones del análisis para orientar nuevas estrategias de mercadeo y obtener una propuesta de valor única.

2.2.4.1 Estrategia

La estrategia es un plan o serie de pasos, el cual busca lograr una meta u objetivos a largo plazo, se aplica en diferentes ámbitos, militar, deportivo y sobre todo en lo empresarial, la estrategia y la táctica son dos conceptos completamente diferente, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la se va a ejecutar. Para las empresas se utiliza como una metodología, que busca alcanzar objetivos mediante un plan de acción, el cual consta de objetivos estratégicos, definidos de manera SMART, enfocados en un área funcional de la empresa, lo cual permite tener un panorama amplio y un camino establecidos para cumplir con los supuestos determinados.

2.2.4.1.1 Objetivos SMART

Los objetivos SMART, brindan una guía sólida para una planificación eficaz, la toma de decisiones y el seguimiento o supervisión de progresos, cuando se aplica esta metodología, las personas y empresas mejoran su capacidad para establecer metas concretas, medibles y alcanzables, lo cual aumenta la probabilidad de éxito en la consecución de los objetivos planteados, también facilitan la comunicación y entendimiento entre departamentos y partes interesadas al definir lo que se busca lograr en cada plazo. SMART es un acrónimo que representa cinco características clave que deben cumplir los objetivos para que sean tomados como efectivos y alcanzables en el tiempo-

(S) Específicos, deben ser claros y detallados, evitando la ambigüedad, responden a preguntas como qué, quién, dónde y por qué. (M) Medibles, deben redactarse de forma cuantificable, para que se pueda evaluar su progreso, deben incluir indicadores sólidos que permitan medir el avance hacia el logro de los objetivos. (A) Alcanzables, deben ser realistas y alcanzables, se considera los recursos, tiempo y las habilidades disponibles para ejecutarlos, deben ser desafiantes pero factibles. (R) Relevantes, se deben alinear con los objetivos estratégicos más amplios que tiene la empresa, deben tener sentido bajo un contexto general. (T) Con límite de tiempo, se deben definir bajo un plazo claramente establecido, crea un sentido de urgencia y ayuda a mantener el enfoque en el tiempo.

2.2.4.2 Mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.⁸ Se podría decir que es el medio por el cual las empresas crean valor para el cliente y establecen relaciones solidas con ellos. Ayuda también a mejorar la posición de las empresas en sus mercados respectivos. Cuando combinamos la administración y el proceso social, resulta que la mercadotecnia se dirige hacia la elaboración de estrategias que generan valores excepcionales y que dependen de una conexión cercana con el consumidor para lograr su efectividad.

La mercadotecnia abarca un amplio campo de actividades. Comienza con la investigación de mercado, donde recopila y analiza datos para comprender las tendencias, preferencias y comportamientos de los consumidores. Con base en la información recaudada, se desarrollan estrategias de segmentación y posicionamiento para llegar al público objetivo.

⁸ Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. Octava Edición. Página 5.

La mercadotecnia no se detiene después de realizar la venta, la relación con la cliente continua a través del tiempo y el servicio postventa, donde se busca garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad a la marca.

La mercadotecnia no se enfoca únicamente a nivel externo, también está relacionada con la gestión interna de una empresa. Las decisiones se toman en base a la mezcla de mercadoteo, precio, producto, plaza y promoción, requieren un equilibrio para lograr los objetivos de la empresa y satisfacer la necesidad del cliente.

2.2.4.3 Estrategias de mercadotecnia

Una estrategia de mercadotecnia implica el enfoque y el procedimiento utilizados para generar posibles ventas. Tiene la función de transmitir y establecer la posición de los productos y servicios de una organización, y se convierte en directrices prácticas que facilitan el acceso a un público objetivo a través de los canales apropiados. Una estrategia efectiva de mercadotecnia hace posible que las empresas conviertan sus productos o servicios en opciones competitivas dentro del mercado, lo cual despierta el interés de posibles clientes por tener cierta familiarización con la marca y promueve la adquisición de lo que ofrecen.

Una estrategia de marketing refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas sobre las empresas con las que rivalizan.⁹

Son estrategias que involucran la identificación de oportunidades en el mercado, la definición de un posicionamiento claro, la selección de tácticas de comunicación o promoción efectivas, y la adaptación constante en función de las dinámicas cambiantes del mercado, se basan en la comprensión de los clientes, sus necesidades y anhelos, busca establecer relaciones sólidas y duraderas que generen valor para ambas partes.

⁹ Universidad ORT Uruguay. *Estrategias de marketing; qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. Recuperado de: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

2.2.4.4 Competencia

La competencia de mercado se refiere a la rivalidad y la interacción entre las empresas que operan en una misma industria, compitiendo por la atención y preferencia de los consumidores. Las empresas buscan ganar una ventaja sobre sus rivales al ofrecer productos o servicios que sean más atractivos en términos de calidad, precios, innovación u otros factores.

En un entorno globalizado, los competidores no se limitan a nivel local, sino que pueden entenderse a nivel internacional. Las empresas pueden competir con diferentes países, lo cual es un nuevo desafío actual. Tener competidores impulsa la innovación y la mejora constante para ganarse la confianza y preferencia de los consumidores, y beneficia la economía y público en general al ofrecer una variedad de opciones en calidad de precios. El esfuerzo respecto a la competencia debe basarse en desarrollar mejores productos, reducir costos y encontrar nuevas formas de satisfacer las necesidades del mercado.

2.2.4.5 Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva son las características que ayudan a una empresa a sobresalir entre la competencia. Es ofrecer valor y beneficios al cliente, no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende. Sirve como base para construir una propuesta de valor, la cual convierte al producto o servicio en la opción más conveniente del mercado. Una ventaja competitiva sólida puede permitir que una empresa tenga una mayor parte del mercado, al atraer nuevos clientes y superar a sus competidores. Ofrecer algo único al mercado puede resultar en una mayor fidelización de los clientes, ya que estos elegirán sus productos sobre el resto. La ventaja competitiva también genera un reconocimiento de marca, y confianza por parte del consumidor.

La ventaja competitiva crece fundamentalmente debido al valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación con los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que pueden compensar los precios más elevados. Porter, M. (1985).¹⁰

¹⁰ Porter, M. (1985). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. Editorial Patria. Nueva edición. México.

La ventaja competitiva se puede dividir en dos, ventaja comparativa y ventaja diferencial, la ventaja comparativa es ofrecer un mismo producto o servicio que la competencia, pero de mejor manera. En un mercado donde la cantidad de oferentes es amplia, la ventaja competitiva es la encargada de facilitar al consumidor optar por una marca u otra. Por otro lado, la ventaja diferencial es tener características que destaquen del resto de los competidores, lo que hace a una marca diferente de las demás.

2.2.4.6 Investigación de mercado

La investigación de mercado es el proceso de recopilar información sobre un grupo objetivo, conocer quiénes son, cuáles son sus intereses, y cuál es su perspectiva respecto a la marca. El beneficio de realizar investigaciones de mercado es conseguir una mejor experiencia para el consumidor, tener retroalimentación de productos o servicios, mejorar la atención al cliente. Y encontrar nuevas maneras de transmitir un mensaje. Si se encuentra el “por qué” del cliente será más fácil conectar con ellos y crear una fidelización de marca sólida y a largo plazo, las investigaciones de mercado no son suposiciones, se trabaja con datos reales obtenidos de un segmento de mercado definido.

2.2.4.7 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado trata de separar el mercado en grupos más pequeños en función de una serie de características comunes y homogéneas. La segmentación de mercados es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades similares dentro de un mercado accesible. Segmentar es la primera acción que se debe hacer en la mercadotecnia.¹¹ La segmentación de mercado brinda el beneficio de dirigir mensajes y estrategias de mercadeo a un grupo de personas con características similares, permite personalizar el mensaje y crear tácticas acordes a cada grupo.

2.2.4.7.1 Clientes

Los clientes son individuos, en algunos casos organizaciones o entidades que adquieren bienes o servicios de una empresa proveedora a cambio de un pago. El cliente es parte fundamental para cualquier empresa o negocio, son quienes generan ingresos y permiten que la empresa continúe operando y creciendo, existen diferentes tipos de cliente,

¹¹ Asteguieta. E. (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 31.

según el tipo de industria, la empresa sujeta a estudio se dirige a clientes empresariales, los cuales son organizaciones que adquieren servicios para el funcionamiento de su propia empresa, lo cual puede ser suministros, consultoría, impresión, software, entre otros. El éxito de una empresa depende en gran medida de su capacidad para atraer y retener clientes satisfechos, para lograrlo se ejecutan estrategias de marketing y de marca, para ofrecer servicios diferenciadores.

2.2.4.7.2 Experiencia del cliente

Es el conjunto de emociones, opiniones y percepciones que el cliente experimenta al tener una interacción con una marca, empresa, producto o servicio a lo largo del tiempo. Una buena experiencia del cliente puede generar un alto impacto en la lealtad que este pueda tener, permite retener al cliente y que se cree una red de recomendaciones de boca en boca, y lograr el éxito comercial de una empresa. Una experiencia positiva implica que el cliente se sienta satisfecho, valorado y apreciado durante su interacción con la marca, esto se puede lograr a través de la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, la facilidad de comunicación y la velocidad de respuesta ante problemas que este pueda tener con la oferta de la empresa. Todo cliente valora la simplicidad y eficiencia en su interacción con una empresa, ofrecer una experiencia personalizada que se adapta a las necesidades y preferencias del cliente puede aumentar su satisfacción.

2.3 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.¹² Es una tecnología importante en la industria de la impresión, se ha mejorado continuamente con avances en materiales de placas, tinta y equipos para garantizar una calidad de impresión cada vez mejor. Una de las ventajas de la impresión flexográfica es que incluye la capacidad de imprimir en una variedad de sustratos, la velocidad con la que produce, su durabilidad y su capacidad para imprimir grandes cantidades de etiquetas o envases de forma económica. En la actualidad es una técnica muy utilizada en la impresión de productos como etiquetas de alimentos, envase de productos de consumo y envases flexibles.

¹² Gráfica. (2021). ¿Qué es la flexografía? Recuperado de: <https://grafica.info/que-es-la-flexografia/>

2.4 Comunicación

La comunicación se refiere a la interacción e intercambio de información entre una marca o empresa y sus clientes, es un proceso primordial para establecer una relación sólida, comprender las necesidades y expectativas del cliente, también permite brindar un servicio de calidad y fomentar la lealtad del cliente. Existen diferentes tipos de comunicación con los clientes, y cada una desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente, la retención y el éxito de la empresa para tener una construcción de marca sólida a largo plazo. La comunicación con los clientes debe ser personalizada siempre que sea posible, lo cual implica interactuar con cada cliente como una persona única y responder a sus necesidades específicas.

La comunicación es fundamental en la construcción de una marca exitosa, una marca es la percepción general que el consumidor tiene sobre esta, desempeña un papel esencial en la formación y gestión de la percepción del cliente. Una comunicación efectiva define quién es la marca, cuáles son sus valores y su personalidad. Crea una identidad distintiva que el consumidor puede reconocer y conectar. En caso de problemas, la comunicación puede ayudar a proteger la reputación de una marca, una respuesta transparente puede mitigar daños y demostrar el compromiso social de la empresa con los clientes y la solución de problemas. Cuando el consumidor se siente emocionalmente conectado, es más probable que elijan la marca sobre la competencia.

3. Marco Metodológico

3.1 Establecimiento de objetivos

3.1.1 Objetivo general

- Determinar si la construcción de marca sirve como base para el éxito de una nueva empresa flexográfica en el mercado guatemalteco.

3.1.2 Objetivos específicos

- Analizar las tendencias por las cuales se contrata una empresa flexográfica en la actualidad.
- Comprender la percepción de la industria flexográfica en el mercado en términos de calidad, tecnología y sostenibilidad.
- Conocer la percepción y confiabilidad del cliente sobre la marca.
- Identificar los canales de comunicación efectivos por los cuales el segmento elegido se informa de los oferentes en el mercado.

3.2 Definir la población

- Para la presente investigación, la población a investigar serán los clientes y dueños de la empresa sujeta a estudio, serán ellos el sujeto de estudio debido a que se desea conocer la identidad, consistencia y el mensaje que se desea transmitir de la marca, conocer la experiencia del cliente o las expectativas que tiene para solicitar un servicio flexográfico permitirá crear estrategias de marca que satisfagan las necesidades del mercado. Los dueños son quien mejor conocen los valores y la visión de la empresa, su conocimiento es crucial para transmitir la esencia de la marca de manera precisa, son ellos quienes desarrollan la primera conexión emocional con la marca, lo cual puede ayudar a identificar valores emocionales y la pasión que integran la marca, así como aportar las historias que rodean a la empresa y construir una narrativa auténtica.
- Las comunidades de impresión flexográfica en Guatemala permitirán tener un conocimiento más amplio acerca de las tendencias actuales por las cuales se contratan servicios flexográficos y cuál es la propuesta de valor por la cual toman la decisión de contratar una empresa flexográfica u otra.

3.3 Selección del método de investigación

3.3.1 Método cuantitativo

- Los métodos cuantitativos se basan en la medición numérica, se utilizan para recopilar, analizar y presentar datos de manera numérica, lo cual permite tener conclusiones objetivas basadas en hechos cuantitativos, los resultados de una técnica cuantitativa pueden generalizarse a poblaciones más grandes, lo que facilita la extrapolación de conclusiones, los resultados de una técnica cuantitativa son fáciles de analizar, interpretar y presentar, también permiten tener una medición precisa de relaciones y tendencias, por lo que para la investigación de la empresa sujeta a estudio, se realizarán encuestas que permitan tener mayores hallazgos acerca de las tendencias actuales por las cuales el cliente contrata una empresa flexográfica y que es lo que espera recibir en forma de propuesta de valor, las encuestas permitirán tener una perspectiva más amplia para conocer estrategias que se adapten a la empresa.

3.3.2 Método cualitativo

- Los métodos cualitativos se enfocan en comprender fenómenos sociales de manera más profunda y detallada, se basan en la recopilación y análisis de datos no numéricos, como observaciones, imágenes y frases. Para la investigación se realizarán entrevistas a profundidad que permitirán conocer más acerca de lo que los clientes esperan de una empresa flexográfica, brindará información directa sobre sus opiniones, comportamientos y actitudes que tienen hacia las respectivas marcas del mercado. Permitirá realizar estrategias enfocadas en cumplir con la expectativa del cliente.

3.3.3 Seleccionar procedimiento de muestreo

3.3.3.1 Método no probabilístico

La investigación se ejecutará por medio del método de muestreo por juicio o criterio del investigador, consiste en elección de participantes basado en la opinión del investigador, con el fin de realizar entrevistas a profundidad que permitan conocer información íntima de los clientes, sus expectativas hacia la empresa y las tendencias actuales para la contratación de una empresa flexográfica.¹³

¹³ Asteguieta. E. (2016). Investigación de mercados. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 146.

El método no probabilístico es útil cuando es difícil acceder a una población completa y cuando el juicio o la experiencia del investigador es fundamental, por lo que se elige basado en criterios específicos predefinidos, este método permitirá llegar a una población específica, considerada como los clientes de tipo comercial, quienes adquieren servicios para la mejora a embalaje de sus productos.

3.3.4 Diseño del instrumento

Para la presente investigación se utilizarán dos instrumentos, uno es la entrevista a profundidad, por medio de la cual se tendrá una conversación detallada con los entrevistados para obtener una comprensión profunda acerca de lo que se espera en el mercado guatemalteco para la introducción de una nueva empresa flexográfica, es una técnica valiosa para ejecutar la parte cualitativa de la investigación, este tipo de entrevistas permite que el entrevistado exponga sus emociones, experiencias y humanizan los datos de la investigación que permite tener una visión más clara para dar identidad a una empresa que recién se está introduciendo al mercado.¹⁴

Otra herramienta por utilizar es la encuesta, por medio de la cual se desea conocer las tendencias actuales por las cuales los clientes optan por una empresa flexográfica dentro del mercado, permitirá tener mayores hallazgos respecto a cómo se dan a conocer las empresas de este nicho en la actualidad. Para el diseño de la encuesta se requiere de contar con objetivos claros, la muestra representativa como se mencionó en el punto anterior consta de comunidades en redes sociales acerca de la impresión flexográfica, la modalidad es en línea debido que es donde se encuentra la muestra elegida. Dentro del diseño de la encuesta se garantiza el anonimato y confidencialidad en las respuestas, por lo que se fomenta al encuestado a responder de manera honesta.¹⁵

¹⁴ Asteguieta. E. (2016). *Investigación de mercados*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 35.

¹⁵ Asteguieta. E. (2016). *Investigación de mercados*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 50.

3.3.5 Estudio de campo

Para el estudio de campo se realizaron tres entrevistas a profundidad, dos de los entrevistados fueron los dueños de la empresa, con la finalidad de conocer cuál es la identidad que ellos esperan dar a la marca, el propósito por el cual se construyó la empresa, su promesa de calidad hacia el cliente, y cuáles son los siguientes pasos que desean tomar con la empresa sujeta a estudio, su experiencia en el mercado de impresión enriquece el estudio y permite el desarrollo de una construcción de marca que se adapte a las necesidades del mercado y se alinee a la visión, misión y valores que se busca transmitir a través de la empresa. La tercera entrevista se realizó al cliente, quien es dueño de una purificadora de agua, su opinión acerca de la experiencia que ha tenido con la empresa TecnoPrint, que es lo que le motiva a contratar una empresa flexográfica y no otros tipos de impresión, también su experiencia permite conocer que es lo que esperan los clientes de servicios flexográficos en la actualidad.

Para la presentación e interpretación de datos recolectados por medio de la entrevista, se utilizará la técnica de trozo o párrafo, que consiste en presentar de forma textual resultados cualitativos obtenidos de entrevistas a profundidad realizadas a personas de manera confidencial, para ejecutarlo se debe construir bloques de palabras, con toda la información recaudada de los entrevistados, el trozo o párrafo se encierra entre comillas, lo cual significa que todo fue copiado de forma textual como lo expresó el entrevistado.¹⁶

La siguiente herramienta para ejecutar el estudio de campo fue realizar encuestas a comunidades en redes sociales relacionadas al tema de la impresión flexográfica, con la finalidad de conocer nuevas tendencias respecto a la industria, las motivaciones que definen la contratación de una empresa flexográfica y no otro tipo de impresión, también se busca conocer según la experiencia de los encuestados que esperan como propuesta de valor de una empresa flexográfica en el mercado actual, toda la información recaudada es de alto valor para desarrollar un manual de marca para la empresa sujeta a estudio que se adapta a las tendencias y necesidades actuales del mercado guatemalteco de impresión flexográfica.

¹⁶ Asteguieta. E. (2016). *Investigación de mercados*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 166.

Para la presentación e interpretación de datos recolectados por medio de las encuestas, se utilizará la técnica de tablas de salida, es una forma de presentar resultados cuantitativos, los cuales constan de gráficas, para su interpretación se utilizan los siguientes elementos: dato de clasificación o pregunta, cuadro de tabulación, base, gráfica y comentario.¹⁷

- Dato de clasificación o pregunta: se copia la pregunta como aparece textualmente en la encuesta.
- Cuadro de tabulación: Se coloca una primera columna con las respuestas textuales de la encuesta, luego una columna con la (Fo) frecuencia observada, es donde se coloca la cantidad de respuestas obtenidas y se coloca una columna con los porcentajes equivalentes a la cantidad de respuestas.

	Fo	%
Sí	22	100%
No	0	0%
Total	22	100%

- Gráfica: es la representación visual de las respuestas obtenidas por medio de una figura.
- Comentario: es la redacción de la información expuesta en el cuadro de tabulación, se escribe a partir de los resultados más sobresalientes de las gráficas.

¹⁷ Asteguieta. E. (2016). *Investigación de mercados*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 184.

4. Resultados de la Investigación

4.1 Análisis e interpretación de resultados, método cualitativo.

Entrevista socio 1

Sujeto 1

En la entrevista llevada a cabo el 19 de septiembre del presente año, en las oficinas de la empresa sujeta a estudio, con uno de los socios, sujeto número uno, se le consultó el por qué decidió fundar la empresa, a lo que él comentó “La empresa se fundó para poder optar a un retiro, y dejar a un lado la parte de ser un empleado, convertirse en emprendedor y generar una independencia económica para mí y mi familia, también la empresa sirve para tener un patrimonio propio”. Luego con el fin de conocer más acerca de la identidad de la empresa se le consultó acerca de los valores que buscan transmitir a través de la marca, a lo que el entrevistado respondió “Buscamos que el cliente sepa el compromiso que nosotros queremos tener al trabajar con él, que la empresa no se comprometerá a hacer promesas que no se puedan cumplir, queremos tener una relación solida con el cliente”. El entrevistado añadió a su respuesta que dentro de los valores el compromiso de impresión es esencial, mencionando lo siguiente “La calidad de impresión también es un compromiso que buscamos tener, que también sea nuestro diferenciador en el mercado, ya que buscamos llegar únicamente al mercado informal, no a cadenas como supermercados”.

Posteriormente se realizaron preguntas acerca de la esencia que desean plasmar en el negocio, a lo que el entrevistado respondió “La diferenciación en la calidad de impresión, porque nosotros con tantos años en el mercado detectamos la necesidad de brindar buena calidad, lo que se ha perdido por mucho tiempo, por lo cual esa es la esencia que buscamos el ser una empresa que brinda calidad a sus consumidores”. Para conocer acerca de la identidad corporativa actual se le consultó al entrevistado en base a qué decidieron estructurar su identidad corporativa, a lo que su respuesta fue “Según nuestra experiencia dentro del mercado, vimos la necesidad en mejorar la calidad de impresión, nosotros entendemos el mercado que imprime, nos metimos a un segmento que es bobina de agua pura, la cual quizás no necesita tanto la calidad de impresión, pero nosotros se lo podemos dar como un plus y esas es la identidad que nosotros queremos tener, que se nos vea con una marca dispuesta a apoyar a las marcas del mercado informal a tener una presentación más atractiva”.

Luego de las preguntas acerca de la esencia del negocio, se consultó al entrevistado si la empresa cuenta con un plan de comunicación con los clientes y de ser así cuál es el canal de comunicación para dirigirse a ellos, a lo que su respuesta fue “Sí, a través del plan de comunicación se quiere transmitir al cliente la confiabilidad de los servicios, como te mencioné, buscamos total transparencia, le queremos transmitir al cliente que se cumplirá de la mejor manera posible en la entrega del servicio, buscamos que resalte la calidad de nuestro trabajo, por lo que la transparencia en comunicación con nuestros clientes es lo que buscamos, y el medio sería por correo electrónico, aunque nos percatamos que en la actualidad no se usa tanto”. Y en respuesta al canal de comunicación que utilizan mencionó lo siguiente “Los canales de comunicación serían correo electrónico y llamada”.

Continuando con la entrevista se realizaron preguntas acerca del área estratégica de la empresa, por lo que se le consultó al entrevistado cuál es la visión a largo plazo que tienen determinada para el negocio, su respuesta fue “Cubrir un porcentaje considerable dentro de la industria de la purificación de agua, en el segmento de bolsa, por qué no buscamos dirigirnos a botellas”. En añadidura se le consultó al entrevistado ¿Cuáles son los principales objetivos de la empresa para los próximos años? A lo que respondió “El objetivo es mantenerse dentro del mercado de impresión, lograr alcanzar la curva de costos y gastos, y también hacer crecer la economía de la empresa, prácticamente hacerla sostenible”. Posteriormente para conocer más acerca del desarrollo del área estratégica de la empresa se le consultó al entrevistado si planean expandirse o diversificar los servicios en el futuro y actualmente cuál es el mercado en el que están enfocados, a lo que su respuesta fue “En el futuro sí, quisiéramos invertir en más servicios como la impresión sobre bolsas estilo gabacha o empaques laminados, queremos dirigirnos a diferentes tipos de empaques como granos, productos con un alto grado de cobertura, como cloro, aceites, para grasas, todo ese tipo de cosas es la ampliación dentro del segmento que buscamos, pero para lograrlo necesitamos otra inversión”. En añadidura a su respuesta menciono lo siguiente “El mercado en el que estamos enfocados actualmente es el de bobinas de agua pura”.

Para concluir la entrevista se le consultó al entrevistado si consideran algún factor externo que pueda perjudicar el éxito de la empresa, a lo que su respuesta fue “Sí, algunos factores como el aumento de la materia prima, combustible, costos de transporte y la competencia es lo que podría ser un riesgo para nosotros”.

Entrevista socio 2

Sujeto 2

En la entrevista llevada a cabo el 19 de septiembre del presente año, en las oficinas de la empresa sujeta a estudio, con uno de los socios, sujeto número dos, se le consultó el por qué decidió fundar la empresa, a lo que el comentó “Encontramos una oportunidad de mercado, con años trabajando en la industria de impresión, nos dimos cuenta lo desatendido que está el mercado flexográfico en el área de bobinas de agua, y también con el fin de tener algo propio y dejar de ser empleados y aportar más a la economía personal”. Luego se le hizo una pregunta para conocer su perspectiva acerca de cuál es la esencia que quiere plasmar en la marca, a lo cual respondió “Ser una empresa que se diferencie por la calidad de sus servicios y tenga una comunicación directa y clara con sus clientes”. En añadidura a su respuesta mencionó “los valores que deseamos transmitir a pesar de ser una empresa que está iniciando es la calidad, el comprometernos con entregar una excelente impresión y el poder lograr la satisfacción del cliente, y también el mantener la honestidad y buenas prácticas”.

Posteriormente se realizaron preguntas para conocer la perspectiva del entrevistado a como el basó la construcción de la identidad corporativa actual de la empresa, a lo que su respuesta fue “Como te mencioné, la identidad que nosotros deseamos plasmar es diferenciarnos por la calidad de impresión, y el compromiso hacia nuestro cliente, debido a que nosotros detectamos dentro del mercado de impresión flexográfica la necesidad de cubrir o dar un mejor servicio a la industria de bobinas de agua, el cual su calidad deja mucho que desear, buscamos ser la empresa que cree la necesidad de una calidad de impresión superior para las purificadoras de agua y luego expandirnos a otros tipo de productos que podría ser útil para aumentar nuestro catálogo de servicios”. Añadió a su respuesta “También buscamos que en la identidad corporativa se resalte la capacidad de ayudar al mercado informal a destacar sus productos, con una mejor impresión dentro de sus embalajes y en todo momento comprometernos con la capacidad que en la actualidad nosotros podemos producir”.

Continuando con la entrevista, con la finalidad de conocer si su idea de plan de comunicación está relacionada con la del primer entrevistado se le hizo la siguiente pregunta ¿Cuentan con algún plan de comunicación hacia los clientes? Y de ser así, ¿Qué canales de comunicación utilizan para con el cliente? A lo que respondió lo siguiente “Sí, buscamos primero transmitir al cliente la seguridad, el saber que nuestra producción es de calidad y buscamos su satisfacción en todo momento, que se conozca que nuestra empresa se compromete con las empresas de bobina de agua a darles el plus de una calidad de impresión diferenciadora” y respecto al canal de comunicación con los clientes respondió lo siguiente

“Actualmente es por llamada y correo, por el momento será así, mientras nos da tiempo de crear una línea de correo empresarial que nos puede ser más útil”.

Continuando con la entrevista, al socio 2 se le consultó acerca del área operativa de la empresa, por lo que la primera pregunta que se le hizo fue ¿Cómo se alinean los procesos operativos con la visión y los valores de la empresa? a lo que respondió “Sí, buscamos que nuestros procesos den respuesta a la visión de la empresa, en la cual buscamos destacarnos por la calidad de impresión, al cliente y clientes futuros queremos llevarles la promesa de recibir a tiempo sus productos y que la calidad siempre sea de las mejores en el mercado, por lo que en cada proceso que realizamos, buscamos que sea con el mayor detalle posible, para dar entrega final que satisfaga a quien nos contrata”.

Continuando con la entrevista se le consultó al entrevistado ¿Cómo gestionan la logística y la entrega de los productos y servicios? a lo que el entrevistado respondió “Por el tipo de negocio, la logística de negocio la vamos a trabajar desde la empresa, es decir que el cliente lo venga a recoger, pero en dado caso el cliente necesite el despacho, lo hacemos por medio de transporte propio, todo sea por medio de acordar la logística con el cliente”.

Continuando con las preguntas acerca de la gestión de logística de la empresa, se le consultó al entrevistado si se toman medidas para garantizar la entrega del producto como se le prometió al cliente, a lo que el entrevistado respondió “Sí, en base a una planificación de producción y despacho”.

Y para concluir la entrevista se le consultó al entrevistado si considera que los productos están alineados a la promesa de la marca, a lo que su respuesta fue la siguiente “Sí, la promesa actual es entregar bobina de agua pura, y buscamos hacerlo bajo la mejor calidad y obviamente bajo la promesa de la capacidad de producción a la que nosotros nos podemos comprometer actualmente”.

Entrevista cliente

Sujeto 3

En la entrevista llevada a cabo el 19 de septiembre del presente año, se realizó una entrevista al cliente actual de la empresa sujeta a estudio, con la finalidad de conocer acerca de tendencias flexográficas en el mercado, su percepción acerca de la empresa y cuáles son los canales de comunicación que utiliza, por lo que la primera pregunta que se realizó fue ¿En función de qué tendencias de impresión usted decide optar por una empresa flexográfica? A lo que el entrevistado respondió “Yo siempre he trabajado con este tipo de empaque, debido a que es el que se utiliza para las bolsas de agua pura, pero se podría decir que es una manera de imprimir sobre bastantes tipos de envases, lo cual es útil”.

Continuando con la entrevista se le consultó también ¿Cuáles considera son las ventajas específicas que tienen el proceso flexográfico que lo hace atractivo para sus necesidades de impresión? A lo que el entrevistado respondió “el poder imprimir diseños personalizados sobre esta clase de superficies de empaques es la ventaja que considero yo que existe dentro de este tipo de impresión, que no requiere de tantos procesos para colocar la imagen de una empresa en sus productos”. Añadiendo en la entrevista para conocer si existe algún factor económico que influye en la decisión de elegir una empresa flexográfica el cliente respondió “Siempre el poder tener una impresión de calidad a menor costo es importante, pero no influye, considero que recibir el producto impreso con colores llamativos de buena calidad es el verdadero factor que ayuda a decidir por qué empresa ir”. La siguiente pregunta que se realizó relacionada a las razones por las que el cliente contrata una empresa flexográfica, el entrevistado respondió “Para el negocio de purificadoras de agua y el tipo de bolsa que se utiliza para el producto, la impresión flexográfica es la ideal”.

Continuando con la entrevista, se deseaba conocer la experiencia del cliente con los productos de la empresa y el proceso de espera para recibir el producto, a los que se le consultó si considera que la empresa tiene algún diferenciador respecto a otras empresas que sean de su conocimiento a lo que él respondió “Es muy pronto para saberlo, pero quedé satisfecho con la calidad de impresión, me gustó bastante”. Añadió a su respuesta “La puntualidad en la entrega de la bobina fue como se me dijo al principio, por lo que se les recomienda continuar así, la puntualidad es importante para poder producir las bobinas de agua”.

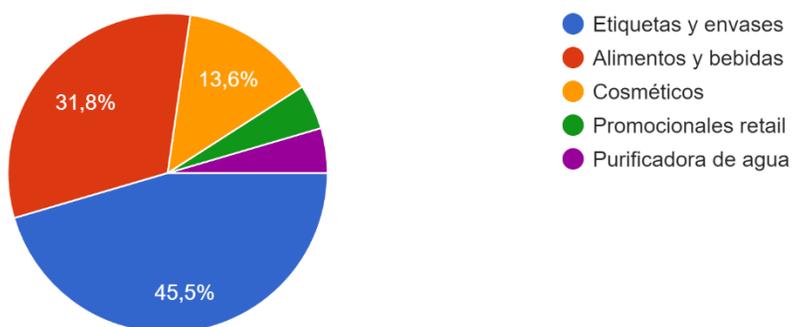
Para concluir con la entrevista, con el fin de conocer cómo se comunican las empresas flexográficas en el mercado para atraer nuevos clientes, se le preguntó al entrevistado ¿Cómo es que usted se entera de las empresas flexográficas que hay en el mercado? Su respuesta fue “Muchas veces por llamadas o recomendaciones de otras personas que se mueven en la industria, en algunas ocasiones las empresas son quienes van a la bodega a ofrecer sus servicios de impresión”. Continuando con las preguntas se deseaba conocer cuáles son las redes sociales o plataformas digitales que el cliente frecuenta y si las utiliza para informarse de servicios flexográficos, a lo que su respuesta fue “Sí, utilizo Facebook bastante, pero no para enterarme o informarme de empresas que brinden servicios de flexografía”.

4.2 Análisis e interpretación de resultados, método cuantitativo

Tablas de salida

1. ¿En qué industria trabaja?

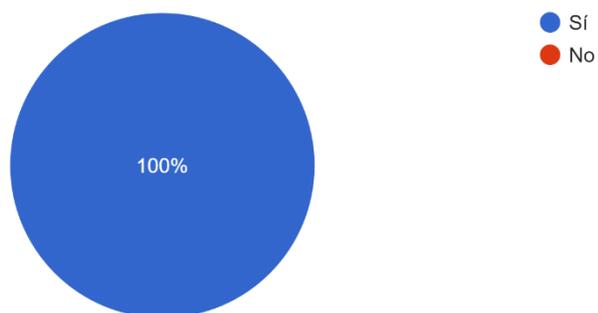
Industria	Fo	%
Etiquetas y envases	10	45.5
Alimentos y bebidas	7	31.8
Cosméticos	3	13.6
Promocionales retail	1	4.5
Purificadora de agua	1	4.5
Total	22	100



El diagrama circular muestra los diferentes tipos de industria en que trabajan los encuestados, un 45.5% trabaja en la industria de etiquetas y envases, el siguiente porcentaje más alto muestra que 31.8% de las personas trabaja en la industria de alimentos y bebidas, el 13.6% en la industria de cosméticos y el otro 2% se divide en promociones retail y purificadoras de agua.

2. ¿Utiliza servicios flexográficos?

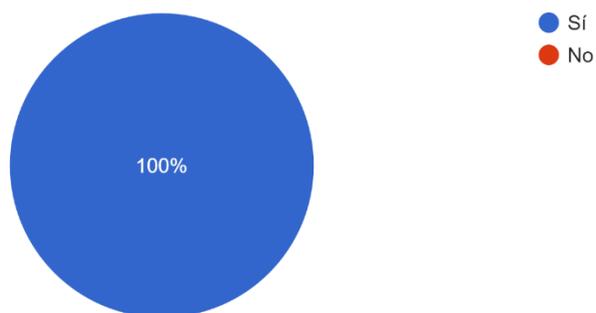
	Fo	%
Sí	22	100%
No	0	0%
Total	22	100%



El siguiente diagrama circular muestra que 22 personas (100%), respondieron que sí utilizan servicios flexográficos.

3. ¿Ha contratado servicios de impresión flexográfica en los últimos 12 meses?

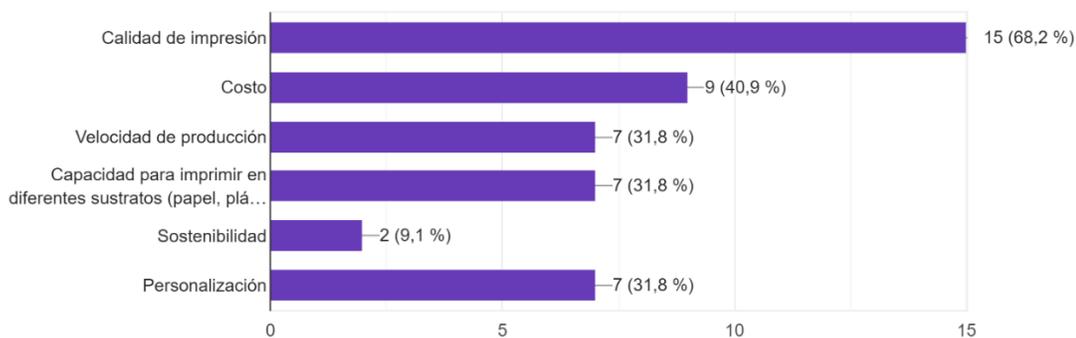
	Fo	%
Sí	22	100%
No	0	0%
	22	100%



El siguiente diagrama circular muestra que 22 personas (100%), respondieron que sí utilizan servicios flexográficos.

4. Si ha contratado servicios de impresión flexográfica ¿Qué factores influyeron en su decisión de hacerlo?

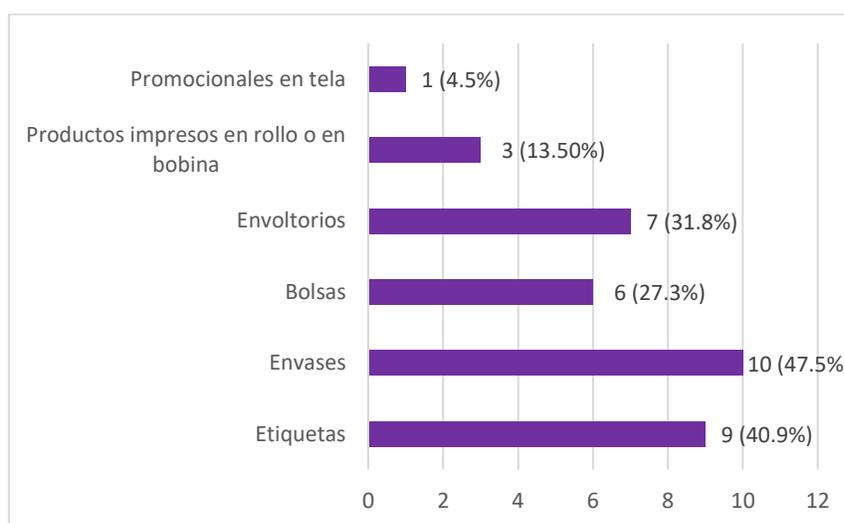
Factores	Fo	%
Calidad de impresión	15	68.2%
Costo	9	40.9%
Velocidad de producción	7	31.8%
Capacidad para imprimir en diferentes sustratos	7	31.8%
Sostenibilidad	2	9.1%
Personalización	7	31.8%
Total	22	100%



El siguiente histograma muestra los factores de decisión por los cuales los 22 encuestados contratan servicios de impresión flexográfica, 15 respuestas (68.2%) determinan que la calidad de impresión es un factor importante, 9 respuestas (40.9%) por el costo, 7 respuestas (31.8%) deciden por la velocidad de producción, otras 7 respuestas (31.8%) deciden por la capacidad de imprimir en diferentes sustratos, 2 respuestas (9.1%) deciden en base a la sostenibilidad que respresenta este tipo de impresión y 7 respuestas (31.8%) deciden por la capacidad de personalización.

5. ¿Qué tipos de productos ha impreso utilizando servicios flexográficos?

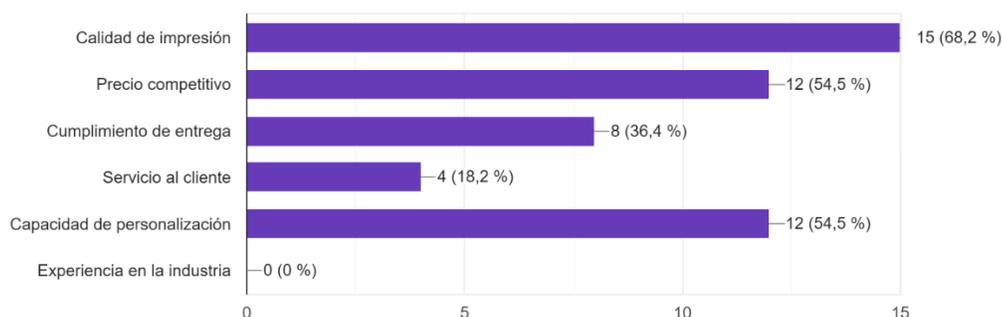
Factores	Fo	%
Etiquetas	9	40.9%
Envases	10	45.5%
Bolsas	6	27.3%
Envoltorios	7	31.8%
Productos impresos en rollo o bobina	3	13.50%
Promocionales en tela	1	4.5%
Total	22	100%



El siguiente histograma muestra los tipos de productos que han impreso utilizando servicios flexográficos los encuestados, 10 personas (45.5%) imprimen sobre envases, 9 personas (40.9%) imprimen sobre etiquetas, 7 personas (31.8%) imprimen sobre envoltorios, 6 personas (27.3%) imprimen sobre bolsas, 4 personas (13.50%) imprime sobre productos en rollo y bobina y 1 persona (4.5%) imprime promocionales en tela.

6. ¿Qué aspectos considera más importantes al contratar una empresa de servicios flexográficos?

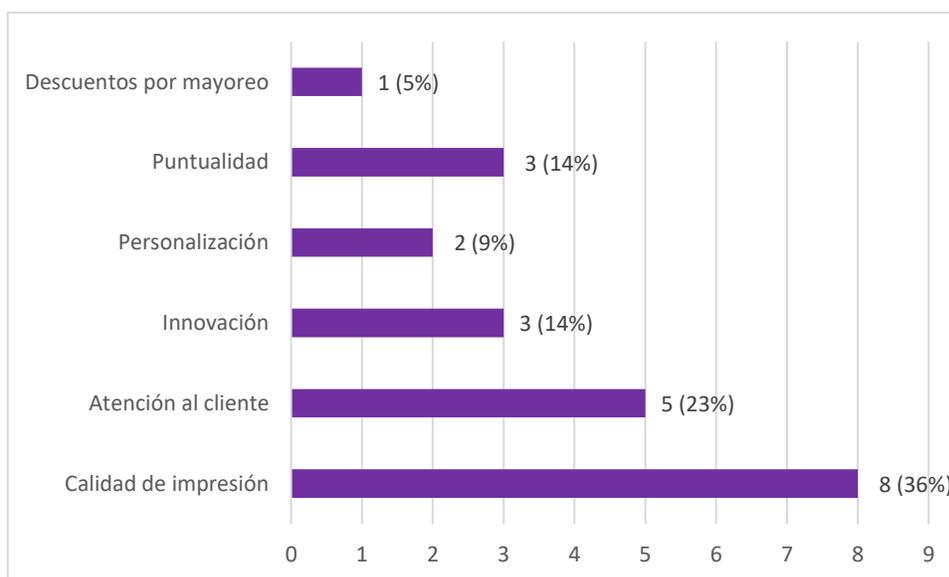
Factores	Fo	%
Calidad de impresión	15	68.2%
Precio competitivo	12	54.5%
Cumplimiento de entrega	8	36.4%
Servicio al cliente	4	18.2%
Capacidad de personalización	12	54.5%
Experiencia en la industria	0	0%
Total	22	100%



El siguiente histograma muestra los aspectos más importantes para que el encuestado decida optar por una empresa flexográfica, 15 personas (68.2%) consideran que la calidad de impresión es el aspecto más importante, 12 personas (54.5%) consideran que los precios deben ser competitivos, otras 12 personas (54.5%) consideran que la capacidad de personalización es lo más importante, 8 personas (36.4%) consideran que el aspecto más importante es el cumplimiento de entrega y por último 4 personas (18.2%) consideran que el servicio al cliente es más importante.

7. ¿Qué espera usted como propuesta de valor de una empresa flexográfica para contratar sus servicios?

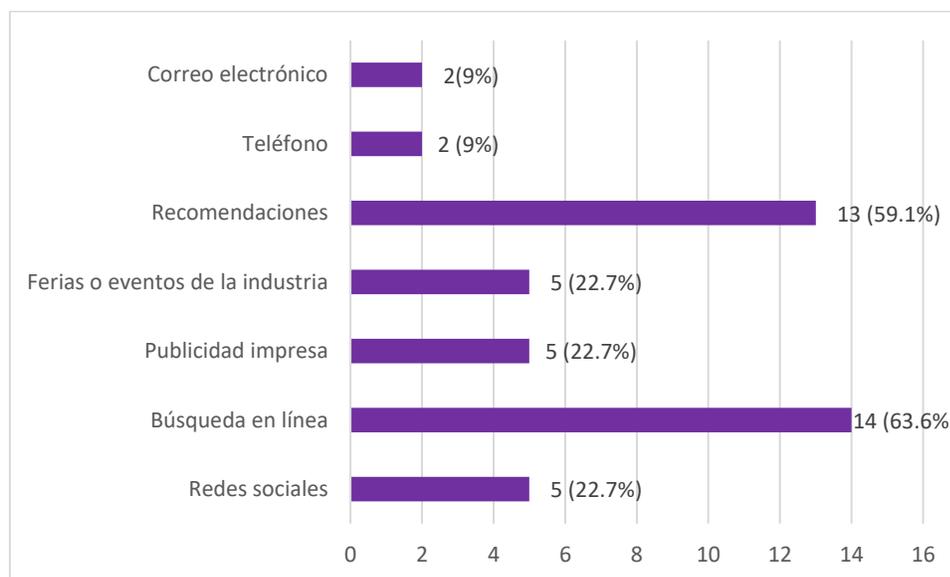
Factores	Fo	%
Calidad de impresión	8	36%
Atención al cliente	5	23%
Innovación	3	14%
Personalización	2	9%
Puntualidad	3	14%
Descuentos por mayoreo	1	5%
Total	22	100%



El histograma muestra lo que el encuestado espera como propuesta de valor por parte de una empresa flexográfica, 8 personas (36%) esperan una buena calidad de impresión, 5 personas (23%) esperan una excelente atención, 3 personas (14%) esperan innovación por parte de las empresas, 2 personas (9%) esperan la capacidad de personalización, 3 personas (14%) prefieren la puntualidad en entrega, y 1 persona (5%) espera descuentos por mayoreo.

8. ¿Cómo se entera de las empresas flexográficas que hay en el mercado?

Factores	Fo	%
Redes sociales	5	22.7%
Búsqueda en línea	14	63.6%
Publicidad impresa	5	22.7%
Ferias o eventos de la industria	5	22.7%
Recomendaciones	13	59.1%
Teléfono	2	9%
Correo electrónico	2	9%
Total	22	100%



El histograma muestra los medios de comunicación por los cuales se enteran de las empresas flexográficas que hay en el mercado los encuestados, 14 (63.6%) personas se enteran por medio de búsqueda en línea, 13 personas (59.1%) se enteran por medio de recomendaciones, 5 personas (22.7%) de los encuestados se enteran por medio de redes sociales, otras 5 personas (22.7%) se enteran por publicidad impresa, otras 5 personas (22.7%) personas se enteran por ferias o eventos de la industria, 2 personas (9%) se enteran por correo electrónico, y otras 2 personas (2%) por llamada.

5. Conclusiones

Según el objetivo empleado en esta investigación, donde se deseaba analizar las tendencias por la cuales se contrata una empresa flexográfica en la actualidad, se determinó que uno de los factores por los cuales se opta por esta metodología es la calidad de impresión y la versatilidad que se tiene para imprimir sobre una amplia gama de sustratos, además de permitir la personalización en diferentes tipos de embalaje, por lo que se concluye que una empresa flexográfica debe resaltar en su propuesta de valor la calidad de sus servicios, la capacidad de personalización de productos y el compromiso hacia el cliente por cumplir con la promesa de entregas puntuales, calidad y personalización realizada para la entrega del producto final.

El segundo objetivo específico planteado en la investigación fue comprender la percepción de la industria flexográfica en el mercado en términos de calidad, tecnología y sostenibilidad, se determinó que la sostenibilidad es un aspecto importante dentro de la industria pero no es un factor a considerar por el cliente en la actualidad, según los resultados de la investigación se conoce que el uso de tecnología para la personalización de material impreso es fundamental en la industria flexográfica, el cliente espera que dentro de la propuesta por parte de una empresa este la capacidad de diseño y personalización de imagen para imprimir sobre el empaque de sus productos, respecto a la percepción sobre la calidad dentro de la industria, se determinó que es un área bastante descuidada en el proceso de impresión flexográfica, por los resultados obtenidos se concluye que la calidad de impresión es un factor de decisión fundamental para que el cliente decida optar por una empresa impresión flexográfica y no por otra.

Otro objetivo específico planteado en la investigación fue conocer la percepción y confiabilidad del cliente sobre la marca de la empresa sujeta a estudio, por lo que se determinó que la calidad de impresión es el principal diferenciador en la actualidad de la empresa, así mismo la puntualidad de entrega de los productos es un aspecto destacable por parte del cliente, ambos diferenciadores son relevantes para la impresión sobre bobinas de agua, un segmento que se puede aprovechar por parte de TecnoPrint, por lo que se concluye que la empresa dentro del desarrollo de marca, incluir la calidad de sus servicios y la puntualidad dentro de sus valores como empresa puede ser un factor que facilite a los clientes optar por sus servicios respecto a la competencia.

Por último, otro objetivo específico buscaba identificar los canales de comunicación efectivos por los cuales el segmento elegido se informa de los oferentes en el mercado, por lo que se determinó que dentro de la industria de impresión flexográfica la búsqueda en línea y llamada telefónica son canales efectivos para hacer conocer los servicios de la empresa y destacar respecto a los diferentes oferentes que hay en el mercado, el uso de redes sociales es una oportunidad para alcanzar mayor visibilidad, debido a las tendencias actuales del uso de estas plataformas para informarse, según información recolectada a través de la investigación se conoce que las empresas flexográficas envían vendedores a diferentes empresas a ofrecer sus servicios y sus diferenciadores, por lo que es concluyente decir que, para atraer nuevos clientes los canales de comunicación efectivos son las llamadas telefónicas, la presencia digital en redes sociales y la visita a empresas por medio de representantes.

Así mismo, el objetivo general planteado para esta investigación fue determinar si la construcción de marca sirve como base para el éxito de una nueva empresa flexográfica en el mercado guatemalteco, por lo que se concluye que la construcción de marca es fundamental para el posicionamiento de una nueva empresa dentro del mercado, por lo que tener un plan de marca sólido es un diferenciador que puede garantizar el éxito a corto, mediano y largo plazo de una empresa flexográfica dentro del mercado guatemalteco, destacar la calidad, puntualidad y compromiso hacia el cliente son los hallazgos más relevantes dentro de la industria por lo que se elige un oferente respecto a los demás, por lo que desarrollar una propuesta de valor basada en los argumentos mencionados anteriormente brinda a las empresas un diferenciador importante en el mercado guatemalteco.

6. Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones presentadas se procede a realizar una serie de recomendaciones que pueden ser de utilidad para la TecnoPrint.

Se recomienda enfatizar la propuesta de valor de la empresa centrándose en la calidad de impresión, la capacidad de personalización sobre diferentes sustratos y el compromiso hacia el cliente, los cuales son tendencias por las cuales un cliente decide optar por una empresa flexográfica u otra y como pueden destacarse en la actualidad según los datos recolectados en la investigación, por lo que utilizando procesos de control de calidad la empresa tendrá la capacidad de cumplir con la promesa al cliente de brindar servicios diferenciadores dentro del mercado de impresión flexográfica. A medida que la empresa implemente su propuesta de valor, es importante recopilar retroalimentación de los clientes para tener una mejora continua y la información obtenida creara pruebas sólidas del valor planteado por la empresa.

Dentro del plan de comunicación de la empresa hacia los clientes se recomienda comunicar los beneficios mencionados anteriormente de manera clara, esto debido a que genera material de marketing y visibilidad para que clientes potenciales tengan mayor conocimiento sobre la empresa, en la actualidad los diferenciadores clave de la empresa son la calidad de impresión y la puntualidad por lo cual se debe resaltar en los comunicados hacia futuros clientes, los canales de comunicación que se recomienda utilizar para ejecutar las estrategias son las llamadas telefónicas, la presencia en línea y redes sociales, así como la visita de representantes de la empresa a la ubicación de clientes potenciales, utilizar estas herramientas de manera efectiva es vital para crear conocimiento de la empresa.

Otra recomendación es la realización de un manual de marca, por medio del cual se tendrá una construcción de marca que enfatice en cada uno de los aspectos incluidos en las conclusiones, debido a que en la actualidad estos son el primer identificador que utilizan los clientes para conocer los atributos de una empresa, cuál es su identidad y los valores que ésta representa.

7. Propuesta de Valor

La propuesta de valor para TecnoPrint nace de la necesidad de crear una identidad para la marca, debido a que la empresa se encuentra en una etapa de introducción, es el momento ideal para crear estrategias que impulsen el crecimiento y reconocimiento de la empresa dentro del mercado guatemalteco, por lo que la propuesta consiste en la realización de un manual de marca, debido a que es una herramienta fundamental en la construcción de una marca sólida, tiene la capacidad de establecer directrices claras para presentar la marca de manera coherente en todos los puntos de contacto con los clientes, lo que ayuda a crear una identidad sólida y reconocible.

El valor que agrega un manual de marca para una empresa demuestra profesionalismo, debido a que la empresa se toma en serio que existe un proceso estratégico detrás de su creación, lo cual genera confianza tanto para los futuros empleados y con el público en general. El contar con elementos visuales y verbales, tales como el logotipo, paleta de colores, tipografía y otros, garantiza que la empresa se pueda comunicar de manera efectiva y destaque del resto de competidores existentes. El manual de marca también garantiza una protección a la empresa, debido a que incluye información de propiedad y el uso adecuado de cada uno de los elementos con los que esta cuenta y a quien se dirige.

Según los resultados obtenidos en la investigación se logró determinar que el desarrollo de un manual de marca es una ventaja competitiva, pocas son las empresas dentro del mercado flexográfico que cuentan con una marca sólida, al desarrollar una identidad visual para la empresa será de mayor facilidad para los clientes conocer la propuesta y profesionalismo con el que se puede llegar a cada uno de ellos, resaltar la calidad de los servicios dentro del manual de marca es el valor agregado que se espera por parte del público en general y a medida que la empresa crezca y se expanda el manual servirá como un punto de referencia esencial para mantener la consistencia en todas las actividades publicitarias para captar clientes potenciales.

Con el manual de marca realizado se logrará dar una identidad visual fortalecida a la empresa, y establecer un camino para conocer hacia donde desea llegar la empresa, debido a que, al contar con una propuesta de marca basada en las necesidades del mercado detectadas en la investigación, permite dar pasos sólidos hacia el futuro y crear reconocimiento en el mercado con mayor facilidad y lograr una construcción de marca duradera en el tiempo.

Por lo que el objetivo general para desarrollar la propuesta de valor para la empresa es: Posicionar a TecnoPrint como una marca que brinda calidad, puntualidad y compromiso a los clientes en el mercado guatemalteco de impresión flexográfica, mediante un manual de marca que refleje la identidad visual y los valores de la empresa como una construcción de marca sólida para enero del año 2024.

Objetivos específicos:

- Definir los valores de marca de TecnoPrint reflejando la calidad de los servicios y la solidez la empresa en el mercado.
- Garantizar que el manual de marca sirva como un punto de referencia para mantener la consistencia visual y verbal de la empresa.

Estrategias:

- Realizar una evaluación interna con los miembros de la empresa para desarrollar la misión, visión y valores de la empresa.
- Destacar los atributos clave que diferencian a TecnoPrint en el mercado dentro del manual de marca.
- Realizar material visual que incorpore elementos de la marca que ilustren como aplicarlos en diversas situaciones.

Presupuesto	
Material corporativo	Q550.00
Camisetas corporativas	Q1,300.40
Rótulo con nuevo logotipo 150cm	Q4,500.00
Total	Q6,350.40

8. Bibliografía

Asteguieta. E. (2016). Investigación de mercados. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 35.

Asteguieta. E. (2016). Investigación de mercados. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 50.

Asteguieta. E. (2016). Investigación de mercados. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 146.

Asteguieta. E. (2016). *Investigación de mercados*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 166.

Asteguieta. E. (2016). *Investigación de mercados*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 184.

Asteguieta. E. (2020). *Introducción al marketing*. Editorial Asteguieta. Primera edición. Guatemala. Página 31

Castelán, J. (2021). *Branding de marcas exitosas en el mundo*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/negocios/ejemplos-de-branding/>

Costa, Juan. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. Recuperado de: [file:///T:/admin,+1487-3870-1-CE%20\(1\).pdf](file:///T:/admin,+1487-3870-1-CE%20(1).pdf)

Drew. (2021). *Caso Blockbuster: ¿Por qué es necesario innovar?* Recuperado de: <https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-blockbuster-por-que-es-necesario-innovar>

Esa Graf. (2022). *Conozca las características de la impresión flexográfica*. Recuperado de: <https://www.esagraf.com/caracteristicas-impresion-flexografica/>

Goyo, L. (2022). *La industria en artes gráficas*. Recuperado de: <https://www.ponceleon.org/textos/index.php/ud-01/la-industria-grafica>

Gráfica. (2021). *¿Qué es la flexografía?* Recuperado de: <https://graffica.info/que-es-la-flexografia/>

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson. Octava Edición. Página 5.

Porter. M. (1985). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. Editorial Patria. Nueva edición. México.

Santander Universidades. (2022). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. Recuperado de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Universidad ORT Uruguay. *Estrategias de marketing; qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos*. Recuperado de: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Vi, Sandra. (2022) *Guatemala es el país con más pequeñas y medianas empresas en Centroamérica*. Recuperado de: <https://republica.gt/finanzas/guatemala-es-el-pais-con-mas-pequenas-y-medianas-empresas-de-la-region-2022528550>

9. Anexos

Anexo 1: Análisis situacional

Análisis FODA 8 ejes

Fortalezas:

- Equipo altamente experimentado
- Soluciones personalizadas para los clientes
- Producción de productos de alta calidad
- Ubicación estratégica

Oportunidades:

- Alianzas con marcas locales
- Ampliar la cartera de clientes
- Enfocarse en la sostenibilidad
- Aumentar la demanda de empaques personalizados
- Expansión a otros mercados

Debilidades

- Costos operativos
- Escasa cartera de clientes
- Poca presencia en el mercado
- Capital inicial limitado

Amenazas

- Competencia del mercado
- Cambios tecnológicos
- Cambio de regulaciones ambientales para la impresión
- Nuevas tendencias de empaques y embalajes

FO (Maxi-Maxi)

- Contar con un equipo altamente experimentado permite buscar la expansión a nuevos mercados.
- Crear soluciones personalizadas para los clientes, permite crecer nuestra cartera de clientes.
- Utilizar materiales ecológicos para reforzar la calidad de producción de los productos y hacerlos sostenibles.

DO (Mini-Maxi)

- Incrementar la presencia en el mercado para ampliar la cartera de clientes
- Enfocarse en materiales sostenibles para reducir los costos operativos y desperdicios.
- Crear alianzas con marcas locales para aportar al capital inicial de la empresa.

FA (Maxi-Mini)

- Utilizar las soluciones personalizadas para los clientes para diferenciarse de la competencia del mercado.
- Contar con un equipo experimentado permite estar al día ante las nuevas tendencias de empaques y embalajes.
- Mantener una calidad de producción sostenible para no verse afectado por cambios en regulaciones ambientales.

DA (Mini-Mini)

- Ampliar la cobertura de clientes para competir dentro del mercado.
- Tener una reserva de capital para invertir ante los cambios tecnológicos que puedan existir.

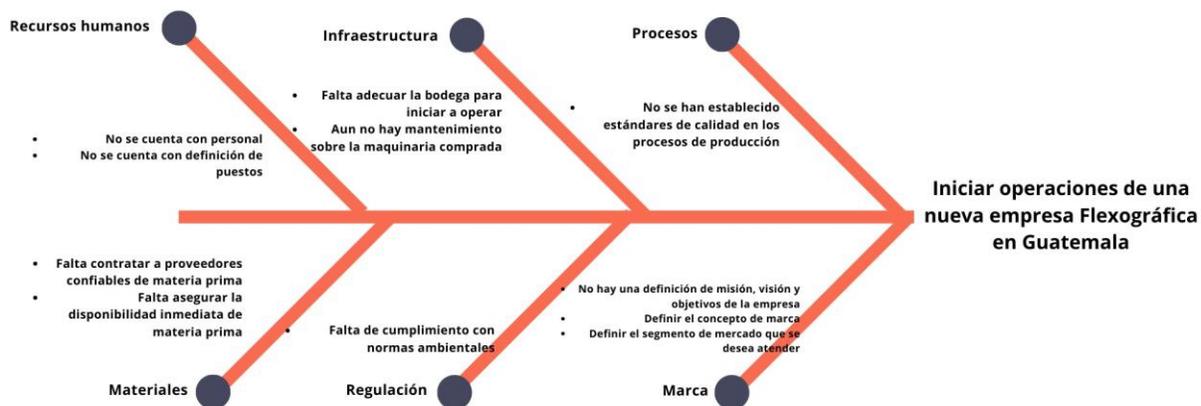
Modelo de negocio canvas

Modelo de negocio Canvas



Análisis causa y efecto

DIAGRAMA DE ISHIKAWA



Anexo 2: Diseño de herramientas

Guía Cliente

- Saludo: Buen día, mi nombre es Rodrigo Tenas, el día de hoy seré su entrevistador.
- Introducción:

Soy estudiante de mercadotecnia por parte de la Universidad Galileo, actualmente estoy desarrollando una investigación para conocer si la construcción de marca sirve como herramienta de éxito para introducir una empresa de flexográfica en el mercado guatemalteco, por lo que me gustaría saber si puede responder las siguientes preguntas:

<p>Tendencias</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En función de que tendencias de impresión usted decide optar por una empresa flexográfica? • ¿Para qué clase de productos usted decide optar por impresión flexográfica? • Según usted, ¿Cuáles son las ventajas específicas que tiene el proceso flexográfico que lo hace atractivo para sus necesidades de impresión? • ¿Hay algún factor económico que influye en la decisión de elegir una empresa flexográfica? • ¿Cuáles son las principales razones por las que usted contrata una empresa flexográfica?
<p>Percepción y confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo cree que nos diferenciamos de otras marcas en el mercado? • ¿Qué valores cree que nuestra marca representa? • ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros servicios? • ¿En qué medida nuestra empresa cumple con sus expectativas?
<p>Canales de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es que usted se entera de las empresas flexográficas que hay en el mercado? • ¿Qué redes sociales o plataformas digitales frecuenta más? • ¿Utiliza alguna red social para informarse?

- Despedida: Gracias por su tiempo y conocimiento.

Guía socios

- Saludo: Buen día, mi nombre es Rodrigo Tenas, el día de hoy seré su entrevistador.
- Introducción: Soy estudiante de mercadotecnia por parte de la Universidad Galileo, actualmente estoy desarrollando una investigación para conocer si la construcción de marca sirve como herramienta de éxito para introducir una empresa de flexográfica en el mercado guatemalteco, por lo que me gustaría saber si puede responder las siguientes preguntas:

<p>Identidad de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué se fundó la empresa? • ¿Cuáles son los valores que buscan transmitir? • ¿Cuál es la esencia que se desea plasmar en la marca? • ¿Cuál es plan de comunicación hacia los clientes? • ¿Con base a que trabajaron su identidad corporativa actual?
<p>Canales de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan actualmente para con los clientes?
<p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la visión a largo plazo de la empresa? • ¿Cuáles son los principales objetivos de la empresa para los próximos dos años? • ¿Planean expandirse o diversificar los servicios en el futuro? • ¿Cuál es el mercado en el que buscan enfocarse actualmente? • ¿Consideran algún factor externo que perjudique el éxito de la empresa? • ¿Consideran tener algún enfoque basado en la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial?
<p>Operativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se alinean sus procesos operativos con la visión y los valores de la empresa? • ¿Cómo gestionan la logística y la entrega de productos o servicios? • ¿se toman medidas para garantizar la entrega del producto como se le prometió al cliente? • ¿Considera que los productos están alineados a la promesa de la marca?

- Despedida: Gracias por su tiempo y conocimiento.

Encuesta

Construcción de marca

Gracias por participar en esta encuesta. Su opinión es valiosa y ayudará a comprender de mejor manera las tendencias actuales en la contratación de servicios de impresión flexográfica y qué se espera de una empresa flexográfica en el mercado actual.

rodrigo.tenas@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

1. ¿En qué industria trabaja?

- Etiquetas y envases
- Alimentos y bebidas
- Cosméticos
- Otro: _____

2. ¿Utiliza servicios flexográficos?

- Sí
- No

Sí utiliza servicios flexográficos

2. ¿Ha contratado servicios de impresión flexográfica en los últimos 12 meses?

- Sí
- No

3. Si ha contratado servicios de impresión flexográfica ¿Qué factores influyeron en su decisión de hacerlo?

- Calidad de impresión
- Costo
- Velocidad de producción
- Capacidad para imprimir en diferentes sustratos (papel, plástico, etc.)
- Sostenibilidad
- Personalización
- Otro: _____

4. ¿Qué tipos de productos ha impreso utilizando servicios flexográficos?

- Etiquetas
- Envases
- Bolsas
- Envolutorios
- Productos impresos en rollo (etiquetas adhesivas)
- Otro: _____

5. ¿Qué aspectos considera más importantes al contratar una empresa de servicios flexográficos?

- Calidad de impresión
- Precio competitivo
- Cumplimiento de entrega
- Servicio al cliente
- Capacidad de personalización
- Experiencia en la industria
- Otro: _____

6. ¿Qué espera usted como propuesta de valor de una empresa flexográfica para contratar sus servicios?

Tu respuesta _____

7. ¿Cómo se entera de las empresas flexográficas que hay en el mercado?

- Redes sociales
- Búsqueda en línea (Google u otros motores de búsqueda)
- Publicidad impresa (revistas, periódicos, folletos)
- Ferias o eventos de la industria
- Recomendaciones
- Otro: _____

Agradecimiento y despedida.

Gracias por su tiempo, se aprecia su participación.

Anexo 3: Desarrollo de propuesta de valor

Valores de la marca

Se definieron los siguientes valores para identificar la identidad de la marca:

Calidad: TecnoPrint se destaca por la calidad de servicios que ofrece, un diferenciador importante dentro de la industria flexográfica y la oportunidad que se encontró por parte de los socios para destacarse en el mercado actual.

Compromiso con el cliente: dentro de la propuesta de valor de la empresa, la satisfacción del cliente con la recepción de sus productos es fundamental, debido a que la promesa es no ofrecer nada más allá de la capacidad de producción de la empresa, por lo que se comprometen a cumplir con los estándares negociados con el cliente.

Puntualidad: TecnoPrint se destaca por la puntualidad de entrega de sus productos, en la actualidad es un valor que dentro de la industria flexográfica en Guatemala a pasado a segundo plano, por lo que el compromiso por ser puntuales en la entrega de los productos es destacable y un diferenciador respecto al resto de competidores.

Misión y visión

Misión: “Ser el socio preferido de nuestros clientes, brindando soluciones de impresión flexográfica de calidad y confiable, respaldada por un servicio al cliente excepcional”.

Visión: “Crear y fortalecer relaciones duraderas con nuestros clientes, dejar una huella positiva en la industria de empaques y etiquetas flexibles”.

Comentario: El desarrollo de la misión y visión se ejecutó basado en la identidad de los socios de la empresa y sus inspiraciones por fundar la empresa, así misma basada en lo que se espera lograr a largo plazo con esta, lo cual es ser una empresa fortalecida que destaque en la calidad de impresión y cree relaciones duraderas con sus clientes.

Personalidad de la marca:

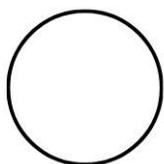
La empresa se destaca por su profesionalismo, el cliente puede confiar en la experiencia y conocimiento de los socios de la empresa en la industria de impresión, la marca será conocida también por la calidad de impresión, con el compromiso de excelencia de impresión flexográfica.

Paleta de colores

Se definieron los siguientes colores para identificar la marca de TecnoPrint el color #FFFFFF representa el lienzo, papel o sustrato sobre el que se imprime, los colores #112036 y #192a42 representan la confianza y profesionalismo de la empresa, debido a que son colores asociados al profesionalismo y transmiten una imagen de fiabilidad. Los colores #ca041f y #de001d representa la creatividad y la calidez, dos factores que se asocian a la propuesta de valor por parte de la empresa.

Colores

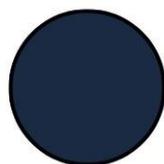
Paleta de color



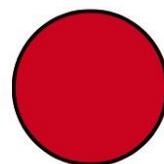
#FFFFFF



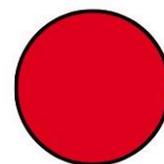
#112036



#192a42



#ca041f



#de001d

Logotipo

Se diseñaron los siguientes logotipos, basado en el significado de los colores que identifican a la empresa y así poder dar una imagen visual que ayudará al cliente a crear un recuerdo más fácil de la empresa.

- Logotipo 1



- Logotipo 2



Tipografía

Se eligieron las siguientes tipografías para la representación de la empresa en material visual y logotipos.

TIPOGRAFÍA 1

USO DE FUENTE:

- LOGOTIPO
- TÍTULOS

ITC Franklin Gothic
LT

AaBbCcDdEeF f

G H I J K LMNOPQR

STUVWXYZ

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

&@\${}! * ° ” ; .

TECNOPRINT

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

TIPOGRAFÍA 2

USO DE FUENTE:

- ESLOGAN
- TEXTO

FB Asphalt

AaBbCcDdEeF f

G H I J K LMNOPQR

STUVWXYZ

& @ \$ % { } ! * ° ” ; .

TECNOPRINT

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Aplicaciones

Uniforme

A continuación, se presenta dos variantes de vestimenta para futuros trabajadores de la empresa.

Variante de uniforme 1:

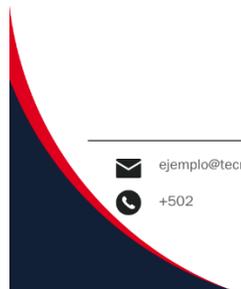


Variante de uniforme 2:



Papel membretado: Tamaño carta.

Opción 1:



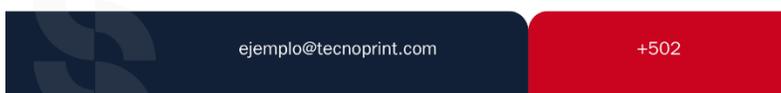
 ejemplo@tecnoprint.com
 +502

 Dirección

Opción 2:



June 3, 2023



Tarjetas de presentación: Dos diseños, junto a sus variantes de logo.

Diseño 1, Variante 1



Diseño 1, Variante 2



Diseño 2, Variante 1



Nombre

Dirección

+502
ejemplo@tecnoprint.com



Diseño 2, Variante 2



Nombre

Dirección

+502
ejemplo@tecnoprint.com



Diapositivas: Formato PowerPoint.

Variante 1 carátula



TÍTULO



Variante 2 carátula



TÍTULO



TEMAS

- Subtema
texto



Tema

SUBTEMA

Texto



TEMA

texto



FINAL



Firma o sello de correo electrónico

Variante 1



Nombre de la persona encargada

Puesto que desempeña

Dirección:

Teléfono: +502 #####



Variante 2



Nombre de la persona encargada

Puesto que desempeña

Dirección:

Teléfono: +502 #####



Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE Actividades

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Planificación estratégica (Misión, visión y valores)		25 SEP - 19 OCT		
Creación de conceptos visuales		12 OCT - 30 OCT		
Desarrollo de elementos visuales y verbales finales			1 NOV-12 NOV	
Elaboración de manual de marca			15 NOV - 1 DIC	
Entrega e implementación del manual de marca (interno y externo)				4 DIC - 8 DIC

IMPLEMENTACIÓN MANUAL DE MARCA ENERO 2024

ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Reunión para incorporar la Misión, visión y valores aprobados para la empresa				
Actualizar la señalética en la oficina con el nuevo logotipo elementos de la marca.				
Actualización de documentos oficiales				
Ejecutar impresión y desarrollo de material visual				