

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en La Educación

IDEA

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA

Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN

INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

Incremento del 15% anual en ventas de etiquetas genéricas de cartón impresas para el mercado de maquilas textiles en el Departamento de Guatemala.

PRESENTADO POR:

José Alejandro Bautista Pacheco

Carné IDE09370053

Previo a optar el grado académico de:

LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Guatemala, 12 de diciembre de 2022

INDICE

CARÁTULA	
INDICE	2
INTRODUCCIÓN.....	6
OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
JUSTIFICACIÓN	8
ETAPA I: ASPECTOS GENERALES	9
1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	9
1.1. Antecedentes Históricos.....	9
1.2. Situación actual	10
1.3. Misión, Visión, filosofía y Objetivo general de la empresa.....	12
2. PRODUCTO	12
3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	15
3.1. Investigación preliminar.....	15
3.2. Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa	16
3.3. Análisis de datos internos.....	18
3.4. Análisis de portafolio de la BCG	19
3.5. Análisis del ciclo de vida del producto	20
3.6. Matriz FODA.....	21
3.7. Análisis del Macroentorno	22
3.8. Análisis de la competencia	22
3.9. Análisis de la situación del mercado	23
4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA / OPORTUNIDAD DE MERCADO.....	24
4.1. Descripción del problema	24
4.2. Síntomas del problema.....	24
4.3. Causas del problema.....	25
4.4. Soluciones propuestas	25
5. EL MERCADO META	26

5.1. Segmentación del mercado.....	26
5.2. Mercado Meta	27
5.3. Posicionamiento deseado	28
5.4. Cálculo del potencial del mercado.....	28
5.5. Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas (a un año).....	29
ETAPA II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
6.1. Objetivo general de la investigación	29
6.2. Objetivos específicos.....	30
6.3. Tipo de fuentes de información a utilizarse	30
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	31
7.1. Metodología a utilizarse.....	31
7.2. Método de contacto	31
7.3. Tabla de tiempos.....	32
8. DISEÑO EL INSTRUMENTO.....	33
8.1. Tipo y descripción del instrumento	33
9. CÁLCULO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA	34
9.1. Tipo de muestra	34
9.2. Características de la muestra.....	34
9.3. Cálculo del tamaño de la muestra	34
10. DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO	35
10.1. Obtención de la información.....	35
11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	35
12. INFORME FINAL	38
12.1. Hallazgos y Conclusiones	38
12.2. Recomendaciones.....	38
ETAPA III: ESTUDIO FINANCIERO Y TÉCNICO.....	39
13. FACTIBILIDAD TÉCNICA	39
13.1. Estudio técnico.....	39
13.2. Estudio administrativo legal	40
14. ANÁLISIS FINANCIERO	41

14.1.	Cálculo de la inversión total del proyecto.....	41
14.2.	Cálculo de los costos de operación de la propuesta.....	41
14.3.	Proyección de ventas.....	43
14.4.	Análisis del punto de equilibrio.....	44
14.5.	Razones financieras	45
15.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	45
ETAPA IV:	PLAN DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO	46
16.	OBJETIVOS.....	46
16.1.	Objetivos generales de Marketing	46
16.2.	Objetivos específicos de marketing	46
17.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS O DE MERCADO	47
18.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	48
18.1.	Descripción de la estrategia de producto a utilizarse	48
18.2.	Descripción del producto o servicio	48
18.3.	Marca y estrategia de marca	49
18.4.	Embalaje	49
19.	ESTRATEGIA DE PRECIOS	50
19.1.	Descripción de la estrategia de precios.....	50
19.2.	Costos y márgenes de contribución	50
19.3.	Precios de la competencia	51
19.4.	Percepción del precio por parte del consumidor	51
19.5.	Precios a canales de distribución	51
20.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	52
20.1.	Descripción de la estrategia de distribución	52
20.2.	Canales de distribución	52
21.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	53
21.1.	Descripción de la estrategia de comunicación	53
21.2.	Mezcla de comunicación (Tácticas).....	53
21.2.1.	Publicidad	53
21.2.2.	Relaciones Públicas.....	53
21.2.3.	Ventas personales	54
21.2.4.	Promoción de ventas	55

21.2.5. Marketing directo	55
21.3. Presupuesto integral de medios, producción, promoción de ventas y otras actividades de comunicación.....	56
21.4. Piezas publicitarias.....	56
22. CALENDARIZACIÓN	57
23. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES	58

INTRODUCCIÓN

Las etiquetas de cartón impresas genéricas necesitan una implementación de estrategia de mercado para maximizar el volumen de ventas en la empresa, en donde el volumen de ventas en Guatemala no está al mismo nivel que otro tipo de etiquetas del mismo programa. Actualmente, se cuenta con las herramientas para lograr una mejora en el área y puede llegar a ser una estrategia realmente aplicable en la empresa, buscando así ayudar al posicionamiento de la compañía en el país y avanzar a nivel Centroamericano. Una de las principales motivaciones de este proyecto es demostrar que el equipo operativo local también tiene la capacidad de alcanzar el nivel de servicio que demanda este mercado.

Se busca presentar los resultados según estudios realizados de mercado, financieros e históricos junto con las metodologías para la obtención de datos, de manera que sea entendible y aplicable para la organización buscando ser un programa de producciones autosostenible.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Implementar la factibilidad del proyecto mencionado para incrementar ventas al 15%, basado en el análisis histórico, estudios de mercado y datos financieros en donde se apliquen las técnicas y estrategias sugeridas para lograr el objetivo al final del 2023.

Objetivos Específicos

- a) Realizar un análisis que permita establecer los problemas y oportunidades de los clientes actuales al 100% para la producción de las etiquetas localmente a través de datos históricos de producciones durante el 2021-2022 y entregarlos en el primer mes de la investigación.
- b) Determinar la capacidad operativa del proyecto para cumplir con la demanda de las etiquetas impresas en el 70% del mercado, a través de una revisión técnica que incluya los pasos del proceso productivo y las limitaciones en sus despachos que se trabajan localmente para recibir la información en el primer bimestre del próximo año.
- c) Elaborar un plan de mercadeo que cubra los puntos evaluados y las estrategias para la mejora de ordenes al 1.25% mensual que incluyan al equipo de producción, finanzas y programación en las actividades de cada proceso para el primer trimestre del 2023.

JUSTIFICACIÓN

Las etiquetas genéricas de cartón impresas son un producto en la empresa que mantiene movimiento mensual, pero sobre volúmenes bajos de facturación. Esto no quiere decir que los procesos productivos sean cortos, pero históricamente se han trabajado etiquetas genéricas hasta con 150 cambios (UPC/SKU) en donde el total es de 7,500 a 9,000 unidades por orden.

Principalmente, se busca realizar un plan de mercadeo que permita maximizar la recepción de ordenes basado en el análisis histórico, estudios de mercado y revisiones financieras para aplicar las técnicas y estrategias evaluadas, de manera que crezca el volumen de ventas a nivel nacional y al mismo tiempo volverlo un programa autosostenible del cual pueda generar rentabilidad significativa a la empresa.

Y como reacción en paralelo, se mejora el posicionamiento de la compañía enfocado en resaltar el servicio que ofrece la empresa por medio de los valores agregados y las respuestas rápidas que requiere este tipo de etiqueta.

ETAPA I: ASPECTOS GENERALES

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1. Antecedentes Históricos

En 1987 nace la compañía *r-pac International* en los Estados Unidos, buscando ser una solución para los accesorios de la industria textil por medio de producción de etiquetas de cartón, de transferencia de calor, adhesivas, bordadas y estampadas según el requerimiento de la marca. Durante sus primeros años, se enfocaba en ofrecer paquetes completos de etiquetas dentro de marcas selectivas en sus alrededores. A finales de los 1990, se ha impulsado a ayudar a los clientes a desarrollar el valor de la marca y la lealtad a través de la calidad, la consistencia y la alineación con sus objetivos. La misión y visión se basan en la premisa de que los objetivos de sus clientes sirven como los resultados que pretenden lograr. En pocas palabras, es el destino global para soluciones de cadena de suministro, molduras y empaques de marca.

A inicios del nuevo milenio, nace la operación **r-pac Centro América** con sede matriz en El Salvador, encargándose de todos los países centroamericanos; la cual se fue dando a conocer a través de los negocios comerciales desde oficinas corporativas ubicadas en Nueva York. La demanda de mercado y las soluciones inmediatas ofrecidas por la compañía lograron que la marca se fuera posicionando al obtener aprobaciones productivas por marcas internacionales tales como GAP, OLD NAVY, KOHL'S, JOCKEY, TARGET, HANES entre otras. Estos contratos permitieron que r-pac Centro América también fuera reconocido como uno de los proveedores importantes en la región, estableciendo estándares de calidad y respuesta rápida en el servicio de las etiquetas.

En el 2016, obtuvo el reconocimiento de “Proveedor de accesorios textiles del año” por la compañía Jockey International, Inc. a nivel mundial según las reuniones internacionales realizadas en Hong Kong. Sus estrategias de mercado han sido discretas debido a que la mayoría de los contratos y comunicaciones se hacen a nivel corporativo, sin embargo, se ha logrado el reconocimiento de la marca y el incremento de plantas operativas a nivel

centroamericano lo cual ha permitido a la empresa crecer financieramente durante los últimos 15 años.

A principios del 2020 se obtuvo la certificación FSC® que promueve la biodiversidad y las prácticas forestales responsables, abogando por los derechos de los trabajadores y los pueblos y culturas indígenas donde se cosechan los productos forestales. Esta fue una iniciativa que se alineó a nivel mundial y las marcas internacionales buscan cumplir con las actualizaciones del medio ambiente (FSC®-C136497 r-pac Central Armerica S.A. de C.V). Esto permitió abarcar un mayor mercado a nivel de marcas que brinda a los clientes una serie de opciones en empaques a base de papel, incluidas muchas opciones de materiales y grosores de papel con certificación FSC®.

Durante casi 20 años, r-pac Centro América ha brindado soluciones de cadena de suministro y de línea dura y suave a minoristas y propietarios de marcas. Hoy, r-pac opera una infraestructura global que brinda a nuestros clientes fabricación en el país, gestión de marca, control de calidad y precios competitivos. Al presente, se compone de 30 ubicaciones en todo el mundo combinadas con 16 oficinas de soporte de ventas en EE. UU. La sede corporativa se encuentra en la ciudad de Nueva York, con sedes regionales en Hong Kong, Singapur y Luxemburgo.

1.2. Situación actual

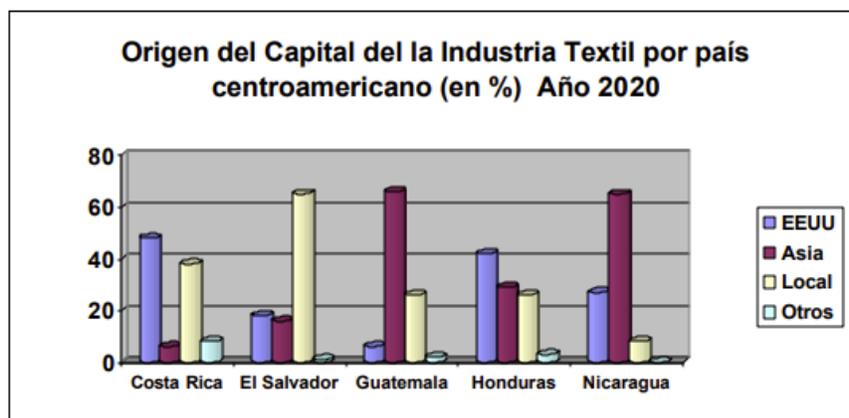
Actualmente, sirve como la organización global líder dedicada a suministrar conceptos de marca, gráficos, productos y soluciones a todos los socios en la cadena de suministro minorista. Los experimentados equipos de servicio y producción trabajan con los clientes para proporcionar soluciones de marca galardonadas desde el concepto hasta la ejecución. Desde el punto de vista financiero, la compañía tuvo un declive en el 2020 al recibir cancelaciones del 85% de las ordenes programadas debido a la pandemia COVID19. Esto afectó estresadamente el mercado *retail* a nivel mundial, por lo que las empresas estadounidenses se vieron obligados a cerrar sus tiendas y almacenar sus prendas. Sin embargo, a finales del 2020, se experimentó un crecimiento exponencial (comparado con el último trimestre del año anterior) en donde sus ventas aumentaron al

150% de lo proyectado. Su mercado no creció en términos de clientes, su incremento se centró en el volumen de unidades para todo tipo de etiquetas, lo cual dio como resultado una mayor facturación a finales del año fiscal.

Basándonos en su mercado, podemos mencionar que sus clientes son en mayoría maquilas textiles con dueños coreanos. Existe mucha oportunidad de negocio y/o subarrendamiento para este tipo de empresas, ya que las marcas buscan obtener prendas textiles finalizadas en el menor tiempo posible. Actualmente, se cuentan con 57 empresas registradas en Guatemala como textiles (maquilas) según el registro interno de la base de datos de la compañía; sin incluir a las empresas con multifunción dentro de la industria.

La posición actual de la empresa a nivel regional se divide en 2 rubros: a nivel servicio es conocido como el líder ya que ofrece mejor atención a clientes, respuesta rápida en resolución de problemas y diversidad en categorías de producto. Sin embargo, a nivel de posicionamiento es seguidor, según fuentes establecidas en las reuniones internacionales ejecutas en Hong Kong, la cual se menciona como otros proveedores que cuentan con más aprobaciones de marcas y portafolio de productos especializado.

En la siguiente gráfica se puede observar que Guatemala cuenta con el segundo lugar en la minoría de capital a nivel local, siendo su enfoque para el mercado en Asia. Esto permite que la casa matriz en El Salvador pueda optimizar sus negocios y movilizar etiquetas dentro de su territorio:



Fuente: INCAE. Directorio Regional 2020

1.3. Misión, Visión, filosofía y Objetivo general de la empresa

Misión:

Proporcionar confiabilidad, rapidez e innovación ofreciendo un servicio personal, focalizado en desarrollar relaciones duraderas en el mercado regional.

Visión:

Ser reconocidos por nuestros clientes como proveedores de la mejor solución en accesorios de etiquetas para la confección.

Filosofía:

- ✓ Compromiso
- ✓ Integridad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Excelencia
- ✓ Mutuo beneficio

Objetivo general de la empresa

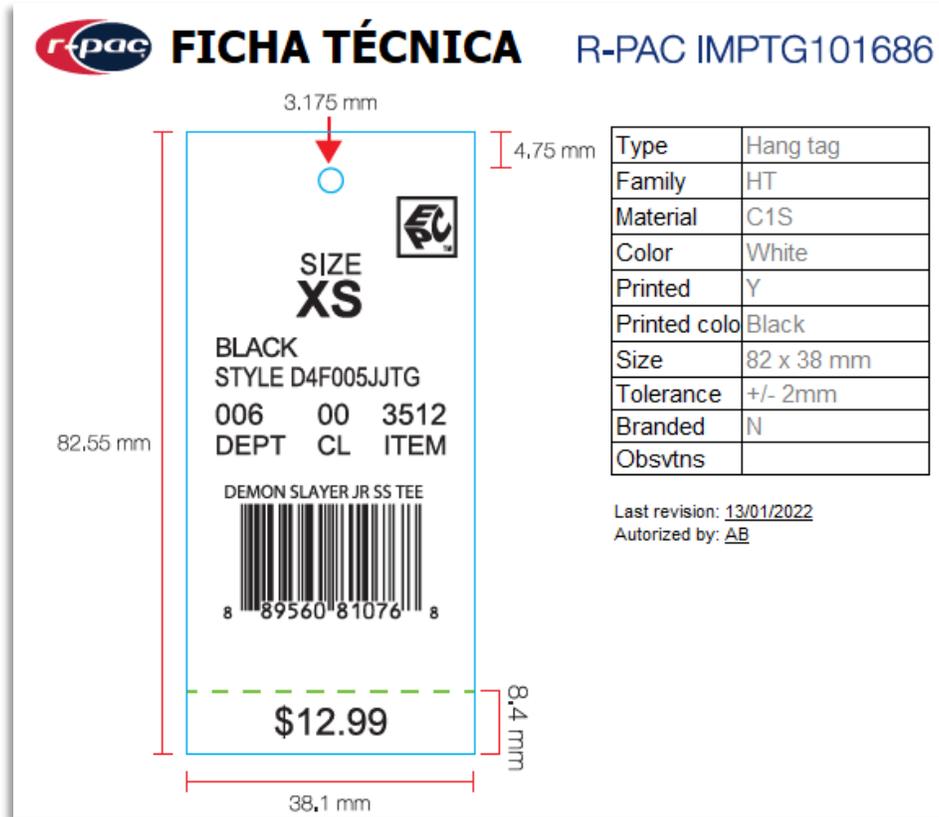
- Aumentar la fidelización de los clientes para la industria de accesorios textiles buscando optimizar tiempos de respuesta mejorando la experiencia de servicio y tiempos de entrega, enfocándose en clientes locales que permita un incremento del 10% global en ventas para el primer año del proyecto.

2. PRODUCTO

Corresponde a la etiqueta de cartón con impresión térmica en papel C1S de 10 a 14 puntos con medidas variables desde 2"-4" de alto por 1.5"-2" de ancho; el cual se imprime en máquinas Zebra 140Xi4 alimentado por rollos de tinta negra.

Este es un producto con tráfico activo de producción, pero se trabajan cantidades menores a 75,000 unidades mensuales.





Presentación

Los accesorios para la industria textil se presentan en un evento de temporada que se realiza en Hong Kong. Al ser un tipo de negocio B2B, toda la información se centra en la calidad de las etiquetas y los contratos/aprobaciones que pueda tener el proveedor.

La presentación de las etiquetas genéricas de cartón impresas de esta categoría es variable, según la necesidad del cliente o la marca. Generalmente, se utilizan para describir los datos de la prenda:

- Estilo
- Descripción del producto
- Temporada
- Color
- Precio
- Código de barras



Empaque

Todas las etiquetas tienen un empaque estándar basado en charolas (caja) de 1,000 unidades. Esto puede ser variable según el total de la orden recibida por el cliente. Para las etiquetas de cartón impresas se utiliza una charola (caja) de 3"x1.5"x8" estándar que incluye su tapadera para mejor protección del producto.



Imagen de referencia con fines ilustrativos

Diferenciación

Entregas más rápidas y con transporte local por medio de la fácil programación y proceso de producción.

Una de sus diferenciaciones es que se trabaja la impresión térmica, una calidad parecida a la impresión digital y a menor costo, lo que permite facilitar los procesos de empaque y preparación para su despacho.

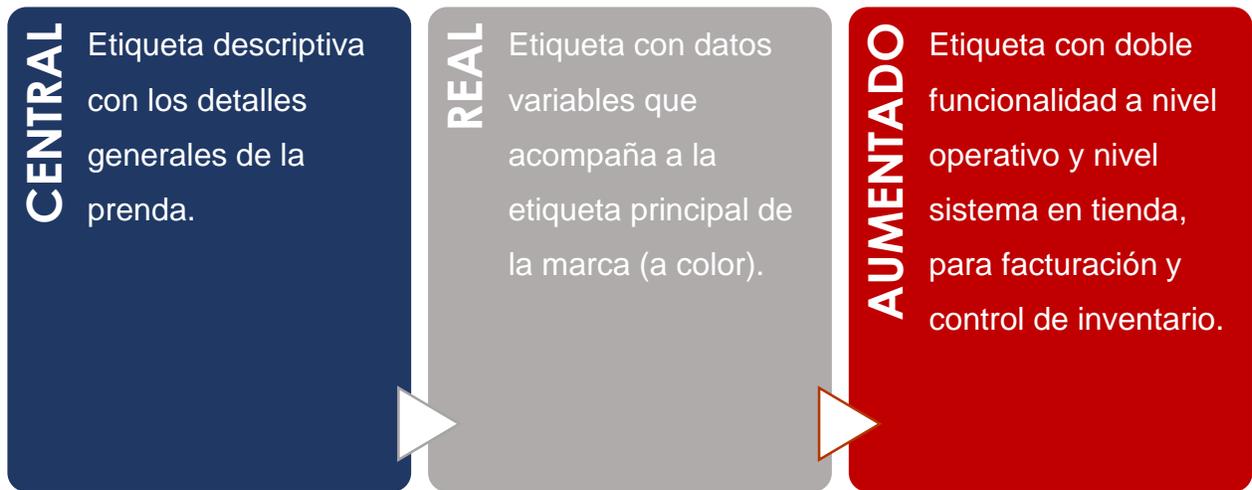


Beneficios

Cuenta con la facilidad del empaque para su transporte y recepción del producto que permite un mejor control en las bodegas.

Adicional, cada charola incluye un *sticker* que detalla la cantidad de etiquetas incluidas en la misma junto con el peso neto y el código interno de orden de producción.

Niveles de Producto



3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

3.1. Investigación preliminar

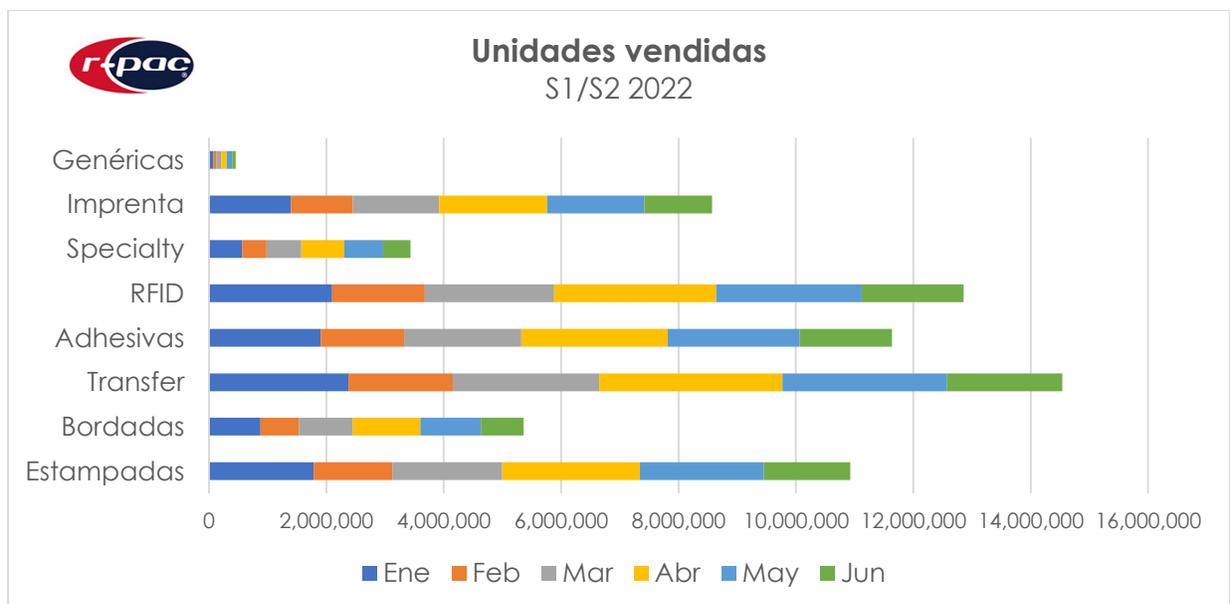
Después de la revisión de ventas 2021, se dio a conocer el total de unidades producidas por cada tipo de etiquetas, de las cuales existe una diferencia notable entre la programación para las etiquetas genéricas y el total facturado al final del año. Se realizó una investigación informalmente preliminar con el Gerente de ventas para Guatemala con la finalidad de identificar las razones de esta diferencia. Después de una evaluación de los últimos 2 años, se resume lo siguiente:

- Las órdenes recibidas para las etiquetas genéricas son balances de las ordenes principales ya que se reciben al final de la temporada.
- La mayoría de los clientes comparte proyecciones por programa en donde incluyen generalmente etiquetas bordadas, estampadas, de transferencia y adhesivas, pero no las genéricas.
- Según comentarios del Gerente, los tiempos de respuesta y de producción son muy extensos para cubrir los procesos productivos de las maquilas.
- **r-pac** es considerado proveedor necesario mas no favorito para este tipo de etiquetas.

- El volumen de órdenes para las etiquetas no ha sido priorizado por la misma razón que no ha sido fundamental en la rentabilidad de las ventas.

En conclusión, se establece que la empresa no es el proveedor preferido para los clientes en Guatemala y es visto como un proveedor de respaldo por unidades faltantes que buscan para cubrir sus exportaciones por temporada.

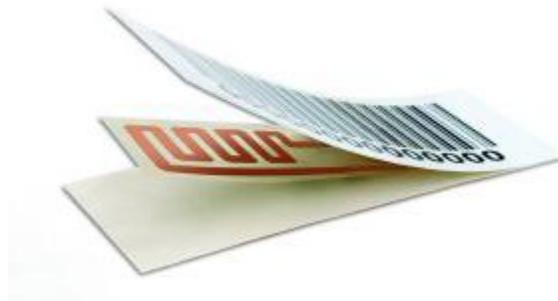
A continuación, se presenta un extracto de las ventas durante el primer semestre del año 2022 solicitadas por unidades:



3.2. Análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa

Como actividad de la empresa a nivel internacional, se establece que sus fundamentos de mercadeo se basan en contratos que se obtienen en los eventos anuales realizados en Hong Kong como parte de la comunicación y lanzamiento de nuevas tecnologías en la industria textil que incluye los accesorios. Una de las últimas tecnologías proporcionadas por el mercado es la etiqueta RFID, la cual corresponde a una etiqueta de cartón o adhesiva (sticker) que incluye una antena de verificación dentro de la misma para que el cliente puede asegurarse de mantener sus productos protegidos y con la facilidad de controlarlo a nivel de almacenaje y facturación.

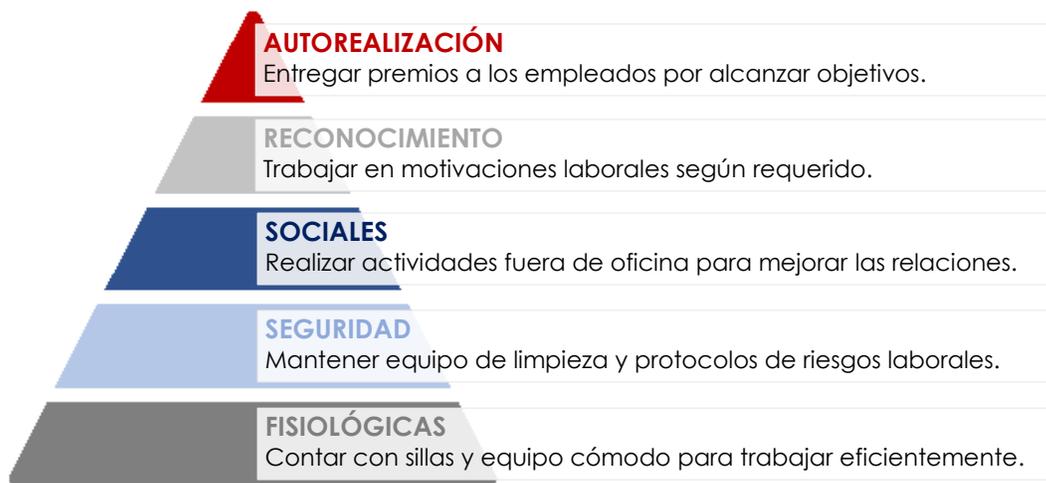
Desde el 2020, se está liderando la industria en el etiquetado a nivel de artículo para minoristas desde la fuente hasta la tienda. El conjunto de soluciones para la implementación en toda la cadena de valor convierte a **r-pac** en su socio preferido para un programa RFID, desde la implementación



piloto hasta la implementación a gran escala. Una gran cantidad de empresas, incluidos los propietarios de marcas, fabricantes y minoristas, están en busca de soluciones RFID para mejorar sus negocios. La amplia cartera de productos incorpora todos los elementos de un programa RFID, desde la selección de hardware hasta etiquetas y etiquetas personalizadas con tecnología RFID.

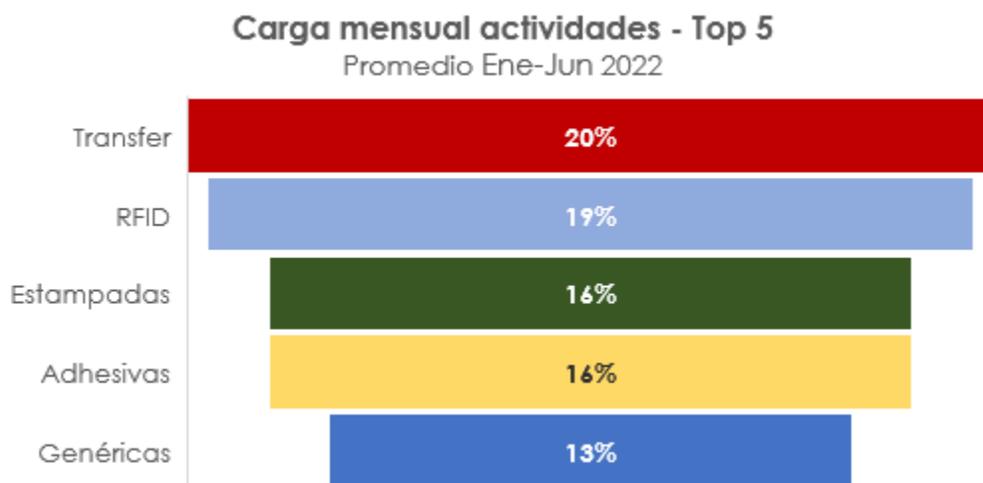
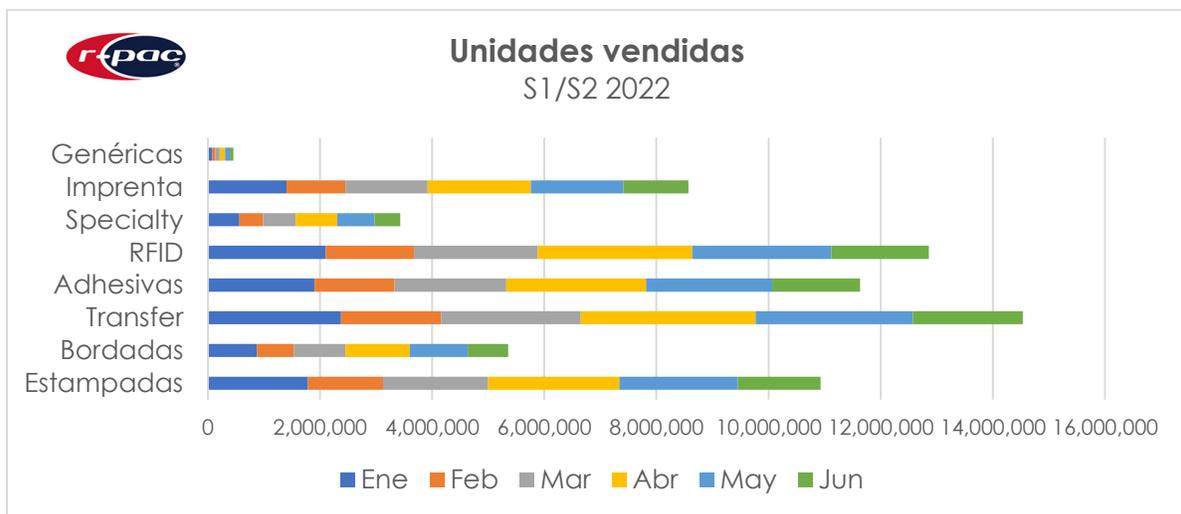
Con esto, se busca comercializar el producto estrella a nivel mundial de manera que pueda posicionar **r-pac** como la empresa favorita en las soluciones modernas e innovación en las producciones. El equipo de Centroamérica ya se encuentra listo y equipado con la tecnología necesaria para cumplir solicitudes de esta nueva implementación por la que se estima ofrecer un servicio personalizado focalizando los requerimientos de cada cliente/marca.

Pirámide de Maslow



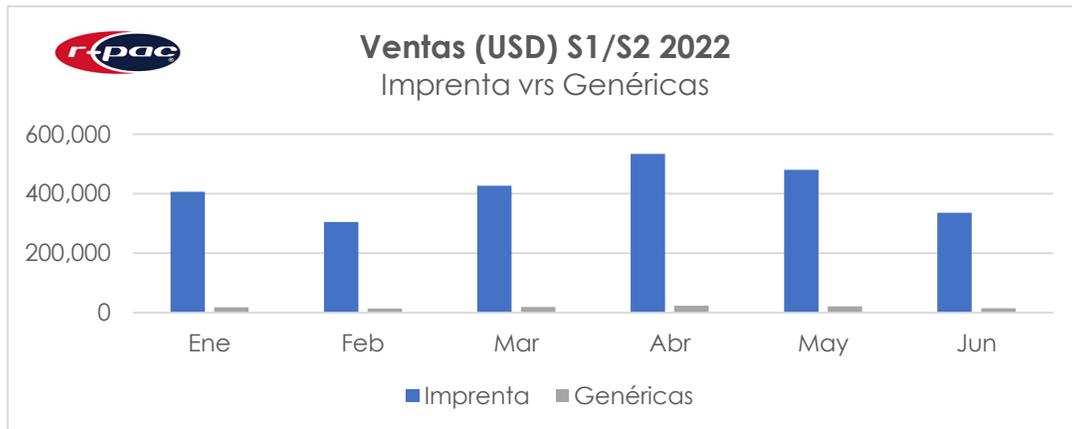
3.3. Análisis de datos internos

Estableciendo un análisis más realista acerca de los datos internos que conlleva el proyecto, se puede incluir datos actuales de la rentabilidad y rotación de inventarios para la etiqueta genérica. Por ahora, puedo incluir los datos de las ventas en unidades correspondientes al primer semestre del año 2022 de la cual podemos identificar la oportunidad en la baja productiva para la etiqueta genérica, quien se encuentra entre las primeras 5 familias de alta actividad de programación, pero con bajo rendimiento en facturación:

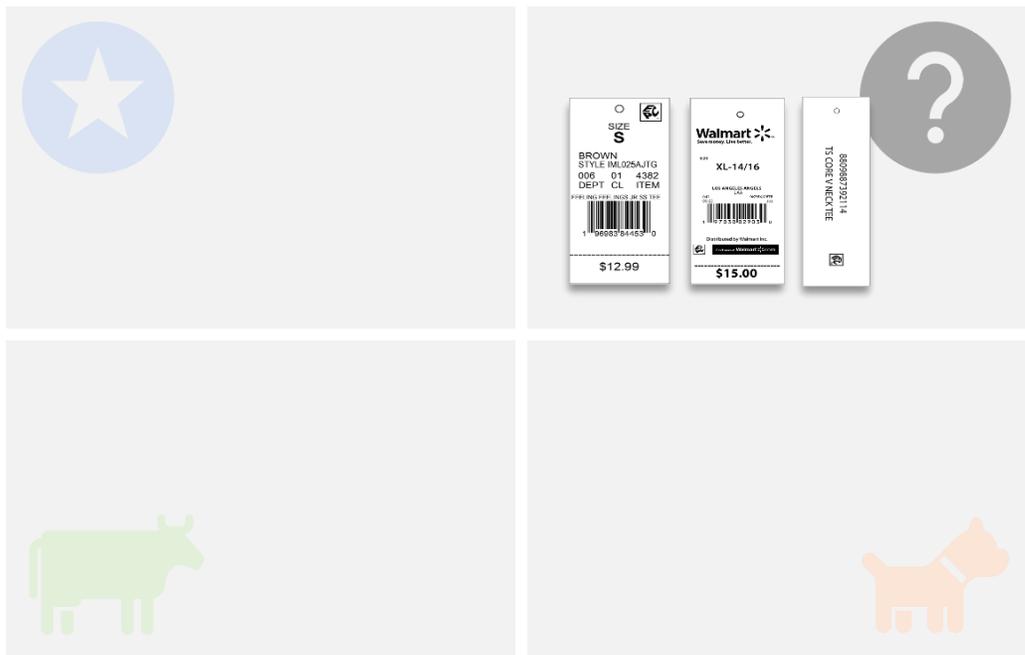


3.4. Análisis de portafolio de la BCG

Las etiquetas genéricas de cartón impresas han sido uno de los productos principales en tipos de ordenes específicas, sin embargo, dentro de la empresa no han logrado el impacto financiero esperado, ni se ha escalado el tema de manera que se busque una estrategia de mercado para aumentar su productividad:



Actualmente, podemos mencionar que se encuentra en el área de producto **interrogante** por la alta presencia en la programación productiva y su baja participación en facturación que a pesar de que no incurre en altos costos de inversión, si es parte de las actividades constantes de producción:



3.5. Análisis del ciclo de vida del producto



Después de revisar la situación actual del producto, es seguro mencionar que se considera en la fase de **crecimiento**. Esta conclusión se establece según la inversión que se le ha dado directamente al producto y el reconocimiento que ya se tiene del mismo. Es parte de los programas básicos para prendas textiles en marcas estadounidenses, sin embargo, no tiene la suficiente atención en la empresa al ser una etiqueta genérica de la cual existen muchos proveedores capaces de producirla con y sin autorización.

La empresa tiene la viabilidad y la calidad certificada que junto con el valor agregado ofrece un mejor rendimiento en los productos, pero la investigación preliminar indica que no se tiene interés para enfocarse en promocionar este tipo de producto. En este proyecto se busca mejorar esa percepción y ejecutar estrategias que permitan maximizar la rentabilidad del producto para volverlo un programa autosostenible.

3.6. Matriz FODA

F

- Respaldo de la marca para la producción de etiquetas de cartón en general, por medio de certificaciones y reconocimientos internacionales.
- Maquinaria de alta tecnología que permite mayor rendimiento en producción.
- Facilidad de abastecimiento en materia prima para el papel y rollos térmicos de impresión.
- Flexibilidad en procesos de diseño que facilitan el sistema de ordenes urgentes.

O

- Prospección de mercados alternativos con diseños de etiquetas genéricas versátiles.
- Mejora en la percepción de la etiqueta genérica a nivel nacional.
- Promoción de programas de capacitación para operarios de la máquina.
- Incremento eficiente en los tiempos de respuesta para ordenes urgentes.

D

- Dependencia de oficinas corporativas para desarrollar alternativas en etiquetas genéricas.
- Limitaciones para producir órdenes con más de 250 cambios en información variable.
- Etiqueta con muchas variaciones en diseño que retrasa producciones en paralelo por los tiempos de configuración.
- Requiere un desperdicio de material de 30-40 unidades para la configuración exitosa de nuevos diseños.

A

- Competidores regionales (nacional y centroamericanos) que ofrecen precios más bajos.
- Variación de diseños por temporadas para la mayoría de las marcas.
- Nuevas tecnologías para el desarrollo de etiquetas genéricas en el mercado de Asia.
- Recesión económica en el mercado textil a nivel mundial.

Se recomienda iniciar con una **estrategia adaptiva** para aprovechar los mercados alternativos y establecer diseños de etiqueta genérica simples que nos permitan minimizar el desperdicio de material para estos nuevos diseños. De la misma forma, se puede buscar incrementar los tiempos de respuesta tomando medidas que nos ayuden a atraer más órdenes.

Esto lo podemos aplicar por medio de estrategias de promoción que busquen amarrar las etiquetas de la marca (a color) con las genéricas dentro del mismo programa para presentarlo como una opción en combo.

3.7. Análisis del Macroentorno

En el tercer trimestre del año en curso, el sector de venta al detalle o *retail* de Estados Unidos sufrió las presiones de la elevada inflación que ha reconfigurado los hábitos de los consumidores que ahora gastan más en alimentos y menos en mercancías como ropa y artículos para el hogar. En consecuencia, la industria de vestuario y textil de Centroamérica vive tiempos de zozobra debido a que muchos clientes estadounidenses han parado sus órdenes de compra de prendas elaboradas en la región, lo que ha llevado a algunos, incluso a cerrar fábricas y despedir personal para ahorrar costos.

Según las cifras brindadas por OTEXA (The Office of Textiles and Apparel) en enero de 2022, las exportaciones de ropa desde Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua superaron a diferencia de los registros del 2019 previo a la pandemia del COVID19. Según una entrevista realizada a Alejandro Ceballos, vicepresidente del sector Vestuario y Textiles de AGEXPORT, indica que el mes de septiembre será totalmente difícil debido a la incertidumbre en las fábricas por las órdenes detenidas. Básicamente, los clientes han parado sus producciones debido al impacto generado por la inflación en Estados Unidos, en donde varias maquilas en Centroamérica ya han hecho recorte de personal.

3.8. Análisis de la competencia

Para las etiquetas genéricas de cartón impresas existen cantidad de proveedores locales e internacionales. Dentro de los competidores directos encontramos las compañías con el mismo tipo de negocio tales como SML, Avery Dennison, Maxim.

Entre los competidores indirectos podemos encontrar a todas las imprentas que se encuentran localmente, las cuales cuentan con la disponibilidad de trabajar en esta etiqueta, aunque no tengan la aprobación de la marca, como PrintStudio, Copyplot. Parte de las ventajas y desventajas de estos competidores corresponde en la fuente de la materia prima, la cual tiene mayor alcance al ser su producto estrella y cuentan con la variedad de tipos según la etiqueta lo requiera.

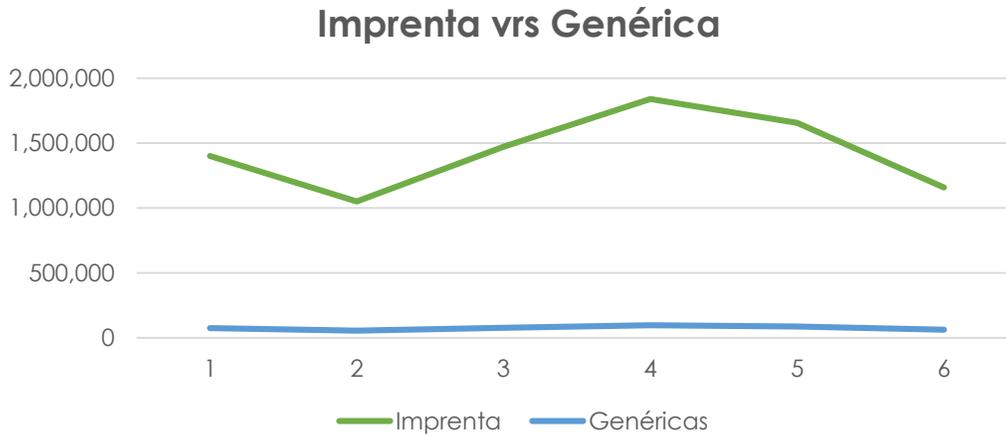
	Proveedor	Ventajas	Desventajas
DIRECTOS		<ul style="list-style-type: none"> - Proveedor certificado - Presencia física con algunos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos de entrega demorados - Bajo abastecimiento en material
	 Avery Dennison	<ul style="list-style-type: none"> - Certificación en mayoría de marcas - Entregas rápidas 	<ul style="list-style-type: none"> - Mal servicio al cliente - Proceso de respuesta lento
		<ul style="list-style-type: none"> - Precios competitivos - Flexibilidad en procesos de entrega 	<ul style="list-style-type: none"> - Menos aprobaciones de marcas - Poco alcance geográfico
INDIRECTOS		<ul style="list-style-type: none"> - Procesos rápidos - Despachos locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedor sin nominación - Problemas en producto entregado
		<ul style="list-style-type: none"> - Producto de alta calidad - Despachos locales 	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedor sin nominación - Procesos de producción extendidos

3.9. Análisis de la situación del mercado

Es preciso mencionar que el mercado actual para la etiqueta genérica de cartón impresa tiene variación en sus diseños lo que permite ser producido por distintos proveedores, en el caso que se necesite reordenar con otro proveedor ya que la flexibilidad de la etiqueta permite realizar estos cambios de forma que los clientes cumplan con sus fechas de exportación.

Como parte de su comportamiento de oferta y demanda precede según proyecciones que se reciben del cliente en donde se busca establecer cantidades similares para todos los tipos de etiqueta de la prenda, incluyendo la etiqueta genérica. La fuente de datos también puede ser recabada según datos históricos en el comportamiento de las órdenes recibidas en contraste con las ordenes de otras etiquetas que correspondan al mismo programa. La situación actual de la etiqueta se basa en la poca confianza de ordenarla en **r-pac** y la alta oferta en el mercado de que cualquier proveedor puede producirla, aun cuando no esté certificado.

En la siguiente gráfica podemos encontrar el comportamiento de la etiqueta genérica versus la etiqueta de imprenta principal (HangTag) para el primer semestre del año en curso:



4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA / OPORTUNIDAD DE MERCADO

4.1. Descripción del problema

Actualmente, la recepción de órdenes para las etiquetas genéricas son balances de las ordenes principales ya que se reciben al final de la temporada. La mayoría de los clientes envía proyecciones por programa en donde incluyen generalmente etiquetas bordadas, estampadas, de transferencia y adhesivas, pero no las genéricas.

Como conclusión de la investigación preliminar, se recibió la información del Gerente de Ventas en que los tiempos de respuesta y de producción son muy extensos para cubrir los procesos productivos de las maquilas. Esto ocasiona que el volumen de órdenes para las etiquetas genéricas no ha sido priorizado, lo cual representa una baja en las ventas.

4.2. Síntomas del problema

- Los clientes buscan entregas más rápidas y opciones de seguimiento para este tipo de producto y actualmente el mercado cuenta con variedad de ofertas para su desarrollo y producción.
- La diversidad de opciones en proveedores para ordenar esta etiqueta se encuentra desde el nivel nacional; el cual tiene la ventaja en optimizar los tiempos de entrega,

hasta a nivel regional o internacional que cuenta con la ventaja de precios más bajos pero mayores tiempos en tránsito.

- Adicionalmente, se obtuvo retroalimentación en que r-pac es considerado uno de los proveedores necesarios mas no favorito para este tipo de etiquetas.

4.3. Causas del problema

- El requerimiento a los clientes de producir unidades adicionales por temas de calidad de la marca o simplemente un mal manejo de producto en planta, genera la necesidad de realizar ordenes urgentes para este tipo de etiqueta, en donde dichas empresas buscan al mejor y más rápido proveedor que cumpla la urgencia en sus tiempos.
- Existen clientes que prefieren realizar las ordenes de sus etiquetas en función de precios y tiempos de entrega para los cuales r-pac no es necesariamente el mejor globalizando ambos requerimientos.
- Generalmente, el tiempo de entrega para la etiqueta genérica está entre 7-9 días hábiles para todos los diseños. Este es un *lead time* que se maneja entre los proveedores, debido a los procesos de impresión utilizados y la variación en diseño.

4.4. Soluciones propuestas

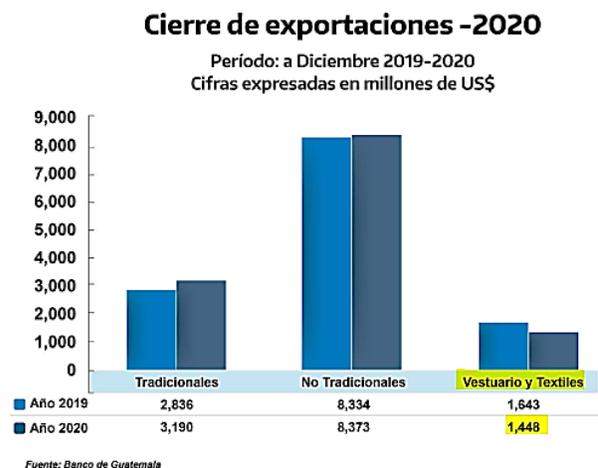
- ✓ Buscar optimizar procesos en producción y empaque para adelantar los trámites de despacho y lograr una entrega más rápida.
- ✓ Ofrecer el beneficio del “kit” (combo) para que la etiqueta genérica pueda entregarse junto con la producción de la etiqueta principal (hang tag) para que el cliente pueda recibir el producto al mismo tiempo y programar en conjunto sus líneas de producción.
- ✓ Implementar entregas en 5 días hábiles (para órdenes menores a 200,000 unidades) con entregas directas por cliente y mejorar la experiencia del servicio al transmitir prioridad en órdenes de la etiqueta genérica.

Para fines funcionales se opta por efectuar la tercera opción, tomando en cuenta los procesos productivos y los costos que ésta conlleva, la cual puede mejorar la sensación de servicio en el cliente y entregas más rápidas del producto. Su principal ventaja es el factor tiempo el cual puede asegurarse cuando la orden sea menor a las 200,000 unidades. Una de sus desventajas es que el proceso de empaque es acelerado lo que genera acumulación de procesos en la preparación de su despacho.

5. EL MERCADO META

5.1. Segmentación del mercado

Existen alrededor 169 fábricas de ropa en Guatemala de las cuales la mayoría son propietarios coreanos, según fuente recabada de VESTEX; de los cuales 72 son clientes activos de **r-pac**. El portal de investigaciones *bizlatinhub.com* indica que el 90% de la producción se exporta a Estados Unidos y los artículos de producción más populares son camisas de algodón y tejidos sintéticos, pantalones de algodón tejido y de punto.



También mencionan que las exportaciones de empresas textiles se encuentran en tercer lugar del mercado activo en Guatemala.

Geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Guatemala • 2,253 Km² • 17 municipios • Clima temple • 5.1 millones de habitantes 	Demográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Industria textil • Nacionalidad guatemalteca / coreana • Mas de 60 empleados • Ingresos > Q700,000 	Psicográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad ejecutiva • Estilo de vida comercial • Valores enfocados en la organización 	Conductual 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de proyecciones • Contratista para marcas en USA • Flexibilidad en la decisión de compra
--	--	---	--	--	--	--	---

5.2. Mercado Meta

BUYER PERSONA B2B		
	<p>Objetivos de la empresa</p> <p>Aumentar la fidelización de los clientes para la industria de accesorios textiles buscando optimizar tiempos de respuesta mejorando la experiencia de servicio y tiempos de entrega, enfocándose en clientes locales que permita un incremento del 10% global en ventas para el primer año del proyecto.</p>	<p>Retos de la empresa</p> <p>Automatizar procesos productivos a nivel local.</p> <p>Optimizar procesos de paquetería y despacho.</p> <p>Agilizar el tránsito para entregas más rápidas,</p>
<p>Nombre:</p> <p>Samanta Rodriguez</p>	<p>Factores de compra</p> <p>Facilidad de crédito para ordenes</p> <p>Confianza en proveedores reconocidos</p> <p>Etiquetas con los precios más bajos</p> <p>Búsqueda de servicios adicionales en ordenes voluminosas</p>	
<p>Cargo:</p> <p>Gerente de Compras</p>		
<p>Reporta a:</p> <p>Director General</p>		
<p>Industria/ Segmento:</p> <p>Textil/Vestimenta</p>	<p>Puntos de dolor (dificultades)</p> <p>Desconfianza con la calidad de productos</p> <p>Experiencias negativas para ordenar etiquetas de cartón</p> <p>Tiempos ajustados para cumplir exportaciones</p>	
<p>Tamaño de la empresa:</p> <p>137 empleados</p>		
<p>Medios de comunicación preferidos:</p> <p>Correo electrónico y whatsapp</p>	<p>Recursos/medios en los que confía</p> <p>Reconocimientos internacionales y reportes de empresas certificadas</p>	

BUYER PERSONA B2B		
	<p>Objetivos de la empresa</p> <p>Aumentar la fidelización de los clientes para la industria de accesorios textiles buscando optimizar tiempos de respuesta mejorando la experiencia de servicio y tiempos de entrega, enfocándose en clientes locales que permita un incremento del 10% global en ventas para el primer año del proyecto.</p>	<p>Retos de la empresa</p> <p>Automatizar procesos productivos a nivel local.</p> <p>Optimizar procesos de paquetería y despacho.</p> <p>Agilizar el tránsito para entregas más rápidas,</p>
<p>Nombre:</p> <p>Camilo Hernandez</p>	<p>Factores de compra</p> <p>Productos de alta calidad</p> <p>Empaque funcional y ordenado</p> <p>Procesos con documentación completa en entregas</p>	
<p>Cargo:</p> <p>Jefe de Bodega Accesorios</p>		
<p>Reporta a:</p> <p>Gerente de Producción</p>		
<p>Industria/ Segmento:</p> <p>Textil/Vestimenta</p>	<p>Puntos de dolor (dificultades)</p> <p>Problemas de ordenes recibidas incompletas</p> <p>Doble revisión para producto recibido parcialmente</p> <p>Producto con bajo desempeño</p>	
<p>Tamaño de la empresa:</p> <p>137 empleados</p>		
<p>Medios de comunicación preferidos:</p> <p>Llamadas y whatsapp</p>	<p>Recursos/medios en los que confía</p> <p>Recomendación de proveedores</p>	

5.3. Posicionamiento deseado

Según los datos de la investigación preliminar, se conoce que r-pac no es un proveedor favorito para ordenar la etiqueta genérica, sin embargo, si es el favorito para otros tipos de etiquetas que la acompañan. Es decir, la información arroja el detalle según las razones de la baja producción en este producto las cuales fueron obtenidas en entrevistas realizadas en las visitas de ventas. Actualmente, se busca mejorar el servicio basado en el factor tiempo ya que es una etiqueta que tiende a ser manipulada en planta y existe mucho desperdicio al momento de agregarla a la prenda.

Entonces el enfoque para alcanzar el posicionamiento deseado es optimizar los tiempos de producción, los cuales pueden ser automatizados si se trabajan de forma local y acelerar procesos de entregas para mejorar la expectativa del cliente. De esta forma atacamos 2 situaciones que afectan el tema de la etiqueta dentro de la empresa y en paralelo buscamos mejorar la experiencia en el servicio.

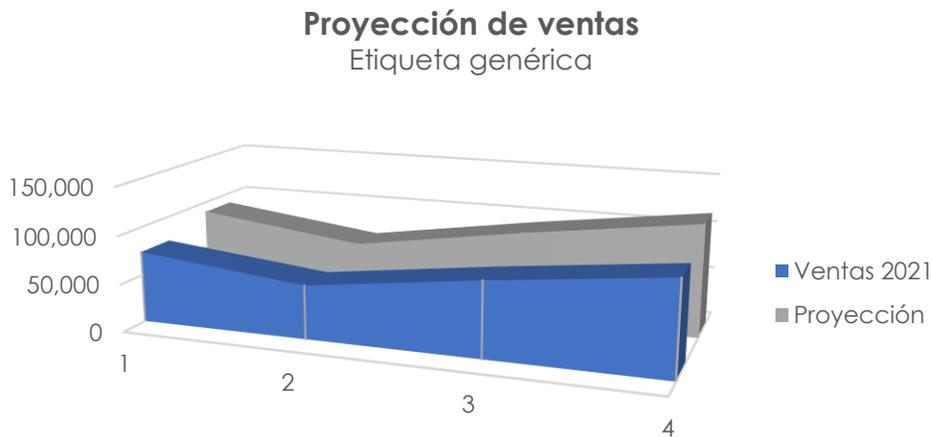
5.4. Cálculo del potencial del mercado

Ubicación	Mercado Meta	Demanda Potencial	Presentación de compra	Frecuencia de compra	Unidades de Venta	Precio de venta	Monto de Venta (\$)
Departamento de Guatemala	B2B	75%	1,000	trimestral			
Totales	169	126.8	126,750.00	507,000.00	507,000.00	25.00	12,675,000

Después de realizar el ejercicio de investigación y proyección para la etiqueta genérica, se establece que según la estadística realizada por VESTEX (Asociación de la Industria del Vestuario y Textiles de Guatemala) existen 169 empresas registradas como Maquilas textiles, las cuales tomaremos como el mercado meta. Tomando una proyección al 75% de las maquilas para la presentación de compra por millar y una frecuencia promedio de compra trimestral, basado en un precio por unidad de \$0.025 USD (\$25 por millar) podemos calcular un potencial de mercado de USD \$12,675,000.

5.5. Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas (a un año)

Después de las ventas realizadas en cada trimestre del año anterior, se establece una proyección del 15% basado en la estrategia de incremento principal enfocada en ofrecer combos junto con la etiqueta principal, de manera que el cliente pueda realizar su orden de compra en conjunto y mantener la promesa de valor de rápida entrega.



ETAPA II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Objetivo general de la investigación

Actualmente, la recepción de órdenes para las etiquetas genéricas son balances de las ordenes principales ya que se reciben al final de la temporada. En la mayoría de los clientes se comparten proyecciones por programa en donde incluyen generalmente etiquetas bordadas, estampadas, de transferencia y adhesivas, pero no las genéricas.

El objetivo principal es recabar información para identificar las razones porque no se ordena con la empresa y evaluar el interés del cliente para trabajarlo como un kit (combo) junto con la etiqueta principal. Adicional, calificar el servicio general de la compañía.

6.2. Objetivos específicos

- a) Realizar una investigación por observación según datos históricos durante el 2021-2022 para identificar el comportamiento de compra.
- b) Determinar la razón principal del bajo volumen de órdenes para las etiquetas genéricas según cada cliente, basado en la investigación por encuestas.
- c) Realizar sesiones virtuales entrevistando a los Gerentes de compra en donde se puedan abordar temas de proyecciones, la percepción en el producto de la etiqueta genérica y la calificación del servicio en general.

6.3. Tipo de fuentes de información a utilizarse

Inicialmente se recabaron datos secundarios, según la información establecida en la empresa de reportes por cliente y estadísticas de ventas en años anteriores los cuales incluyen todos los programas de las etiquetas que nos permiten hacer un cuadro comparativo por unidades ordenadas.

Con la finalidad de buscar mejores resultados en el proyecto, se realizarán sesiones virtuales de 20 minutos con el propósito de conseguir detalles acerca de los volúmenes de compra en la etiqueta genérica y al mismo tiempo enlazarlo con el servicio general de la empresa, de manera que el cliente tenga la percepción de seguimiento y búsqueda de la mejora continua.

• Sesión de seguimiento de producto | r-pac Guatemala Buzón ☆

 **Alejandro Bautista** <alejandro.bautista@r-pac.com>   sáb, 22 de oct ☆

Para: alebaautista27@yahoo.com
CC: Marisol Rodriguez

Estimado cliente,

Esperando se encuentre bien en sus actividades diarias. Buscamos revisar temas de producto y del servicio de la empresa.

Agradecemos pueda confirmar la reunión programada por 20 minutos para analizar temas de interés respecto a la etiqueta genérica y tiempos de entrega.

Saludos,

 **Alejandro Bautista** | Key Account Executive
r-pac International Corp | Blvd Los Próceres Zona Pradera
www.r-pac.com | (502) 2302-2262

Reunión de Microsoft Teams
Únase a través de su PC o aplicación móvil
[Haga clic aquí para unirse a la reunión](#)

ID de la reunión: 227 436 316 368
Código de acceso: 6f8xZM

[Descargar Teams](#) | [Únase en la web](#)
[Infracción](#) | [Opciones de reunión](#)

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7.1. Metodología a utilizarse

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN ETIQUETA GENÉRICA	
1	TIPO Investigación por entrevistas (virtuales)
2	FECHA Días laborales del 17 al 31 de octubre 2022
3	MUESTRA 36 entrevistas válidas / Muestreo no probabilístico
4	SUJETOS Gerentes de Compra y jefes de bodega / Empresas de la industria textil
5	ZONA Departamento de Guatemala

Se realiza una investigación por encuestas en donde se entrevista al sujeto idóneo por medio de sesiones virtuales en la plataforma TEAMS. La razón principal es entender el comportamiento de compra a diferencia de otras etiquetas con mayor volumen de orden en donde podemos abordar al cliente en una reunión programada de 20 minutos y encontrar una sesión eficiente con información relevante.

El proceso de la entrevista consta de 6 preguntas que abordan directamente el tema de la etiqueta genérica, enlazándolo con la calidad de servicio y tiempos de entrega que el cliente ha recibido.

7.2. Método de contacto

Para las entrevistas virtuales se utilizó la plataforma de TEAMS, parte de las funciones que ofrece Outlook en donde se mandaron correos electrónicos a los clientes de los cuales se agruparon únicamente el perfil de sujeto idóneo a manera de optimizar tiempos y obtener resultados realistas:



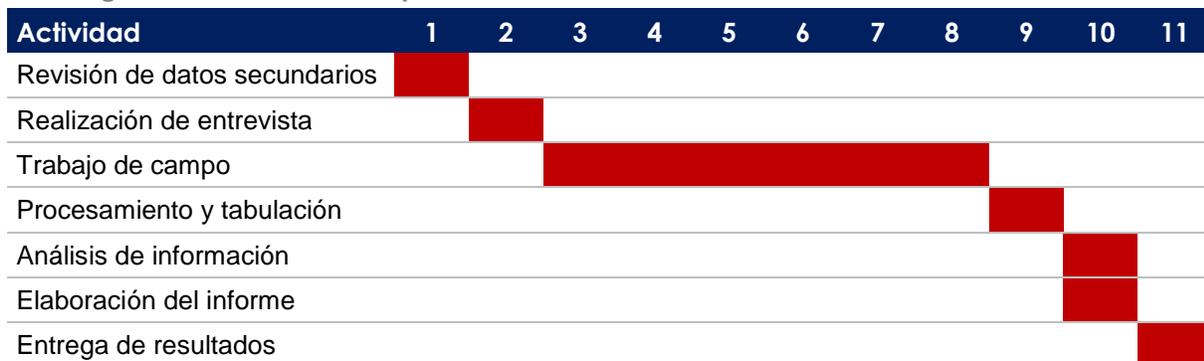
7.3. Tabla de tiempos

Se programa la investigación para un término de 11 días hábiles, iniciando el 17 de octubre, en donde se calendarizan las actividades desde la revisión de datos secundarios que nos ayudan a conocer mejor cliente y realizar la entrevista eficiente sin incluir estos datos.

Las actividades están alineadas para incluir los tiempos de trabajo de campo, estimado en 6 días hábiles, de manera que podamos cubrir las entrevistas a los clientes según el cálculo de la muestra establecido y lograr la entrega de resultados programado para el 31 de octubre del año en curso:

DIAGRAMA DE TIEMPOS

Investigación de mercado: Etiqueta Genérica



8. DISEÑO EL INSTRUMENTO

8.1. Tipo y descripción del instrumento

Se desarrolló un cuestionario digital el cual lo llena el investigador durante la reunión virtual. Al momento de seleccionar al cliente, el formato ya incluye información automatizada de los datos secundarios, según la investigación por observación referente a la fecha de la última orden y el total de órdenes recibidas durante el 2021; para que el investigador tenga el dato disponible al momento de la sesión.

Se seleccionó un cuestionario digital para facilitar la tabulación de datos y mejorar la calidad de la reunión, evitando que el cliente llene la información.

Entrevista

Cuestionario para investigación de mercado: Etiqueta genérica



Cliente/Empresa

Última orden:
Totales 2021:

1 ¿Utiliza actualmente la etiqueta genérica?

Sí [Ir a pregunta 3](#)
 No [Ir a pregunta 2](#)

2 ¿Trabaja programas genéricos?

Sí [Ir a pregunta 3](#)
 No [Ir a pregunta 6](#)

3 ¿Recibe proyecciones de etiquetas genéricas?

Sí [Ir a pregunta 4](#)
 No [Ir a pregunta 5](#)

4 ¿Por qué razón no envía la orden a r-pac?

Calidad [Ir a pregunta 5](#)
 Precio
 Procesos de orden
 Tiempos de entrega
 Otros

5 ¿Le interesa trabajar un kit con el HangTag?

Sí [Ir a pregunta 6](#)
 No

6 ¿Cómo califica el servicio de r-pac?

Bueno
 Regular
 Malo

9. CÁLCULO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

9.1. Tipo de muestra

Para realizar una investigación más objetiva se establece el tipo de muestra no probabilística basado en el muestreo de conveniencia, que permite seleccionar a las empresas más accesibles para obtener la información, las cuales son representativas del universo. Este tipo de muestra fue determinada debido a su velocidad, costo-efectividad y facilidad de disponibilidad en la misma.

El investigador determina la cantidad de entrevistas según las características establecidas para la investigación del proyecto, con un total de 36 entrevistas válidas programadas en 6 días laborales.

9.2. Características de la muestra

- Se determina al sujeto idóneo según comportamiento de compra, apoyado en órdenes del producto desde 2020.
- Clientes que produzcan prendas de los programas genéricos indicados.
- Gerente de Compra o jefe de bodega de la empresa seleccionada.
- Ubicados en el Departamento de Guatemala.

9.3. Cálculo del tamaño de la muestra

Para la muestra por conveniencia se tomó el universo representativo de 48 clientes sobre un criterio al 75%, estableciendo un nivel de confianza al 90% y margen de error al 10%:

Cálculo de la muestra	
Total clientes Guatemala	72
Clientes con ordenes EG*	48
Criterio	75%
A encuestar	36

*Etiqueta genérica

Cálculo de la muestra



10. DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO

10.1. Obtención de la información

Las entrevistas iniciaron el 19 de octubre a las 09:00 Hrs. con el Gerente de Compras (Diego Velásquez) de la empresa Modas Kotop, S.A.; el cliente más representativo del mercado al tener el mayor porcentaje de órdenes para la etiqueta genérica.

Se entrevistaron 36 personas de distintas empresas en donde a todas se les consultó grabar la reunión para fines de supervisión y revisión. En general, se abordaron temas de servicio y destacó el tema de la etiqueta genérica recabando información relevante para la investigación. Finalizaron las entrevistas el 26 de octubre a las 16:22 Hrs.

11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

a) Revisión y Digitación

También descrita como el procesamiento y tabulación de los datos en la tabla de tiempos, se trabajaron el 27 de octubre del 2022 en un término de 7 horas. Se efectuaron las revisiones en la base de datos para los 36 entrevistados a manera de buscar incontinencias en la información y no se encontró ninguna. Este proceso incluyó la digitalización de gráficas para cada pregunta establecida.

b) Corrida de datos y cruce de tablas

Esta etapa se desarrolló como el análisis de la información, el 28 de octubre del 2022 en donde se evaluaron los datos recibidos para presentar las gráficas ejecutando una validación de datos para que la información fuera entendible.

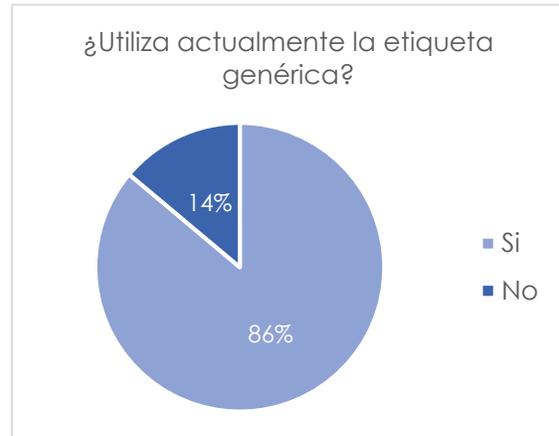
Se realizó una validación de datos aleatoria con la finalidad de establecer congruencia en la información recabada, de manera que pueda ser utilizable y factible para los términos de la investigación de campo. Después de validar a los 36 entrevistados no se encontró falta de información en la misma.

c) Resultados graficados

1. ¿Utiliza actualmente la etiqueta genérica?

Si	31	86%
No	5	14%
Total	36	100%

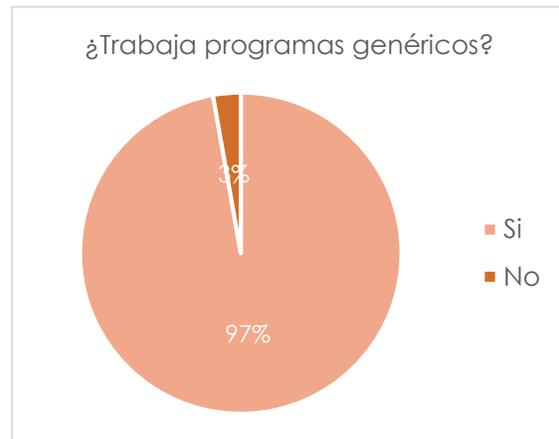
La pregunta filtro se deriva del uso actual de la etiqueta para tener información actualizada de los clientes activos en el producto.



2. ¿Trabaja programas genéricos?

Si	35	97%
No	1	3%
Total	36	100%

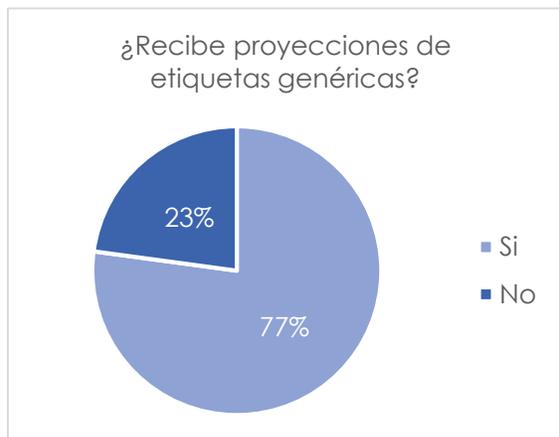
Para identificar la necesidad del producto.



3. ¿Recibe proyecciones de etiquetas genéricas?

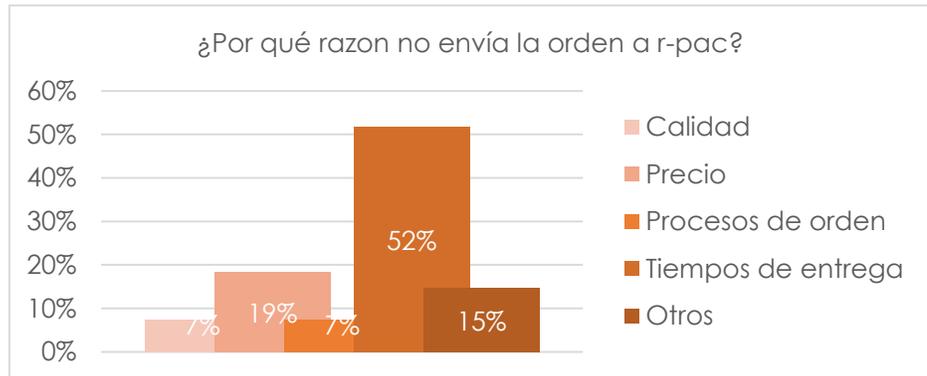
Si	27	77%
No	8	23%
Total	35	100%

La mayoría de los clientes establece proyecciones según la tendencia de la temporada.



4. ¿Por qué razón no envía la orden a r-pac?

Calidad	2	7%
Precio	5	19%
Procesos	2	7%
Tiempos	14	52%
Otros	4	15%
Total	27	100%



En la investigación preliminar se obtuvo información parcial la cual se necesita aclarar para desarrollar una estrategia adecuada según las razones por la falta de órdenes.

5. ¿Le interesa trabajar un kit con el HangTag?

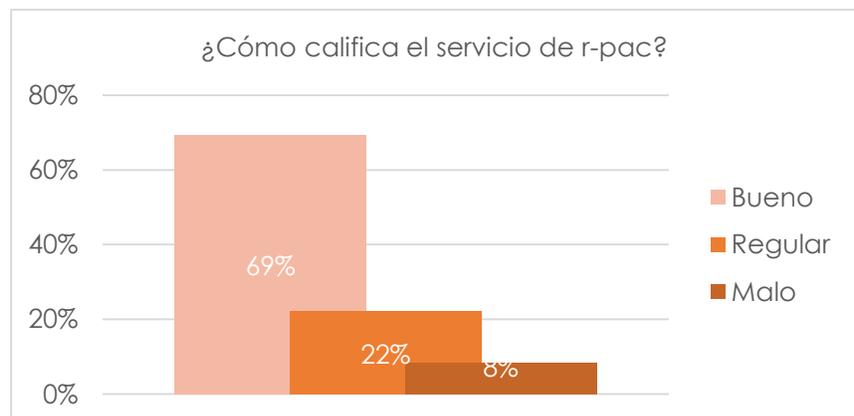
Si	24	69%
No	11	31%
Total	35	100%

La viabilidad de trabajar un combo con la etiqueta principal puede ser beneficioso para los clientes actuales.



6. ¿Cómo califica el servicio de r-pac?

Bueno	25	69%
Regular	8	22%
Malo	3	8%
Total	36	100%



Actualmente, es uno de los temas sensibles debido a la variación de opiniones y calificaciones que sufre la empresa por la que es necesario conocer la percepción del servicio para los clientes de este producto.

12. INFORME FINAL

12.1. Hallazgos y Conclusiones

Después de completar la tabulación de datos para las 36 entrevistas realizadas, se puede concluir que la etiqueta genérica es un producto de consumo dinámico durante el año y el 86% de los clientes seleccionados la utiliza.

Uno de los datos sobresalientes es el 23% de los clientes que no recibe proyecciones para sus programas. En la industria textil, este es un dato demandante para ser competitivo ante los compradores norteamericanos y al no establecer esta información puede minimizar sus posibles contratos. Adicional, se confirma que el 52% de los clientes no realiza sus órdenes de compra del producto con la empresa, debido a los tiempos de entrega.

Finalmente se obtuvo una respuesta positiva al 69% de los clientes interesados en trabajar un combo junto la etiqueta impresa principal, ya que con esto pueden disponer de ambas etiquetas al mismo tiempo y optimizar procesos en planta.

12.2. Recomendaciones

- Establecer un plan debidamente estructurado para implementar la opción del “kit” (combo) del cual el 69% de los clientes está interesado y al mismo tiempo realizar una estrategia de mercado para atacar al 31% restante.
- Tomar acciones inmediatas para el 52% de los clientes que indican que no envían las órdenes a la empresa por los tiempos de entrega. Se conoce el *lead time* actual de 7-9 días hábiles lo cual no es funcional para el cliente.

- Se sugiere trabajar en revisiones de precios para los clientes que manejan un volumen aceptable durante el año buscando una mejora, ya que representan el 19% de los entrevistados.

ETAPA III: ESTUDIO FINANCIERO Y TÉCNICO

13. FACTIBILIDAD TÉCNICA

13.1. Estudio técnico

Actualmente, la distribución de productos sobre accesorios textiles refiere al registro de etiquetas de todo tipo, en donde la capacidad instalada del proveedor puede posicionar a la marca en un mejor rango. La impresión térmica puede ser más lenta a diferencia de la impresión digital, sin embargo, es más estable y con menor costo de inversión y mantenimiento.



Para un mejor desempeño, se necesitan 4 máquinas marca Zebra modelo 140Xi4 que se alimenta con rollos térmicos de tinta negra. Parte de sus especificaciones de funcionamiento indican hasta un alcance de 120 impresiones por minuto para cualquier diseño que cumpla con la medida estándar en la etiqueta genérica solicitada.

Adicional, las máquinas requieren mantenimiento cada 6 meses que incluye limpieza de rodillos y revisión de placas. Para cada 2 máquinas se requiere un operador con experiencia en impresiones térmicas que conozca el funcionamiento básico de las mismas y controle la necesidad de rollos y bases para cumplir con la orden asignada.

Como funcionamiento operativo, el departamento de producción en Guatemala se compone de 4 empleados: 1 supervisor ejecutivo, 1 digitador y 2 operadores técnicos.



Capacidad Instalada

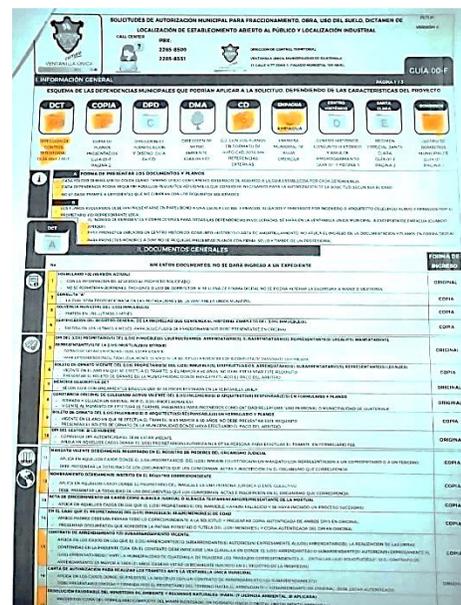
Tiempo de producción	Total etiquetas impresas
1 hora	7,200
1 día	57,600
1 semana	288,000
1 mes	1,247,040
1 año	14,964,480

13.2. Estudio administrativo legal

Se realizó la investigación en la Municipalidad de Guatemala de la ciudad capital, obteniendo información en donde no se necesita un permiso o licencia adicional para establecer la propuesta de producción y comercialización de etiquetas de cartón impresas dentro del departamento de Guatemala.

Sin embargo, se deben presentar los documentos para el uso de suelo y cumplir con los requisitos de comerciante para la producción en la bodega establecida, de los cuales se debe incluir los siguientes:

- Procedimiento de bomberos
- Ministerio de ambiente
- CONRED
- Empagua



Los documentos se presentan en folder directamente a la Dirección de Control Territorial ubicado en el Palacio Municipal en la ventanilla única de la Municipalidad de Guatemala.

14. ANÁLISIS FINANCIERO

14.1. Cálculo de la inversión total del proyecto

La inversión del proyecto para la oficina de producción en Guatemala requiere de una oficina amplia para mantener un espacio suficiente para el área de producción y despacho. No necesariamente una oficina comercial o sala de ventas, simplemente una ofi-bodega la cual fue cotizada en el Boulevard El Naranjo. Adicional se necesitan 2 mesas de 1x1.5 mts, 4 impresoras térmicas, 3 escritorios, 3 computadoras, 4 sillas de oficina y 1 impresora multifuncional; esto sin incluir los insumos de oficina y la materia prima que se debe contabilizar mensualmente; de manera que el cálculo para la inversión inicial queda de la siguiente manera:

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Mesas (1x1.5 m)	2	Q 475.00	Q 950.00
Impresora térmica 140Xi4	4	Q 6,922.30	Q 27,689.20
Escritorios de oficina	3	Q 550.00	Q 1,650.00
Computadoras	3	Q 4,200.00	Q 12,600.00
Sillas de oficina	4	Q 475.00	Q 1,900.00
Impresora multifuncional	1	Q 1,200.00	Q 1,200.00
TOTAL			Q 45,989.20

14.2. Cálculo de los costos de operación de la propuesta

El precio unitario actual para la etiqueta genérica es de \$0.025 USD (centavos de dólar) que al momento de utilizar una tasa de cambio promedio de Q7.86, según el Tipo de Cambio de referencia calculado conforme resolución JM-126-2006 con fuente del Banco de Guatemala para el mes de octubre 2022, establece precio en quetzales de **Q0.1966**.

COSTOS DE VENTA

Descripción	Unidades	Total	Costo unitario
Costo de fabricación	1,000	Q12.16	Q0.0122
Materiales adicionales	17,000	Q117.98	Q0.0069
Costo de empaque	10,000	Q600.00	Q0.0600
Costo de entrega	150,000	Q800.00	Q0.0053
TOTAL			Q0.0844

COSTOS FIJOS MENSUALES

Descripción	Total	Capacidad instalada	Costo unitario
Alquiler	Q3,932.60	1,247,040	Q0.0032
Sueldos	Q14,877.72	1,247,040	Q0.0119
Publicidad	Q175.00	1,247,040	Q0.0001
Q18,985.32		TOTAL	Q0.0152

COSTOS VARIABLES MENSUALES

Descripción	Total	Capacidad instalada	Costo unitario
Agua potable	Q150.00	1,247,040	Q0.0001
Electricidad	Q400.00	1,247,040	Q0.0003
Insumos oficina	Q60.00	1,247,040	Q0.0000
Logística	Q1,600.00	1,247,040	Q0.0013
Mantenimiento impresoras	Q100.00	1,247,040	Q0.0001
Materiales de fabricación	Q471.91	1,247,040	Q0.0004
Teléfono/Internet	Q289.00	1,247,040	Q0.0002
TOTAL			Q0.0025

COSTOS TOTALES

Precio UN 0.1966

Costos variables UN Q0.0025

Costos fijos Q18,985.32

Punto de equilibrio UN 97,793

Punto de equilibrio Q 19,226.14

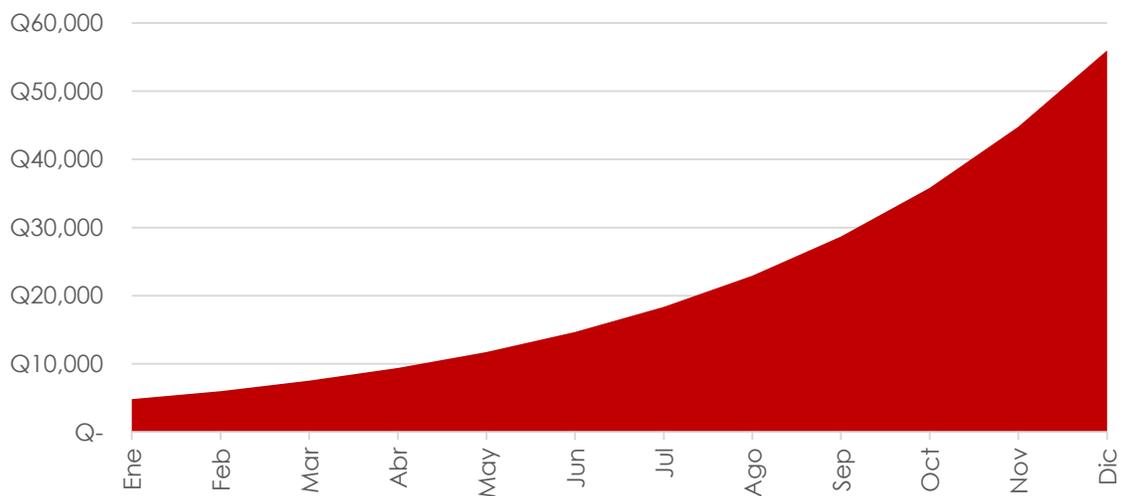
14.3. Proyección de ventas

Después de realizar el análisis y retomando el objetivo general de la propuesta, fijado en un incremento del 15% anual (equivalente al 1.25% mensual) para la venta, se alcanza un total de 1,325,285 unidades producidas al final del período proyectado para el año 2023, siendo las unidades base en promedio según datos históricos de producción del año 2021.

Finalmente, se proyecta un total de ventas para el final del periodo por GTQ 260,551.07.

Mes	Unidades	Total
Ene	24,448	Q 4,806.54
Feb	30,560	Q 6,008.17
Mar	38,200	Q 7,510.21
Abr	47,751	Q 9,387.77
May	59,688	Q 11,734.71
Jun	74,610	Q 14,668.38
Jul	93,263	Q 18,335.48
Ago	116,579	Q 22,919.35
Sep	145,723	Q 28,649.19
Oct	182,154	Q 35,811.48
Nov	227,693	Q 44,764.35
Dic	284,616	Q 55,955.44
Total	1,325,285	Q 260,551.07

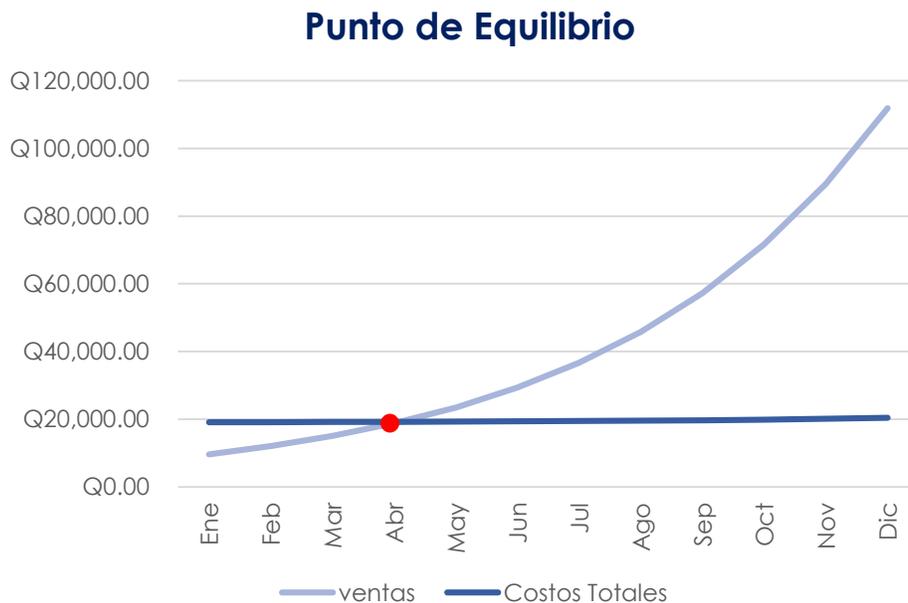
Proyección de Ventas 2023



14.4. Análisis del punto de equilibrio

Para el final del ejercicio, se logra establecer el punto de equilibrio en el mes de mayo en donde se alcanza una utilidad positiva de Q4,190.12 después de cubrir los costos fijos mensuales de Q 18,985.32.

Mes	Unidades vendidas	Ventas	Costo variable	Margen	Costos fijos	Costos totales	Utilidad
	0	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q18,985.32	Q18,985.32	-Q18,985.32
Ene	48,897	Q9,613.07	Q120.41	Q9,492.66	Q18,985.32	Q19,105.73	-Q9,492.66
Feb	61,121	Q12,016.34	Q150.51	Q11,865.83	Q18,985.32	Q19,135.84	-Q7,119.50
Mar	76,401	Q15,020.42	Q188.14	Q14,832.28	Q18,985.32	Q19,173.46	-Q4,153.04
Abr	95,501	Q18,775.53	Q235.18	Q18,540.35	Q18,985.32	Q19,220.50	-Q444.97
May	119,376	Q23,469.41	Q293.97	Q23,175.44	Q18,985.32	Q19,279.29	Q4,190.12
Jun	149,221	Q29,336.77	Q367.46	Q28,969.30	Q18,985.32	Q19,352.79	Q9,983.98
Jul	186,526	Q36,670.96	Q459.33	Q36,211.63	Q18,985.32	Q19,444.65	Q17,226.31
Ago	233,157	Q45,838.70	Q574.16	Q45,264.54	Q18,985.32	Q19,559.49	Q26,279.21
Sep	291,446	Q57,298.37	Q717.70	Q56,580.67	Q18,985.32	Q19,703.03	Q37,595.35
Oct	364,308	Q71,622.97	Q897.13	Q70,725.84	Q18,985.32	Q19,882.45	Q51,740.51
Nov	455,385	Q89,528.71	Q1,121.41	Q88,407.30	Q18,985.32	Q20,106.74	Q69,421.97
Dic	569,231	Q111,910.89	Q1,401.77	Q110,509.12	Q18,985.32	Q20,387.09	Q91,523.80



14.5. Razones financieras

Tasa de interés Activa ¹	11.94%
Inversión	Q45,989.20

PERÍODO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR PRESENTE
0	-Q45,989.20	(Q45,989.20)
1	Q9,613.07	Q8,587.70
2	Q12,016.34	Q9,589.62
3	Q15,020.42	Q10,708.44
4	Q18,775.53	Q11,957.79
5	Q23,469.41	Q13,352.90
6	Q29,336.77	Q14,910.78
7	Q36,670.96	Q16,650.42
8	Q45,838.70	Q18,593.02
9	Q57,298.37	Q20,762.26
10	Q71,622.97	Q23,184.58
11	Q89,528.71	Q25,889.52
12	Q111,910.89	Q28,910.04

VAN	Q157,107.88
TIR	40.96%

Se determina que el **VAN** es mayor a la inversión realizada, por lo que se recomienda el proyecto para su emprendimiento.

El porcentaje **TIR** es con valor positivo lo cual demuestra que el proyecto es rentable al 40.96%.

15. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

- El análisis financiero establece cifras prometedoras, por las que el proyecto procede tomando en cuenta los riesgos y desafíos que este conlleva.
- La inversión inicial está evaluada según el equipo necesario para iniciar operaciones, siendo este las herramientas productivas.
- El punto de equilibrio se alcanza al mes de mayo en donde se logra cubrir el total de costos fijos con una ganancia de Q4,190.12 para el cierre de mes.
- Debido a la variabilidad en los temas de gastos de organización no se logró establecer costos asertivos, sin embargo, la información preoperativa está definida dentro del proyecto para que se logre entender de manera realista los costos y datos financieros como parte de la propuesta.

¹ <https://www.banguat.gob.gt/page/activa>

ETAPA IV: PLAN DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO

16. OBJETIVOS

16.1. Objetivos generales de Marketing

- Incrementar ventas de la etiqueta genérica por medio de comunicación selectiva durante los meses de enero a diciembre del año 2023 en el Departamento de Guatemala.
- Posicionar el producto mediante un enfoque en el servicio que mejore los tiempos de entrega y cambie la percepción general del mismo durante el año 2023.

16.2. Objetivos específicos de marketing

16.2.1. Objetivo de ventas

- Incrementar el 15% anual en facturación partiendo del cierre del año 2021 para el fin del período proyectado al 2023.

16.2.2. Objetivos de rentabilidad

- Alcanzar el 1.25% de incremento mensual para buscar que el proyecto sea autosostenible después del primer semestre del año 2023.

16.2.3. Objetivos de posicionamiento

- Mejorar la percepción general de la empresa, buscando posicionarse como el proveedor favorito para la etiqueta genérica durante el año 2023 por medio de un servicio eficiente y rápido en las entregas.

16.2.4. Objetivos de producto

- Promover la estrategia de “kit” (combo) junto con la etiqueta principal para igualar las ventas en ambos productos durante el año 2023 dentro del Departamento de Guatemala.

16.2.5. Objetivos de precio

- Enlazar la estrategia del “kit” a través de un precio orientado a la competencia de manera que aumente la recepción de ordenes durante el 2023.

16.2.6. Objetivos de distribución

- Atraer al mercado existente con la estrategia de entregas rápidas de manera que pueda entregarse en menor tiempo (restricción de ordenes menores a 200,000 unidades) dentro del Departamento de Guatemala.

16.2.7. Objetivos de comunicación

- Atender al reconocimiento de la empresa por medio de eventos por temporada para los dueños de maquilas, partiendo de la innovación en la producción local y la agilidad del servicio mejorado dentro el Departamento de Guatemala.

17. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS O DE MERCADO

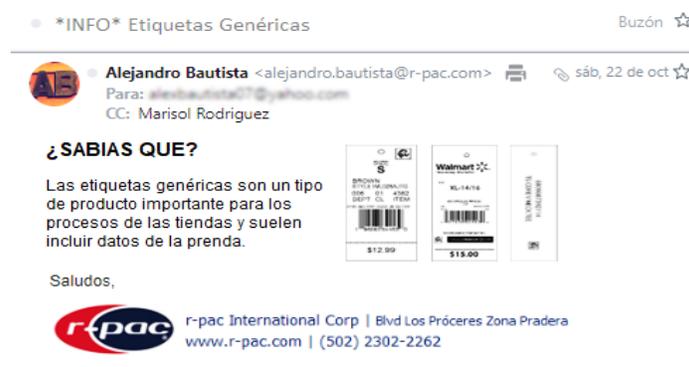
Actualmente la etiqueta genérica es un producto conocido, sin embargo, no tiene la presencia en las ventas como la etiqueta principal. Después de realizar la investigación de mercados, logramos conocer que una de las razones por las que no se pide la etiqueta genérica son los tiempos de entrega. Para esto, se busca trabajar en estrategias enfocadas en comunicación y servicio de manera que podamos mejorar la percepción generalizada del cliente y así mejorar los volúmenes de órdenes para las etiquetas genéricas a un color.

Como nueva estrategia de mercado, se presupuesta realizar eventos para la comunidad coreana en donde se realizan al inicio de cada temporada, en fechas específicas con actividades enfocadas a la categoría del cliente para fomentar el comportamiento de compra y maximizar los puntos necesarios según cada segmento de clientes.

18. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

18.1. Descripción de la estrategia de producto a utilizarse

Se busca establecer una estrategia de penetración enfocada en actividades de comunicación y venta personal. En los últimos meses, el producto no ha tenido el volumen de ordenes necesarias para ser representativa en la facturación mensual de la empresa. Inicialmente, se busca persuadir a los clientes por medio de correos “publicitarios”, es decir, información relevante acerca de las etiquetas genéricas que les permita conocer más acerca de los procesos de producción y presente la opción del “kit”. Otra de las estrategias de penetración es por medio de la venta personal en donde el vendedor construya una relación con el cliente que permita persuadirle para utilizar más el producto y alternamente que conecte con los clientes indecisos a transformarse en prospectos.



18.2. Descripción del producto o servicio



18.3. Marca y estrategia de marca

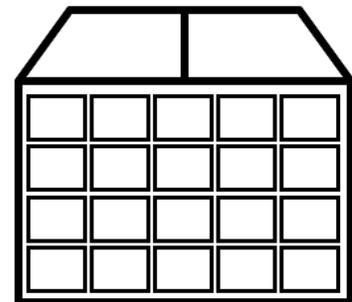
Para las etiquetas genéricas se desarrolla una estrategia de marca única, ya que la empresa **r-pac** en Centro América es actualmente conocida como proveedores de accesorios textiles principales para la mayoría de las marcas estadounidenses. Esto permite globalizar la oferta sobre el tipo de producto de “etiquetas” al cual internamente se dividen por familias, las cuales corresponden al tipo de etiqueta que se requiera.

Como parte de los procesos de la estrategia, se generan menores costos para cada familia de etiquetas que permite agregar nuevos desarrollos y mantenerse actualizados por temporada de las marcas que van a la vanguardia de sus diseños. Esto accede a globalizar la materia prima, que al mismo tiempo permite un mejor control para los requerimientos de cada temporada. Se debe tener en cuenta que la popularidad de la compañía establece un estándar a nivel servicio y calidad la cual puede mejorar el estatus de otras etiquetas que no forman parte de los favoritos en su progreso.

18.4. Embalaje

Generalmente, se empaacan las etiquetas en 1 charola que incluye 1,000 unidades. Se trabajan cajas de despacho que alcanzan las 20 charolas, con medidas de 16”x8”x6” en donde pueden incluirse hasta 20,000 unidades totales.

Dependiendo del total de la orden, se busca optimizar espacios dentro de la charola para equilibrar el peso de la caja y tener un mejor control al momento de la entrega.



Modelo de Embalaje para despachos
5 charolas (Ancho) x 4 charolas (Alto)

Primario:



Secundario:



19. ESTRATEGIA DE PRECIOS

19.1. Descripción de la estrategia de precios

Para mantener la modalidad de precios de la compañía, se decide trabajar en base a la estrategia de prestigio; con la finalidad de mantener los precios debido a la disposición de los clientes actuales hacia el producto y la calidad que define a la empresa.

Actualmente es un precio promedio que cumple con la rentabilidad y costos para la producción de la etiqueta, tomando en cuenta los valores agregados y características innovadoras en sus procesos productivos que permite distribución inmediata dentro del Departamento de Guatemala.

19.2. Costos y márgenes de contribución

Dentro de los costos directos de producción se incluyen los insumos directos para la elaboración de la etiqueta genérica, detallados a continuación:

COSTOS DIRECTOS		MÁRGEN DE COMERCIALIZACIÓN	
Insumo	Total	Descripción	Total
Papel troquelado	Q0.0097	Precio	0.1966
Rollo de tinta térmica	Q0.0113	- Costo directo	Q0.0791
Sticker	Q0.0084	Ganancia	Q0.1175
Charolas	Q0.0220	TOTAL	59.77%
Caja	Q0.0277		
TOTAL	Q0.0791		

Al final del ejercicio, genera un margen de contribución aproximado al 60%, el cual permite que la producción de la etiqueta puede llegar a ser un proyecto que sea autosostenible para la implementación local, tomando en cuenta el volumen actual de ventas y la carga de producción constante de pocas unidades.

19.3. Precios de la competencia

	Proveedor	Precio por millar \$	Precio por millar Q	% diferencia
DIRECTOS		27.00	212.36	8%
	 Avery Dennison	24.00	188.76	-4%
INDIRECTOS		25.00	196.63	0%
		23.00	180.90	-8%

19.4. Percepción del precio por parte del consumidor

Debido al aumento de oferta para la etiqueta genérica dentro del Departamento de Guatemala, los clientes han tenido las diferentes opciones en precios al igual que en la calidad. Se considera que se tiene una percepción de precio orientado a la competencia, debido a que se escoge al proveedor con el servicio más acelerado y con opción a auditorias en donde el precio se mantiene alrededor de \$23 a \$27 por millar.

19.5. Precios a canales de distribución

Debido a que el proyecto es orientado a empresas (B2B) no se aplica precio a canales de distribución, por lo tanto, la distribución se realiza directamente desde el fabricante y es un costo que se encuentra agregado a los costos del producto final.

Adicional, se busca trabajar más en un plan de comunicación y posicionamiento de producto para mejorar el volumen de órdenes recibidas de los clientes actuales ubicados en la zona establecida.

20. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

20.1. Descripción de la estrategia de distribución

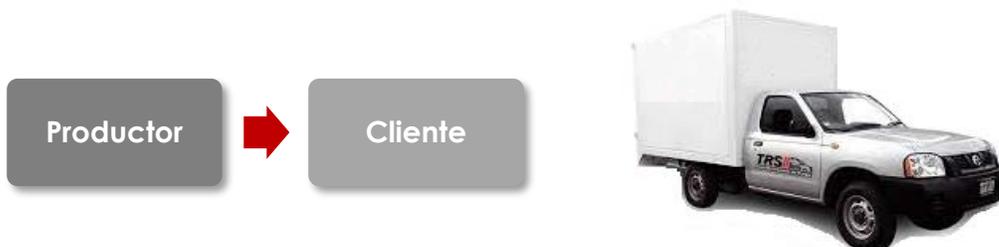
Debido al nicho de mercado el cual está enfocado el producto, se establece una estrategia de distribución exclusiva en donde el cliente no necesita recolectar el producto ya que el proceso de ordenes es por correo electrónico que resulta en la entrega del producto a domicilio en su planta de producción, dentro del Departamento de Guatemala.

Este tipo de estrategia busca garantizar la calidad del servicio reservando una zona para el punto de venta. Como parte de la naturaleza de la compra, los procesos de adquisición del producto se manejan basados en comunicación efectiva, servicio y rapidez en la entrega por lo que mantener un punto de venta/producción específica mejora la percepción del cliente al reconocer una sola ubicación de distribución.

20.2. Canales de distribución

El proceso de distribución se ejecuta por medio de un servicio tercerizado de mensajería local que ofrece soluciones en logística, la cual permite realizar envíos semanales según la carga de producción.

Actualmente, se tiene un acuerdo comercial para mantener una unidad disponible durante la semana, en caso se presente alguna orden urgente para entrega. Adicional, con este proveedor se maneja un crédito a 30 días basado en el total de servicios requeridos durante el mes; para lo cual permite un mejor control sobre las solicitudes y al mismo tiempo optimización de costos en donde se puedan consolidar órdenes para costear menos servicios por mes.



21. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

21.1. Descripción de la estrategia de comunicación

Se desarrolla una estrategia intensiva que permita conseguir que los clientes actuales consuman más, a manera que aumente el volumen de ordenes por cliente con el objetivo de acercarse a la proyección mensual establecida. La táctica para esta estrategia es comunicar contenido de valor de la etiqueta genérica por medio de correos electrónicos dirigidos a los gerentes de compras y jefes de bodega de los clientes existentes para recordar la marca en su mente.

Esta estrategia debe ir de la mano con el trabajo de la venta personal, quien tiene que reforzar la relación con el cliente y mejorar la percepción que se tiene con el servicio actual del producto de la etiqueta genérica, derivado de la investigación de campo realizada en las entrevistas previas.

21.2. Mezcla de comunicación (Tácticas)

21.2.1. Publicidad

21.2.1.1. Racional de medios

Debido a la naturaleza del proyecto B2B y el mercado meta, no existe un plan de medios o una publicidad masiva para los objetivos del producto. Sin embargo, es preciso recordar que la publicidad está enfocada en comunicación por medio de estrategias intensivas y también con enfoque de la fuerza de ventas en posicionamiento del producto en donde se conecte con el cliente para persuadir la compra, amarrado de opciones innovadoras y eficientes en la entrega del producto.

21.2.2. Relaciones Públicas

Al ser una empresa multinacional en la industria de accesorios textiles que reúne en su mayoría al mercado asiático (con mayor presencia del mercado coreano), las relaciones públicas se trabajan a nivel corporativo por medio de convenciones que se realizan en Nueva York y Hong Kong para cada nuevo año. Generalmente, estas convenciones son conocidas como “showrooms” en donde los proveedores se reúnen para mostrar las nuevas tecnologías, innovaciones y mejoras a los productos actuales, de manera que

puedan cumplir con las demandas del mercado y puedan concretar contratos de relación comercial.

Este evento no genera costos para la empresa a nivel regional, ya que es parte de los gastos operativos de la compañía que se cubren con las regalías por contratos con marcas especiales a nivel internacional.



21.2.3. Ventas personales

Para las actividades programadas de las ventas personales, se realizarán visitas y llamadas telefónicas a los Gerentes de compra, programando contactos los martes y jueves quincenalmente; con el objetivo de prospectar órdenes y recordar a los clientes la promesa de valor respecto a la rapidez en las entregas, sin olvidar la estrategia de producto (el “kit” junto con la etiqueta principal).

PROGRAMACIÓN MENSUAL

Ventas Personales

	L	M	M	J	V
Semana 1)		⊂	
Semana 2					
Semana 3)		⊂	
Semana 4					

21.2.4. Promoción de ventas

De la mano con la estrategia de producto, se busca reforzar la iniciativa del “kit” como parte de la promoción de venta, estableciendo las siguientes actividades:



Promover la compra con la **estrategia intensiva** de comunicación.



Implementar **ventas personales** para maximizar las órdenes.



Reforzar la opción del **kit** para mejorar los tiempos de entrega.

Estas actividades son parte del flujo de pre-venta y post-venta que buscan conseguir el objetivo principal de ventas, por lo que no incurren en costos de organización.

21.2.5. Marketing directo

Se entregarán volantes al personal operativo, los viernes de cada mes durante el primer semestre por 1 hora al medio día, frente a sus plantas de producción ubicadas del Departamento de Guatemala. La finalidad de esta táctica es recordarles que la empresa mantiene valores agregados y rapidez en su servicio que pueda optimizar sus tiempos para este tipo de producto.

GASTOS PUBLICIDAD

Descripción	Total
Volantes	Q100.00
Personal (2)	Q75.00
TOTAL	Q175.00



21.3. Presupuesto integral de medios, producción, promoción de ventas y otras actividades de comunicación

Un presupuesto integral de medios con actividades publicitarias como producto de consumo masivo no fue incluido en este proyecto debido al modelo de negocio para las etiquetas genéricas ya que son un producto de consumo corporativo, es decir, B2B.

Por lo tanto, no se presenta un presupuesto extendido, salvo el costo de publicidad indicado en los costos fijos mensuales:

COSTOS FIJOS MENSUALES

Descripción	Total	Capacidad instalada	Costo unitario
Alquiler	Q3,932.60	1,247,040	Q0.0032
Sueldos	Q14,877.72	1,247,040	Q0.0119
Publicidad	Q175.00	1,247,040	Q0.0001
	Q18,985.32	TOTAL	Q0.0152

21.4. Piezas publicitarias

Actualizando la estrategia de publicidad, se ha realizado una programación de 4 eventos privados anuales para la comunidad coreana. Serán eventos informativos en el Hotel Baltimore a manera de buscar conexión con las maquilas y al mismo tiempo realizar actividades focalizadas según la categoría del cliente. Se establece un presupuesto de Q25,000 con un promedio de 40 invitados por evento:



	Fecha	Categoría	Tema	Invitados
Evento 1	14/01/2023	D	Prospección	43
Evento 2	8/04/2023	C	Refuerzo	41
Evento 3	8/07/2023	B	Promociones	42
Evento 4	14/10/2023	A	Valores	40

22. CALENDARIZACIÓN

		L	M	M	J	V
		AÑO 2023				
ENE	Semana 1	■	■		■	
	Semana 2	■		■		■
	Semana 3	■	■		■	
	Semana 4	■				
FEB	Semana 1	■	■		■	
	Semana 2	■		■		
	Semana 3	■	■		■	
	Semana 4	■				
MAR	Semana 1	■	■		■	
	Semana 2	■		■		
	Semana 3	■	■		■	
	Semana 4	■				
ABR	Semana 1	■	■		■	■
	Semana 2	■		■		
	Semana 3	■	■		■	
	Semana 4	■				
MAY	Semana 1	■	■		■	
	Semana 2	■		■		
	Semana 3	■	■		■	
	Semana 4	■				
JUN	Semana 1	■	■		■	
	Semana 2	■		■		
	Semana 3	■	■		■	
	Semana 4	■				
JUL	Semana 1	■	■		■	■
	Semana 2	■		■		
	Semana 3	■	■		■	
	Semana 4	■				
AGO	Semana 1	■	■		■	
	Semana 2	■		■		
	Semana 3	■	■		■	
	Semana 4	■				
SEP	Semana 1	■	■		■	
	Semana 2	■		■		
	Semana 3	■	■		■	
	Semana 4	■				
OCT	Semana 1	■	■	■	■	■
	Semana 2	■		■		■
	Semana 3	■	■		■	
	Semana 4	■				
NOV	Semana 1	■	■		■	
	Semana 2	■		■		
	Semana 3	■	■		■	
	Semana 4	■				
DIC	Semana 1	■	■		■	
	Semana 2	■		■		
	Semana 3	■	■		■	
	Semana 4	■				

23. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

- Se recomienda ejecutar asertivamente las estrategias del marketing para aprovechar las oportunidades en la maximización de órdenes, a manera de lograr el crecimiento estipulado de 1.25% mensual para el primer año.
- Asegurar la calidad en las producciones por medio de minimizar desperdicios y evitar reprocesos en las órdenes recibidas, para conseguir una rentabilidad que permita establecer el proyecto auto sostenible.
- Enfocarse en los servicios adicionales que se ofrecen al cliente, para mejorar la experiencia del cliente al momento de realizar las ordenes en donde se restablezca el posicionamiento de la empresa para la etiqueta genérica.
- Aplicar las estrategias de comunicación y ventas personales de forma agresiva en donde el enfoque principal sea el “kit” para los clientes con menores cantidades ordenadas.
- Recordarle al cliente que el precio es estable en relación a los cambios económicos a nivel mundial y las variaciones en los costos de materia prima.
- Buscar consolidar ordenes semanales que resulten en menores costos en la distribución del producto manteniendo la promesa de valor de la rapidez en la entrega.
- Desarrollar la estrategia de comunicación intensiva con una programación acorde a los horarios establecidos de cada cliente, tomando en cuenta los desfases en horarios laborales.



Guatemala, _19_de _Mayo_ de _2023_

Señores:
Universidad Galileo
IDEA
Presente.

Por este medio de la presente YO José Alejandro Bautista Pacheco que me identifico con número de carné 09370053 y con DPI 2292888390101 actualmente asignado (a) en la carrera: LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

"Autorizo a Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"

Incremento del 15% anual en ventas de etiquetas genéricas de cartón impresas para el mercado de maquilas textiles en el Departamento de Guatemala.

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA. Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F. 