



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TÉSIS DE POSTGRADO**

**PROVEER ALTERNATIVAS PARA MEJORAR EL ÍNDICE DE  
VENTAS DE IMPRESIONES INTELIGENTES (IMPRESIN)**

**SUSTENTADO POR:**

**SARA LIZZETH ZEPEDA DURÓN**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:**

**MÁSTER EN FINANZAS**

**TEGUCIGALPA, M.D.C., HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE 2015**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**PROVEER ALTERNATIVAS PARA MEJORAR EL ÍNDICE DE  
VENTAS DE IMPRESIONES INTELIGENTES (IMPRESIN)**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN FINANZAS**

**ASESOR METODOLÓGICO  
CARLOS A. ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO  
FRANCO CARRASCO LARIOS**

**MIEMBROS DE LA TERNA  
ELOISA RODRÍGUEZ  
CINTHIA CANO  
MARLON MEJÍA**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **PROVEER ALTERNATIVAS PARA MEJORAR EL ÍNDICE DE VENTAS DE IMPRESIONES INTELIGENTES (IMPRESIN)**

**AUTOR:**

**Sara Lizzeth Zepeda Durón**

### **Resumen**

El presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Tegucigalpa, en el cual se analizó la situación actual de Impresiones Inteligentes para proveer diferentes alternativas que para implementar y así lograr un incremento en las ventas. Se tomaron en cuenta las ventas y la cartera de clientes de un año para un análisis financiero, así como varios documentos contables que fueron utilizados para poder identificar la alternativa más factible para esta empresa. Se identificaron las variables tanto dependientes como independientes y se utilizó la encuesta y la entrevista como métodos de recolección de datos para conocer las opiniones de sus clientes, su competencia y sus empleados para poder identificar sus áreas de mejora.

**Palabras claves:** Alternativas, mejora, factible, incremento y documentos contables.



OFFER ALTERNATIVES FOR SALES INCREASE OF  
IMPRESIONES INDUSTRIALES (IMPRESIN)

BY:

**Sara Lizzeth Zepeda Durón**

**Abstract**

This research was made in the city of Tegucigalpa, in which the actual situation of Impresiones Inteligentes was analyzed in order to provide different alternatives that can be implemented to obtain an increase in sales. A financial analysis was made considering sales totals and customer base of a year, as well as several accounting documents that were used to identify the most feasible alternative for this company. Both dependent and independent variables were identified and a survey and an interview were implemented as data collection techniques to know the clients, competition and employees opinion and to identify the areas in need of improvement.

**Key words:** Alternatives, improvement, feasible, increase and accounting documents.

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación va dedicado a mi familia quien siempre me ha apoyado en cada decisión de mi vida, a mis abuelos Cesar, María Inés, Carlos y Sara que en paz descansen que me motivaron a sacar lo mejor de mí y mis amigos quienes contribuyeron con ésta investigación y apoyaron durante todo éste proceso.

Gracias a todos por cada detalle.

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias primero a Dios, porque sin Él no sería quien soy, no sería nada; a mis catedráticos que me enseñaron todo lo académico; a UNITEC por su método de enseñanza que permite desarrollarnos de la mejor manera y al Dr. Carlos Zelaya Oviedo por ser mi guía durante toda ésta investigación.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
1.4.3 JUSTIFICACIÓN .....	7
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	8
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	8
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO .....	9
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	10
2.2 TEORÍAS .....	13
2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	13
2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	14
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>19</b>
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	19
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	22
3.1.3 HIPÓTESIS .....	23
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	23
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.3.1 POBLACIÓN.....	24
3.3.2 MUESTRA.....	24
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	25
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA .....	25



3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	25
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	25
3.4.2 TÉCNICAS .....	25
3.4.3 PROCEDIMIENTOS .....	26
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	27
3.5.1 FUENTES SECUNDARIAS.....	27
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	27
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>28</b>
4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	28
4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS .....	35
4.2.1 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PERSONAL DE IMPRESIN .....	35
4.2.1 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A LA COMPETENCIA .....	36
4.3 ANÁLISIS FODA.....	37
4.3.1. ANÁLISIS INTERNO.....	37
4.3.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	38
4.4 ESTUDIO DE MERCADO.....	38
4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA .....	39
4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	41
4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO .....	42
4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS .....	42
4.5 ESTUDIO FINANCIERO.....	44
4.5.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	44
4.5.2 BALANCE GENERAL .....	45
4.5.3. ESTADO DE RESULTADOS.....	46
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>50</b>
5.1 CONCLUSIONES.....	50
5.2 RECOMENDACIONES .....	50
<b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....</b>	<b>51</b>
6.1 PLAN DE NEGOCIO QUE PERMITA LA COLOCACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LOGRAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL .....	51
6.2 INTRODUCCIÓN.....	52
6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	52

6.3.1. MISIÓN .....	52
6.3.2. VISIÓN .....	52
6.3.3 AMPLIACIÓN DE LA COBERTURA DE LOS SERVICIOS EMPRESARIALES .....	53
6.3.4 DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS .....	53
6.3.5. CONTRATACIÓN DE PERSONAL DE VENTAS .....	55
6.4 PRESUPUESTO .....	55
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN .....	56
6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS .....	57
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>61</b>

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se establece el problema de la empresa, la razón de ser de la investigación, así mismo, cuáles fueron los objetivos, el por qué se realizó y lo que se esperaba obtener.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

En este proyecto de investigación se tomó como caso de estudio la empresa denominada Impresiones Inteligentes, es una empresa dedicada a ofrecer servicios promocionales por medios impresos. El presente estudio analizó la factibilidad de incursionar en otras alternativas de servicio para lograr un mejor posicionamiento en este rubro.

En el Capítulo 1. Planteamiento del problema en donde se identificó que el problema de Impresiones Inteligentes es la falta de alternativas que han evitado mejorar el índice de ventas de la empresa.

En el Capítulo 2. Marco Teórico, se incluyeron las referencias bibliográficas que dan sustento y sirven de respaldo para los temas que se manejaron en relación a las ventas, mercados meta, análisis de costos y demás.

En el Capítulo 3. Metodología, se identificaron las variables del estudio, que para el caso la variable dependiente es la elaboración de un Plan de Negocio y las variables independientes fueron el aspecto financiero, los productos, la rotación de personal y la visión de los socios, así mismo, las hipótesis, enfoques, métodos y el cálculo de la población y la muestra del estudio.

En el Capítulo 4. Resultados y análisis, se implementaron los métodos de recolección de datos y se procesó la información obtenida y el estudio financiero que ayudaron a identificar las alternativas más factibles para mejorar el índice de ventas de Impresiones Inteligentes.

En el Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones, aquí se presentaron los resultados después del análisis de datos; las mejoras necesarias a realizar para mejorar el índice de ventas de la empresa.

En el Capítulo 6. Aplicabilidad, en donde se presentó el Plan de Negocios con la mejor alternativa para mejorar el índice de ventas de Impresiones Inteligentes.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

En la empresa Impresiones Inteligentes se identificó que las ventas fluctuaban mucho de mes a mes y que necesitaban implementar otras alternativas para poder generar mayores ingresos y evitar llegar a un nivel de pérdida constante. Por ésta razón se elaboró la siguiente investigación para determinar qué alternativas eran más factibles para lograr éste incremento en las ventas.

### **1.2.1 HISTORIA DE LA EMPRESA**

Impresiones Inteligentes fue adquirida hace alrededor de tres (3) años por tres (3) socios (Juan Pablo García, Rafael Zelaya y Fabricio Cruz) provenientes de diferentes ramas de estudio quienes tomaron la decisión de hacer una oferta al dueño de la imprenta anterior por el equipo ya que ésta se encontraba en quiebra. Según los socios, los primeros años fueron de pura inversión, hasta el tercer año se comenzaron a ver los frutos de ésta inversión pero aún no logran alcanzar estabilidad en el mercado.

La empresa Impresiones Inteligentes se encuentra ubicada en el Barrio La Granja, una cuadra al sur del Banco de Occidente, teléfonos: 2225-2489, 2265-6742, correo electrónico: [impresin@inmersahn.com](mailto:impresin@inmersahn.com); cuenta con 3 socios, de 5 a 7 personas dependiendo del flujo de trabajo que realizan las actividades de impresión, diseño, corte y servicio al cliente. (Ver Anexo 1. Para el logo de la empresa)



Figura 1. Ubicación geográfica de Impresiones Inteligentes

Fuente: (Google Maps, 2015)

Actualmente IMPRESIN cuenta con la siguiente maquinaria:

- Máquina para impresión offset de 2 mts x 1.5 mts
- Cortadoras
- Máquina para encuadernación
- Máquina para elaboración de revistas y libros (en mal estado)
- Impresión digital laser
- Engrapadora de pedal
- Plotter (en mal estado)

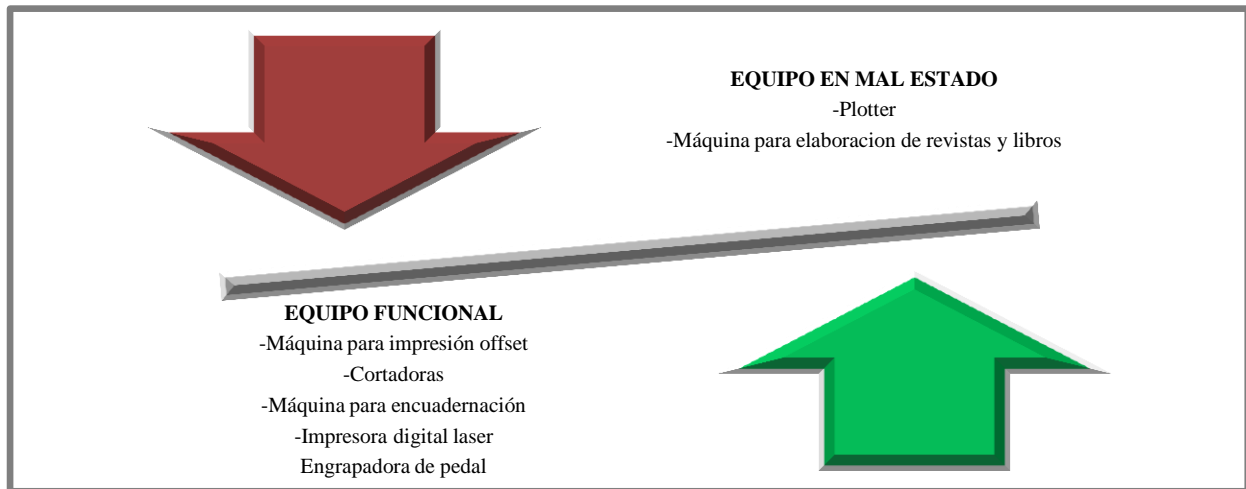


Figura 2. Estado de maquinaria actual

El mobiliario con el que cuentan satisface una parte de la demanda de los clientes, pero el hecho de contar con dos (2) máquinas en mal estado hace que sus costos se eleven ya que deben buscar una solución alterna para producir lo solicitado y no perder o disminuir su clientela. La gama de

productos que ofrece Impresiones Inteligentes es amplia pero según los socios lo que más genera ingresos es el material publicitario. (Ver Anexo 2. Imágenes de mobiliario, equipo e instalaciones de impresión y cortado).

Al considerar otras alternativas y determinar la factibilidad esperada, es necesario contar con una gama más amplia de productos y/o servicios que logren satisfacer las necesidades de los clientes. Es muy importante para esta empresa lograr un buen posicionamiento en el rubro para poder lograr un mejor índice de ventas. Ver Anexo 3. Catálogo de los productos de Impresiones Inteligentes.

Actualmente cuentan con un listado de productos además de ofrecer los servicios de diseño a sus clientes, pero a pesar de esto, no logran mantener un nivel de rentabilidad constante. Ver Anexo 4. Cartera de Clientes 2014-2015.

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

El problema se identificó como la falta de alternativas que han evitado mejorar el índice de ventas de Impresiones Inteligentes impidiendo el buen posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Son varios los aspectos que pueden influir negativamente a que una empresa se quede estancada con lo mismo por un período de tiempo, es necesario realizar análisis internos que ayuden a identificar estos problemas y la manera de resolverlos, por lo que para el caso de estudio, se analizaron diversos documentos contables para poder determinar sus alternativas para brindar alternativas para mejorar su rentabilidad.

#### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Se evaluaron los servicios que ofrecen Impresiones Inteligentes por lo que se consideró necesario hacer una modificación en su estrategia actual y buscar alternativas que ayuden a obtener mejores ingresos.

Éste problema se origina por la falta alternativas para mejorar el índice de ventas así como técnicas de mercadeo para lograr el posicionamiento de los mismos. En este caso de estudio, los

afectados a nivel externo fueron el público, ya que se ven impulsados a obtener sus productos en otros lados donde les ofrezcan en conjunto todos los servicios que buscan al mejor precio y a nivel interno es la empresa, debido a que baja su clientela si no pueden ofrecer todos los servicios y productos que éstos buscan.

Existen varios factores que se consideraron causantes de la problemática de la empresa; a continuación se detallan algunos:

- a) **Productos:** el listado de productos actual de la empresa es el mismo que manejaba el dueño anterior, no han intentado otras opciones para ampliarlo y promocionarlo.
- b) **Proveedores:** es importante considerar otros proveedores que ofrezcan acceso a crédito y no de contado, es importante reevaluar la forma de compra de materia prima.
- c) **Clientes:** el listado de clientes se mantiene mes a mes pero necesitan una fuerte estrategia de mercadeo para lograr un aumento considerable en su cartera de clientes.
- d) **Mercado:** el rubro de las imprentas está bastante saturado, la mayoría de éstas realizan los mismos servicios y productos, por lo que existe bastante competencia y es necesario contar con una ventaja competitiva.
- e) **Ventas:** el nivel de ventas es inconsistente debido a varios aspectos como ser la cartera de clientes, altos costos de los proveedores, la competencia directa en este rubro o la falta de promoción de sus productos.
- f) **Egresos o gastos:** uno de los factores que influye es el pago de salarios al personal según del flujo de trabajo ya que de ésta manera pueden tener mucha variación mes a mes, otro factor pueden ser los costos fijos o gastos por mantenimiento y/o reparación de maquinaria ya que cuentan con maquinaria en mal estado que aun no han podido reparar.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La falta de alternativas para mejorar el índice de ventas de Impresiones Inteligentes ha afectado la rentabilidad de la empresa impidiendo un buen posicionamiento de la empresa en el mercado local.

### 1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- a) ¿Qué alternativa resulta más viable para ampliar la gama de productos y servicios de Impresiones Inteligentes?
- b) ¿Qué factores han influido para que aun no hayan mejorado su posicionamiento?
- c) ¿Es factible la ampliación de los productos y servicios de Impresiones Inteligentes para lograr un mejor posicionamiento en el mercado local?
- d) ¿Qué otras alternativas se pueden considerar como solución al problema planteado?

## 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos del proyecto de investigación se basaron en la problemática principal de la empresa, hacia lo que se quiere lograr y cuál es la alternativa más factible para ampliar la cobertura de los servicios de Impresiones Inteligentes.

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proveer alternativas para mejorar el índice de ventas de Impresiones Inteligentes, mediante la implementación de un Plan de Negocios que permita la colocación de nuevos productos y servicios para lograr una mayor competitividad en el mercado local.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar los factores que potencian o limitan la ampliación de productos de IMPRESIN.



- b) Analizar los datos recibidos y experiencias afines de otras empresas.
- c) Definir las alternativas que pueden ser consideradas como solución para mejorar el nivel de ventas de Impresiones Inteligentes.
- d) Proponer un Plan de Negocios con alternativas que ayuden a mejorar el índice de ventas de Impresiones Inteligentes.

### 1.4.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizó con el propósito de analizar a fondo el rubro de las imprentas y con qué tipo de dificultades se presentan en el día a día; a la vez, por trabajar en un Departamento de Compras, mi propósito era investigar y conocer la opinión de estas empresas y de otros clientes en relación al servicio obtenido y esperado en relación a las diferentes opciones de oferta de productos para mejorar la experiencia de los clientes de Impresiones Inteligentes.

#### JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

- Mediante un análisis financiero se pueden definir diferentes estrategias de mercadeo y publicidad para la distribución de los servicios y productos de la empresa, lo que logrará un aumento en la cartera de clientes y en las ventas en un corto a mediano plazo.

#### JUSTIFICACIÓN SOCIAL

- Al aumentar la distribución de servicios y productos, se aumenta la demanda y por ende el flujo de trabajo, lo que genera directamente un aspecto positivo ya que promueve el aumento del empleo.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En éste capítulo se presentaron las bases del estudio, los conceptos y textos utilizados para darle forma y cuerpo al proyecto de investigación. Se tomaron una variedad de ideas y prácticas a nivel macro, micro e interno que sirvieron de guía para conocer los inicios del posicionamiento, como lograrlo y lo que otras empresas hacen para implementar diferentes estrategias para mantenerse a flote en el mercado.

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Actualmente se cuenta con una fuerte competencia en este rubro, por lo que como en toda industria, fue necesario considerar todos los aspectos que pueden influir tanto a nivel interno como de su entorno.

#### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO**

Según Normas 9000 (2011):

La ISO 9001:2008 es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de éste modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen sistema de gestión de calidad (SGC). Existen más de 640.000 empresas en el mundo que cuentan con la certificación ISO 9001.

Laudon & Laudon (2008) afirman:

Wal-Mart se ha convertido en el detallista más grande del mundo, y en la compañía más grande del mundo, gracias a que cumple su promesa, “¡Siempre precios bajos, siempre!” En los parques temáticos de Disney, “imaginadores” hacen maravillas en su ofrecimiento de “hacer realidad un sueño hoy”. Dell es el líder de la industria de computadoras personales porque frecuentemente cumple su promesa de “ser directo”. Dell facilita a sus clientes el diseño personalizado de sus computadoras y las entrega con rapidez en su puerta o escritorio. Éstas y otras empresas altamente exitosas saben que si cuidan a sus clientes, obtendrán un segmento del mercado y buenas utilidades.

Informe Económico Honduras (2015) afirma:

Las perspectivas de la economía Hondureña para 2015 son más positivas de lo que se había considerado anteriormente como resultado del sobre desempeño macroeconómico del 2014. Se espera que el crecimiento del PIB se incremente a 3.3% y se proyecta que la inflación baje a 4.75%. El programa fiscal de este año tiene como objetivo continuar con el proceso de consolidación fiscal, para alcanzar una reducción del déficit a cerca de 3% del PIB. Asimismo las autoridades ampliarán sus programas de reducción de la pobreza.

Heizer & Render (2004) afirman:

McDonald's busca una ventaja competitiva con la nueva distribución de su cocina de alta tecnología. (...) En esta ocasión la corporación invirtió en el rediseño radical de las cocinas en sus 13,500 restaurantes de Estados Unidos. Este sistema de cocina recibió el nombre de "hecho para usted", en el que las hamburguesas ahora se ensamblan por pedido y los niveles de producción se controlan por computadora. La nueva distribución busca mejorar el sabor de la comida, asegurando que siempre se elabore al momento, y facilita la introducción de nuevos productos. (...) ¿Qué se obtiene con el cambio de distribución? McDonald's ahorrará 100 millones de dólares por año en el costo de comida, principalmente porque tendrá que tirar solo carne, y no pan y otros ingredientes, cuando las hamburguesas no se vendan con suficiente rapidez. La compañía confía en que, con la nueva distribución, los nuevos estándares de eficiencia y clientes más contentos lograra una ventaja competitiva. (p. 330-331)

### 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

"Existe al 27 de Julio del 2015 un total de 321 empresas a nivel nacional dedicadas a la impresión de facturas que están debidamente autorizadas para la emisión de las mismas" (Dirección Ejecutiva de Ingresos, 2015).

Liderazgo y Mercadeo (2006) afirma:

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

**Oportunidad:** todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el sople divino, la chispa que arranca todo un concepto.

**Diferenciación:** se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio.

Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementalista, algo tan fuerte como una innovación.

JMB Grupo (2015):

Con un catálogo de Transfers para camisetas de cerca de 1000 referencias, JMB Grupo ofrece tanto al cliente mayorista como a la tienda minorista de personalización de prendas, un extraordinario surtido de diseños inspirados en las últimas tendencias de moda, orientados a la estampación de prendas infantiles, juveniles y adulto. A lo largo de todos estos años la estampación de prendas ha visto como el transfer ganaba terreno a la serigrafía directa, esto ha sido debido por un lado, a la gran versatilidad que ofrece el transfer, permitiendo en unos segundos decorar prendas de una forma sencilla y limpia, lo que ofrece al mayorista o al comerciante realizar su sueño de trabajar sin stocks de prendas serigrafiadas eliminando el riesgo de obsolescencia, y por otro lado ha influido de forma definitiva la calidad, durabilidad y la bajada de precios del transfer, consecuencia de una política de mejora continua en los procesos de fabricación.



Central American Data (2015) afirma:

Los costos de estas certificaciones no son menores, y por supuesto varían según la materia de que se trate, del tiempo que insuma su implementación, y del nivel de la acreditación.

Frente a la oferta de certificadoras internacionales, una alternativa local para las empresas hondureñas es Quara Group que, "establecida hace poco más de un año en Honduras, ofrece al empresariado nacional la oportunidad de conocer e implementar en sus empresas las normas internacionales que les permitan obtener la certificación y el reconocimiento de organismos internacionales como la Organización Internacional de Estandarización, ISO.

Según Informe Económico Honduras (2015):

El tipo de cambio (Al 30 Junio De 2015) El Tipo de Cambio ha presentado un proceso ascendente desde el mes de Julio de 2011 cuando se cambio a un tipo de cambio flexible mostrando una significativa apreciación en el mes de noviembre de 2011. De acuerdo a las proyecciones revisadas en el modelo hasta la fecha, se observa que el tipo de cambio para el 31 de diciembre de 2015 se registre un precio del dólar en 22.2284 para la compra y para la venta de 22.3877 con un diferencial cambiario de alrededor de 0.1414 centavos de lempira en promedio, con ciertas fluctuaciones que se pueden explicar por el comportamiento de la demanda y el ingreso de divisas que se registran en el Banco Central, la variación relativa con respecto al mes de Mayo de 2015 es de 0.13%.

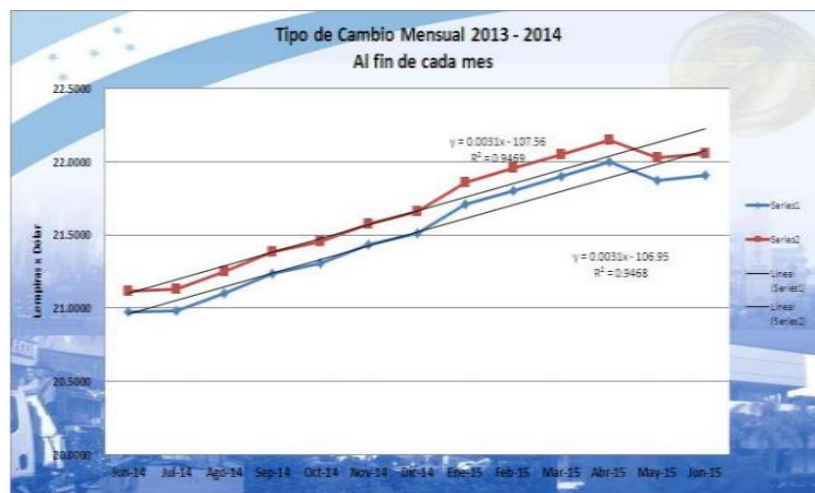


Figura 3. Tipo de Cambio Mensual

Fuente: (Informe Económico Honduras, 2015)

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Según (Dirección Ejecutiva de Ingresos, 2015) Son las Personas Naturales o Jurídicas que tienen como actividad principal o secundaria, la actividad “Servicios de Impresión” bajo el código 2221000 registrado en el RTN, las cuales se encuentran inscritas y certificadas en el Registro Fiscal de Imprentas, conforme a los requisitos y procedimientos establecidos en el Reglamento del Régimen de Facturación, Otros Documentos Fiscales y Registro Fiscal de Imprentas. Las imprentas previamente deberán cumplir con una serie de requisitos, para poder ser certificadas por la DEI y poder imprimir Documentos con la denominación de Documentos Fiscales:

1. Inscribirse en el RFI.
2. Aprobar el ambiente Pruebas.
3. Visita de Inspección.

**Tabla 1. Índice Mensual de Actividad Económica**

Anexo 4 CONTRIBUCIÓN A LA VARIACIÓN DEL ÍNDICE MENSUAL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA SERIE ORIGINAL <sup>1/</sup> A junio de cada año BASE 2000=100							
Actividades Económicas	2013 <sup>2/</sup>	2014 <sup>2/</sup>	2015 <sup>2/</sup>	Variación Relativa		Contribución	
				14/13	15/14	14/13	15/14
Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	163.2	170.0	172.0	4.2	1.2	0.5	0.1
Minas y Canteras	170.0	161.3	154.2	-5.1	-4.4	0.0	0.0
Industria Manufacturera	167.3	168.9	174.7	1.0	3.4	0.2	0.6
Electricidad y Agua	166.5	171.9	175.8	3.2	2.3	0.1	0.1
Construcción	205.8	191.4	185.7	-7.0	-3.0	-0.3	-0.1
Comercio	195.9	197.9	202.4	1.0	2.3	0.1	0.3
Hoteles y Restaurantes	135.4	136.8	139.7	1.1	2.1	0.0	0.0
Transporte y Almacenamiento	193.2	201.0	211.9	4.0	5.4	0.2	0.2
Correo y Telecomunicaciones	634.2	660.8	698.9	4.2	5.8	0.5	0.7
Inter. Financiera, Seguros y Fondos de Pensiones	669.1	709.9	771.9	6.1	8.7	1.0	1.5
Otros Servicios	100.0	102.9	103.9	2.9	1.0	0.4	0.2
<b>IMAE</b>	<b>194.6</b>	<b>200.0</b>	<b>207.2</b>	<b>2.7</b>	<b>3.6</b>	<b>2.7</b>	<b>3.6</b>

Fuente: Departamento de Estadísticas Macroeconómicas, BCH.  
<sup>1/</sup> La suma de la contribución no es igual a la variación debido a las aproximaciones.  
<sup>2/</sup> Otros Servicios incluye Actividades Inmobiliarias y Empresariales, Administración Pública y Defensa, Enseñanza Pública, Servicios de Salud, Actividades de Servicios Comunitarios, Servicios de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente e Impuestos Netos de Subvenciones sobre la Producción y las Importaciones.  
<sup>3/</sup> Revisado  
<sup>4/</sup> Preliminar

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2015)

El rubro de las imprentas cae bajo la actividad económica de Otros Servicios.

**Tabla 2. Ventas Mensuales de Febrero 2014 a Junio 2015**

VENTAS MENSUALES					
Impresiones Inteligentes					
Mes	Año	Cantidad de Clientes	Venta Mensual		
Febrero	2014	22	L.	219,219.34	
Marzo	2014	15	L.	110,260.32	
Abril	2014	11	L.	169,634.69	
Mayo	2014	14	L.	87,414.06	
Junio	2014	19	L.	147,147.89	
Julio	2014	9	L.	63,124.77	
Agosto	2014	18	L.	251,402.44	
Septiembre	2014	11	L.	94,830.75	
Octubre	2014	19	L.	226,623.59	
Noviembre	2014	15	L.	120,899.14	
Diciembre	2014	14	L.	189,096.80	
Enero	2015	10	L.	114,876.71	
Febrero	2015	10	L.	161,724.85	
Marzo	2015	15	L.	158,769.00	
Abril	2015	10	L.	71,072.54	
Mayo	2015	17	L.	133,325.89	
Junio	2015	8	L.	23,980.95	
<b>TOTALES</b>		<b>237</b>	<b>L.</b>	<b>2343,403.73</b>	

Fuente: (Impresiones Inteligentes, 2014-2015)

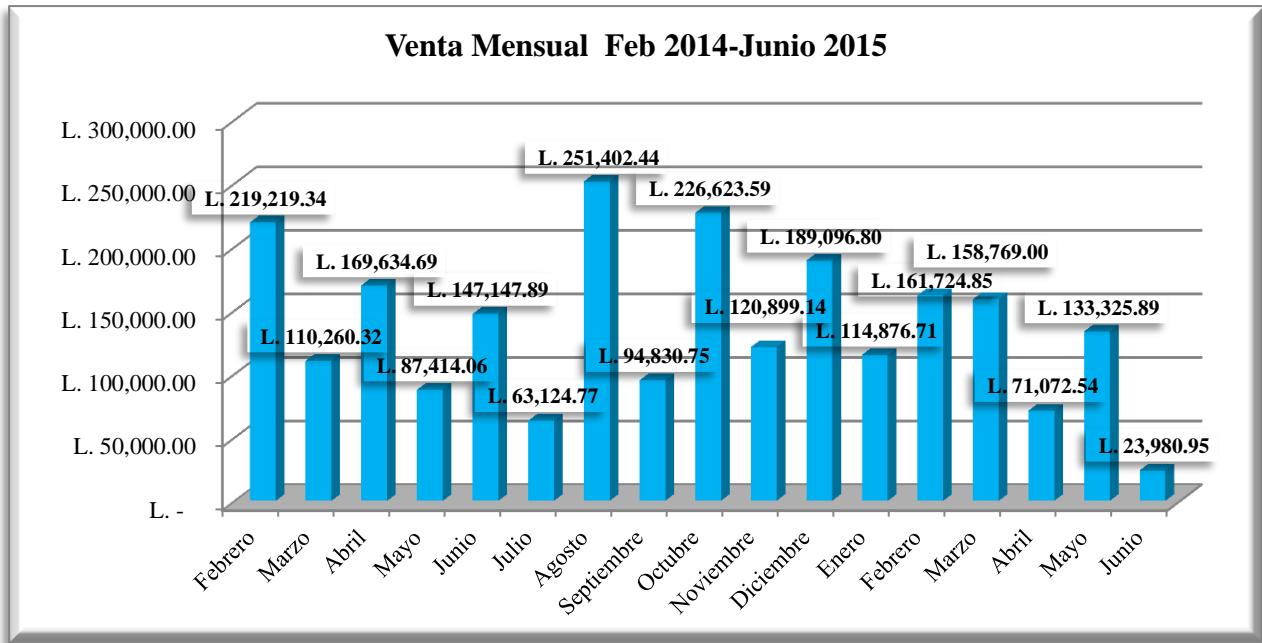


Figura 4. Ventas Mensuales del 2014 al 2015

Fuente: (Impresiones Inteligentes, 2014-2015)

**Tabla 3. Ventas y Egresos de Impresiones Inteligentes**

MES (Feb 2014- Jun 2015)	CLIENTES	EGRESOS	VENTAS	GANANCIA	PORCENTAJE DE GANANCIA
ENERO	10	L. 95,347.67	L. 114,876.71	L. 19,529.04	17%
FEBRERO	32	L. 106,664.37	L. 380,944.19	L. 274,279.82	72%
MARZO	30	L. 115,682.61	L. 269,029.32	L. 153,346.71	57%
ABRIL	21	L. 101,097.04	L. 240,707.23	L. 139,610.19	58%
MAYO	31	L. 136,858.77	L. 220,739.95	L. 83,881.18	38%
JUNIO	27	L. 94,120.86	L. 171,128.84	L. 77,007.98	45%
JULIO	9	L. 82,062.20	L. 63,124.77	L. -18,937.43	-30%
AGOSTO	18	L. 118,159.15	L. 251,402.44	L. 133,243.29	53%
SEPTIEMBRE	11	L. 90,089.21	L. 94,830.75	L. 4,741.54	5%
OCTUBRE	19	L. 111,045.56	L. 226,623.59	L. 115,578.03	51%
NOVIEMBRE	15	L. 97,928.30	L. 120,899.14	L. 22,970.84	19%
DICIEMBRE	14	L. 115,349.05	L. 189,096.80	L. 73,747.75	39%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>L. 1264,404.79</b>	<b>L. 2343,403.73</b>	<b>L. 1078,998.94</b>	

Fuente: (Impresiones Inteligentes, 2014-2015)

## 2.2 TEORÍAS

### 2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO

#### a) Teoría de Demanda y Oferta

Enciclopedia Financiera (2015) afirma:

Describe como los precios varían como resultado de un equilibrio entre la disponibilidad del producto a cada precio (oferta) y los deseos de aquellos con poder adquisitivo en cada precio (demanda), dando lugar al excedente del consumidor y al excedente del productor.

Las cuatro leyes básicas de la Ley de la oferta y la demanda son:

- Si la demanda aumenta y la oferta se mantiene sin cambios, habrá escasez del producto o servicios, lo que lleva a un precio de equilibrio más alto ya que los productores podrán subir el precio.
- Si disminuye la demanda y la oferta se mantiene sin cambios, habrá superávit del producto o servicios, por lo que lleva a un precio de equilibrio más bajo ya que los productores deberán bajar precios por la competencia.
- Si la demanda se mantiene sin cambios y la oferta aumenta, habrá superávit del producto o servicios, por lo que lleva a un precio de equilibrio más bajo ya que los productores deberán bajar los precios por la competencia.
- Si la demanda se mantiene sin cambios y disminuye la oferta, habrá escasez del producto o servicios, lo que lleva a un precio de equilibrio más alto ya que los productores podrán subir el precio.

#### b) Teoría del Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2008) afirman:

El posicionamiento es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes: El lugar que ocupa en la mente (y en el corazón) de los consumidores con respecto a la competencia. Es el esfuerzo por grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto: Es lo que hace en la mente del cliente prospecto. (p.185)

“El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores. Por otro lado, el posicionamiento de mercado, se refiere a la posición competitiva de la compañía en términos de tamaño y cuota de mercado en un sector determinado” (González, 2012).

Según Tellis & Redondo (2002): Definición del público objetivo. Una vez que los empresarios han identificado los segmentos del mercado, deben decidir si quieren dirigirse a todos los segmentos, a varios o a uno concreto. El marketing indiferenciado es una estrategia que se basa en vender el mismo producto a todo el mercado. El marketing indiferenciado consiste en adaptar el producto a las necesidades identificadas en los segmentos y aplicar estrategias comerciales específicas. Con el marketing dirigido a nichos se identifican las preferencias de un solo segmento o nicho – habitualmente reducido- y ahí se concentran las ventas del único producto ofrecido. (p.29)

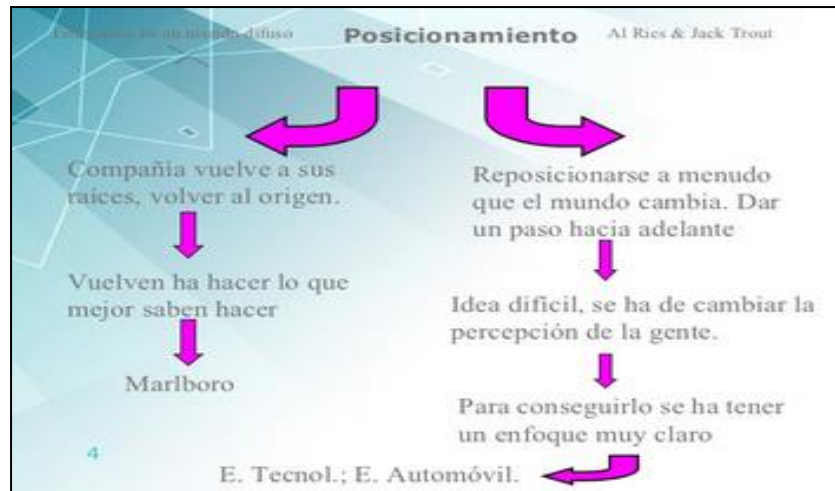


Figura 5. Ejemplo de Teoría de Posicionamiento

Fuente: (Olbergsanz.com, 2015)

### c) Teoría de Restricciones

Heizer & Render (2004) afirma:

Los administradores deben identificar las operaciones que limitan la producción porque se de entrada-salida (es decir, unidades procesadas en sus instalaciones y vendidas) que los hace diferentes. Esto los ha llevado a usar el término de teoría de restricciones (...). Las restricciones son materiales (como la disponibilidad de personal o de procesos, materias primas o suministros) o no materiales (como procedimientos, estado de ánimo y capacitación.) (p.574)

### 2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

**Administración de la Calidad Total:** “sostiene que el logro del control de la calidad es un fin en sí mismo. Se espera que todos contribuyan al perfeccionamiento total de la calidad” (Kotler & Armstrong, 2007).

**Análisis de negocios:** “revisión de las proyecciones de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si tales factores satisfacen los objetivos de la compañía” (Sampieri, 2006).

**Autorización de Impresión:** “Es el acto por el cual la DEI autorizará a los contribuyentes la impresión de sus Documentos Fiscales, otorgando la clave de autorización de impresión (CAI) y la fecha límite de emisión” (Dirección Ejecutiva de Ingresos, 2015).



**Capacidad instalada:** “es el tamaño de un proyecto y se expresa en número de unidades de producción por año” (Economía Nivel Usuario, 2013).

**Concepto de Ventas:** “Idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de promoción y ventas a gran escala” (Kotler & Armstrong, 2007).

**Economía:** “es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los distintos individuos” (Samuelson, 2010).

**Encuesta:** “serie de preguntas recogidas en un cuestionario que se hace a un conjunto de personas para conocer su opinión sobre un asunto determinado” (The Free Dictionary, 2015).

**Enfoque cuantitativo:** “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 2006).

**Especialidad publicitaria:** “artículo útil impreso con el nombre de un anunciante, que se da como obsequio a los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2007).

**Evaluación del riesgo:** “determinación de la frecuencia probable de la ocurrencia de un problema y el daño potencial si el problema llegara a ocurrir. Se utiliza para determinar el costo/beneficio de un control” (Kotler & Armstrong, 2007).

**Finalidad de la inversión:** “permite distinguir entre proyectos que buscan crear nuevos negocios o empresas y proyectos que buscan evaluar un cambio, mejora o modernización en una empresa existente” (2013, p. 18).

**Ideas:** “Toda oferta de mercado lleva implícita una idea básica en su interior. En esencia, los productos y servicios son plataformas para entregar alguna idea o beneficio que satisfaga una necesidad central” (Kotler, 2001).

**Imprenta:** “La imprenta puede definirse como el arte de reproducir en un papel u otra materia, por medio de presión, una plancha o unos caracteres impregnados de tinta” (La Historia de los Medios, 2010).

**Investigación de mercados:** “Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionados con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008).

**Líder de mercado:** “empresa en una industria que tiene la mayor participación en el mercado” (Kotler, 2001).

**Marketing:** “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001).

**Muestreo probabilístico:** “en el que cada elemento elegible tiene la misma probabilidad de ser muestreado” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2000).

**Plan de Negocios:** “es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas” (Gerencie, 2013).

**Posicionamiento en el mercado:** “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Kotler, 2001).

**Precio de venta al público:** “(retail price) precio que los minoristas cobran a los consumidores” (Tellis & Redondo, 2002).

**Promoción de ventas:** “(sales promotion), programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva al público y que requiere la participación del consumidor en forma de compra inmediata o de alguna otra acción” (Tellis & Redondo, 2002).

**Régimen de Facturación:** “Es un cuerpo normativo dinámico que respalda, los hechos económicos con transcendencia fiscal, así mismo permite a la Administración Tributaria (Dirección Ejecutiva de Ingresos), controlar y regular la emisión o extensión de los Documentos Fiscales, las Modalidades de Impresión, y los aspectos relacionados al registro, funcionamiento y control de las imprentas y de los auto-imprentadores” (Dirección Ejecutiva de Ingresos, 2014).

**Satisfacción del cliente:** “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (Kotler & Armstrong, 2007).

**Segmento de mercado:** “grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto específico de actividades de marketing” (Kotler & Armstrong, 2007).

**Selección de proveedores:** “etapa del proceso de compra de negocios donde el comprador estudia propuestas y elige a uno o más proveedores” (Kotler & Armstrong, 2007).

**Retorno sobre la inversión (ROI):** “es un índice financiero que mide y compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada.” (Economía Nivel Usuario, 2013).

**Teoría de Restricciones:** “cuerpo de conocimientos que maneja todo lo que limita la habilidad de una organización para lograr sus metas” (Heizer & Render, 2004).

**Valor Actual Neto (VAN):** “mide en valores monetarios, los recursos que aporta el proyecto por sobre la rentabilidad exigida a la inversión y después de recuperada toda ella. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión” (Economía Nivel Usuario, 2013).

**Ventaja Competitiva:** “una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar

unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo” (El Ergonomista.com, 2009).

**Ventas:** “es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados” (De Gerencia, 2015).

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El siguiente capítulo explica los métodos que se utilizaron en la medición de las respuestas obtenidas de los diferentes instrumentos de recolección de datos para lograr identificar las mejores alternativas para ésta empresa.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

#### 3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

A continuación se presenta la matriz metodológica que ayudó a identificar el problema a investigar, los lineamientos a seguir según el área de investigación que se desea, en este caso fue la ampliación de servicios de la empresa para mejorar su posicionamiento, asimismo las diferentes variables que se tomaron en cuenta para el desarrollo del mismo.

Para poder lograr determinar que alternativa es más factible para esta empresa, se desarrolló una matriz metodológica para entender de una mejor manera el problema presentado y la correlación entre los diferentes elementos.

**Tabla 4. Matriz Metodológica**

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independiente	Dependiente
PROVEER ALTERNATIVAS PARA MEJORAR EL ÍNDICE DE VENTAS DE IMPRESIONES INTELIGENTES (IMPRESIN)	Falta de alternativas que han evitado mejorar el índice de ventas de Impresiones Inteligentes	¿Qué alternativa resulta más viable para ampliar los servicios promocionales de Impresiones Inteligentes?	Proveer alternativas para mejorar el índice de ventas de Impresiones Inteligentes, mediante la implementación de un Plan de Negocios que permita la colocación de nuevos productos y servicios para lograr una mayor competitividad en el mercado local.	Identificar la alternativa más viable para ampliar la cobertura de los servicios de Impresiones Inteligentes.	Aspecto Financiero	Plan de negocios que proponga alternativas viables para mejorar el índice de ventas de Impresiones Inteligentes
		¿Qué factores han influido para que aun no hayan ampliado su posicionamiento?		Analizar los factores que han influido en la limitación de los servicios.	Productos	
		¿Es factible la ampliación de los servicios empresariales de Impresiones Inteligentes para lograr un mejor posicionamiento en el mercado local?		Definir que otras alternativas pueden ser consideradas como solución para lograr mejorar su posicionamiento.	Rotación de personal	
		¿Qué otras alternativas se pueden considerar como solución al problema planteado?		Proponer un plan de negocio para lograr un mejor posicionamiento en el mercado local.	Visión	

Como se pudo ver en la tabla anterior, las preguntas de investigación fueron enfocadas en las variables independientes para lograr un análisis que ayudó a definir los lineamientos a seguir.

Éste es un proyecto de investigación que tuvo como propósito medir el nivel de satisfacción del cliente al cumplir con la demanda y las alternativas de ampliación de los productos o aumento en la oferta de los servicios o productos de Impresiones Inteligentes hacia la facilidad de solicitudes, compras y entregas al cliente final. A la vez se tomaron en cuenta los factores o variables para la toma de decisiones así como sus limitaciones tanto financieras como físicas para poder determinar la mejor alternativa para lograr su meta.

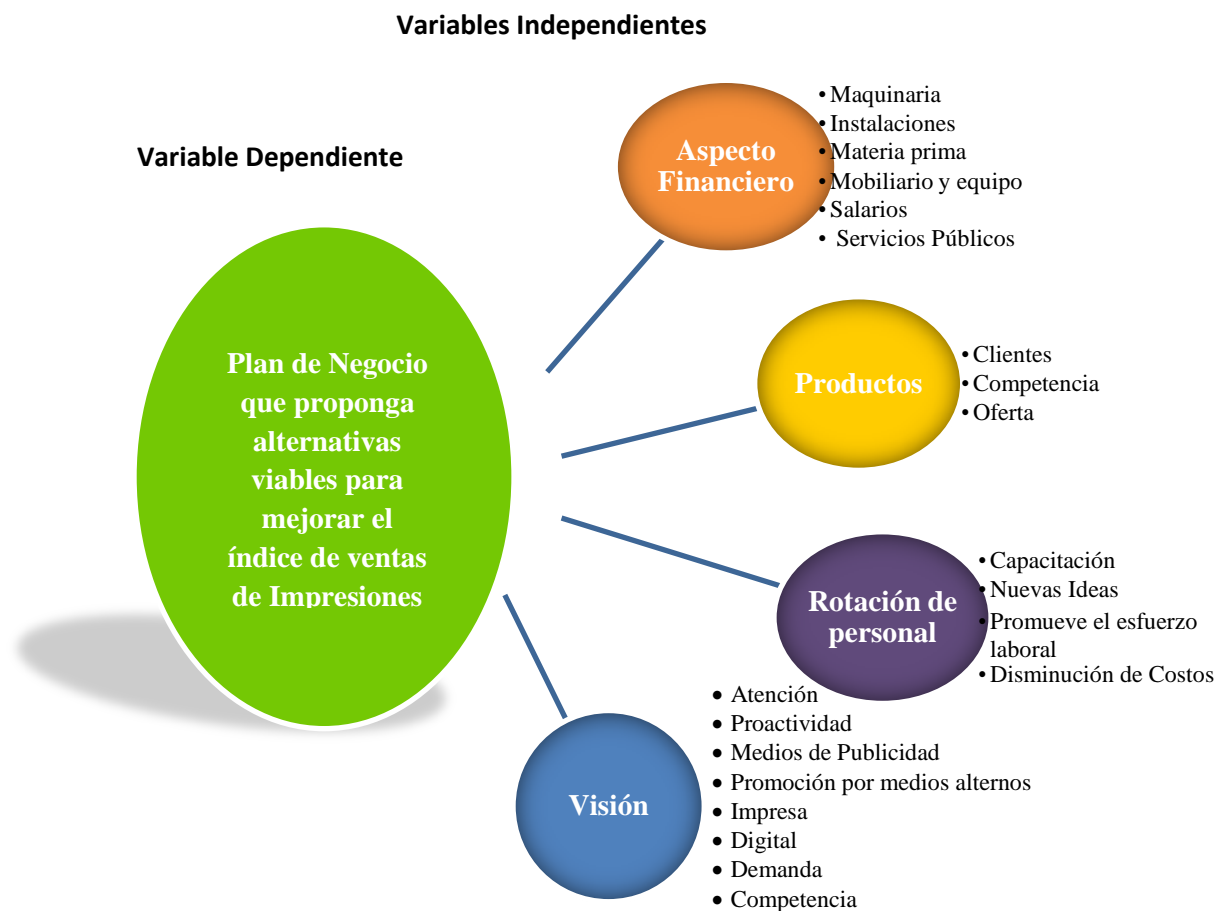


Figura 6. Diagrama de las variables

Las variables que se presentaron y consideraron fueron de acuerdo a los problemas y dificultades con las que Impresiones Inteligentes se ha presentado. Para esto fue necesario dividir las en variables independientes y variable dependiente.

La variable dependiente fue un Plan de Negocios que se elaboró para proponer diferentes alternativas para lograr una ampliación de los servicios y productos para mejorar el índice de ventas de la empresa; las variables independientes fueron cuatro (4), las cuales se detallaron a continuación:

- a) **Aspecto Financiero:** La disponibilidad financiera con la que se cuenta para poder realizar todas las actividades necesarias en la empresa (mantenimiento, pagos, compras, salarios, etc).
- b) **Productos:** Listado de productos ofrecidos al público.
- c) **Rotación de personal:** Apoya a los bajos costos en salarios, el personal trabaja según requerido (según flujo de trabajo).
- d) **Visión:** La manera de ver la empresa y su posición en el futuro, hacia lo que se quiere alcanzar y la variedad de productos y servicios a ofrecer.



### 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 5. Operacionalización de las variables**

Variables Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Unidades (categoria)	Escala			
	Conceptual	Operacional							
Aspecto Financiero	La disponibilidad financiera con la que se cuenta para poder realizar todas las actividades necesarias en la empresa (mantenimiento, pagos, compras, salarios, etc)	Mantenimiento	Maquinaria	¿Con que frecuencia recurre a estos servicios o productos?	Dos veces por semana	1			
			Instalaciones		Una vez a la quincena	2			
		Compras	Materia Prima		Una vez al mes	3			
			Mobiliario y equipo		Cada seis meses	4			
		Costos fijos y variables	Salarios						
		Servicios Públicos							
Productos	Listado de productos ofrecidos al público	Precio	Clientes	¿Cuál de los siguientes productos o servicios es el que solicita con mayor frecuencia?	Papelería (talonarios, facturas, tarjetas de todo tipo, etc)	1			
					Material Publicitario (afiches, trifolios, etc)	2			
			Empaques (cajas, etiquetas, manteles, etc)		3				
			Promocionales (usb, lápices, vasos, llaveros, etc)		4				
		Revistas	5						
		Demanda	Competencia		¿Ha solicitado en algún momento su empresa el servicio de bordados o serigrafía?	SI	1		
			Clientes			NO	2		
			Competencia		¿Consideraría solicitar el servicio de serigrafía o bordados para su empresa si fuera uno de los servicios que ofreciera Impresiones Inteligentes?	SI	1		
Clientes			NO	2					
Rotación de Personal		Nuevo personal	Capacitación	¿Está satisfecho con el servicio que se le ha ofrecido en Impresiones Inteligentes?	SI	1			
			Nuevas ideas		NO	2			
		Pagos según flujo de trabajo	Promueve el esfuerzo laboral	¿Al momento de buscar estos servicios o productos, cual es el factor más importante para usted?	Precio	1			
			Disminución en costos		Calidad	2			
					Tiempo de Entrega	3			
					Servicio al Cliente	4			
Visión	La manera de ver la empresa y su posición en el futuro, hacia lo que se quiere alcanzar	Servicio y atención al cliente	Atención	¿Qué manera de publicidad considera más importante para su elección de empresa?	Redes Sociales	1			
			Proactividad		Periódicos	2			
		Estrategias de mercadeo	Medios de publicidad		Televisión	3			
			Promoción por medios alternos		Pagina Web detallada	4			
			Impresa		Radio	5			
			Digital		Visitas de personal de ventas	6			
		Seguimiento	Inmediato		¿En qué aspecto considera que Impresiones Inteligentes debería mejorar como empresa?	Servicio al Cliente	1		
			Corto plazo			Variedad de Productos	2		
		Acceso a la información	En línea			Facilidad de la información	3		
			Impresa			Calidad	4		
			Digital			Tiempo de Entrega	5		
						Precio	6		
		<b>Variable Dependiente</b>	<b>Conceptual</b>		<b>Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Unidades (categoria)</b>	<b>Escala</b>
		Plan de Negocio para mejorar el índice de ventas de IMPRESIN	Análisis y propuesta de estrategias para lograr la ampliación de los servicios empresariales		Identificar las mejores alternativas para la ampliación de servicios empresariales	Alternativas	¿Es factible la ampliación de los servicios empresariales de Impresiones Inteligentes para lograr un mejor posicionamiento en el mercado local?	SI	1
Estrategias	NO			2					



### 3.1.3 HIPÓTESIS

**H<sub>1</sub>:** A mayor conocimiento de las debilidades empresariales, mayor probabilidad de mejorar los ingresos mensuales de la empresa.

**H<sub>2</sub>:** A mejor calidad exigida en la elaboración del producto final, mayor satisfacción y retorno del cliente.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque en éste estudio de investigación fue un enfoque mixto, donde predominó lo cuantitativo debido a que se consideraron varios factores financieros y numéricos para su desarrollo y análisis ya que se intentó medir el alcance esperado en ventas al invertir en las alternativas que se presentaron en Aplicabilidad. A la vez, fue utilizado el método cualitativo y descriptivo ya que se midió el nivel de satisfacción de los clientes hacia las diferentes alternativas de ampliación y mejora de la empresa.

Los métodos implementados fueron:

- a) **Método Analítico:** debido a que se observaron las causas que ayudaron a identificar las razones del estancamiento y falta de ampliación de sus servicios empresariales.
- b) **Método Histórico:** ya que se tomaron datos que ayudaron a entender el proceso de la imprenta hasta el momento.
- c) **Método Descriptivo:** ya que se observó el comportamiento de los clientes, del personal y de las ventas sin obstaculizar sus procesos administrativos.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Figura 7. Esquema del Diseño de la Investigación

#### 3.3.1 POBLACIÓN

Para determinar la población medida y analizada para ésta investigación, se denominaron 3 tipos de población las cuales se detallaron a continuación:

1. El personal de la empresa(5) y los socios (3)
2. Clientes actuales (104)
3. Competencia (20)

La cartera de clientes de Impresiones Inteligentes es de 104 empresas, esta información se tomó de las ventas brindadas de Febrero 2014 a Mayo 2015 presentadas en el Marco Teórico.

#### 3.3.2 MUESTRA

La muestra para la investigación realizada fue probabilística, tomando en cuenta que las poblaciones para el estudio eran controlables, se consideró tomarlas en su totalidad como muestras, por lo que el total de la muestra fue de 132 personas, a 104 personas se les aplicó la encuesta y a 28 personas se les realizó una entrevista, ambos cuestionarios fueron presentados en Resultados y Análisis.

La muestra probabilística que “es un subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Sampieri, 2006).

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis fueron las personas, la población fue delimitada a aquellas personas que visitaron la imprenta en busca de diferentes productos o servicios para medir su nivel de satisfacción y algunas empresas que se consideraron competencia de la misma.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Para el caso de estudio, no se midió peso, distancia o dinero por lo que la unidad de respuesta fueron los porcentajes.

## 3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Se utilizaron diversas técnicas de investigación en consideración al análisis que se quiso obtener para encontrar una solución factible al problema presentado en esta investigación.

### 3.4.1 INSTRUMENTOS

Se realizó un cuestionario que ayudó a considerar diversos aspectos de las personas que trabajan en esta empresa, se consideró en primer instancia aplicar la encuesta a las personas que visitaban la empresa pero luego de considerar el alcance que se quería lograr, se adaptó el cuestionario hacia los socios de la empresa y el personal que labora en la misma, se realizó una entrevista estructurada en las instalaciones de Impresiones Inteligentes.

El instrumento utilizado para esta investigación fue un cuestionario que contenía preguntas que ayudaron a medir varios aspectos tanto internos como externos que a continuación se presentan:

Interno:

- a) Frecuencia de compra
- b) Preferencias de compra
- c) Preferencias en búsqueda de empresas

Externo:

- a) Experiencia en este rubro
- b) Calidad de los productos
- c) Oferta de los productos

### 3.4.2 TÉCNICAS

Para el caso de estudio, se consideró aplicar tanto la encuesta como la entrevista de acuerdo a las muestras obtenidas. La encuesta (Ver Anexo.6) se aplicó para medir la opinión de los clientes actuales hacia los servicios que ofrece la empresa. La entrevista estructurada (Ver Anexo.7) fue realizada a los socios y personal de la empresa así como a empresas de la competencia para poder determinar la situación real en la que se encuentra desde todas las perspectivas.



Figura 8. Técnicas para la recolección de datos

### 3.4.3 PROCEDIMIENTOS

El proceso de entrevistas y encuestas se realizó en un período de tiempo de dos (2) semanas, del lunes 31 de Agosto al miércoles 09 de Septiembre, que permitió con visitas de diferentes intervalos de tiempo, abarcar y aplicar ambos instrumentos de recolección de datos a la muestra (clientes actuales, personal de la empresa y competencia). Ésta aplicación de técnicas fue realizada por los siguientes medios:

- a) Por teléfono
- b) De manera presencial

Se contó con la colaboración del personal de la empresa para la aplicación de encuestas a clientes debido a la escasez de tiempo y pocas visitas de los clientes a la empresa, así mismo, se logró contactar otra cantidad de clientes por la vía telefónica.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

A continuación se enuncian las diferentes fuentes de información utilizadas, tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias para obtener un mejor panorama de la situación y entendimiento de la misma.

#### **3.5.1. FUENTES PRIMARIAS**

Las fuentes primarias en éste estudio fueron las más importantes porque con esta información se pudo analizar a la empresa en diferentes aspectos. Las fuentes primarias entregadas por la empresa para éste estudio fueron las siguientes:

- a) La documentación contable de primera mano de la empresa
- b) La cartera de clientes de la empresa
- c) Las entrevistas realizadas a los socios, personal de la empresa y competencia
- d) Las encuestas aplicadas a clientes actuales

#### **3.5.1 FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias consultadas fueron una diversidad de textos en las diferentes materias de: Mercadotecnia, Investigación de Mercados, Finanzas, Contabilidad, Proyectos de Inversión, Evaluación de Proyectos, Administración de Operaciones, Gerencia, Liderazgo y Economía, así como las consultas realizadas a páginas web.

### **3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO**

A continuación las limitantes presentadas tanto en el objeto de estudio como en el desarrollo del proyecto de investigación.

- a) El corto tiempo para la elaboración del proyecto de investigación de 10 semanas.
- b) La falta de colaboración en la entrega a tiempo y completa de la documentación contable de la empresa ya que es manejada por una empresa externa.
- c) La escasez de visitas de los clientes a la empresa ya que ésta empresa también realiza la entrega de productos o instalación de los mismos a sus clientes.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se analizaron los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos para poder formular alternativas factibles para la ampliación de servicios y mejora en el índice de ventas, así mismo, los diferentes estudios realizados para poder elaborar una propuesta viable.

### 4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

La unidad de análisis para estas preguntas fueron los clientes actuales y potenciales que visitaron la empresa en el tiempo establecido para la aplicación de la misma. A continuación se detallaron los resultados obtenidos:

**Pregunta No. 1** ¿Cuál de los siguientes productos o servicios es el que solicita con mayor frecuencia?

**Tabla 6. Servicios que se solicitan con mayor frecuencia**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Papelería Membretada	32	31%
Material Publicitario	30	29%
Empaques	15	14%
Promocionales	20	19%
Revistas	7	7%
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

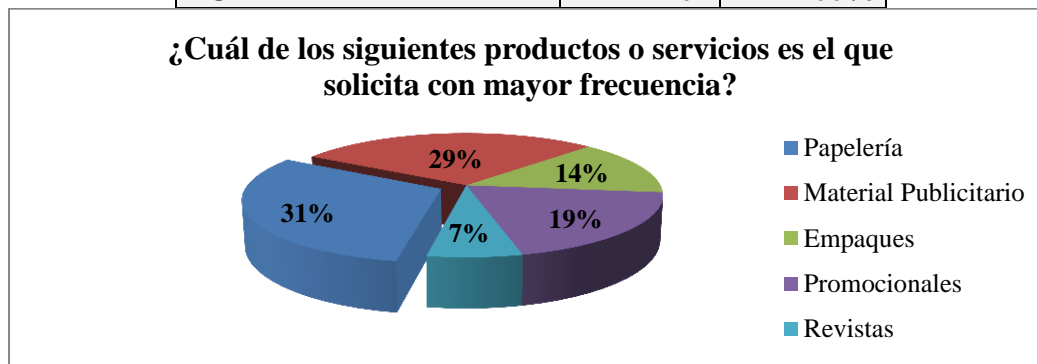


Figura 9. Servicios que se solicitan con mayor frecuencia

Según las respuestas proporcionadas, se pudo determinar que los productos de mayor demanda en la empresa fueron la papelería (talonarios, facturas, tarjetas de todo tipo y demás), la mayor parte

de los clientes encuestados dijeron que sus necesidades empresariales se basan en papelería de diversos tipos así como bastante material publicitario ya sea por las diferentes actividades de mercadeo que utilizan para posicionarse en la mente del consumidor.

**Pregunta No. 2** ¿Con que frecuencia recurre a estos servicios o productos?

**Tabla 7. Frecuencia de solicitud de servicios y productos**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Dos veces por semana	12	12%
Una vez por semana	36	35%
Una vez al mes	41	39%
Cada tres a seis meses	15	14%
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

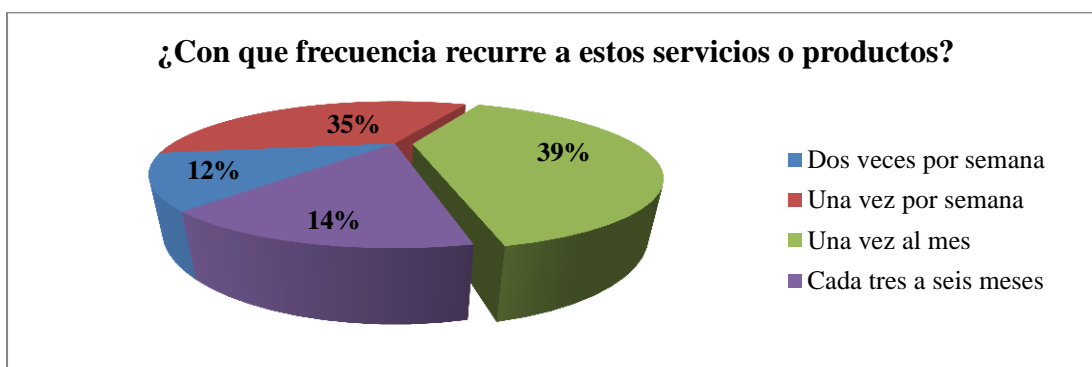


Figura 10. Frecuencia de solicitud de servicios y productos

Según la información anterior, debido a que estos productos no son de subsistencia necesaria o diaria, la frecuencia de compra no es muy alta, apenas en tercio de las personas encuestadas aceptaron realizar compras una vez al mes o una vez por semana. Esto significó que su elección depende de aspectos de momento, como ser promociones, actividades o lanzamientos de los productos de estas empresas.

**Pregunta No. 3** ¿Ha solicitado en algún momento su empresa el servicio de bordados o serigrafía?

**Tabla 8. Solicitud de servicios de bordados o serigrafía**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	65	63%
NO	39	38%
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

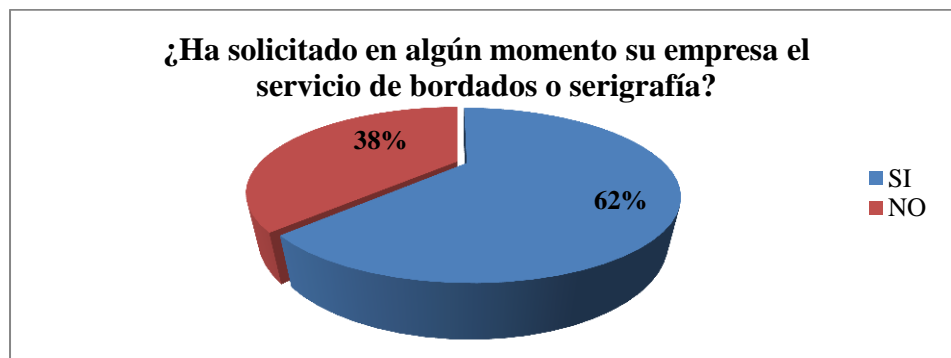


Figura 11. Solicitud de servicios de bordados o serigrafía

La mayoría de los encuestados aceptaron haber solicitado en algún momento los servicios de bordados o serigrafía, por lo que la aceptación de este tipo de productos para ser elaborado por Impresiones Inteligentes es muy positiva.

**Pregunta No. 4** ¿Consideraría solicitar el servicio de serigrafía o bordados para su empresa si fuera uno de los servicios que ofreciera Impresiones Inteligentes?

**Tabla 9. Nivel de aceptación hacia la elaboración de bordados o serigrafía en Impresiones Inteligentes**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	78	75%
NO	26	25%
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>



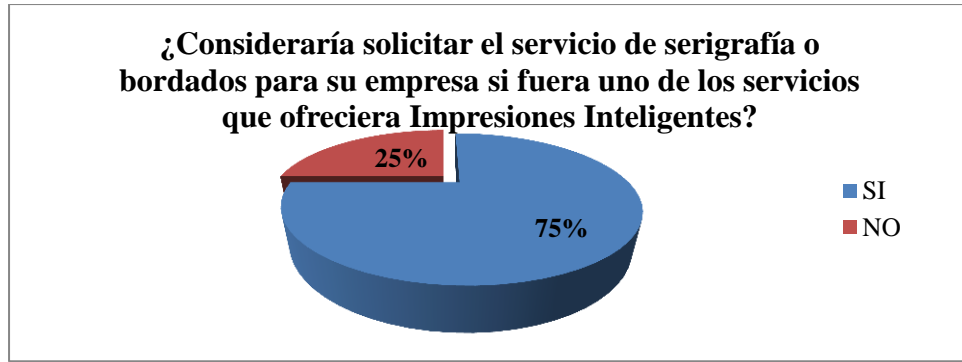


Figura 12. Nivel de aceptación hacia la elaboración de bordados o serigrafía en Impresiones Inteligentes

Los resultados obtenidos reflejan que hay un alto nivel de aceptación por parte de los clientes hacia la posible elaboración de servicios de bordado o serigrafía en Impresiones Inteligentes, estos resultados no solo reflejan algunas de las necesidades de los clientes, a la vez refleja la oportunidad de expansión para la empresa y así mejorar el índice de ventas.

**Pregunta No. 5** ¿Al momento de buscar estos servicios o productos, cual es el factor más importante para usted?

**Tabla 10. Factores determinantes para le elección de productos o servicios**

Factores	Cantidad	Porcentaje
Precio	35	34%
Calidad	38	37%
Tiempo de entrega	17	16%
Servicio al cliente	14	13%
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

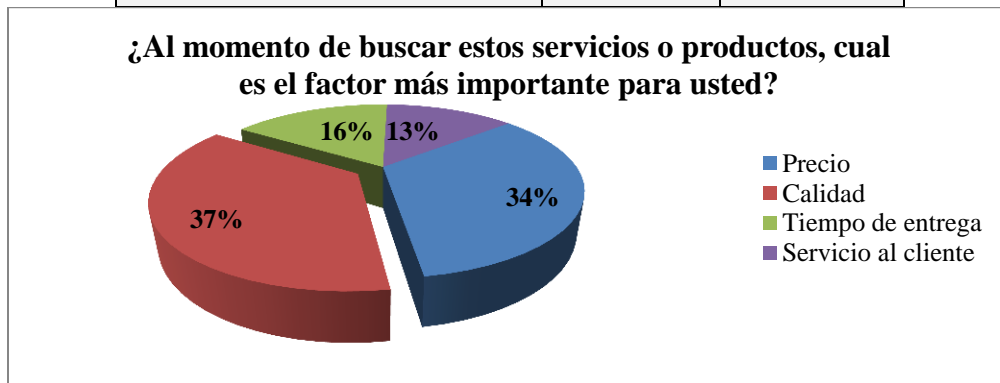


Figura 13. Factores determinantes para le elección de productos o servicios

Se pudo determinar que tanto el precio como la calidad del producto son los factores más importantes al momento de elegir la compra de un producto, según los resultados obtenidos hay personas que consideraron que el precio es igual de importante que la calidad, algunos encuestados mencionaron que todos los aspectos mencionados son importantes ya que todos quieren lo mejor, al precio mas bajo y entregado rápidamente. Para el caso ambos factores son igual de importantes, por lo que uno depende del otro.

**Pregunta No. 6** ¿Está satisfecho con el servicio que se le ha ofrecido en Impresiones Inteligentes?

**Tabla 11. Nivel de satisfacción con el servicio recibido**

Satisfacción	Cantidad	Porcentaje
SI	90	87%
NO	14	13%
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

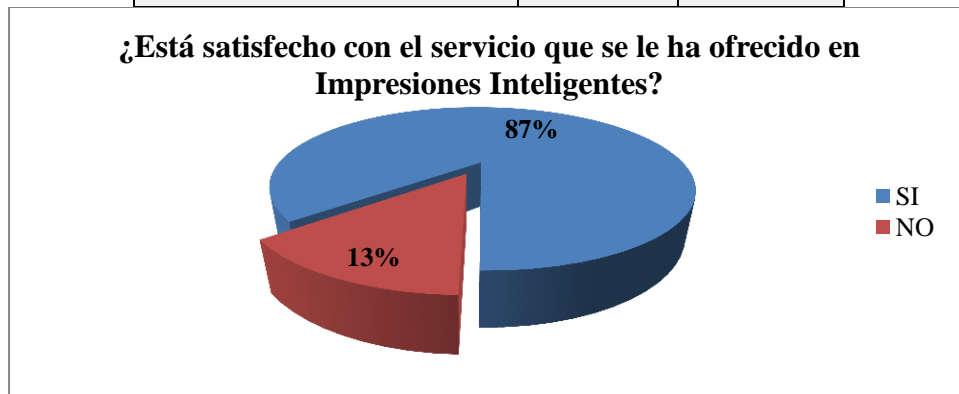


Figura 14. Nivel de satisfacción con el servicio recibido

Los resultados hacia el servicio que ofrece Impresiones Inteligentes fueron muy positivos pero sí comentaron pocos clientes que en ocasiones existieron atrasos o productos no terminados adecuadamente según lo solicitado.

**Pregunta No. 7** ¿En qué aspecto considera que Impresiones Inteligentes debería mejorar como empresa?

**Tabla 12. Aspectos de mejora de la empresa**

Factores	Cantidad	Porcentaje
Precio	18	17%
Calidad	8	8%
Tiempo de entrega	15	14%
Servicio al cliente	6	6%
Variedad de productos	29	28%
Facilidad de información	28	27%
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

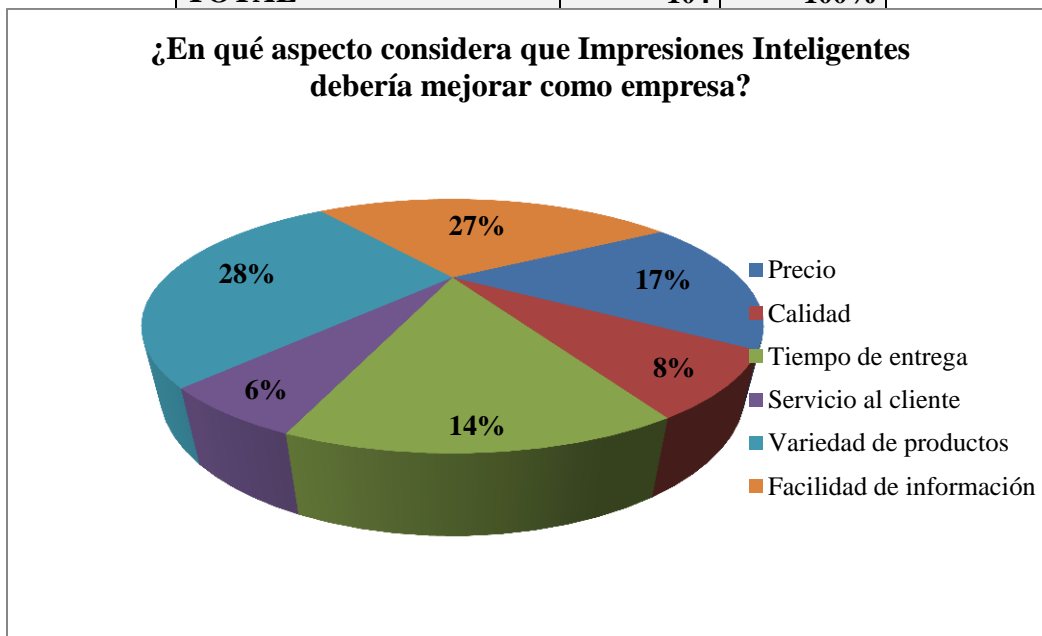


Figura 15. Aspectos de mejora de la empresa

Como toda empresa, los servicios y productos que ofrece no satisfacen en su totalidad a su clientela por diversas razones, según resultados obtenidos, se identificó que hay personas que consideraron que los aspectos en que deben mejorar son la variedad de productos, la facilidad de la información de sus productos y el servicio al cliente, porque un cliente satisfecho le hace propaganda sin darse cuenta.

**Pregunta No. 8** ¿Qué manera de publicidad considera más importante para su elección de empresa?

**Tabla 13. Medio de publicidad preferido**

Medio	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	28	27%
Periódicos	5	5%
Televisión	2	2%
Página web detallada	34	33%
Radio	3	3%
Visitas a clientes	32	31%
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

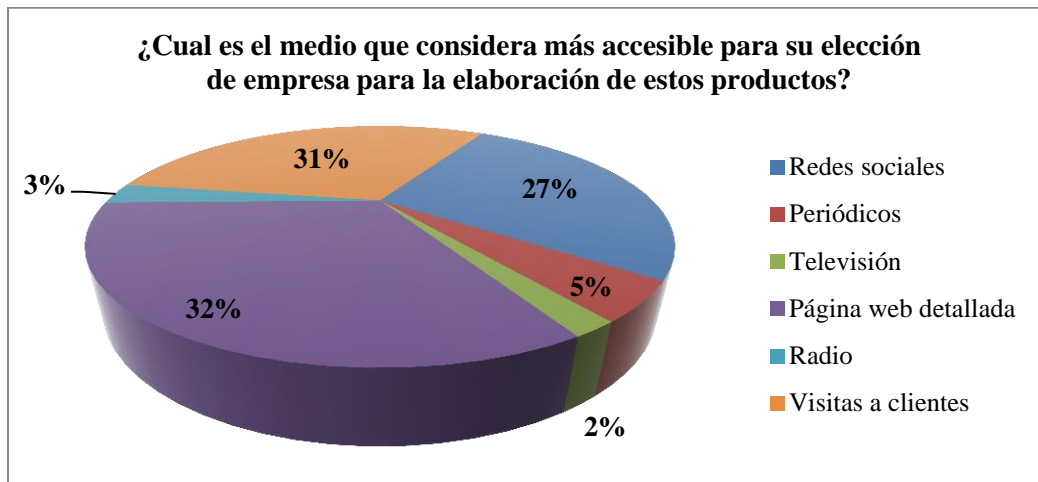


Figura 16. Medio de publicidad preferido

Es muy importante considerar que en estos tiempos donde la tecnología ha venido a ayudar ya que la mayor parte de las personas cuentan ahora con un smart phone, por lo que la mayoría de los encuestados prefiere buscar estos servicios y productos por medio de una página web ya que pueden obtener una idea del producto final; otra gran parte aún prefiere las visitas a sus lugares de trabajo y otros prefieren las redes sociales.

## 4. 2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

### 4.2.1 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PERSONAL DE IMPRESIN

De la aplicación del cuestionario en forma de una entrevista estructurada aplicada al personal de la empresa, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. El personal que labora en la empresa tiene de 3 a 8 años de trabajar en este rubro.
2. Los productos de mayor demanda son: brochures, tarjetas de presentación, facturas, stickers y empaques.
3. El 67% de los encuestados considera que el catálogo de productos sí satisface las necesidades de sus clientes, pero el 33% considera que es necesario ofrecer otras opciones a sus clientes.
4. Por diversas razones como:
  - No contar con el dinero necesario
  - Maquinaria en mal estado
  - Miedo al cambio
5. No, actualmente hay dos (2) máquinas en mal estado que debido a los altos costos de reparación no se ha podido realizar.
6. Muy pocas capacitaciones, más que cuando hay personal nuevo se capacita hacia el uso de las maquinas.
7. Si, con esto se puede distribuir mejor la carga de trabajo, evitar errores y pérdida de material.
8. En primera instancia una página web, luego las visitas a clientes potenciales, seguido de las redes sociales, luego las revistas promocionales de descuentos, la publicidad impresa, y por último la publicidad por radio.
9. Si, es necesaria una página web.
10. La mayoría consideró que dependiendo de la información que se exponga puede ser más positivo que negativo.
11. La comunicación con el personal.
12. La calidad del producto final.

#### 4.2.1 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A LA COMPETENCIA

De la aplicación del cuestionario en forma de una entrevista estructurada aplicada a algunas empresas pequeñas y medianas, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. El personal que labora en la empresa tiene de 3 a 5 años de trabajar en este rubro.
2. Los productos de mayor demanda son: banners, hojas volantes, tarjetas de presentación, promocionales, facturas y stickers.
3. El 82% de los encuestados considera que el catálogo de productos sí satisface las necesidades de sus clientes, pero el 18% considera que es necesario ofrecer otras opciones a sus clientes.
4. Por diversas razones como:
  - Apego a lo mismo/costumbre
  - No contar con el dinero necesario
5. Si, en general se obtuvieron respuestas positivas del 80% de los encuestados.
6. En el 60% de las empresas si, en el 40% de las empresas no.
7. Si.
8. Los periódicos, revistas, página web y redes sociales.
9. El 75% dijo que si, pero el 25% dijo que no.
10. En general se consideró que si sería positivo.
11. Respuestas generales como: tomar en cuenta al personal, la manera de promoción.
12. Respuestas diversas como: la rapidez del servicio, el producto y servicio al cliente.

### 4.3 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA se elaboró de acuerdo a toda la información brindada por parte de la empresa:



Figura 17. Matriz FODA

Para la elaboración de la matriz FODA presentada anteriormente, se consideró la opinión de las personas que trabajan ahí así como su comportamiento y nivel de agrado hacia lo que hacen. Fue necesario considerar tanto el aspecto económico, gerencial, publicitario, experiencia y competencia para poder definir la matriz anterior.

#### 4.3.1. ANÁLISIS INTERNO

1. El contar con un call center ayuda a la falta de personal de ventas, actualmente solo cuentan con una persona que visita a los clientes, pero el call center es apoyo para ella en cuanto al seguimiento y satisfacción de los clientes.

2. La experiencia en logística con la que cuentan los socios debe implementarse para contrarrestar el limitado catálogo de productos y comprender la necesidad de contar con toda su maquinaria en buen estado.
3. La implementación de la página web ayudará tanto en la entrega de los productos como en la calidad de los mismos ya que podrán cubrir mayor mercado.

#### 4.3.2. ANÁLISIS EXTERNO

1. Al implementar nuevas estrategias de expansión de sus productos y ampliar la gama de los mismos se puede determinar que podrán competir fuertemente en este mercado.
2. Hay que considerar nuevas estrategias de mercadeo para poder ofrecer productos promocionales y la diversidad de los mismos hacia el crecimiento que tiene éste mercado.

### **4.4 ESTUDIO DE MERCADO**

El mercado se pudo estudiar por medio de la aplicación de las encuestas en relación a su nivel de satisfacción hacia la empresa y sus productos.

Para resumir los resultados, se obtuvo lo siguiente:

- 1) La mayoría de los encuestados solicitan con mayor frecuencia las impresiones de todo tipo de papelería membretada como ser talonarios, facturas, papel membretado, sobres o tarjetas de presentación, para mencionar algunos.
- 2) El servicio ofrecido por las imprentas, no es un servicio de solicitud diaria o de necesidad, pero de acuerdo a los resultados, las personas recurren a este tipo de servicio por lo menos de 1 a 2 veces al mes dependiendo de las actividades de cada empresa y el rubro en el que estén.
- 3) Los encuestados afirman que han solicitado anteriormente la elaboración de bordados o serigrafía.
- 4) Consideran que si la serigrafía o elaboración de bordados fuera parte del catálogo de productos y servicios ofrecidos por IMPRESIN, si lo solicitarían.
- 5) Uno de los factores más importantes al momento de elegir éstos productos es la calidad del producto final, también es muy importante el precio y luego el tiempo de entrega.



- 6) La mayor parte de los encuestados están satisfechos con el servicio ofrecido por IMPRESIN.
- 7) Consideran que uno de los aspectos en los que deberían mejorar es en la variedad de productos, ampliar su gama de productos según la demanda y competencia.
- 8) El medio de publicidad o búsqueda de estos servicios más accesible ahora es por medio de una página web, luego prefieren las visitas a clientes ya sea con muestras de productos o el catálogo de los mismos y las redes sociales ya que son un medio fácil de acceder, sin ningún costo para ambas partes y promueve el negocio de manera más rápida.

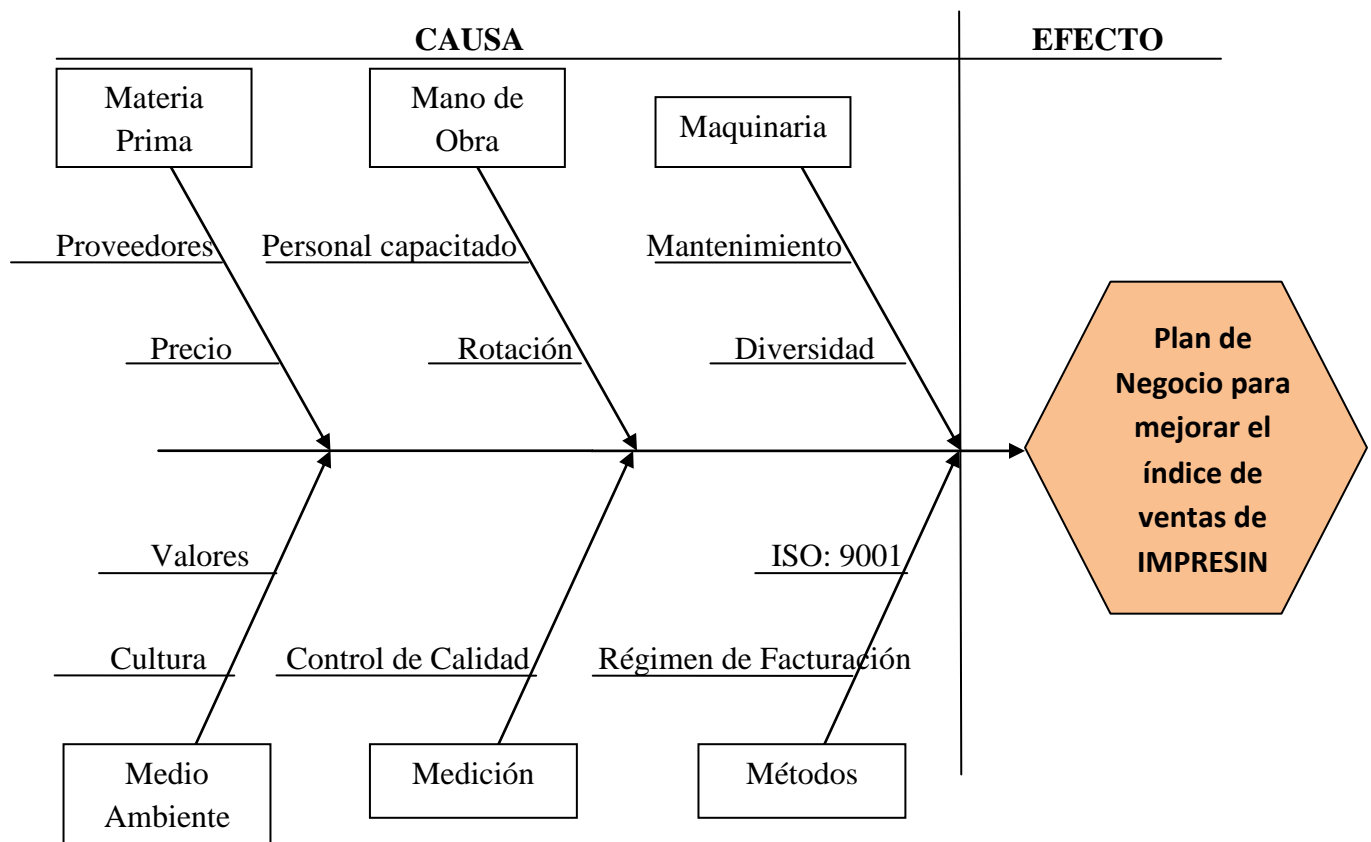


Figura 18. Diagrama de Ishikawa

#### 4.4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

Según (Dirección Ejecutiva de Ingresos, 2015) existen alrededor de 321 imprentas certificadas en el Régimen de Facturación, y estas se pueden clasificar como toda empresa, micro, pequeña y mediana. La mayoría ofrece los mismos servicios y productos (Ver Anexo 3. Listado de productos), pero no todas cuentan con una página web por lo que su estrategia de mercadeo no es

tan agresiva, no es tan fácil acceder a los diseños y productos que éstas elaboran. Se determinó que el medio de publicidad de estas es de boca a boca.

Dentro de este rubro, existe un mercado con mucha competencia, en que hay empresas que se consideraron estar mejor posicionadas que Impresiones Inteligentes: el líder en el mercado es en la actualidad la imprenta Lithopress; esta respuesta fue obtenida de los socios ya que son ellos quienes mejor conocen su mercado; pero a pesar de esto no cuentan con una página web que dé fácil acceso a sus productos o servicios y un mejor panorama de los mismos, se han logrado posicionar como líderes únicamente por sus productos.

Se consideró que existen otras empresas de este rubro que también son competencia directa de la empresa; a continuación se presenta un listado de algunas de estas empresas:

- Impresiones Industriales: Villa Adela, Tegucigalpa.
- Editorial AZER Impresos: Col. Palmira, No 327, contiguo Bufete Montes Tegucigalpa.
- Índigo Posters: Bo. Guadalupe Calle. Las Acacias, 1337, Tegucigalpa.
- Lemas: Col Quezada, Calle La Salud, Frente Gasolinera Shell Miramontes, Tegucigalpa.
- Imprenta Diseños Y Motivos Gráficos S De R L: Bo. Lempira, 7-8a. 11c. Tegucigalpa.
- RGB Prints: Blvrd Morazán, Tegucigalpa.
- Alin Color: 1ra Avenida, 9na Calle, Comayagüela.
- LithoPress: Boulevard Suyapa, frente a la U.N.A.H., Tegucigalpa.
- Graphicart Publicidad e Imprenta: Barrio Concepción 3 Avenida, 8 y 9 cll, Comayagüela.
- Impresos Gráficos Rilmac: Col. Cañada, Tegucigalpa.
- Litho Graphix: Col. Alameda, 4ta Avenida, ½ cuadra arriba de DELIKATESSEN.  
<http://www.litho-graphix.com/>
- LithoPrint: Blvd. Comunidad Económica Europea, la Colonia San Luis, frente a la pista del Aeropuerto Toncontín. <http://www.lithoprinthn.com/>
- Xpress Print: Centro Comercial Galerías, Local 17, Boulevard Morazán, Tegucigalpa.  
<http://www.xpressprint.today/>

#### 4.4.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas, se pudo determinar que debido a que éste tipo de servicios y productos no son de necesidad básica y sus compras son por momento o por situación presentada dentro de las empresas, el cliente va a acudir a la solicitud de compra de estos según sea necesario.

Se consideró que entre mayor variedad de productos y accesibilidad a la información de la empresa tengan los clientes, más fácil será para ellos tomar la decisión de qué empresa elegir para su compra.

La oferta de los productos también es muy importante, la empresa debe considerar el mercado meta y sus necesidades, buscar satisfacer los gustos de los clientes para poder cumplir con la demanda de los mismos. La aceptación de los productos depende de la forma de promoción de las empresas; fue importante considerar que somos personas de costumbres, lo que influye en nuestro comportamiento de compra y búsqueda de productos es la manera en las que éstas se logran posicionar en la mente del consumidor.



Figura 19. Comportamiento de compra del consumidor

Fuente: (Porta, Jaime Porta, 2012)

En estos momentos, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, los productos que se consideraron tener mayor demanda de compra es la papelería de todo tipo, luego el material publicitario, pero para detallar, los productos de mayor venta son los banners para base araña, stickers, separadores para libros, hojas volantes y carpetas impresas.

#### 4.4.3 ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

El mercado actual es bastante agresivo, y en este rubro se ha magnificado desde la aprobación del Régimen de Facturación, esto vino a beneficiar a las imprentas ya que los consumidores solo acudirán a aquellas que cuenten con la certificación autorizada por la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI).

En estos tiempos el fácil acceso a la tecnología vino a facilitarnos la vida diaria, nos hemos vuelto adictos a las aplicaciones, a realizar todo en línea como ser pagos, compras y entregas. Esta tendencia tecnológica debe ser aprovechada a su máximo; la mayoría de personas cuentan ahora con teléfonos inteligentes, que les ayudan a tomar mejores decisiones respecto a sus gustos y necesidades.

“En 2015 exigirán que las marcas agreguen recursos y creen atajos para acelerar la prestación de sus servicios. Y las mejores marcas estarán donde y cuando se las necesite, antes de que el consumidor sepa siquiera que las quiere” (Trend Watching, 2015).



#### 4.4.4 ESTRATEGIA DE MERCADOS Y VENTAS

Fue necesario proponer la implementación de estrategias de mercadeo que apoyaron a mejorar el posicionamiento de la empresa en este rubro donde existe una alta competencia que hacen los mismos productos y ofrecen los mismos servicios, por lo que necesitan diversificar sus productos para lograr un aumento en las ventas y un mejor posicionamiento en el mercado.

“Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes” (Promonegocios, 2006).

Para poder implementar la estrategia de desarrollo del producto, se tomaron los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas lo cual determinó que la empresa debe incursionar en la elaboración de otros productos, diversificar su línea y considerar ofrecer el servicio de serigrafía y bordados como lo hacen varias de las empresas consideradas competencia de ésta,

como ser Xpress Print, quienes además de una amplia gama de productos, también hacen transfer para camisetas.

Aplicar una estrategia de marketing indiferenciado, ya que su mercado meta no tiene rango de edad ni preferencia sexual o social, son todos los consumidores posibles a los que por medio de las visitas a clientes y facilidad de la información de manera digital se podrá contar con una ventaja competitiva.

Facilitar el acceso a la información de productos y servicios de la empresa por medio de la elaboración de una página web interactiva, en la cual el costo por elaboración fue estimado, según cotización recibida, de L.5,000.00. Ver Anexo 8. Propuesta de elaboración de página web.

Para lograr posicionarse en la mente del consumidor fue necesario considerar una fuerte estrategia de ventas de la siguiente manera:

1. Contratación de más personal de ventas a quienes se les pague por base más comisión y visiten diariamente a los clientes actuales y a clientes potenciales por rubro de empresas, ejemplo: Gobierno, Consumo Masivo, Tiendas Departamentales, para mencionar algunos.
2. Elaboración y distribución de artículos promocionales que ayude a que los clientes identifiquen los productos de Impresiones Inteligentes por su calidad, presentación y atención que se les da, logrando a la vez una diversificación en su línea de productos. Ésta diversificación puede realizarse hacia la elaboración de los siguientes:
  - a. Serigrafía
  - b. Bordados
  - c. Artículos de promoción
3. Elaboración de página web que facilite el acceso a la información de la empresa, sus productos y servicios, clientes actuales, calidad de los productos, estabilidad en el mercado y conocimiento de marca.

## 4.5 ESTUDIO FINANCIERO

### 4.5.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

**Tabla No. 14. Flujo de Caja Proyectado**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
<b>1. DISPONIBLE</b>	<b>Primer Año (35%)</b>	<b>Segundo Año (45%)</b>	<b>Tercer Año (50%)</b>
Saldo en Cuentas Bancarias ( a Agosto de 2015)	120,000.00	174,000.00	261,000.00
Inversiones financieras	500,000.00	600,000.00	700,000.00
<b>Subtotal disponible</b>	<b>620,000.00</b>	<b>774,000.00</b>	<b>961,000.00</b>
<b>2. INGRESOS</b>			
<b>Ingresos Proyectados</b>	<b>1507,080.17</b>	<b>2185,266.25</b>	<b>3277,899.37</b>
Rendimientos Financieros de cuentas bancarias recursos propios	75,354.01	109,263.31	163,894.97
<b>Subtotal ingresos proyectados</b>	<b>1582,434.18</b>	<b>2294,529.56</b>	<b>3441,794.34</b>
<b>Total disponible</b>	<b>2202,434.18</b>	<b>3068,529.56</b>	<b>4402,794.34</b>
<b>3. GASTOS</b>			
<b>a. Giros Proyectados presupuestalmente*</b>			
Apropiación Presupuestal con recursos propios	25,000.00	36,250.00	54,375.00
Mas Compromisos o Disponibilidades	50,000.00	72,500.00	108,750.00
Mas Reservas presupuestales	10,000.00	14,500.00	21,750.00
Menos Pagos	40,000.00	58,000.00	87,000.00
<b>Subtotal giros por pagar presupuestalmente</b>	<b>20,000.00</b>	<b>29,000.00</b>	<b>43,500.00</b>
* Información Ejecución Presupuestal Acumulada por Grupo y por Recurso			
<b>4. RESULTADO DEL EJERCICIO</b>			
<b>Deficit o excedente</b>	<b>2182,434.2</b>	<b>3039,529.6</b>	<b>4359,294.3</b>
<b>Menos las Inversiones Financieras</b>	<b>500,000.0</b>	<b>600,000.0</b>	<b>700,000.0</b>
<b>Disponible en efectivo</b>	<b>1682,434.2</b>	<b>2439,529.6</b>	<b>3659,294.3</b>

Fuente: (Impresiones Inteligentes, 2014-2015)

De acuerdo a la información generada anteriormente, se pudo considerar que esta empresa puede, con algo de esfuerzo, realizar inversiones que ayuden a aumentar sus ventas.

## 4.5.2 BALANCE GENERAL

**Tabla 15. Balance General**

<b>IMPRESIONES INTELIGENTES</b>			
<i>Balance General</i>			
<i>Al 31 de Julio 2015</i>			
<b>Activo</b>			
<b>Activo corriente:</b>			
Efectivo		L. 120,000.00	
Cuentas por cobrar	L. 65,400.00		
Menos: Reserva para incobrables	<u>L. 15,000.00</u>	L. 50,400.00	
Inventario de mercadería		L. 25,000.00	
Gastos con pago por adelantado		L. 7,500.00	
<b>Total activo corriente</b>			L. 202,900.00
<b>Activo fijo:</b>			
Bienes muebles	L. 95,000.00		
Menos: Depreciación acumulada	<u>L. 13,000.00</u>	L. 82,000.00	
Equipos	L. 600,000.00		
Menos: Depreciación acumulada	<u>L. 13,500.00</u>	L. 586,500.00	
<b>Total activo fijo</b>			L. 668,500.00
<b>Otro activo:</b>			
Valor llave		<u>L. 80,000.00</u>	
<b>Total otro activo</b>			<u>L. 80,000.00</u>
<b>Activo total</b>			<u><u>L. 951,400.00</u></u>
<b>Pasivo y patrimonio</b>			
<b>Pasivo corriente:</b>			
Cuentas por pagar		L. 30,000.00	
Impuestos sobre las ventas		L. 4,500.00	
Impuestos sobre salarios		L. 6,000.00	
Sueldos devengados		L. 90,000.00	
Ingresos no percibidos		L. 8,000.00	
Préstamos bancarios por pagar a corto plazo		<u>L. 35,000.00</u>	
<b>Total pasivo corriente</b>			L. 173,500.00
<b>Pasivo no corriente:</b>			

Pagarés por pagar a largo plazo	L. 55,000.00	
<b>Total pasivo no corriente</b>		<u>L. 55,000.00</u>
<b>Pasivo total</b>		L. 228,500.00
<b>Patrimonio:</b>		
Patrimonio neto	L. 600,000.00	
Utilidad neta	<u>L. 122,900.00</u>	
<b>Total patrimonio</b>		<u>L. 722,900.00</u>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>		<u><u>L. 951,400.00</u></u>

#### 4.5.3. ESTADO DE RESULTADOS

**Tabla 16. Estado de Resultados Actual y Proyectado**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>IMPRESIONES INTELIGENTES AL 31 DE JULIO 2015</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>PROYECCIÓN 35%</b>
Ventas Netas	L. 1324,484.05	L. 1788,053.47
Otros Ingresos Operacionales	L. 95,864.63	L. 129,417.25
<b>Total de Ingresos Brutos</b>	<b>L. 1420,348.68</b>	<b>L. 1917,470.72</b>
Costo de ventas	L. 58,993.00	L. 79,640.55
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>L. 1361,355.68</b>	<b>L. 1837,830.17</b>
<b>Gastos Operacionales</b>		
Gastos de Administración	L. 48,000.00	L. 64,800.00
Gastos de Venta	L. 90,000.00	L. 121,500.00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>L. 138,000.00</b>	<b>L. 186,300.00</b>
<b>Otros Ingresos (gastos)</b>		
Ingresos Financieros	L. 15,000.00	L. 20,250.00
Gastos Financieros	L. 35,000.00	L. 47,250.00
Otros Ingresos	L. -	L. -
Otros Gastos	L. 7,500.00	L. 10,125.00
Resultados por Exposición a la Inflación	L. 4,500.00	L. 6,075.00



	L. 62,000.00	L. 83,700.00
<b>Resultados antes de Participaciones,</b>		
<b>Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias</b>	<b>L. 1161,355.68</b>	<b>L. 1567,830.17</b>
Participaciones	L. 25,000.00	L. 33,750.00
Impuesto a la Renta	L. 30,000.00	L. 27,000.00
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>L. 1106,355.68</b>	<b>L. 1507,080.17</b>

**Tabla 17. Listado de Precios**

<b>TABLA DE PRECIOS</b>		
<b>Impresiones Inteligentes</b>		
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>
Talonarios	de 1 a 10	L. 200.00
Afiches	de 1 a 10	L. 25.00
Libros	300 pgs	L. 74.00
Hojas Volantes	mayor a 3000 unidades	L. 0.90
Hojas Volantes	menor a 3000 unidades	de L.3.00 a L.5.00
Banners para base araña	unidad	L. 500.00
Stickers	unidad de 3"x 2"	L. 3.00
Carpetas Impresas	unidad	L. 20.00
Separadores de libros	unidad	L. 10.00
Separadores de libros plastificados	unidad	L. 15.00
Libretas impresas	de 300 pgs	L. 250.00
Papel membretado	resma de 500 pgs	L. 550.00
<b>Tarjetas de Presentación</b>		
Impresas por 1 lado	100 unidades	L. 150.00
Impresas por ambos lados	100 unidades	L. 250.00

Fuente: (Impresiones Inteligentes, 2014-2015)

El precio de venta promedio de un total de todos los productos en la tabla es de L.146.56 por unidad, se debió considerar que no todos los productos tienen el mismo precio.

**Tabla 18. Ingresos y Egresos 2015**

INGRESOS/EGRESOS 2015		
	Total	Mensual
Ventas	L. 1324,484.05	L. 147,164.89
Gastos	L. 429,881.05	L. 47,764.56
<b>TOTAL GENERAL</b>	L. 894,603.00	L. 99,400.33

Fuente: (Impresiones Inteligentes, 2014-2015)

En base a la información anterior se pudo determinar que Impresiones Inteligentes obtuvo un aproximado en ventas mensuales de L. 99,400.33, también se pudieron determinar algunos aspectos negativos detallados a continuación:

- Su cartera de clientes es muy pequeña.
- Hay meses en que las ventas son muy bajas.
- Cuentan con maquinaria en mal estado y como consecuencia se obtuvieron altos costos por la subcontratación de servicios.

Posibles causas de inconsistencias en las ventas:

- Cambios en las necesidades de los clientes
- La mejora en la oferta de los productos de la empresa/competencia
- Promoción y mercadeo
- Visitas a clientes y seguimiento

Los escenarios de ventas estimadas para la impresión de camisetas se demostraron a continuación:

**Tabla 19. Escenarios de ventas estimadas de impresión de camisetas**

	Monto				
<b>Ventas</b>	L. 800,000.00				
Gastos Fijos	L. 150,000.00	<b>Ventas</b>			
Gastos Variables	L. 50,000.00	<b>Escenario 1</b>	<b>Escenario 2</b>	<b>Escenario 3</b>	<b>Escenario 4</b>
Ganancia	L. 600,000.00	L. 600,000.00	L. 750,000.00	L. 937,500.00	L. 1171,875.00
Gastos Variables	L. 50,000.00	L. 400,000.00	L. 300,000.00	L. 268,750.00	L. 324,902.34
	L. 75,000.00	L. 99,902.34	L. -100,122.07	L. -381,440.73	L. -970,001.44
	L. 100,000.00	L. -1220,001.44	L. -1775,001.79	L. -3023,440.30	L. -6155,156.84
	L. 125,000.00	L. -6430,156.84	L. -8312,696.05	L. -13263,587.58	L. -26180,444.50

Se pudo determinar que no deben permitir que sus gastos variables aumenten de L.75,000.00 manteniendo gastos fijos de L.150,000.00, después de este punto, se considera pérdida.

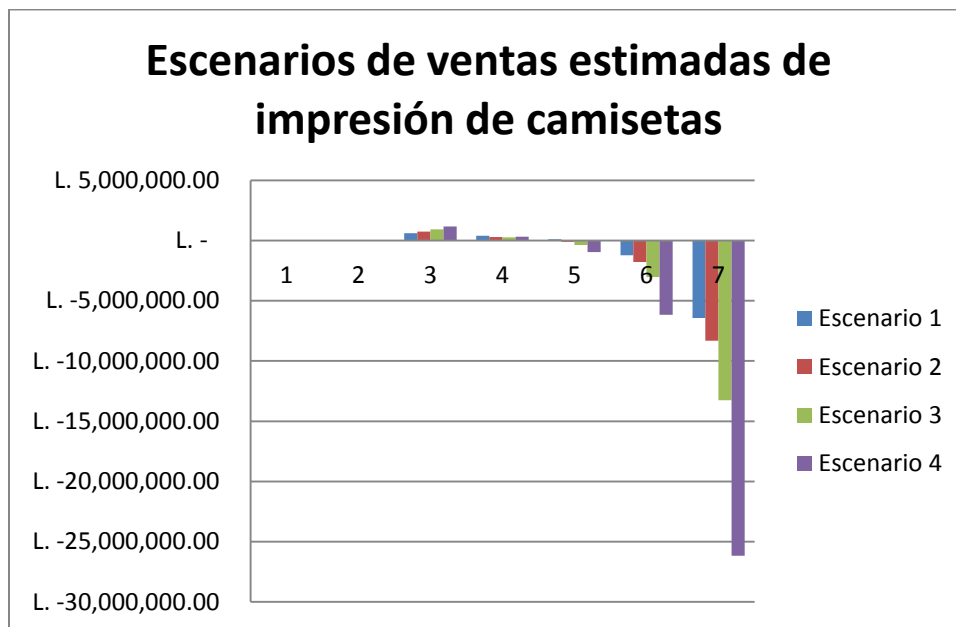


Figura 20. Escenarios de ventas estimadas

La venta de las camisetas impresas es un mercado que está en auge ya que muchas empresas actualmente realizan campañas de propaganda y regalan estas camisetas con sus logos, se las dan a sus empleados para actividades extracurriculares y algunas empresas las utilizan como uniforme, ya sea en camisetas o camisas polo, el valor de venta de las camisetas puede variar entre L.750.00 a L.120.00 dependiendo del diseño de las mismas y en camisetas polo de L.100.00 a 150.00.

El VAN obtenida fue de L.33,802.18, lo cual significa que si se invierten 400,000 lempiras en el negocio para la compra de la maquina para impresión de camisetas, se recuperará esta inversión y adicionalmente se tendrán al día de hoy 33,802.18 lempiras. En este caso el VAN resultó positivo lo cual es favorable.

El ROI fue como se detalla a continuación:

$$\text{ROI: } ((800,000-400,000)/400,000)*100=100\%$$

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En éste capítulo se presentan las recomendaciones que se consideran relevantes según los resultados obtenidos para lograr la ampliación de los servicios empresariales.

### **5.1 CONCLUSIONES**

- a) La alternativa que resulta más viable es la elaboración de una página web por su bajo costo.
- b) Los factores que han influido para evitar su mejora en ventas son el acceso a la información, variedad de productos, alta competencia y carencia de personal de ventas.
- c) Es necesario implementar alternativas que ayuden a esta empresa a mejorar sus productos para obtener mayores ingresos.
- d) Otras alternativas que se consideraron como opción son, la compra de una maquina para la impresión de camisetas y la contratación de más personal de ventas que promocióne esta empresa.

### **5.2 RECOMENDACIONES**

- a) Creación de una página web por una pequeña inversión que detalle todos los productos y servicios que ofrece Impresiones Inteligentes.
- b) Al crear una página web, logran llegar a más clientes, ser más competitivos ya que no todas estas empresas cuentan con una página web y dará mayor detalle a sus productos.
- c) Implementar las diferentes alternativas que se presentaron en ésta investigación, se logrará mejorar el índice de ventas de la empresa.
- d) La diversificación de productos y el acceso a la información por medio de las visitas a clientes contando con el apoyo de la página web ayudará a que esta empresa obtenga un buen margen de rentabilidad.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

En éste capítulo se presentaron las diferentes estrategias propuestas para Impresiones Inteligentes que les ayudaran a lograr el objetivo deseado, la forma de aplicarlas, el tiempo para llevarlo a cabo y los presupuestos de las mismas.

### **ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA**

**6.1 PLAN DE NEGOCIO QUE PERMITA LA COLOCACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LOGRAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL**

**6.2 INTRODUCCIÓN**

**6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

**6.3.1. MISIÓN**

**6.3.2. VISIÓN**

**6.3.3. AMPLIACIÓN DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN**

**6.3.4. DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS**

**6.3.5 CONTRATACIÓN DE PERSONAL DE VENTAS**

**6.4 PRESUPUESTO**

**6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN**

**6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS**

### **6.1 PLAN DE NEGOCIOS QUE PERMITA LA COLOCACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LOGRAR UN MEJOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL**

Se desarrolló un plan de negocios que incluyó tres (3) alternativas para lograr la ampliación de los productos y servicios de Impresiones Inteligentes, mejorando su posicionamiento por medio de un análisis de negocios para poder lograr una ventaja competitiva en el mercado local. A continuación se presentaron los escenarios propuestos:

- a) Ampliación del acceso a la información
- b) Diversificación de productos
- c) Contratación de personal de ventas

## **6.2 INTRODUCCIÓN**

El Plan de Negocios que se presenta a continuación hace énfasis en las estrategias de mercado para la ampliación de los productos y servicios que la empresa Impresiones Inteligentes debe realizar para poder lograr el objetivo de ampliación y posicionamiento. Para alcanzar esto, se plantearon diferentes escenarios presentados a continuación:

## **6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La elaboración de un Plan de Negocios que proponga estrategias viables que contribuyan a identificar la alternativa más factible para la ampliación de los servicios y productos de Impresiones Inteligentes para mejorar su cobertura y posicionamiento en el mercado local. Para poder lograr esto se presentaron tres (3) alternativas las cuales se evaluaron para determinar su factibilidad, la manera de lograrlo y el tiempo estimado para hacerlo.

Así mismo se incluyen otros aspectos como propuesta que se consideraron necesarios aportar para la estructura de Impresiones Inteligentes en relación a lograr su objetivo, ya que carecen de ellos.

### **6.3.1. MISIÓN**

En Impresiones Inteligentes nuestra misión es ser una empresa que satisfaga las expectativas de nuestros clientes por medio del desarrollo de productos y servicios de alta calidad y eficiencia, contando con el apoyo de nuestro personal capacitado.

### **6.3.2. VISIÓN**

Ser una empresa líder en el mercado local que busca satisfacer con las demandas de nuestros clientes identificándonos por nuestros productos y servicios innovadores y de la más alta calidad.

### 6.3.3 AMPLIACIÓN DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN

Para poder lograr una ampliación del acceso a la información, se inició con una propuesta para la ampliación de cobertura de los productos. Se consideró que hay muchas empresas de todos los sectores que cuentan con una página web que ayuda a sus consumidores a tomar la decisión correcta para la elaboración de sus productos servicios, además de dar a conocer información de su empresa como ser calidad, experiencia en el rubro, cartera de clientes y otros.

Impresiones Inteligentes no debe quedarse atrás, para poder lograr competir fuerte en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores debe realizar lo que hace su competencia o ser más innovador. Por lo que se consideró hacer más accesible la información de la empresa por medio de la contratación de un servicio de creación de página web. Se presenta la cotización para la elaboración de la página web en el Anexo 8.

El cálculo para determinar el costo de esta inversión se realizó de acuerdo a una cotización solicitada a la em resa local denominada PM-Web Design, el tiempo de realización de las misma es de una (1) semana, el valor total es de L. 5,000.00, éste valor incluye la elaboración de cuentas de correo, multimedia interactiva, espacio de almacenamiento web, bases de datos SQL y tres (3) mantenimientos que corren por parte del diseñador, la manera de pago se detalla en la cotización y se tomarán en cuenta todas las sugerencias y necesidades que quieran cubrir los socios de Impresiones Inteligentes.

### 6.3.4 DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

A la empresa Impresiones Inteligentes se le realizó el análisis de sensibilidad hacia la inversión de una máquina para serigrafía textil. Se eligió esta máquina en particular por contar con las siguientes características:

- Cabezal de impresión Piezo 180 inyectores por canal
- OS compatible: XP, 7
- Área de impresión: 600 x 420 mm
- Conduce: Manutención impulsado por un procesador
- Requisitos eléctricos: CA 110-240V, 50-60Hz 1 / OA / 110-120V

- Tintas: Tintas DTG - compatible Piezo
- Consumo: 55W o menos, 5W en modo de espera, 1W Desactivado
- Tintas del sistema: Botella - CMYK a presión
- Dimensiones: 980mm (W) x 550mm (H) x 1270mm (L)

La máquina Viper2, “es la vanguardia en la impresión de la camiseta personalizada. Esta máquina basada en cartuchos es menor de 24”de ancho, (...) se obtiene todavía capacidad de la marca DTG (Digital to Garment) para imprimir en más de una prenda a la vez. (...) Esto hace mucho más fácil para el almacenamiento, espacios de trabajo más limpias y dado que la tinta es “de gaseado” para una mayor pureza, más duraderos cabezales de impresión y menos mantenimiento” (Col Desi, 2015).

Este es un producto ahorrador de energía, que ocupa poco espacio y tiene la capacidad de imprimir en cualquier producto textil. El valor de la máquina Viper2 es de alrededor de \$17,900.00 (ver Anexo 9), para análisis de costos en lempiras se consideró el tipo de cambio del dólar a L.22.15 x \$1.00, para un total de L.396, 485.00 como valor de inversión por la compra de este equipo. VAN: L. 406,466.32

Para el cálculo del retorno sobre la inversión, se obtuvo lo siguiente:

$$ROI = (99,400.33 / 396,485) * 100 = 25.07\%$$

Por lo que se consideró que el retorno sobre la inversión de L.396,485.00 genera un aspecto positiva para esta inversión ya que se obtuvo un 23.85% de rentabilidad.



Viper2

Figura 21. Máquina para serigrafía marca Viper2.



**Tabla 20. Tabla de Amortización**

<b>Tabla de Amortización</b>	
Monto del Préstamo	L. 390,000.00
Número de período o fecha de pago	36 meses
Interés del periodo	18%
Monto de la Cuota mensual	L. 14,099.43

### 6.3.5. CONTRATACIÓN DE PERSONAL DE VENTAS

Debido a que el propósito es la ampliación de los servicios y productos de Impresiones Inteligentes, es necesario contar con más personal dedicado a la venta, que únicamente visite a clientes para que conozcan lo que IMPRESIN puede ofrecerles.

Para lograr esto se tomó como análisis a la persona que actualmente realiza esta labor dentro de la empresa, el sueldo base es de L.4,000.00 más las comisiones generadas en el mes las cuales pueden variar de L.2,000.00 a 6,000.00 o más dependiendo del tipo de productos solicitados. Es muy importante considerar que una persona que realice esta labor para una empresa es muy poco si lo que se quiere es posicionarse mejor en el mercado y generar mas ventas. Es necesario implementar las estrategias de marketing y desarrollo de producto y capacitar a estas personas para que lo vendan de la manera correcta.

## 6.4 PRESUPUESTO

El presupuesto de cada escenario de inversión se detalla a continuación, se debe considerar que estos valores son totales.

**Tabla 21. Presupuesto Total de Propuestas**

<b>PRESUPUESTO TOTAL DE LAS PROPUESTAS</b>			
<b>INVERSIÓN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>MANTENIMIENTO</b>
Creación de página web	Diseño y elaboración de Página web	L. 5,000.00	según solicitado
Diversificación de productos	Máquina Viper2 (serigrafía)	L. 396,485.00	primeros 3 son gratis/ luego son según solicitado
Contratación de personal de Ventas (2)	Dos personas adicionales para visitas a clientes	L. 16,000.00	capacitación de entrada

Para cada tipo de inversión se consideró el valor total de la misma, aunque el pago no se dé de contado o en un solo pago. El salario de las dos (2) personas adicionales para ventas se determinó del valor actual que le es pagado a la persona que ya realiza esta labor dentro de la empresa, este detalle fue presentado anteriormente.

## 6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

El cronograma de ejecución de cada escenario de inversión se detalla a continuación:

**Tabla 22. Cronograma de Ejecución de Actividades**

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN						
ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6
Creación de página web	Coordinación y contratación de servicio	Elaboración y entrega				
Contratación de personal de Ventas (2)	Poner anuncio de contratación de personal para ventas	Búsqueda y selección de solicitantes	Etapas de entrevistas	Selección y contratación de personal	Capacitación e inicio de labores	Programación de visitas a clientes
Diversificación de productos	Solicitud de préstamo o decisión de aportación por parte de los socios		Compra en línea de maquinaria	Envío de maquinaria		Entrega e instalación

El tiempo de realización de las tres (3) actividades en su totalidad es de 6 semanas, se detalló el tiempo individual estimado para la realización, contratación y compra de cada uno de los escenarios en la tabla anterior.

## 6.6 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS

Título	Problema	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad
		General	Específico			
<p>PROVEER ALTERNATIVA S PARA MEJORAR EL ÍNDICE DE VENTAS DE IMPRESIONES INTELIGENTES (IMPRESIN)</p>	<p>Falta de alternativas que han evitado mejorar el índice de ventas de Impresiones Inteligentes</p>	<p>Proveer alternativas para mejorar el índice de ventas de Impresiones Inteligentes, mediante la implementación de un Plan de Negocios que permita la colocación de nuevos productos y servicios para lograr una mayor competitividad en el mercado local.</p>	<p>Identificar los factores que potencian o limitan la ampliación de productos de IMPRESIN.</p>	<p>a) La alternativa que resulta más viable es la elaboración de una página web por su bajo costo.</p>	<p>a) Creación de una página web por una pequeña inversión que detalle todos los productos y servicios que ofrece Impresiones Inteligentes.</p>	<p>AMPLIACIÓN DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN</p>
			<p>Analizar los datos recibidos y experiencias afines de otras empresas.</p>	<p>b) Los factores que han influido para evitar su mejora en ventas son el acceso a la información, variedad de productos, alta competencia y carencia de personal de ventas.</p>	<p>b) Al crear una página web, lograrán llegar a más clientes, ser más competitivos ya que no todas estas empresas cuentan con una página web y dará mayor detalle a sus productos.</p>	
			<p>Definir las alternativas que pueden ser consideradas como solución para la ampliación de la cobertura de los servicios empresariales de Impresiones Inteligentes.</p>	<p>c) Es necesario implementar alternativas que ayuden a esta empresa a mejorar sus productos para obtener mayores ingresos.</p>	<p>c) Implementar las diferentes alternativas que se presentaron en ésta investigación, se logrará mejorar el índice de ventas de la empresa.</p>	<p>CONTRATACIÓN DE PERSONAL DE VENTAS</p>
			<p>d) Otras alternativas que se consideraron como opción son, la compra de una maquina para la impresión de camisetas y la contratación de más personal de ventas</p>	<p>d) La diversificación de productos y el acceso a la información por medio de las visitas a clientes contando con el apoyo de la página web ayudará a que esta empresa obtenga un buen margen de rentabilidad.</p>		

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Banco Central de Honduras. (2015). Recuperado Septiembre 2015, de [http://www.bch.hn/download/imae/2015/imae\\_junio2015.pdf](http://www.bch.hn/download/imae/2015/imae_junio2015.pdf)

Bateman, S. (2009). *Administración, Liderazgo y Colaboración en un mundo competitivo*. Mexico: Mc Graw Hill.

Central America Data. (2015). Recuperado Septiembre 2015, de [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Certificaciones\\_internacionales\\_en\\_Honduras](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Certificaciones_internacionales_en_Honduras)

Chain, N. S. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. México: Pearson Educación de México.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: Mc Graw Hill.

Col Desi. (2015). Recuperado Septiembre 2015, de: <http://www.coldesi.com/equipment-options/digital-garment-printers>

*De Gerencia*. (2015). Recuperado Septiembre 2015, de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>

Dirección Ejecutiva de Ingresos. (2015). Recuperado Septiembre 2015, de: <http://www.dei.gob.hn/website/index.php?cat=2034&title=Facturaci%F3n%20&lang=es>

Economía Nivel Usuario. (2013). Recuperado Septiembre 2015, de: <http://economianivelusuario.com/2013/03/25/que-es-el-roi/>

El Ergonomista. (2009). Recuperado Septiembre 2015, de: <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>

Enciclopedia Financiera. (2015). Recuperado Septiembre 2015, de: <http://www.encyclopediafinanciera.com/teoriaeconomica/microeconomia/ofertaydemanda.html>

Franklin, E. B. (2007). *Auditoría Administrativa*. México: Pearson Educación.

Gerencie. (2013). Recuperado Septiembre 2015, de: <http://www.gerencie.com/>

González, J. (2012, Junio). *Thinkandsell.com*. Retrieved Septiembre 2015, from <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>

Google Maps. (2015). Recuperado Septiembre 2015, de: <http://google.hn/maps/@14.075174,-87.2300952,13z>

Heizer, J., & Render, B. (2004). *Principios de Administración de Operaciones*. México: Pearson Educación.

Impresiones Inteligentes. (2014-2015). *Ventas y Gastos*. Tegucigalpa.

Informe Económico Honduras. (2015). Recuperado Septiembre 2015, de: <https://www.ccit.hn/wp-content/uploads/2015/07/Informe-Economico-Junio-2015.pdf>

JMB Grupo. (2015). Recuperado Septiembre 2015, de <http://www.jmb.es/empresa-jose-manuel-baena-grupo/>

Kotler, P. (2001). Dirección de la Mercadotecnia. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). In P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall.

*La Historia de los Medios*. (2010, Marzo). Recuperado Agosto 2015, de La Historia de los Medios: <https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/03/06/evolucion-de-la-imprenta/>

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2008). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson Educación.

Liderazgo y Mercadeo (2015). Recuperado Septiembre 2015, de [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=50](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50)

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Matriz FODA. (2011). Recuperado Septiembre 2015, de: <http://www.matrizfoda.com>

Normas 9000. (2011). Recuperado Septiembre 2015, de: <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>

Olbergsanz.com. (2015, Mayo). *Olbergsanz.com*. Recuperado Septiembre 2015, de: <http://olbergsanz.blogspot.com/2012/09/teoria-del-posicionamiento-al-ries-y.html>

Porta, J. (2012). Recuperado Septiembre 2015, de <https://jaimeporta.wordpress.com/2012/04/16/el-engagement-y-la-estrategia-en-social-media/>

Promonegocios. (2006). Recuperado Septiembre 2015, de: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Samuelson, P. A. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. Mexico: Mc Graw Hill.

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Cuarta Edición ed.). Chile: Mc Graw Hill.

Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Addison Wesley.

The Free Dictionary. (2015). Recuperado Agosto 2015, de <http://es.thefreedictionary.com/encuesta>

Trend Watching. (2015). Recuperado Septiembre 2015, de: <http://trendwatching.com/es/trends/10-latin-trends-for-2015/#slide-6>

## ANEXOS

Anexo 1. Logo de la empresa Impresiones Inteligentes



Anexo 2. Memoria fotográfica de instalaciones, mobiliario y equipo de Impresiones Inteligentes.



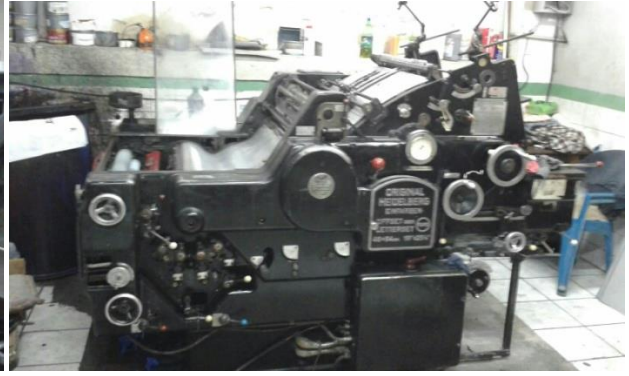
Impresora



Área de Distribución



Área de cortado



Impresora Offset



Área de cortado offset



Impresora Laser



Área de Diseño



Área de Entrega



Anexo 3. Listado de Productos (Impresiones Inteligentes)

<b>Lista de Productos</b>			
<b>Impresiones Inteligentes</b>			
<b>Material Publicitario</b>	Afiches	<b>Promocionales</b>	Memorias USB estilo Swivel
	Hojas Volantes		Vasos Impresos
	Catálogos		Mp3 Players
	Preciadores		Lápices impresos
	Trifolios		Vasos Térmicos
	Carpetas		Llaveros
	Banners		Calendarios para mesa y pared
<b>Papeleria Membretada</b>	Talonarios	<b>Empaques</b>	Etiquetas
	Papel Membretado		Cajitas
	Tarjetas de Presentación		Manteles de Papel
	Facturas		Cajitas para Comida Rápida
	Pagarés	Revistas	
	Boletos	<b>Libros</b>	
	Sobres		
Solicitudes de Crédito			

Anexo 4. Cartera de Clientes Febrero 2014 a Julio 2015

<b>No.</b>	<b>CARTERA DE CLIENTES IMPRESIONES INTELIGENTES</b>		
1	AGENCIA ADUANERA ERAZO	27	COMPAÑIA CONSTRUCTORA DE PROYECTOS
2	ALCANCE	28	COMPAÑIA TEATRAL DE LA FARANDULA
3	ALKEMY	29	CONSTRUCTORA DE HONDURAS
4	ALTIAN PHARMA	30	COSMO MODA COSTA RICA SA
5	ANA DE HERNANDEZ	31	COSMO MODA EL SALVADOR SA DE SV
6	APART HOTEL SUITES LA AURORA	32	COSMO MODA HONDURAS S.A.
7	ASOC. NAC. DE JUB Y PEN. DEL COLEGIO DE ABOGADOS	33	CRONOS DE HONDURAS
8	ASOCIACIÓN COPÁN	34	DECASA
9	ASOCIACION DE DESARROLLO SOCIAL ANGELES DE PODER	35	DEEP CLEAN
10	ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES	36	DEMETER
11	AUTOLLANTAS	37	DICOSA
12	AUTOPINFER S. DE R.L.	38	DIRECCION GENERAL DE LA MARINA MERCANTE
13	AUTOPINTURAS	39	DISTRIBUIDORA DE PELICULAS
14	BANCO FICENSA	40	DROGUERIA FARSIMAN
15	BOQUITA FIESTA	41	ELSY ESCOTO
16	CAFE EL INDIO	42	ENERCONS S. DE RL.
17	CAFE LA PATRONA	43	ENX
18	CARLOS M. MARTINEZ BOQUIN	44	EQUILAB S DE RL
19	CAROLCO	45	ERGO LIMITED

20	CENTROMATIC S.A.	46	EVENTOS BRANDON
21	CFR PHARMACEUTICALS	47	EYL COMERCIAL
22	CINEPOLIS	48	FANNY TRIGUEROS
23	CLINICA DENTAL DE LOS ANGELES	49	FLORISTERIA IDEAS
24	CLINICA DR SAMUEL F. GARCIA	50	FUNDACIÓN APRENDER MAS
25	CLINICA VETERINARIA SOTO	51	FUNHDE
26	COLEGIO DE PROFESIONALES DE TRABAJO SOCIAL DE HONDURAS	52	GRUPO INVOSA

**Fuente: Impresiones Inteligentes 2014-2015**

No.	CARTERA DE CLIENTES IMPRESIONES INTELIGENTES		
53	GUTIERREZ INDUSTRIAL	79	NOC PETROLEUM GROUP
54	GYNOPHARM SA	80	OXICENTRO
55	HAGAMODA DE HONDURAS S.A. DE C.V.	81	PATRONATO CIENEQUITA
56	HOSPITAL DE ROATAN	82	PERLA VISION
57	IDPA TEGUCIGALPA	83	PISOS BRILLANTES
58	INDY MOTOS	84	PROMODA DE HONDURAS S.A: DE C.V.
59	INSTITUTO PRIVADO ARA MACAO	85	PROYECTOS Y SERVICIOS INMOBILIARIOS
60	INVERSIONES DEL CENTRO	86	QUIMICAS MAG-DEL
61	INVERSIONES LA RIENDA S.A. DE C.V. (CASA MEXICANA)	87	QUIZNOS
62	IRMA YAMILETH LOPEZ	88	R.R. DONNELLEY DE HONDURAS, S.A. DE C.V.
63	JETSTEREO	89	RECORP
64	LA ARMERIA	90	REFRICONSA
65	LABFARMA S. DE R. L.	91	RR DONNELLY DE HONDURAS
66	LABORATORIOS FRANCELIA	92	SALUD PARA TODOS
67	LIGA FUTBOL JOYA GRANDE	93	SEGUROS LAFISE HONDURAS
68	LOGISTICA COMERCIAL DE HONDURAS	94	SERTESA
69	MANPOWER	95	SOCIEDAD HONDUREÑA PARA EL ESTUDIO DEL DOLOR
70	MANPOWER HONDURAS	96	SUNRAY
71	MAPFRE SEGUROS HONDURAS S.A.	97	SUPER FARMACIA SIMAN
72	MERCADITO PLAZA	98	SUPER REPUESTOS
73	METROPOLITAN SCHOOL	99	TIENDAS CHAVELITA
74	MICROLAB	100	TONY'S MAR
75	MOTOMUNDO	101	TRANSPORTE MOTO-TAXI OSMEL
76	MTO PUBLICIDAD TECNICA	102	TRANSPORTES CENTROAMERICANOS S. DE R.L.
77	MUDANZAS AIRLIFT	103	TRANSPORTES TURISTICOS
78	NATURAMA	104	ULTRAMOTOR

Fuente: Impresiones Inteligentes 2014-2015

Anexo 5. Catálogo de productos



## ENCUESTA: SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE LAS IMPRENTAS

Buen día, soy estudiante de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y estoy elaborando una investigación en la empresa Impresiones Inteligentes y me gustaría contar con su opinión acerca de los servicios que ha obtenido y espera obtener de esta empresa; esto ayudará a medir la satisfacción y/o áreas de mejora de la misma.

A continuación encontrará una serie de preguntas, por favor conteste con completa honestidad. La información proporcionada se utilizará de manera confidencial y únicamente como instrumento de medición para ésta investigación.

**Favor marcar con una X en la respuesta de su elección, solamente marcar una opción.**

1. ¿Cuál de los siguientes productos o servicios es el que solicita con mayor frecuencia? (Favor marcar 1 opción)

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Papelería Membretada (talonarios, facturas, tarjetas, etc) | <input type="checkbox"/> |
| Material Publicitario (afiches, trifoldos, banners, etc)   | <input type="checkbox"/> |
| Empaques (cajas, etiquetas, manteles, etc)                 | <input type="checkbox"/> |
| Promocionales (usb, lápices, vasos, llaveros, etc)         | <input type="checkbox"/> |
| Revistas   | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Con que frecuencia recurre a estos servicios o productos?

- |                       |                          |                 |                          |
|-----------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Dos veces por semana  | <input type="checkbox"/> | Cada seis meses | <input type="checkbox"/> |
| Una vez a la quincena | <input type="checkbox"/> | Una vez al mes  | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Ha solicitado en algún momento su empresa el servicio de bordados o serigrafía?

- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

4. ¿Consideraría solicitar el servicio de serigrafía o bordados para su empresa si fuera uno de los servicios que ofreciera Impresiones Inteligentes?

- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

5. ¿Al momento de buscar estos servicios o productos, cual es el factor más importante para usted?

- |         |                          |                     |                          |
|---------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Precio  | <input type="checkbox"/> | Tiempo de entrega   | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Servicio al cliente | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Está satisfecho con el servicio que se le ha ofrecido en Impresiones Inteligentes?

- |    |                          |    |                          |
|----|--------------------------|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|----|--------------------------|

7. ¿En qué aspecto considera que Impresiones Inteligentes debería mejorar como empresa?

(Favor marcar una opción)

- |                          |                          |                   |                          |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Servicio al cliente      | <input type="checkbox"/> | Calidad           | <input type="checkbox"/> |
| Variedad de productos    | <input type="checkbox"/> | Tiempo de entrega | <input type="checkbox"/> |
| Facilidad de información | <input type="checkbox"/> | Precio            | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Qué manera de publicidad considera más importante para su elección de empresa?

- |                |                          |                               |                          |
|----------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> | Página web detallada          | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos     | <input type="checkbox"/> | Radio                         | <input type="checkbox"/> |
| Televisión     | <input type="checkbox"/> | Visitas de personal de ventas | <input type="checkbox"/> |

## ENTREVISTA: SERVICIOS EMPRESARIALES DE IMPRESIONES INTELIGENTES/ANÁLISIS DE SU SITUACIÓN

Buenos días, soy estudiante de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y estoy elaborando una investigación para medir el posicionamiento de los servicios en el rubro de las imprentas. A continuación encontrará una serie de preguntas que se tratarán con completa confidencialidad y se utilizarán únicamente como instrumento de medición para ésta investigación.

1. ¿Cuántos años tiene de trabajar en este rubro?

---

2. ¿Cuál es el producto de mayor demanda en su empresa?

---

3. ¿Considera que el catálogo de productos actual satisface las necesidades de los clientes?

---

4. ¿Cuál considera es el factor más importante por el cual no han ampliado su catálogo de productos?

---

5. ¿Considera que el mobiliario y equipo de su empresa cumple con la demanda de sus clientes?

---

6. ¿Se ofrecen capacitaciones dentro de su empresa?

---

7. ¿Considera necesario la contratación de más personal capacitado?

---

8. ¿Cuál de los siguientes métodos de promoción consideraría más importante para que los clientes accedan a los productos de la empresa? Enumere según preferencia, siendo 6 el más importante y 1 el menos importante.

- Revista promocional de cupones de descuento \_\_\_\_\_
- Visitas a clientes potenciales \_\_\_\_\_
- Publicidad impresa (periódicos) \_\_\_\_\_
- Publicidad por radio \_\_\_\_\_
- Redes sociales \_\_\_\_\_
- Pagina web \_\_\_\_\_

9. ¿Cree que es necesario invertir en una página web para poder ofrecer sus servicios y/o productos para atraer más clientela y mejorar sus ganancias?

---

10. ¿Cree que las redes sociales podrían beneficiar positiva o negativamente a esta empresa?

---

11. ¿Cuál cree que sea el aspecto más importante de mejora como empresa?

---

12. ¿Qué cree que lo diferencia de las demás empresas en su rubro?

---



## PROPUESTA PARA EL DISEÑO Y CREACION DEL WEBSITE DE IMPRESIN

### Plan de Diseño e Implementación En Línea:

El plan está diseñado para estar listo, en línea y operando en toda su capacidad en un periodo de 7 días.

- Día 1:
  - ✓ Se trabajara en el diseño preliminar de la Web
  - ✓ Se crearan las cuentas de correo para la Página, así mismo se configuraran los servidores para el control, uso y visualización de la Página Web y cuentas de Correo para acceso desde Internet, POP3 y IMAP.
- Día 2:
  - ✓ Se aprobará y revisara el diseño
  - ✓ El cliente entregara toda la información necesaria de contenidos e imágenes para la página web.
- Día 3 al 6:
  - ✓ Se llenaran los contenidos de imágenes, animaciones y programación de la web.
- Día 7:
  - ✓ Se revisaran los detalles de la Página Web y sus contenidos.
  - ✓ Se entregara y montara en internet la Pagina Web.
  - ✓ Se crearan las cuentas de Redes Sociales (en caso de no existir).

Deberán crear y proporcionar una lista de usuarios para la creación e implementación de las cuentas de correo institucional, el formato de uso puede ser de 3 formas:

1. nombre.apellido@impresin.com
2. napellido@impresin.com



### Plan de Costos y Pagos:

Una vez firmado el contrato se hará un pago por el valor del 50% del contrato L.2,500), el 50% restante (L.2,500), se pagara una vez entregada la Página Web, o transcurridos 7 días después de firmado el contrato (en caso de que el cliente no entregue la información en los plazos fijados). El pago por mantenimiento mensual será acordado una vez firmado el contrato (en caso de tomar esa opción).

#### Diseño y Creación del Web Site

L. 2,800

- Diseño de Páginas HTML, PHP
- Multimedia Interactiva
- Sistemas de Formularios
- Galerías de Imágenes
- 10 Páginas (links)
- 3 mantenimientos al año GRATIS

#### Dominio y Servidor Web

L. 2,200

- 1 Nombre de Dominio alojado (www.impresin.com)
- 5 Gb en HD (Espacio de Almacenamiento Web)
- 50 Gb de Bandwith mensual (Ancho de Banda)
- 20 Cuentas de Correo (nombre.apellido@impresin.com)
  - Cuentas de Correo POP3, IMAP y SMTP
- 1 Bases de Datos MySQL
- 1 Subdominios (ejemplo.impresin.com)
- Servicio de WebMail
- Web Server Ubicado Físicamente en Alemania, España y E.U.A.
- Contrato de servicio por el periodo de 1 año
- 99.9% En Linea GARANTIZADO

---

**Total del Contrato**

**L. 5,000**



Pablo Machado

## Anexo 9. Valor de venta máquina Viper2

The screenshot displays an eBay product listing for a Viper2 Direct to Garment T-Shirt Printer. The page layout includes the eBay logo, search bar, category navigation, and a detailed product description. The printer is shown in a 3D perspective view, printing a colorful design on a t-shirt. The listing details include the item condition (New), quantity (1 of 10 available), price (US \$17,890.00), and purchase options (Buy It Now, Make Offer). It also features seller information, shipping details (Free Local Pickup), and a promotional banner for gift cards.

**ebay** Shop by category Search... All Categories Search Advanced

Back to previous page | Listed in category: Business & Industrial > Printing & Graphic Arts > Screen & Specialty Printing > Screen Printing  
Business & Industrial > Printing & Graphic Arts > Screen & Specialty Printing > Other Specialty Printing

### Viper2 Direct to Garment T-Shirt Printer - New

Direct to Garment Printer for Custom T-Shirt Businesses

🔥 20 viewed per day

Item condition: **New** 📧 📧 📧 📧 | Add to watch list

Quantity:  10 available

Price: **US \$17,890.00** [Buy It Now](#)

Best Offer: [Make Offer](#)

9 watching [Add to watch list](#)  
[Add to collection](#)

**New condition** Located in United States Best offer available

Shipping: **Free Local Pickup** | [See details](#)  
Item location: Tampa, Florida, United States

**Seller information**  
coldesi-swf-embroidery-dtg-printe... (10 ⭐)  
[Follow this seller](#)  
[See other items](#)

**SAVE BIG ON GIFT CARDS FROM YOUR FAVORITE BRANDS**

Free Shipping [Shop now](#)