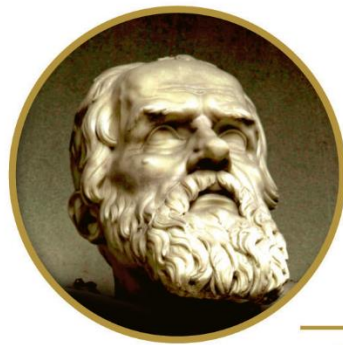


UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**UN SITIO WEB PARA MODERNIZAR EL
PROCESO DE VENTA EN IMPRESOS
INDUSTRIALES HERCO, S.A.**

Rita Marian Hernández Castillo

Guatemala, diciembre de 2023

**TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL
SUPERVISADA**



**UN SITIO WEB PARA MODERNIZAR EL PROCESO
DE VENTA EN IMPRESOS INDUSTRIALES**

HERCO, S.A.

Rita Marian Hernández Castillo

Previo a conferírsele el título de:

Administrador de Empresas

En el grado académico de

Licenciada

Guatemala, diciembre 2023



Guatemala, 19 de julio de 2023

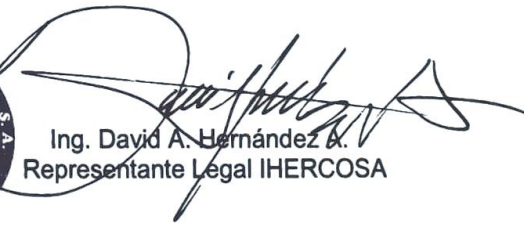
Señorita
Rita Marian
Hernández Castillo

Estimada Srita. Hernández Castillo:

Le saludo atentamente y le deseo éxito en todos sus proyectos.

Por este medio le confirmo que Impresos Industriales Herco, S. A. (IHERCOSA) esta de acuerdo en la identificación por le nombre de la empresa en su trabajo académico.

Atentamente:



Ing. David A. Hernández A.
Representante Legal IHERCOSA

Autoridades Universidad Galileo

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

Autoridades Facultad de Administración

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

**REGLAMENTO DE TESIS ARTÍCULO 5.3 RESPONSABILIDAD DEL CONTENIDO
DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Yo, Rita Marian Hernández Castillo, quién se identifica con número de carné 20005110, expreso ser el único autor responsable del contenido del presente trabajo de investigación.

Dedicatoria

- A Dios: Por haberme dado la vida, salud y fuerzas en el día a día a través de mi familia, quiénes me han apoyado en todo momento para seguir adelante y alcanzar mis metas y sueños.
- A mis abuelos: En memoria de mi querido abuelo quién a través de sus historias me enseñó a no desvanecer ante los retos, ser una persona bondadosa y que todo sueño y meta se logra siendo constante.
- A mi abuela porque a través de sus historias y pláticas me ha enseñado a no rendirme y ser fuerte ante la vida.
- Mi Mamá: Por ser mi pilar, mejor amiga y cuidarme en todo momento. Por estar incondicionalmente ahí con amor, preparada con una sonrisa y cargada de energía tanto para afrontar los retos de la vida como para celebrar los logros; por aconsejarme de la mejor manera para siempre tomar buenas decisiones y enseñarme a ser una mujer íntegra y trabajadora. Finalmente, por enseñarme qué es el amor puro, por siempre creer en mí y recordarme que el ser diferente es un regalo que tiene mucho potencial.
- Mi Papá: Por su apoyo, poner a mi alcance los medios necesarios para culminar mi carrera y darme consejos para seguir adelante y sacar lo mejor de mí.
- Mi Hermano: Por siempre estar y apoyarme a sobrellevar los retos con una risa y enseñarme que no hay límites, el límite es uno mismo. Por ser aquella persona que siempre me saca una risa y me da una palmada en la espalda con fuerzas para seguir adelante en mis sueños y por recordarme lo bonito que es la vida y que hay que vivirla de la mejor manera.

A mis tíos

A mi tía y madrina por estar de forma incondicional con amor y ánimos, por nunca pensar dos veces para ayudar y buscar siempre la manera de estar en los momentos más importantes de mi vida. Gracias por siempre estar a disposición con una sonrisa tan única y recordarme que todo es posible con trabajo y dedicación.

A mi tío porque sin importar las distancias siempre está al pendiente y con disposición de ayudar para que cumpla mis metas y siempre con gran cariño y bendiciones.

Universidad Galileo:

Por la enseñanza de tan valiosos conocimientos que me han permitido crecer cada día como profesional. Especialmente a la facultad de administración y los catedráticos que fueron clave en mi formación académica profesional.

Índice

Introducción	1
CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Determinación del problema	11
1.3 Formulación de hipótesis	12
1.4 Justificación de la investigación	13
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Sitio web (página de internet).....	14
2.1.1 Comienzos y el World Wide Web (red informática mundial)	14
2.1.2 Definición	14
2.1.3 Clasificación de los sitios web	15
2.1.4 Importancia y ventajas	16
2.1.5 Aspectos que cuidar en un sitio web	17
2.1.6 Elementos de un sitio web	18
2.2 El proceso de venta	22
2.2.1 Importancia	23
2.3 Venta por internet.....	24
2.3.1 Comercio electrónico B2B (negocio a negocio)	25
2.4 La presencia digital.....	28
2.4.1 Definición	28
2.4.2 Elementos.....	28
2.4.3 Importancia para las empresas	29
2.5 La imprenta	31
2.5.1 Definición de artes gráficas	31
2.5.2 Actividades realizadas por las artes gráficas	31
2.5.3 La imprenta	31
2.6 Estudios anteriores.....	32
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	33
3.1 Objetivos de la investigación.....	33

3.1.1 Objetivo general:.....	33
3.1.2 Objetivos específicos:.....	33
3.2 Método de muestreo	34
3.3 Tipo de investigación.....	34
3.4 Metodología de investigación	34
3.5 Instrumento de recolección de datos	34
3.6 Presentación de resultados.....	38
3.6.1 Resultados entrevista a profundidad	58
3.7 Conclusiones.....	61
3.8 Recomendaciones	64
IV. Propuesta de Valor.....	65
a. Justificación	66
b. Objetivo general.....	66
c. Objetivos específicos.....	66
d. Recomendaciones de agencias para administrar presencia en redes	67
e. Plan para sitio web	72
f. Plan de medios	89
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS	111
Anexo A: Instrumentos.....	111
a. Encuesta	111
b. Entrevista a gerente de la empresa	116
Anexo B: Análisis situacional	117
a. Análisis de la competencia	117
b. FODA.....	121
c. Business Model CANVA.....	122
d. Analisis causa-efecto	123
Análisis Costo-Beneficio	124

Introducción

En Guatemala existen muchas empresas que se dedican a la litografía, estas se encuentran distribuidas en las diferentes zonas de la ciudad.

Partiendo de lo anterior se consideró tomar a la empresa Impresos Industriales Herco, S.A. para el desarrollo del presente estudio; ya que durante el desarrollo de las prácticas profesionales supervisadas (PPS) en dicha empresa se detectó, como área de mejora, su presencia digital ya que si bien la empresa lleva años en el mercado y es reconocida por sus clientes por trabajar con calidad y profesionalismo, en los últimos años ha tenido el reto de incrementar sus ventas y su cartera de clientes, esto ha sucedido porque si bien han logrado como empresa adaptarse a los cambios del mercado a lo largo de aproximadamente 50 años, no han incorporado el uso de nuevas tecnologías para darse a conocer, debilitando así su posición en el mercado y sus ventas.

La presente investigación tiene como objetivo dar a conocer la importancia en la actualidad de contar con un sitio web para el proceso de ventas. Estableciendo el muestreo no probabilístico porque la población seleccionada para el estudio es muy especializada.

A nivel de resultados, se presentan tablas de salida que muestran las respuestas obtenidas de la encuesta realizada; asimismo, los resultados de la entrevista a profundidad se presentan a través de la técnica trozo o párrafo la cual consiste en presentar de forma narrativa, citando textualmente lo dicho por el sujeto entrevistado.

Se concluye que, Impresos Industriales Herco, S.A. sí necesita de un sitio web (portal de internet) para modernizar su proceso de ventas.

Finalmente, se recomendó a Impresos Industriales Herco, S.A. el desarrollar un sitio web (portal de internet) para agilizar la interacción con el cliente, su presencia en el mercado y ampliar su cartera de clientes.

Son diversos los estudios centrados en el uso de un sitio web (portal de internet) para generar una mejora en las ventas de un negocio. En Guatemala se encuentra el de Saavedra Gonzales (2016) titulado: “Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa World of Cakes”, tuvo como objetivos desarrollar una propuesta de implementación de un sistema e-commerce para la gestión de las ventas, tomó como muestra a la empresa World of Cakes. Algunas de las conclusiones de su trabajo son que la implementación de un sistema logrará un beneficio en el manejo de información de las ventas, estadísticas de ventas, clientes y productos actualizados. Recomendando implementar en empresas con el mismo giro de negocio un sistema e-commerce con el objetivo de agilizar sus procesos y permitirles crecer.

También se encontró la investigación elaborada por Diego René Díaz Santizo (2019) titulada: “La Implementación de un plan de mercadeo digital para la empresa Recupera aumenta las utilidades”, tuvo como objetivo determinar la relación de un plan mercadológico digital para la empresa Recupera con el incremento de sus utilidades, tomó como muestra a 400 personas seleccionadas al azar en el centro comercial Paseo Cayalá ubicado en zona 16, Ciudad Guatemala; utilizando de instrumento encuestas y entrevistas a profundidad a expertos.

Algunas de sus conclusiones fueron que el punto principal para estructurar un plan mercadológico para la entidad Recupera está enfocado en crear una aplicación que permita de manera fácil y detallada comunicar al usuario cómo puede clasificar sus desechos, así como determinar la recolección de estos.

Recomendando específicamente que se diseñe un programa de comunicación para darse a conocer en el mercado objetivo a través de medios digitales y se cree un plan de marketing digital a través de la implementación de una aplicación para teléfonos móviles dirigida al mercado objetivo.

CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes

La Imprenta

El término “imprenta” hace referencia a la técnica mecánica para reproducir escrituras o figuras sobre materiales como papel o tejidos. Este proceso se realiza en planchas; se impregna tinta sobre las planchas y se transfiere por medio de presión sobre el papel u otros materiales. Inicialmente se hablaba de un proceso tipo artesanal, pero con el transcurso del tiempo fue perfeccionándose hasta convertirse en una de las herramientas que trascendiera a través de la historia.

Como mencionan (Ferrando & Ágreda, 2019) y (Castro, 2019); existieron culturas antiguas que ya utilizaban la imprenta y desarrollaron diversos métodos, estos se mencionan a continuación:

- Las primeras impresiones en Grecia: Se utilizaban punzones para hacer las monedas, desde el siglo V a.C.
- Las primeras impresiones de la Civilización Minoica: Esta civilización utilizaba el estilo de estampado para gran variedad de objetos. Un elemento de gran valor de esta época es el disco de Phaistos, el cual posee sellos jeroglíficos, reconociendo a esta pieza como el primer documento de impresión al cumplir con criterios de la impresión litográfica.
- Primeras impresiones en Roma: Los romanos imprimían diversas hojas con descripciones sobre arcilla.
- Imprenta en China, el libro impreso más antiguo: En sus inicios utilizaban bloques de madera y posteriormente implementaron un sistema de imprenta de tipo móviles con piezas de porcelana que tenían caracteres chinos tallados, los cuales marcaban con tinta y se aplicaban en papel de arroz.
- Imprenta en Corea: Durante la dinastía Koryo, en el año 1234 los artesanos elaboraron piezas móviles de metal, al tener ya conocimiento de los tipos móviles chinos.

Conociendo más sobre la presencia de la imprenta desde tiempos antiguos, es importante aclarar que la técnica moderna se originó con el invento de Johannes Gutenberg en 1440 en la Ciudad de Maguncia, Alemania, el autor (Castro, 2019) también describe que fue Gutenberg quién tuvo la idea de mejorar las formas de impresión de su época, llevándolo a generar una herramienta a través de fundir metal y elaborar letra por letra y sujetarlas a una hilera de metal, de esta forma era más fácil y rápido componer texto y llegar a un número de páginas mayor en menos tiempo. El invento de moldes metálicos de Gutenberg permitió que la impresión móvil se extendiera por toda Europa.

La imprenta revolucionó la estructura social del siglo XV, ya que permitió la circulación libre de información, eliminando fronteras. No solamente se trataba de fronteras geográficas, sino de aquellas fronteras de conocimiento, ya que este pasó a ser propiedad de todos. Terminaba la época en la que solamente los políticos, la nobleza y clericales eran los únicos con acceso a lecturas, además se difundieron tanto artes como conocimientos, generando un aumento de la alfabetización. A su vez, se rompió la monopolización del conocimiento y fortaleció a la clase media que recientemente nacía.

Otro gran avance que caracterizó a la imprenta fue durante el siglo XVII con Frederick Koenig y Andreas Bauer quienes inventaron una imprenta rápida, esta operaba con vapor; posteriormente en 1810 lograron patentarla en Inglaterra e iniciaron a venderla en 1812. Uno de los primeros clientes con mayor relevancia fue *The Times* ya que este periódico incrementó su tirada con estas imprentas.

La Imprenta en Guatemala

Como menciona (Equipo de redacción Conoce La Historia, n.d.) fue en el año 1539, un siglo después de la introducción de la imprenta en España por parte de los alemanes, que los españoles se convirtieron en los primeros exportadores europeos de impresiones al nuevo mundo, es decir América. Los españoles tenían como motivación transmitir sus ideales religiosos tanto en idioma español como las lenguas nativas para lograr evangelizar a estas comunidades.

El personaje que contribuyó a la exportación de impresiones a América fue Jacob Cromberger, impresor alemán que se instaló en la ciudad de Sevilla en el siglo XV, donde desarrollo su negocio. Él realizó gran cantidad de impresión en diversos temas, incluso trabajo para el Cabildo de la Catedral de Sevilla, su obra de mayor relevancia fue impresa en el año 1519, este era el libro *Suma de Geographia* del autor Martín Fernández de Enciso, este fue uno de los primeros libros de geografía en la historia, otorgándole a Sevilla una posición prestigiosa. Es de esta forma que inicia el legado de los Cromberger y cuyo heredero Juan Cromberger es el responsable de llevar las impresiones al nuevo mundo.

El autor (Copagua, A.L , n.d.) describe cómo se desarrolló la imprenta en Guatemala, todo inició con Fray Payo Enríquez Rivera, quién llevo a Ciudad de Santiago en compañía del nuevo gobernador y capitán general el señor Martín Carlos de Mencos en el año 1659. Fray Payo se comunicó con Fray Francisco de Borja quien se encontraba en México, encargándole buscar un impresor que pudiera trasladarse a la Ciudad de Santiago con todo y tipografía; es así como se contacta al impresor español José Pineda Ibarra, este llega a la ciudad de Santiago en 1660.

El futuro del impresor Pineda era incierto, ya que los libros que se habrían de imprimir no eran abundantes y otros tipos de libros, como los empleados en colegios y universidades llegaban directamente de España y estos no admitían la competencia, es por esta razón que se extiende una licencia especial a Pineda para realizar impresiones exclusivamente de breviaros y novenas.

La primera impresión que se realizó fue un sermón predicado en el convento San Francisco por el Fray Francisco Quiñonez en 1660. Y en el año 1663 se realizó la primera impresión de un libro, siendo este *Explicatio Apologetica* obra de Fray Enríquez, dando origen a la publicación de trabajos de índole religiosa.

Si bien gran parte de los primeros impresos eran de carácter religioso, también hubo informes acerca de tasaciones tributarias como menciona (Martínez, Prensa Libre , 2021) el informe de mayor relevancia fue elaborado contra Nicolas Justiniano Chávarri; caballero de la orden de calatrava que fue acusado de contrabando en 1661; una biografía sobre Santo Hermano Pedro y un poemario de Diego Sáenz Ovecurri.

Dentro del artículo *Historia Breve de 300 años desde la prensa escrita en Guatemala* realizado por Brenda Martínez, se describe también que durante esta época los responsables de llevar el correo, se convirtieron en comunicadores, ya que estos informaban a los moradores de mesones y ventas; a través de ellos pasaban los detalles de los acontecimientos más importantes ocurridos en diferentes lugares, algunos de estos acontecimientos eran festividades públicas, casamientos, revueltas o calamidades. A su vez durante esta época hubo varios impresos referentes a los daños ocasionados por los siguientes terremotos: San Miguel en 1,717, San Casimiro en 1,751 y Santa Marta en el año de 1773.

Como menciona (Martínez, Prensa Libre, 2021) en su artículo *Historia breve de 300 años de la prensa en Guatemala*, La Gazeta de Guatemala fue el primer periódico impreso que circuló en Santiago Guatemala el 20 de noviembre de 1729 por la iniciativa del impresor Sebastián de Arévalo. Este fue el segundo en la Hispanoamérica Colonial después de la Gazeta en México en 1722. De este periódico solamente circularon 17 números por 3 años, pero no se han encontrado aún copia de sus ejemplares en el país. Tuvieron que pasar aproximadamente 60 años para volver a circular el periódico La Gazeta en Guatemala.

Fue en el año 1793 que el impresor Ignacio Beteta solicitó a la audiencia la autorización para poder publicar una Gazeta mensual, Beteta tenía el propósito de promover la civilización, prosperidad y agricultura. Beteta obtuvo la autorización y realizó dichas publicaciones teniendo el compromiso de someter el contenido del periódico con censura. El periódico La Gazeta se publicó de 1793 a 1796 y este daba a conocer noticias nacionales y extranjeras.

Así mismo, la prensa El Editor Constitucional surge en 1820 por el Doctor Pedro Molina quién era un promotor de la independencia. Esta prensa contenía artículos literarios, religiosos, decretos legislativos, noticias y otros textos; en ocasiones se incluían anónimos solamente si estos contenían datos relevantes y se citaban bajo el nombre de Editor Texereta, El Centinela o bien como El Despreocupado; según detalla (Barrios, n.d.) en su *Historia del Periodismo Guatemalteco*.

Con todo lo anterior llegamos al hecho que los trabajos de impresión migraron de temas religiosos a políticos e históricos, gracias al creciente interés de informar a los ciudadanos con información de alto valor acerca de sucesos políticos, sociales y religiosos tanto a nivel nacional como internacional.

Evolución de la imprenta

Durante el período de tiempo de 1875-1886 se desarrolló la impresión offset y linotopia como menciona (Lettering me , 2020) en su artículo *Evolución de Imprenta desde la Xilografía hasta el Láser*; sin embargo, el tipo de impresión que ha permanecido ha sido el offset.

Posteriormente se generó otro gran avance el cual fue la impresión laser en el año de 1971 por Xerox Corporation. Este requiere que el contenido se genere desde una computadora y el resultado es una impresión directa en la hoja de papel, la imagen es transmitida por el láser a través de un cilindro fotosensible y es el tóner el que imprime sobre el papel. Sin embargo, los primeros modelos eran muy grandes y costosos por lo que fue hasta el año de 1982 que se fabrica por parte de la empresa Canon la primera impresora láser de sobremesa.

Durante este período de evolución en las artes gráficas, nace la empresa guatemalteca Impresos Industriales Herco, S.A. la cual fue fundada en 1964 por el señor Francisco Ramón Hernández Contreras.

Impresos Industriales Herco, S.A.

El señor Hernández trabajaba en la empresa Tropical Radio ahora conocida como TELGUA, pero por sospechas de robo que surgieron en el sindicato, del cual formaba parte tomó la decisión de renunciar; sin embargo, su renuncia fue retenida por los altos mandos ya que éste había mostrado un buen rendimiento y comprensión de las actividades de la empresa por lo que éstos no querían dejar ir a tan buen capital humano.

A pesar de esto el señor Hernández continuó firme con su renuncia, dejando al alto mando sin opciones más que proceder con la misma, pero estos retrasaron su pago 1 año al no estar de acuerdo por su decisión, aún así, estos reconocieron que no fue algo profesional, por lo que compensaron a Don Ramón por dicha acción.

Don Ramón al salir de la empresa inició a generar ideas para crear un negocio propio, para utilizar inteligentemente su liquidación, dentro de sus ideas destacó la creación de una imprenta; al tener claridad en qué negocio desarrollar, se acercó a su familia y amigos para conseguir apoyo y hacer crecer la empresa, estos se unieron para conseguir personal y colaborar en actividades.

La imprenta ha tenido desde su creación la esencia de brindar soluciones impresas a los clientes que las necesitaran con calidad y a tiempo. Las actividades iniciaron con solo 2 familiares, teniendo dentro de sus puestos principales solamente al dueño de la empresa, el encargado del taller y 3 operarios.

Las actividades se llevaban a cabo con máquinas tipográficas Chandler que eran fabricadas en Estados Unidos y estas se compraron en Agencias Unidas de Guatemala, S.A. La materia prima como tintas y repuestos para la maquina se adquirían con Agencias Unidas, el papel se compraba en las siguientes empresas: Librería Progreso, La lectura, Hispana, Helvetia y desde 1976 año de fundación de la Cooperativa de Artes Gráficas (COPAGUA) se adquiere principalmente ahí el papel.

Desde sus inicios hasta finales de los años setenta realizaban impresiones tipográficas; a finales de los años setenta se inició con el levantado de texto, este se realizaba en conjunto con un dibujante “diseñador” el cual trabajaba en una máquina de escribir IBM Selectric la cual, a diferencia de la máquina de escribir tradicional, tenía un elemento llamado “bola de tipo” como menciona (IBM , n.d.) en su artículo *The Selectric Typewriter* y este giraba y pivotaba a la posición correcta antes de golpear.

Este elemento permitía utilizar diferentes fuentes en el mismo documento ya que era intercambiable, otra característica de esta máquina era que en lugar de tener el carro de movimiento horizontal tenía un rodillo, permitiendo tener un movimiento de papel más ágil. Desde finales de los años 70 hasta los años 2,000 se realizaban impresiones offset y digitales; finalmente desde los años 2,000 hasta la actualidad se han trabajado en conjunto impresiones litográficas e impresiones digitales.

Impresos Industriales Herco, S.A. en el año 1997 pasó a manos del M.Sc. Ingeniero Químico Industrial David Antonio Hernández Arellano, quien desde entonces ha sido el responsable de continuar con las operaciones de la empresa siguiendo con los principios y valores con los cuales fue creada; el ingeniero ha logrado dar seguimiento a los sueños del fundador Francisco Hernández al permanecer en el mercado operando con calidad, responsabilidad, a tiempo, utilizar precios justos y cultivar una relación con el cliente.

En la actualidad, con relación a la evolución de las impresiones se ha observado que una de las últimas técnicas que ha generado revuelo ha sido la impresión 3D por permitir crear objetos sólidos con capas superpuestas de polímero líquido sensible a la luz ultravioleta, este tipo de impresión utiliza como apoyo softwares (programas) de diseño y modelado.

En estos últimos años la tecnología ha venido a complementar e inclusive modificar procesos, para convertirlos en procesos ágiles y eficientes. Las empresas la han implementado tanto para mejorar el uso de recursos como para lograr expandirse y captar más clientes a través de las herramientas digitales como las redes sociales y sitios web (portal de internet); estos últimos captan la atención por su aporte con el diseño de Tim Berners-Lee el cual fue el primer diseño web (red informática) compatible con Windows y Mac; siguiéndolo Netscape Navigator y en el año 1995 toma rumbo Internet Explorer (navegador) de la mano de Microsoft.

Los sitios web (portales de internet) han permitido tanto a personas como organizaciones darse a conocer sin fronteras y poder aumentar la cartera de clientes ágilmente y en cortos lapsos de tiempo. Esta herramienta si bien había perdido fama por el avance en las redes sociales, la reciente pandemia vino a ponerla nuevamente en el radar de la sociedad al ser una herramienta integral y de gran alcance.

A continuación, se describirán brevemente casos de éxito de la transformación digital.

Nesspreso de Nestlé, es la líder en producción de máquinas y cápsulas de café. El éxito que ha obtenido es gracias al posicionamiento adquirido a través de sus cafeteras, ya que crearon un sitio web (portal de internet) para que los clientes pudieran comprar y tener un servicio personalizado.

La empresa Airbnb modificó el sector turístico al innovar en el proceso de alquiler, ya que ésta funciona a través de un sitio web (portal de internet), en donde logran conectarse personas que comparten viviendas y aquellas que tienen la necesidad de ya sea alquilar una sola habitación o bien una casa de forma directa e instantánea.

Con la información anterior se determina que toda empresa en la actualidad necesita de un sitio web (portal de internet) para mantener sus ventas y posición en el mercado, sin embargo, existen organizaciones que aún no cuentan con uno, lo que les genera una disminución en ventas y debilitar su imagen profesional; este es el caso de la empresa anteriormente mencionada IHERCOSA, en la cual durante el período de prácticas profesionales supervisadas en el primer semestre del presente año, se identificó la necesidad de generar presencia digital, dicho elemento es la base para el desarrollo de la presente tesina.

1.2 Determinación del problema

Impresos Industriales Herco, S.A. es una empresa guatemalteca que se dedica a la litografía, ubicada geográficamente en zona 7, Colonia Landívar, Ciudad de Guatemala.

¿Tiene Impresos Industriales Herco, S.A. una página web para darse a conocer?

¿Se encuentra actualizada Impresos Industriales Herco, S.A. en términos de herramientas digitales?

¿Cuenta Impresos Industriales Herco, S.A. con presencia digital?

¿Impresos Industriales Herco, S.A. ha actualizado su proceso de venta?

En Guatemala existen diferentes empresas que se dedican a la litografía e impresión digital, generando así un mercado altamente competitivo. Durante el desarrollo de las prácticas profesionales supervisadas en la empresa Impresos Industriales Herco, S.A. en el séptimo ciclo se descubrió que el elemento faltante para mejorar las ventas era un sitio web (portal de internet). Debido a esto, se decidió hacer una tesis en donde se recopilará la mayor cantidad de información posible sobre la importancia de la presencia digital y brindar a través de esto una ayuda a la empresa Impresos Industriales Herco, S.A. (IHERCOSA).

Por otro lado, a nivel de teoría se describe la presencia digital, los sitios web (portales de internet) desde su creación hasta la actualidad; así como las diferentes definiciones, clasificaciones, elementos y finalmente su aplicación para alcanzar la modernidad en una organización.

Para demostrar la necesidad de IHERCOSA en relación con modernizar su proceso de venta y reforzar su imagen empresarial, se realizará una encuesta para sondear la presencia digital de IHERCOSA y el comportamiento del mercado; a su vez se llevará a cabo una entrevista a profundidad con el gerente de la empresa para conocer su perspectiva sobre las herramientas digitales.

El alcance de la presente investigación es demostrar lo útil que es para Impresos Industriales Herco, S.A. tener un sitio web (portal de internet) para dar a conocer su calidad de trabajo y profesionalismo. A través de esta podrá ser vista como una empresa que se acopla a los cambios del nuevo mundo. Por su parte, los principales límites que se han tenido son: la falta de información general de empresas dedicadas a la impresión digital y litografía, la actitud de las personas para apoyar en el estudio de campo, encontrar información de Guatemala.

1.3 Formulación de hipótesis

Hipótesis nula: Impresos Industriales Herco, S.A. necesita de sitio web (página de internet) para modernizar su proceso de ventas.

Hipótesis alterna: Impresos Industriales Herco, S.A. no necesita un sitio web (página de internet) para modernizar su proceso de ventas.

Variable independiente: la página web (portal de internet)

Definición conceptual

Un sitio web (portal de internet) como describe (Moes, 2023) es una colección de páginas web interconectadas con contenido relacionado, todas estas se encuentran identificadas con un nombre de dominio compartido y publicados en un servidor web.

Estos pueden crearse con diferentes fines como lo son aquellos específicamente para noticias, comercio electrónico, blogs personales (diario en línea), entre otros.

Definición operacional

Creación de modelo del sitio web (portal de internet) institucional para Impresos Industriales Herco, S.A.

Variable dependiente: proceso de venta de Impresos Industriales Herco, S.A.

Definición conceptual

(Reyes, 2022) en su blog “Proceso de venta: qué es, para qué sirve y sus 8 etapas” lo describe como un conjunto de pasos repetitivos que forman un ciclo de etapas por las que pasa un cliente potencial o prospecto para convertirse en un cliente real. Depende mucho del tipo de negocio, naturaleza de productos/servicios y perfil del cliente.

Definición operacional (cómo se lleva a cabo en IHERCOSA)

Modernizar el proceso de venta en Impresos Industriales Herco, S.A. a través de la creación del sitio web institucional.

1.4 Justificación de la investigación

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales supervisadas en la empresa Impresos Industriales Herco, S.A. en el séptimo ciclo se descubrió que el elemento faltante para mejorar las ventas era el carecer de un sitio web (portal de internet), por lo que se busca brindar una herramienta para que IHERCOSA logre mejorar su posición frente a la competencia e incremente su cartera de clientes.

La presente investigación demostrará lo útil que es para IHERCOSA tener un sitio web (portal de internet) para dar a conocer su calidad de trabajo y profesionalismo. A través de ésta podrá ser vista como una empresa que se acopla a los cambios del nuevo mundo.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Sitio web (página de internet)

2.1.1 Comienzos y el World Wide Web (red informática mundial)

(Moes, 2023) explica que “La World Wide Web (red informática mundial) fue diseñada por el ingeniero y físico británico Tim Berners Lee en 1989”, marcando el inicio de una nueva era para el intercambio de información y manera de comunicarse. El primer sitio web (portal de internet) fue realizado en el CERN (Centro Europeo de Física Nuclear), ubicado en Ginebra (Suiza); “como un sistema de intercambio de datos entre los 10,000 científicos que conformaban el centro” (BBC News Mundo , 2019).

En sus inicios los sitios web (portal de internet) contenían principalmente imágenes y texto, tenían el enfoque de compartir información, no la interacción. El crecimiento de los sitios web (portales de internet) iba de la mano con el crecimiento del internet, llevando a un desarrollo de tecnologías avanzadas y llevando a la creación de diversos sitios para responder las diversas necesidades de los usuarios.

Hoy en día el internet es una amplia red que contiene documentos, imágenes, protocolos; formando una telaraña de información que crece diariamente.

2.1.2 Definición

Un sitio web (portal de internet) como describe (Moes, 2023) es en esencia una colección de páginas web interconectadas con contenido relacionado, todas estas identificadas con un nombre de dominio compartido y publicados en al menos un servidor web. Los sitios web (portales de internet) entonces pueden entenderse como la pieza clave en la World Wide Web, permitiendo el acceso a información, entretenimiento y servicios al alcance de la mano. Estos son versátiles y pueden presentarse en diferentes formas, desde sitios estáticos que solamente proporcionan información básica, hasta sitios complejos que le permiten al usuario interactuar con el contenido.

Un sitio web (portal de internet) puede crearse con diferentes fines, como lo son aquellos específicamente para noticias, plataformas de comercio electrónico, blogs (diario en línea) personales, entre otros. Existe un aproximado de 1.900 millones de páginas de internet, esto demuestra cómo la forma de aprender, comunicarse y realizar negocios ha cambiado por completo.

La página de inicio en los sitios web (portales de internet) es lo primero que se visualiza, ésta proporciona una imagen general del contenido y servicios web, guiando a los visitantes para que exploren las páginas e interactúen con el contenido. Existen sitios web (portales de internet) que solamente se centran en una página, estos contienen información muy concisa a comparación de aquellos sitios que tienen diferentes páginas que profundizan en la información.

2.1.3 Clasificación de los sitios web

Como describe (Rojas, 2023) en el internet se pueden encontrar diferentes tipos de sitios, pero los más conocidos son los siguientes:

Institucionales: son aquellos creados en base a una marca o institución ya sea pública o privada. Contiene información acerca de la misión, visión, valores, servicios y formas de contacto.

Portales de noticias: estos se caracterizan por compartir las novedades más importantes ya sea de una ciudad, país o del mundo en tiempo real. A su vez se pueden encontrar reportajes periodísticos de sucesos específicos con aquella información más relevante de lo que sucedió.

Tiendas online: conocidas como e-commerce (comercio electrónico) o páginas de venta online (en internet), tienen de objetivo vender en internet y generar ganancias. Estos se componen de un carro de compras, fichas de los productos o servicios, integraciones con medios de pago y envío ofreciendo así un proceso de compra completo.

Marketplace (mercado digital): estos se encargan de conectar vendedores y compradores, suelen ser gestionados por un tercero y funciona como una plataforma de difusión para negocios y vendedores particulares. Se puede hacer analogía con un centro comercial, ya que se pueden encontrar diferentes marcas, productos y precios.

Blogs (diario en línea): en sus inicios eran usados para compartir pensamientos, opiniones, sentimientos o experiencias personales. En la actualidad aún existen blogs con esta esencia, pero ahora las marcas los utilizan para compartir información en relación con el negocio.

Micrositios: estos son páginas que se dedican a profundizar en un tema en específico de una empresa u organización. Estos son creados de forma independiente al sitio web principal por la cantidad y nivel de especificación de la información.

Portafolios: estos son ideales para mostrar el trabajo realizado por un profesional, presenta de manera atractiva y completa lo hecho.

Landing Page: también conocida como página de destino tiene como fin generar la conversión de usuarios, ya sea a través del registro en un formulario, se realice una compra o se suscriban. Estas suelen utilizarse en campañas de publicidad y se caracterizan por la moderación de elementos y nula presencia de enlaces, esto con el fin de limitar la distracción que puede generar la salida de los usuarios.

2.1.4 Importancia y ventajas

Actualmente se vive en un mundo digital y no existe mejor manera de promover un negocio que a través de un sitio web (portal de internet) institucional, ya que las personas buscan constantemente en el internet lo que necesitan. Los diversos dispositivos móviles han generado mayor accesibilidad siendo crucial estar al alcance de los clientes con la misma agilidad y velocidad con la que estos realizan sus búsquedas.

Las ventajas que puede percibir una empresa al contar con un sitio web (portal de internet) son las siguientes:

- Se abre otra puerta de acceso hacia la empresa.
- Existe mayor visibilidad.
- Se promueve la comunicación con el cliente y socios.
- Permite generar una imagen buena ante el cliente.
- Incrementa el rango de alcance.
- Mejora en la atención al cliente.
- Existe un mejor feedback (retroalimentación) del cliente gracias a reseñas o buzones de sugerencias.
- Automatizar procesos y mejorar la productividad.

2.1.5 Aspectos que cuidar en un sitio web

Optimizar un sitio web (portal de internet) es un proceso que no termina nunca. Se le pueden dedicar infinidad de horas y aun así tener elementos a evaluar, a causa de que el mundo web cambia constantemente.

Es importante entonces orientarse a los puntos principales que se deben analizar y sobre los que se deben actuar para mejorar un sitio web empresarial, tal como describe (Osan G. , 2022)

- Diseño: el sitio web debe ir en la misma línea que la imagen visual de la empresa ya que el diseño permite transmitir la esencia del negocio. La mejor manera de conseguir esto es a través de un diseño web a medida, si bien actualmente existen sin fin de plantillas para crear un sitio web estas no pueden ajustarse por completo al negocio y se corre riesgo que otras empresas utilicen el diseño.
- Usabilidad y arquitectura de la información: los usuarios buscan facilidad de uso y fluidez en el sitio; es importante, durante la planeación del diseño del sitio contestar las siguientes preguntas: ¿cómo se quiere que el usuario navegue? Y ¿hacia dónde queremos que navegue?
- SEO (optimización de motores de búsqueda): si bien es importante optimizar el sitio web, esto no genera valor si no se tienen visitas. Para generar tráfico web actualmente se cuenta con varios canales, siendo el SEO (optimización de motores de búsqueda) un punto de partida para garantizar el flujo de visitas a corto y largo plazo.
- Seguridad: invertir en la seguridad del sitio web (portal de internet) permite proteger el mismo de ataques contra el funcionamiento de este y robo de información.
- Información actualizada: es esencial mantener la información del sitio web (portal de internet) actualizada porque una de las cosas que genera mala impresión al ingresar a un sitio es encontrar información antigua, esto da a entender que la empresa no está activa.
- Adaptabilidad a dispositivos móviles: este se relaciona con la usabilidad, pero se abarca de forma individual a causa del aumento en el uso de dispositivos móviles para navegar por internet. Los usuarios al visitar el sitio web desde el móvil deben poder verla y navegar sin problema.

2.1.6 Elementos de un sitio web

Estructura básica

Todo portal de internet posee elementos de estructura indispensables, estos son: menú, secciones, header (cabezal), body (cuerpo) y footer (pie de página), como describe (Penalba, 2021).

La autora (Coppola, 2023) menciona que el menú es aquel elemento que muestra las secciones que conforman a un sitio web (portal de internet), es decir las demás páginas. Este puede ser corto, mostrando pocas categorías o si es necesario ser más amplio mostrándose como desplegable para poder observar todas las subsecciones.

“Este elemento es clave para que los usuarios identifiquen la información que ofrece el sitio web.” (Coppola, 2023)

Las secciones son aquellas páginas entrelazadas al sitio web, las que suelen encontrarse en el menú son: quiénes somos, productos/servicios y contacto; estas páginas suelen responder generalmente las necesidades del usuario y de la empresa. Dependiendo del giro de negocio así cambiaran las secciones disponibles para que el usuario pueda interactuar mejor y comprender con detalle qué ofrece la empresa.

El cabezal es el elemento que va en la parte superior del sitio web (portal de internet), este se mantiene fijo mientras el usuario ingresa o navega en las demás páginas o secciones. Es crucial que sea intuitivo y funcional para que pueda navegarse sin inconvenientes.

Este permite identificar en todo momento con quién se está interactuando. En general contiene el logotipo, nombre de la empresa, el menú, barra de búsqueda, botones de inicio de sesión, entre otros elementos. En la actualidad ha surgido la tendencia de generar menús desplegados y minimalistas, considerando que la mayoría de las personas navega a través del celular.

El body (Cuerpo) de un sitio web es la parte en donde se integran los contenidos visuales y textuales; esta parte es de gran valor porque es el contenido que vuelve único al sitio.

Finalmente, el footer (Pie de página) es la parte baja del sitio web y este permanece fijo al igual que el cabezal durante la navegación. Suele incluir el logotipo en un tamaño más pequeño, iconos de redes sociales, aviso legales e información de contacto.

Al tratarse de un sitio con mayores elementos y páginas; el pie de página suele contener un mapa de navegación, este indica las secciones y subsecciones que pueden encontrarse en el sitio.

Otros elementos que forman parte de un sitio web (portal de internet) y lo hacen funcional y atractivo visualmente, como menciona (Coppola, 2023) son:

Elementos de diseño

Bloques: un sitio web requiere de un boceto para definir las partes por las que estará conformado y la manera en la que se verá. Los bloques, entonces, podemos entender son aquellos que formarán cada página y se componen de texto, imágenes o videos.

Imágenes y videos: estos elementos hacen que un sitio web sea atractivo, un bloque de una página web puede tener solamente una imagen, un video o bien una combinación con texto.

Espacios: en el diseño del sitio web, es clave también lo que no se ve, una correcta conjugación de bloques que respeta espacios en blanco permite tener descansos visuales; dando así un estilo minimalista, elegante o funcional al sitio.

Elementos técnicos

Hosting (Servidor): es un servicio de alojamiento web, este permite publicar un sitio o aplicación en el internet. Cuando se adquiere este servicio, se puede decir que se alquila un espacio en un servidor físico en donde se puede almacenar archivos y datos necesarios para que funcione correctamente el portal de internet.

Dominio: este se refiere al sitio web sumando una extensión, la cual indica la localización en la red. Este es único para cada sitio web (portal de internet) y generalmente se encuentra en la dirección URL (Localizador Uniforme de Recursos).

Dentro de este elemento también se encuentran las conexiones-terminaciones, los cuales tienen que ver con el tipo de dominio y también existen dominios por país; las terminaciones más comunes son las siguientes:

- . com = referente a paginas comerciales.
- . net = para proveedores de servicios en la red.
- . org = para organizaciones o instituciones, generalmente estas son sin fines de lucro.
- . info = para plataformas de información.
- . pro = para profesionales.
- . travel = para empresas de la industria turística.
- . gob = exclusivamente para instituciones gubernamentales.
- . edu = para instituciones educativas.
- . gt
- . mx
- . es
- . co
- . ar

Plataforma: este elemento es la base de cómo se desarrolla un sitio web a partir de programación web, esto se logra a través de diferentes lenguajes como HTML, CSS, Java Script, entre otros.

Es muy importante tener claro que todo sitio web (portal de internet) requiere de un lenguaje propio que comprenda la red y sea funcional.

Elementos de conectividad

Call to action (Llamada a la acción): este puede entenderse como todo aquellos que incite al usuario a realizar una acción en específico. Son recursos que se crean con el fin de destacar dentro del sitio web para favorecer en la realización de una acción; suelen presentarse a través de botones, los cuales son diseñados y programados para que suceda algo en específico al momento que el usuario haga clic.

Hipervínculos: estos permiten enlazar contenidos, secciones y sitios. A través de estos el usuario puede navegar por un sitio cómodamente sin tener que conocer las URL (Localizador Uniforme de Recursos) de cada página.

Estos se encuentran en toda internet y dentro de un sitio web se identifican los siguientes: el enlace del menú el cual redirige a las diversas secciones del sitio web; los enlaces de las imágenes e inclusive aquellos enlaces externos que redirigen a otros dominios/sitios fuera.

Barra de búsqueda: este elemento les permite a los usuarios encontrar rápidamente la información de su interés, en especial cuando saben claramente lo que quieren o bien el sitio web es complejo.

La búsqueda puede realizarse con palabras clave, por concepto, marcas, productos, categorías, entre otros.

Formas de contacto: este es fundamental dentro de un sitio sin importar el objetivo que se tenga, ya que abre la posibilidad de interacción y una búsqueda más amplia de información. Estos pueden ser perfiles en redes sociales, formularios web, registros o cualquier otra herramienta que permita la conexión entre el usuario y la persona/empresa detrás del sitio web (portal de internet).

2.2 El proceso de venta

(Reyes, 2022) en su blog “Proceso de venta: qué es, para qué sirve y sus 8 etapas” lo describe como un conjunto de pasos repetitivos que forman un ciclo de etapas por las que pasa un cliente potencial o prospecto para convertirse en un cliente real. Depende mucho del tipo de negocio, naturaleza de productos/servicios y perfil del cliente.

En términos generales debe cumplir con los siguientes requisitos mencionados por (CONAVAL SÍ , 2022):

Centrado en el cliente: En la actualidad las personas tienen mayor acceso a gran cantidad de información sobre productos, el internet ha generado un universo de opciones de manera que las empresas deben alinear sus fases del proceso de venta con los hábitos de la compra del cliente.

Comprensible: debe ser fácil de comprender para todas las partes implicadas, por lo que es fundamental definir las acciones necesarias para eliminar todo tipo de ambigüedad y reducir errores.

Replicable: las fases y acciones deben ser lo suficientemente estandarizadas y generales para poder repetirlas en diferentes circunstancias y escenarios sin tener que aplicar cambios sustanciales.

Flexible: importante prever cierto margen para imprevistos, ya que las peticiones del cliente son cambiantes. Se debe ser capaz de realizar pequeñas modificaciones para adaptarse a las peculiaridades del proceso de venta.

Medible: este proceso debe contar con actividades que se puedan medir a través de indicadores clave del rendimiento para garantizar el cumplimiento de objetivos y simplificar la mejora.

2.2.1 Importancia

(Reyes, 2022) menciona que según un estudio realizado a 62 compañías B2B (de negocio a negocio), aquellas que tenían un proceso de venta formal tuvieron una diferencia del 18% en cuanto al incremento de ingresos, en comparación con aquellas que no contaban con un proceso definido.

A continuación, los beneficios más significativos mencionados por (Reyes, 2022):

- Es escalable: significa que se puede ir creciendo y mejorando conforme el paso del tiempo. Además, que con una buena documentación se ayuda a capacitar a nuevos integrantes del equipo y que este proceso sea más efectivo.
- Mejora constante: la retroalimentación constante permite realizar cambios según exigencias del mercado con agilidad y rapidez.
- Pronóstico de venta y ganancia: al ser un proceso repetitivo, permite realizar pronósticos de las ventas que pueden llegar a generarse a partir de un número de prospectos.
- Prospecto mejor calificado: se pueden llegar a identificar las características de un buen prospecto, aquella persona que tenga más probabilidad de convertirse en cliente.
- Mejorar la experiencia de compra: no solamente se generan beneficios para la empresa sino también para el cliente, ya que la compra se vuelve en un viaje más fluido.

2.3 Venta por internet

Como describe (Torres, 2023) las ventas por internet, también conocidas como e-commerce consisten en la compra y venta de productos o servicios de manera digital. Esta actividad puede realizarse a través de sitios web (portales de internet), redes sociales o plataformas de comercio en línea.

A su vez menciona que este tipo de comercio se ha destacado por ofrecer una inigualable comodidad a los consumidores para adquirir productos, ya que estos pueden comprar en cualquier lugar y recibir sus pedidos sin necesidad de movilizarse.

(Silva, 2022) en su artículo “Ventas en línea: ¿sabes cómo funcionan?”; menciona que las ventas en línea siguen creciendo en Latinoamérica. Según Statista los siguientes países se han posicionado en los primeros puestos: Brasil y México; pero ha habido otros países con un crecimiento significativo, siendo estos: Chile, Argentina, Colombia y Perú, y se estima que para el 2024 el 95% de las ventas se realizarán en línea.

Algunas de las ventajas de vender por internet son:

- Interacción inmediata: si los clientes necesitan aclarar u obtener más información, bastará consultar desde sus dispositivos. La interacción se vuelve eficaz al contar con varios canales de atención.
- Ventas más ágiles, rápidas, cómodas
- Inversión baja: no es necesaria una gran inversión en instalaciones, maquinaria ni colaboradores. En cambio, dicha inversión puede destinarse a crear un sitio web (portal de internet), garantizar un correcto manejo de redes sociales y diseñar campañas de publicidad.
- Mercado al alza: cada vez más personas confían en el comercio electrónico y sigue despertando interés de un sinnúmero de personas, como se mencionaba con anterioridad.

2.3.1 Comercio electrónico B2B (negocio a negocio)

El comercio electrónico del tipo B2B como describe (Golan, 2022) es aquel proceso de comercialización y venta entre dos empresas. “Este modelo implica transacciones entre un fabricante y un mayorista o un mayorista y un minorista, a través de un portal de venta en línea”.

El modelo de negocio B2B tradicionalmente en sus procesos de venta y marketing toda tarea se elaboraba de forma manual, requiriendo gran intensidad de mano de obra. La innovación y tecnología han ayudado a las empresas reducir sus costos, automatizar actividades y a mejorar su eficiencia.

Los vendedores B2B trabajan con: mayoristas, grandes minoristas, organizaciones y revendedores; en la actualidad compradores y vendedores pueden reunirse en un solo espacio, gestionando pedidos desde celulares-computadoras y creando nuevas oportunidades.

2.3.2 Tipos

(Golan, 2022) menciona que existen diversas categorías de comercio electrónico en el modelo B2B, estas son:

- Orientado a proveedores: es modelo es común para minoristas B2B, en donde hay muchos compradores, pero pocos proveedores.
Las empresas suelen unirse a directorios de proveedores o bien crear un portal de ventas en línea, para vender a escala. Los proveedores que hacen uso de este modelo tienen el poder de controlar precios y la experiencia del cliente; esto contribuye a generar relaciones de largo plazo con los compradores.
- Orientado al comprador: este modelo se utiliza cuando se está en un mercado con muchos compradores y pocos vendedores. En este los compradores invitan al proveedor o fabricante a mostrar sus productos para luego evaluar y aceptar la oferta.
- Orientado a intermediarios: en este existe una tercera persona, la cual pone en contacto al comprador y vendedor. El intermediario tiene control de los catálogos e información de los productos. También tiene en su poder información de contacto, pedidos de los compradores y en general la relación comercial.

A su vez (Golan, 2022) describe que el uso de plataformas de comercio electrónico B2B permiten a las empresas generar una experiencia en línea que impulse las ventas y satisfaga pedidos, sin importar la ubicación del comprador. Se tiene el pensamiento que una plataforma de comercio electrónico B2B es solamente una herramienta para listar productos y aceptar pagos; pero realmente esta plataforma actúa como un centro de mando ya que permite lo siguiente:

- Proporcionar una experiencia de venta y marketing personalizada en los canales de venta.
- Ayuda al cliente a encontrar con mayor facilidad información.
- Optimiza la conversión de potentes clientes.
- Revisar nuevos compradores.

2.3.4 Elementos por considerar para garantizar el éxito

Los autores (Silva, 2022) y (Torres, 2023) describen una serie de elementos que deben considerarse para garantizar el éxito de las ventas en línea, estos elementos son:

- Definir grupo objetivo: esto implica recoger datos específicos tales como edad, género, ubicación geográfica, necesidades, preferencias para conocerlo a profundidad y poder atraerlo y convertirlo en cliente.
- Analizar como encuentran la empresa: este análisis puede realizarse a través de la herramienta de Google Analytics (herramienta de medición web) o bien otras herramientas de medición web, para entender la navegación y forma de compra del consumidor a través de comparaciones de criterios.
- Crear una propuesta única de valor: ofrecer en el mercado un producto o servicio que sea novedoso, diferente a lo que se suele encontrar.

- Verificar que el sitio web cargue con rapidez: (Torres, 2023) menciona que el 47% de los visitantes de los sitios web (portales de internet) abandonan la página si esta tarda más de 2 segundos en cargar. Para optimizar un sitio y la experiencia que se ofrece es recomendable utilizar herramientas que ayuden a mejorar la velocidad de carga, algunas de estas son Page Speed Insights de Google.
- Contar con un diseño web responsive (diseño web adaptable): el sitio web debe ser capaz de ajustarse a las necesidades y características del consumidor. Para que el diseño web se muestre correctamente en los teléfonos móviles es necesario realizar optimizaciones para pantallas pequeñas y utilizar temas que automáticamente se ajusten cuando se realicen visitas desde un teléfono móvil o tableta.
- Mantenerse activo en redes sociales.
- Ofrecer un servicio al cliente de calidad.

2.4 La presencia digital

2.4.1 Definición

Como se describe en el artículo *Presencia Digital: qué es y cómo expandir la tuya* (Admin Cual es mi IP , 2022) este concepto hace referencia a la manera en cómo un negocio aparece en línea, es la impresión que deja una marca-negocio en el internet a través de contenido, sitios web (portales de internet), motores de búsqueda u otras plataformas.

2.4.2 Elementos

Los canales utilizados en el marketing (mercadeo) digital son numerosos como menciona (Admin Cual es mi IP , 2022) y estos siguen creciendo diariamente, lo que significa que las empresas deben estar al día desarrollando, implementando y refinando su presencia en estos medios; a continuación, se mencionan algunos de estos elementos:

- Sitio web (portal de internet): es la pieza clave de la presencia digital, ya que este es el primer lugar de visita de los clientes para obtener información sobre la marca o negocio, lo que significa que debe ofrecerse información útil, utilizar un diseño receptivo y simplificar la navegación para ofrecer una experiencia de calidad.
- Redes sociales: estos resultan útiles para humanizar marcas y aumentar el conocimiento. Cada publicación es una oportunidad para captar seguidores, proyectar la identidad y dejar una huella de un servicio personalizado.
- Correo electrónico: una campaña correctamente diseñada de correos electrónicos ofrece la oportunidad de crear conexiones. Para el uso de este, se requiere de una base de datos.
- Motores de búsqueda y publicidad de paga: la forma en la que aparece el sitio dentro de los resultados influye en la cantidad de clics (cantidad de personas que visitan el portal de internet) y por consiguiente en la cantidad de negocios que se realizan. Debido a esto resulta importante optimizar el sitio web (portal de internet) y su contenido para incrementar la posibilidad de obtener un lugar dentro de los primeros resultados de búsqueda; a su vez la publicidad pagada puede mejorar la presencia en línea.

- Contenido: un contenido de calidad ayuda a mejorar la posición en los resultados de búsqueda mediante palabras clave y atraer clientes a través de blogs, documentos técnicos, estudios de caso, hojas de especificación de productos, entre otros.
- Reseñas de usuarios: los comentarios de clientes anteriores resultan de gran valor para generar confianza.

2.4.3 Importancia para las empresas

En el mundo actual, si un negocio no da a conocer sus productos, servicios y valores a través de redes sociales, sitios web (portales de internet) u otras plataformas digitales difícilmente puede competir en el mercado, como describe (Araya, 2021)

El magnate del sector tecnológico e informático Bill Gates, mencionó en una ocasión lo siguiente “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”; dejando en claro el alto valor de la presencia digital. Dicho esto, a continuación, se describen las razones principales del por qué tener una presencia digital.

- Mayor reconocimiento de marca: el término marca se refiere a todo aquello que identifica a una empresa, como sus valores, fortalezas, colores, productos o servicios, relación calidad-precio entre otros elementos.

Reforzando previas explicaciones del avance tecnológico y constante interacción de las personas con las diversas plataformas de internet, como cita (Araya, 2021), “según un informe de Internet Trends, citado por ABC. El 51% de la población mundial ya tiene acceso al internet: poco más de 3.800 millones de personas”. Dejando en claro que la presencia digital es un punto elemental para incrementar significativamente el reconocimiento de la marca y por consiguiente incrementar ventas y oportunidades de negocio.

- Optimización de interacción: no solamente se genera una nueva vía de contacto con clientes potenciales al utilizar plataformas digitales, también se consigue un flujo de comunicación constante y asertivo. A través del sitio web (portal de internet) una empresa puede incluir bots (robots) conversacionales, los cuales son herramientas basadas en inteligencia artificial que pueden responder de forma inmediata dudas e inquietudes comunes del cliente. Estas brindan la posibilidad de dar una atención ágil.
- Obtención de datos e información de valor: “al consolidar la presencia digital de una empresa, la información de interés comenzará a llegar de manera constante y sistemática”. (Araya, 2021)

2.5 La imprenta

2.5.1 Definición de artes gráficas

“El concepto artes gráficas designa a un conjunto de oficios, técnicas, trabajos y profesiones que intervienen en la gráfica o editorial”. (Artyplan , 2020) Estas incluyen las áreas de diseño gráfico, prensa, diversos sistemas de impresión, encuadernación y acabados.

2.5.2 Actividades realizadas por las artes gráficas

El autor (Artyplan , 2020) comenta que las artes gráficas se refieren principalmente a la elaboración de elementos visuales, a partir de técnicas de dibujo, grabados, técnicas de imprenta. Estas incluyen procesos artísticos que tienen la finalidad de crear o bien desarrollar diseños. En la actualidad se utilizan las artes gráficas como medio de difusión publicitaria para crear logotipos, carteles, entre otros elementos.

2.5.3 La imprenta

El término “imprenta” hace referencia a la técnica mecánica para reproducir escrituras o figuras sobre materiales como papel o tejidos. Este proceso se realiza en planchas; se impregna tinta sobre las planchas y se transfiere por medio de presión sobre el papel u otros materiales. Inicialmente se hablaba de un proceso tipo artesanal, pero con el transcurso del tiempo fue perfeccionándose hasta convertirse en una de las herramientas que trascendiera a través de la historia.

Dentro de las diversas técnicas y procesos empleados en estas artes, como describe (Artyplan , 2020), se encuentran:

- Impresión tipográfica: es una impresión directa que se basa en el uso de planchas y piezas móviles metálicas llamadas *tipos* las cuales se encuentran impregnadas en tinta, estas se presionan sobre el papel para lograr la impresión.
- Impresión offset: es una impresión indirecta ya que consiste en pasar el archivo que se desea imprimir primero a la plancha, luego a un caucho y posteriormente del caucho a papel/superficie final.
- Impresión digital: esta técnica es una impresión directa de un archivo digital a una superficie física. Los métodos más conocidos son impresión por inyección de tinta y la impresión láser.

- Flexografía: técnica de impresión directa de alta velocidad que hace uso de una placa flexible con relieve que permite pasar la imagen directamente de la plancha a la superficie final. Esta técnica es muy utilizada en la industria de alimentos y empaquetados ya que seca con rapidez.
- Serigrafía: proceso directo que consiste en transferir la tinta a través de una malla tensada en un marco. Este puede aplicarse sobre diversos materiales ya sean telas, camisetas, entre otros.

2.6 Estudios anteriores

Son diversos los estudios centrados en el uso de una página web (portal de internet) para generar una mejora en las ventas de un negocio. En Guatemala se encuentra el de Saavedra Gonzales (2016) titulado: “Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa World of Cakes”, tuvo como objetivos desarrollar una propuesta de implementación de un sistema e-commerce para la gestión de las ventas, tomó como muestra a la empresa World of Cakes. Algunas de las conclusiones de su trabajo son que la implementación de un sistema logrará un beneficio en el manejo de información de las ventas, estadísticas de ventas, clientes y productos actualizados. Recomendando implementar en empresas con el mismo giro de negocio un sistema e-commerce con el objetivo de agilizar sus procesos y permitirles crecer.

La investigación elaborada por Diego René Díaz Santizo (2019) titulada: “La Implementación de un plan de mercadeo digital para la empresa Recupera aumenta las utilidades”, tuvo como objetivo determinar la relación de un plan mercadológico digital para la empresa Recupera con el incremento de sus utilidades, tomó como muestra a 400 personas seleccionadas al azar en el centro comercial Paseo Cayalá ubicado en zona 16, Ciudad Guatemala; utilizando de instrumento encuestas y entrevistas a profundidad a expertos.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se realizará con el método exploratorio, utilizando el método cuantitativo ya que la información se recolecta con enfoque intuitivo utilizando la técnica de encuesta y a su vez el método cualitativo realizando una entrevista a profundidad.

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo general:

La empresa Impresos Industriales Herco, S.A. (IHERCOSA) se ha caracterizado por generar formatos de calidad cumpliendo con las especificaciones del cliente, entregar a tiempo y según cantidades acordadas; pero en los últimos años ha enfrentado dificultades en relación con sus ventas por carencia de un canal digital lo que ha limitado su cartera de clientes y debilitando su posición en el mercado.

Por tanto, se considera que IHERCOSA necesita desarrollar un sitio web (página de internet) para modernizar su proceso de ventas y así ampliar su cartera de clientes y reforzar su imagen empresarial en el mercado.

3.1.2 Objetivos específicos:

- Evaluar la presencia de la empresa IHERCOSA en la internet.
- Determinar cuáles son las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo y su frecuencia de uso.
- Determinar el método de búsqueda utilizado por el grupo objetivo al necesitar material gráfico.
- Conocer los tipos de impresión más demandados por el grupo objetivo y cantidades.
- Conocer los factores de influencia para la toma de decisiones de compra. (horarios, tiempos de entrega, precios, materiales, atención, métodos de pago).

3.2 Método de muestreo

El método seleccionado para la presente investigación es muestreo no probabilístico, este método como describe (Asteguieta, 2016) no utiliza leyes de probabilidad para el tamaño de la muestra, por lo que esta se elige, no se calcula, y cada elección muestral es desconocida. Dentro de este se encuentran otros métodos, de los cuales se ha seleccionado el método por referencia o bola de nieve el cual permite adquirir participantes adicionales partiendo de los iniciales; al ser una población muy especializada la seleccionada para el estudio.

3.3 Tipo de investigación

La presente investigación es del tipo exploratoria, ya que no se encuentran estudios previos realizados en base a la empresa Impresos Industriales Herco, S.A. además de ser un aporte de valor para resolver la problemática para modernizar el proceso de venta.

3.4 Metodología de investigación

La presente investigación utilizará el método cuantitativo porque la información recabada se presentará de forma numérica o en porcentajes. Lo que se desea conocer son las preferencias del consumidor con relación a la búsqueda de información, tipo de impresión más utilizada y factores de influencia en su decisión de compra de material gráfico.

3.5 Instrumento de recolección de datos

Esta investigación utilizará la encuesta, este instrumento de investigación se compone de dos partes, los datos de clasificación y el cuerpo de preguntas. “Esta es anónima, no identifica a la persona que respondió por lo que se considera que la información es más veraz” (Asteguieta, 2016).

Los datos de clasificación son aquellos que se conforman por estratos y lo que estos buscan es clasificar o categorizar a la persona investigada. Algunos ejemplos de estratos podrían ser: edad, nivel socioeconómico (NSE), ingresos, sector laboral, profesión, escolaridad, entre otros.

“La parte cuerpo de preguntas se conforma por las distintas preguntas que el investigador elija para cumplir con los objetivos de la investigación”. (Asteguieta, 2016); los tipos de preguntas existentes son preguntas del tipo abierta y de tipo cerradas en diferentes modalidades, a continuación, definiciones.

Las preguntas abiertas son aquellas que dan libertad al sujeto de responder con sus palabras, en vez de limitarse a elegir entre opciones de respuesta, puede extenderse lo deseado o según límite que se especifique.

Las preguntas cerradas son aquellas en donde el sujeto tiene sugerencias de respuestas, estas son generadas por el investigador. Dentro de estas existen tipos o modalidades como:

- Preguntas dicotómicas: el sujeto indica cuál de las dos opciones de respuesta concuerda más con su posición sobre un tema.
- Pregunta de opción múltiple: en esta se le pide al sujeto seleccionar la respuesta que concuerda en mayor grado con su punto de vista dentro de tres o más opciones.
- Pregunta filtro: son funcionales para seleccionar a los sujetos de interés. Este tipo se caracteriza por llevar una instrucción.
- Pregunta de escala o evaluación: esta sirve para facilitar la respuesta a los sujetos. Esta puede ser de tipo escala verbal, escala numérica o escala gráfica.
- Pregunta de relleno: estas sirven para desviar la atención del sujeto o romper el hielo para poder ingresar a un tema delicado.
- Preguntas de introducción: con gran frecuencia esta es la primera pregunta de una encuesta, debe generar interés en la persona.
- Preguntas de batería: es un conjunto de preguntas que cuestionan sobre un tema en específico. Estas resultan útiles porque el sujeto relaciona las preguntas hacia un tema esencial de interés.
- Pregunta de clasificación de intervalos: se debe utilizar cuando la pregunta es difícil de responder, para investigar temas sensibles o bien el sujeto no quiere responder de manera puntual.

- Pregunta de control: esta sirve para verificar si el sujeto está diciendo la verdad.

Asimismo, se realizará una guía para entrevistar a profundidad al gerente de la empresa. Una guía como describe (Asteguieta, 2016) “es aquel instrumento de investigación formado por una serie de temas apoyados con preguntas abiertas que serán mencionados por el entrevistador para que el sujeto o persona entrevistada responda con libertad y de forma extensa sobre el tema”.

Esta tiene una estructura deductiva y se relaciona directamente con los objetivos específicos de la investigación. Permite recabar información de un tema particular del cual se desconoce o se tiene poco conocimiento o simplemente se desea profundizar; por lo que se utiliza en la búsqueda de información nueva.

El entrevistador para recabar la información a través de la guía aborda cada tema que presenta el instrumento de tal forma que el entrevistado comprenda lo que se desea investigar. Al emplear una guía en una entrevista, la conversación lleva un orden, logrando recabar todo lo necesario acerca del punto a investigar.

Pasos para realizar una guía:

Como se mencionó anteriormente esta se construye a partir de los objetivos específicos de la investigación, agregando un saludo e introducción antes de abordar los temas de interés con el entrevistado y una vez se han abordado todos los temas de la guía, el entrevistador debe despedirse agradeciendo por la entrevista.

Paso 1: Colocar el nombre del instrumento “Guía” e iniciar estructura de temas además del “saludo”. El “saludo” se coloca como parte del proceso de entrevista donde el entrevistador, por cortesía, debe realizar con el sujeto a entrevistar. Este saludo se realiza en función de romper hielo y cada entrevistador debe adecuarlo dependiendo el grado de familiaridad, confianza o amistad que se tenga con la persona a entrevistar.

Paso 2: colocar la introducción. Realizar un breve prólogo sobre el tema a investigar y que sea respondido por el sujeto a entrevistar. El entrevistador debe indicarle a la persona, por qué es un sujeto adecuado para esta investigación y que su opinión es de gran valor, tanto por su experiencia como por sus conocimientos; importante indicar el tiempo aproximado que durará la entrevista.

Paso 3: Continuar con la estructura de los temas a indagar, eligiendo un tema central por cada objetivo específico. Mencionar cada tema central en forma de pregunta abierta al sujeto investigado para que este exprese todo su conocimiento, o bien puede redactarse previamente preguntas de ayuda para que el entrevistador pueda expresarse mejor.

Paso 4: después de que el entrevistado brinda su opinión, se debe agradecer por la entrevista y se debe realizar una despedida.

3.6 Presentación de resultados

La investigación de campo de la presente tesis inició el día 7 de septiembre de 2023 y finalizó el 27 de septiembre de 2023; los instrumentos utilizados para recabar los datos fueron la encuesta y entrevista a profundidad con el gerente de la empresa sujeta a estudio Impresos Industriales Herco, S.A.

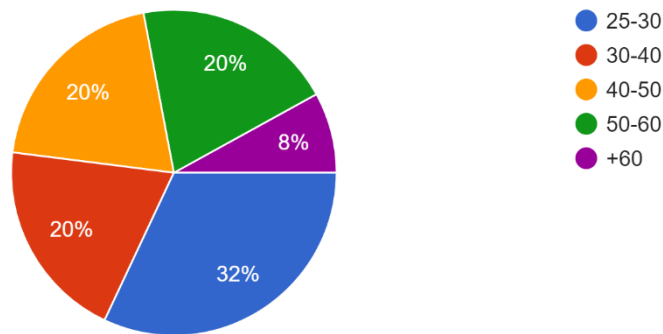
Los resultados de la encuesta se presentan a través de la técnica *tablas de salida*, esta se integra de los siguientes elementos: pregunta o dato de clasificación, cuadro de tabulación, base, gráfica y comentario.

Ahora bien, los resultados de la entrevista a profundidad se presentan a través de la técnica de trozo o párrafo la cual consiste en presentar de una forma narrativa, citando textualmente lo dicho por el sujeto entrevistado.

Este estudio tiene como objetivo conocer las preferencias del consumidor en relación con la búsqueda de información acerca de proveedores de material gráfico impreso, tipo de impresión más utilizada y los factores de influencia en la decisión de compra del material gráfico.

1. Edad

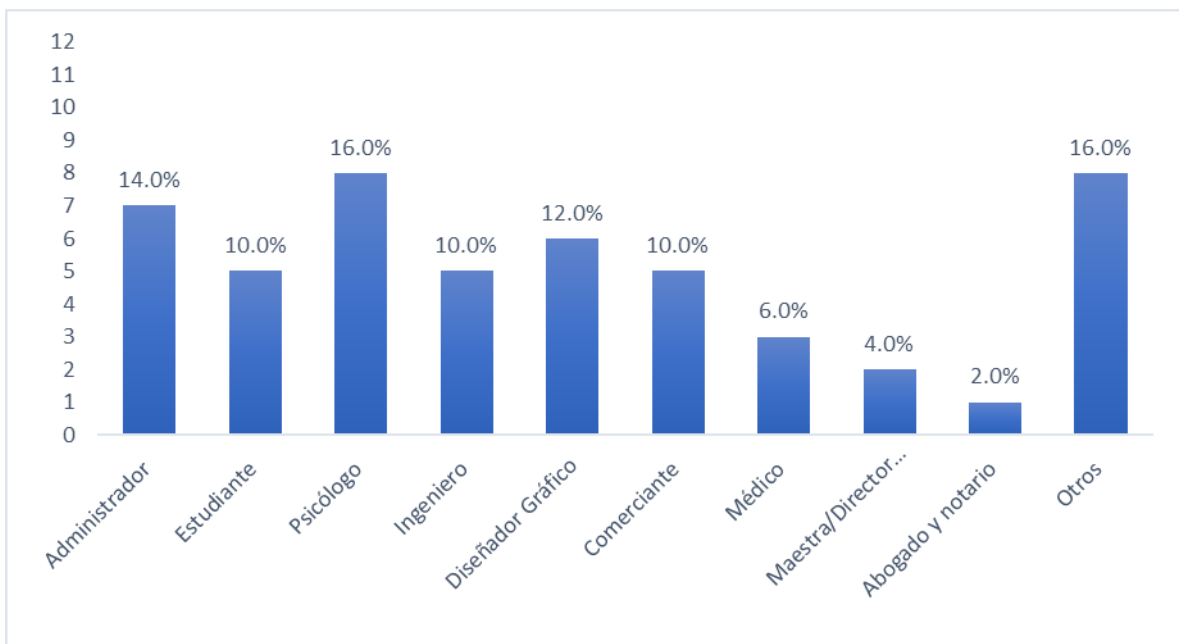
Edad	FO	%
25-30	16	32%
30-40	10	20%
40-50	10	20%
50-60	10	20%
+60	4	8%
Total	50	100%



Las edades de las personas que respondieron la encuesta las cuales fueron 50 (100%) se desglozan de la siguiente manera como muestra el diagrama de pie. En el rango de edades de 25-30 años se encuentran 16 personas (32%); en el rango de 30-40 años hay 10 personas (20%); dentro del rango de 40-50 años hay 10 personas (20%); en el rango de 50-60 años hay 10 personas (20%) y personas mayores de 60 años hubieron 4 (8%).

2. Profesión

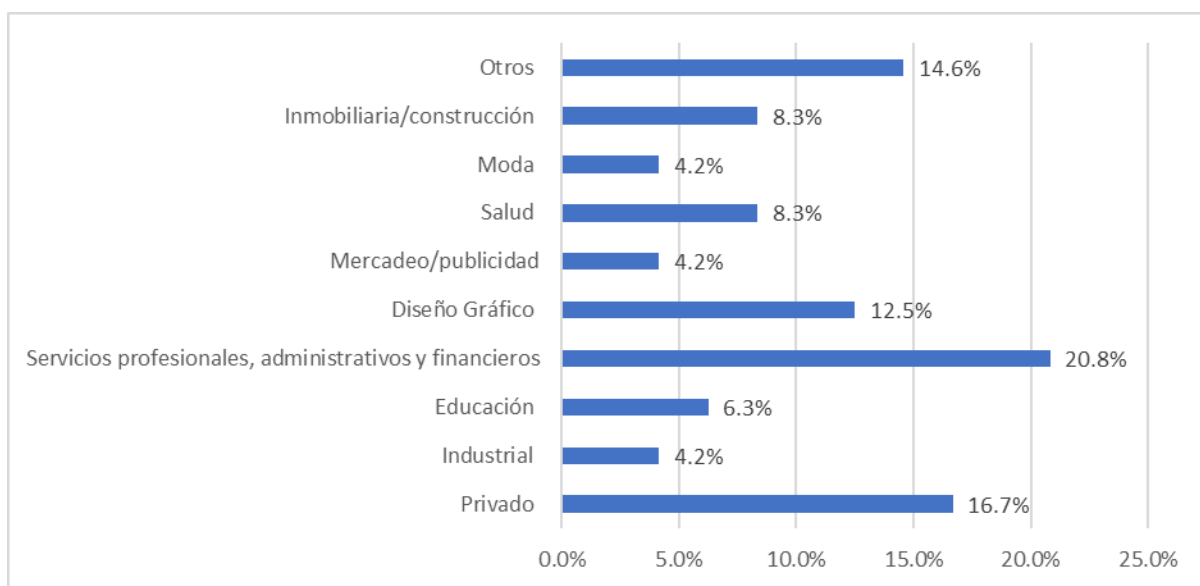
Profesión	FO	%
Administrador	7	14.0%
Estudiante	5	10.0%
Psicólogo	8	16.0%
Ingeniero	5	10.0%
Diseñador Gráfico	6	12.0%
Comerciante	5	10.0%
Médico	3	6.0%
Maestra/director escolar	2	4.0%
Abogado y notario	1	2.0%
Otros	8	16.0%
Total	50	100%



En el histograma se pueden observar las profesiones de las personas que contestaron la encuesta, las profesiones de mayor representación son las siguientes: otros 8 personas (16%); psicólogo 8 personas (16%); Administrador 7 personas (14%); Diseñador gráfico 6 personas (12%); Ingeniero 5 personas (10%); Comerciante 5 personas (10%); Estudiante 5 personas (10%) y Médico 3 personas (6%).

3. Sector laboral del que forma parte

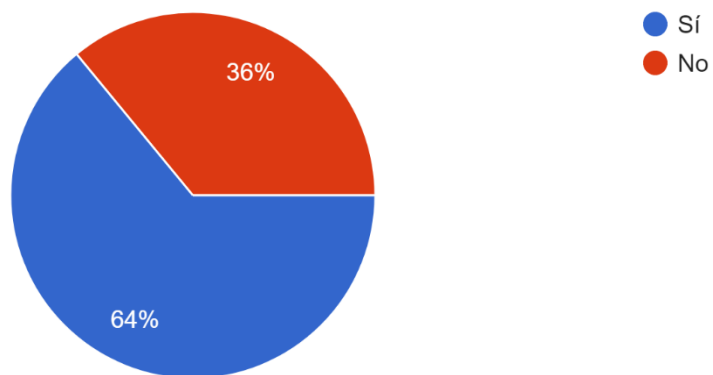
Sector laboral	FO	%
Privado	8	16.7%
Industrial	2	4.2%
Educación	3	6.3%
Servicios profesionales, administrativos y financieros	10	20.8%
Diseño Gráfico	6	12.5%
Mercadeo/publicidad	2	4.2%
Salud	4	8.3%
Moda	2	4.2%
Inmobiliaria/construcción	4	8.3%
Otros	7	14.6%
Total	48	100%



Las 50 personas (100%) que contestaron la encuesta indicaron el sector laboral en el que se encuentran laborando, los sectores de mayor representación son los siguientes: 10 personas (20.8%) se encuentran en el sector de servicios profesionales, administrativos y financieros; 8 personas (16.7%) se encuentran en el sector privado; 7 personas (14.6%) otros; 6 personas (12.5%) se encuentran en el sector de diseño gráfico; 4 personas (8.3%) pertenecen al sector salud y 4 personas (8.3%) al sector de inmobiliaria/construcción.

4. ¿Utiliza material gráfico impreso?

Utiliza material gráfico impreso	FO	%
Sí	32	64%
No	18	36%
Total	50	100%

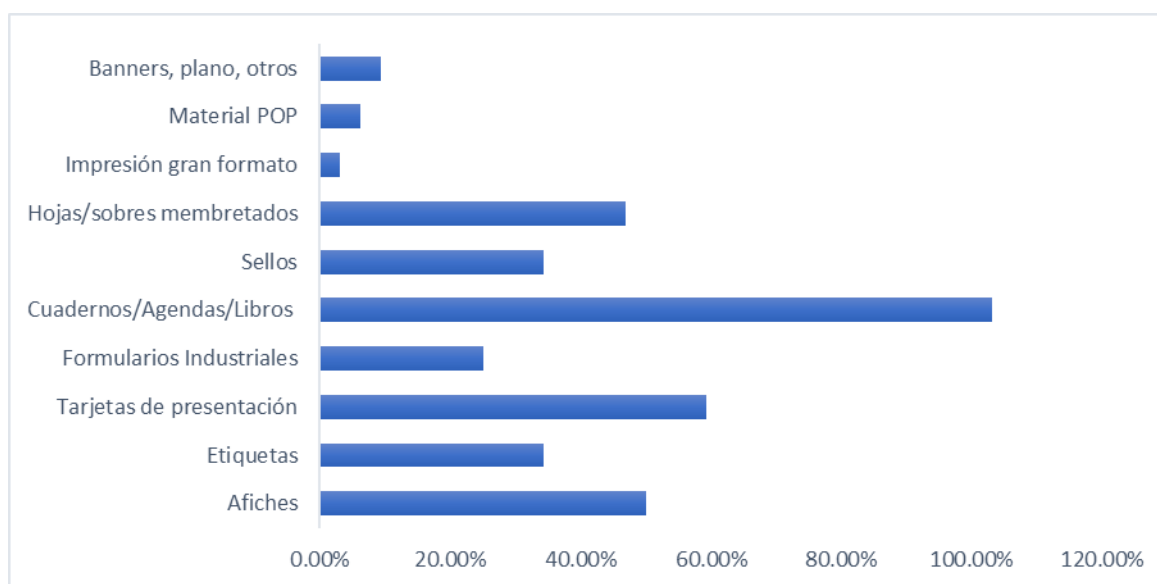


El diagrama de pie muestra que de las 50 personas (100%), 32 personas (64%) sí utilizan material gráfico impreso y 18 personas (36%) no utilizan material gráfico impreso.

Impresiones Requeridas

5. ¿Qué material suele adquirir?

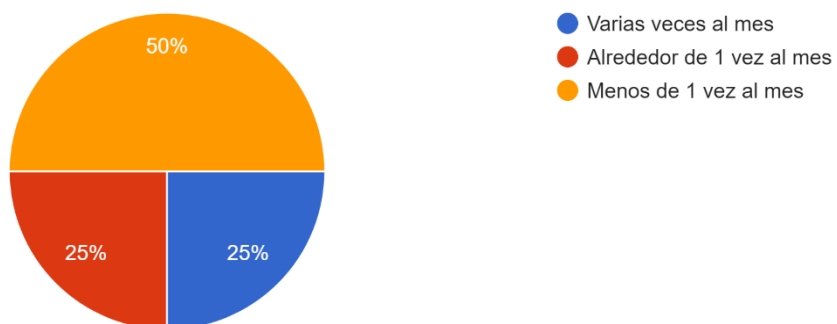
Material que suele adquirir	FO	%
Afiches	16	50.00%
Etiquetas	11	34.38%
Tarjetas de presentación	19	59.38%
Formularios Industriales	8	25%
Cuadernos / agendas / libros	33	103.13%
Sellos	11	34.38%
Hojas/sobres membretados	15	46.88%
Impresión gran formato	1	3.13%
Material POP	2	6.25%
Banners, planos, otros	3	9.38%
Total	32	100%



En la pregunta ¿Qué material suele adquirir?, las personas podían seleccionar más de una opción; el histograma muestra aquel material gráfico impreso que las personas suelen adquirir con mayor frecuencia, a continuación, los más representativos: (103.13%) cuadernos/agendas/libros; (59.38%) tarjetas de presentación; (50%) afiches; (46.88%) hojas/sobres membretados; (34.38%) etiquetas; (34.38%) sellos y (25%) formularios industriales.

6. ¿Con qué frecuencia compra usted este material?

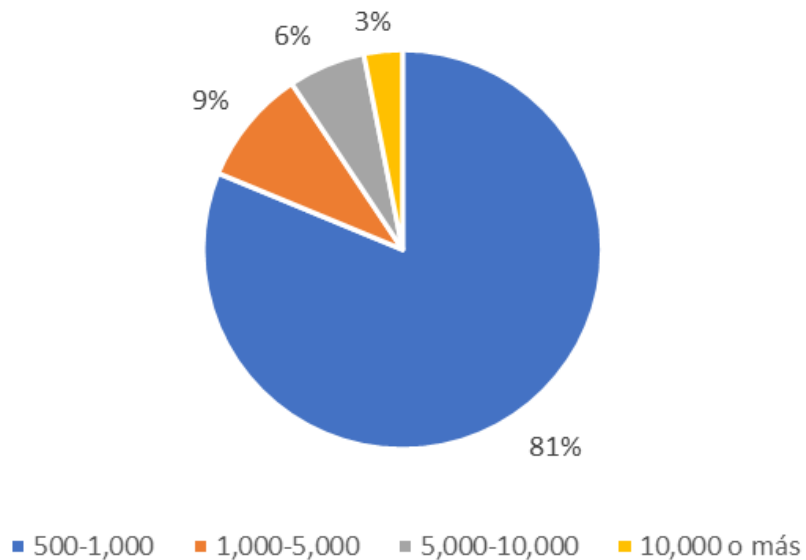
Frecuencia de Compra	FO	%
Varias veces al mes	8	25%
Alrededor de 1 vez al mes	8	25%
Menos de 1 vez al mes	16	50%
Total	32	100%



De las 32 personas (100%) que utilizan material gráfico impreso, el gráfico de pie muestra que 16 personas (50%) adquieren el material menos de 1 vez al mes, 8 personas (25%) compran alrededor de 1 vez al mes y 8 personas (25%) compran varias veces en el mes.

7. ¿De cuántas unidades suele ser su pedido?

Unidades en pedidos	FO	%
500-1,000	26	81%
1,000-5,000	3	9%
5,000-10,000	2	6%
+10,000	1	3%
Total	32	100%

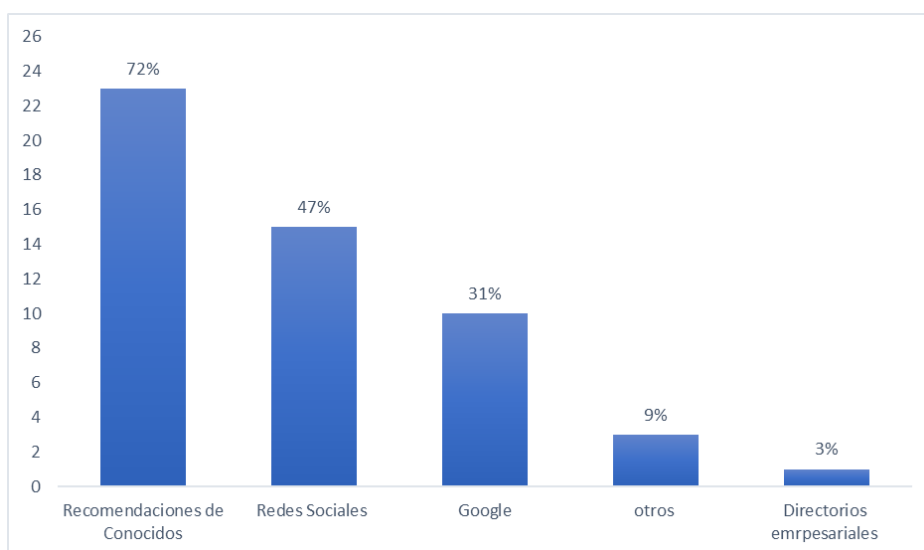


Las 32 (100%) personas que sí utilizan material gráfico impreso, indicaron de cuántas unidades suelen ser sus pedidos, a continuación, el desglose: 26 personas (81%) indicaron que suelen realizar pedidos dentro del rango de 500-1,000 unidades, 3 personas (9%) indicaron que realizan pedidos dentro del rango de 1,000-5,000 unidades; 2 personas (6%) indicaron que realizan pedidos dentro del rango de 5,000-10,000 unidades y solamente 1 persona (3%) indicó que realiza pedidos mayores a 10,000 unidades.

Método de búsqueda

8. ¿Qué medios utiliza para buscar un proveedor de material impreso (imprenta)?

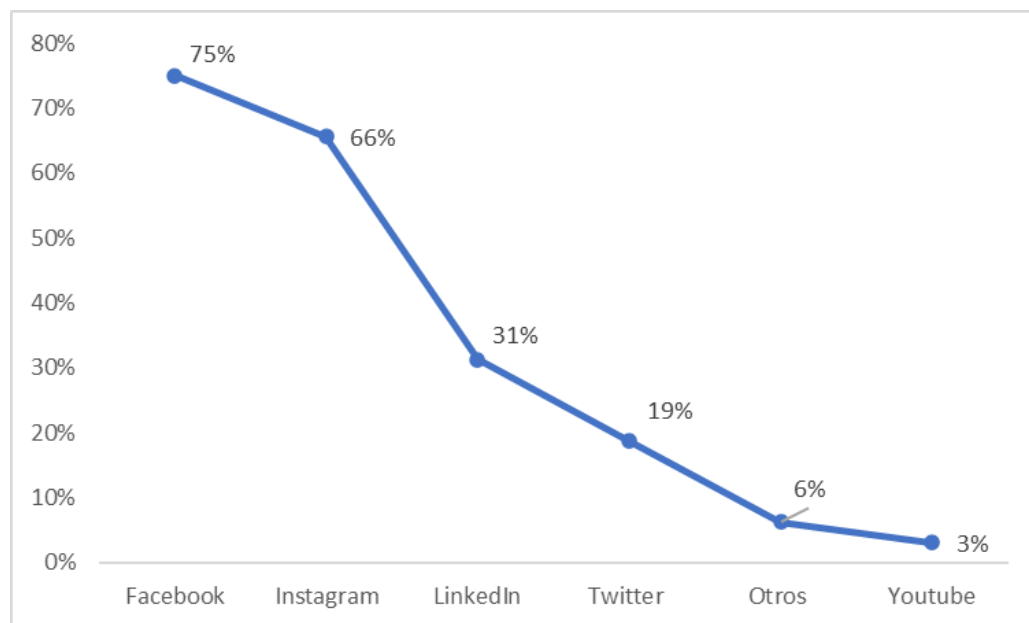
Medios que utiliza para buscar un proveedor de material impreso	FO	%
Recomendaciones de Conocidos	23	72%
Redes Sociales	15	47%
Google	10	31%
otros	3	9%
Directorios empresariales	1	3%
Total	32	100%



La pregunta ¿Qué medios utiliza para buscar un proveedor de material impreso? Era de opción múltiple, por lo que las personas podían seleccionar más de 1 opción; en el histograma pueden observarse aquellos de mayor representación, de igual manera se describen a continuación: recomendaciones de conocidos (72%); redes sociales (47%); Google (31%); otros (9%) y directorios empresariales (3%).

9. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

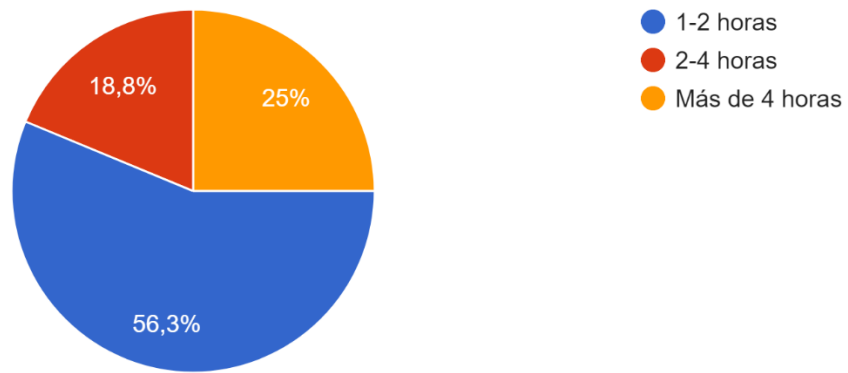
Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia	FO	%
Facebook	24	75%
Instagram	21	66%
LinkedIn	10	31%
Twitter	6	19%
Otros	2	6%
YouTube	1	3%
Total	32	100%



En el polígono de frecuencias se pueden observar las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia, en esta pregunta se daba la oportunidad de seleccionar más de una opción, por lo que el uso de las diversas redes va de la siguiente manera: Facebook (75%); Instagram (66%); LinkedIn (31%); Twitter (19%); otros (6%) y YouTube (3%).

10. ¿Cuánto tiempo utiliza para visitar redes sociales al día?

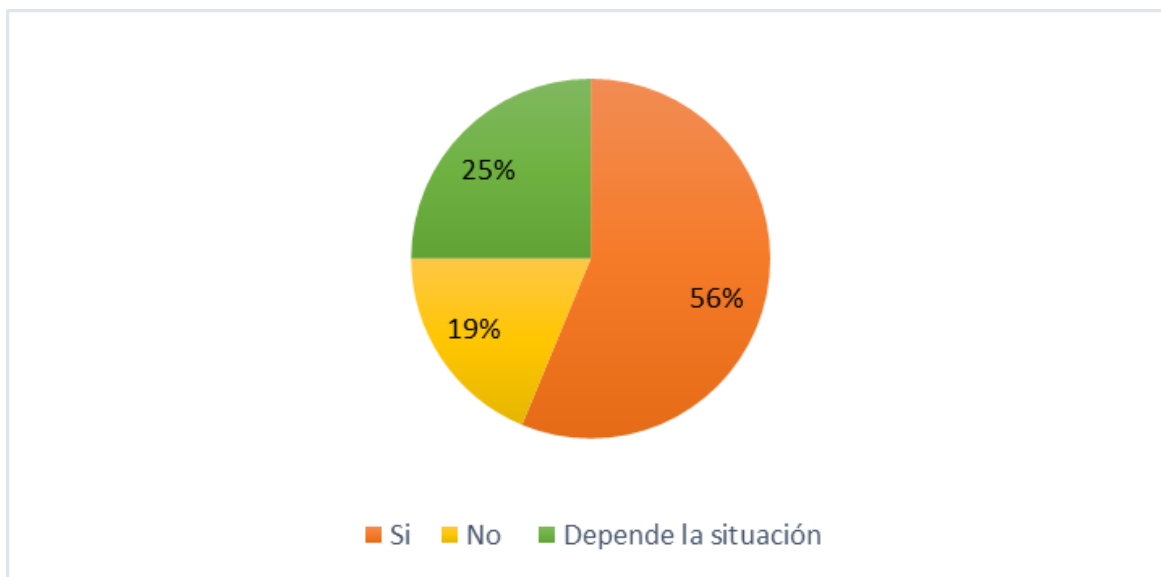
Tiempo que utiliza para visitar redes sociales al día	Fo	%
1-2 horas	18	56.3%
2-4 horas	6	18.8%
Más de 4 horas	8	25%
Total	32	100%



En el diagrama de pie se puede observar que de las 32 personas (100%) que contestaron la encuesta, 18 personas (56.3%) utilizan de 1-2 horas del día para visitar sus redes sociales; 6 personas (18.8%) utilizan de 2-4 horas del día para visitar sus redes sociales y 8 personas (25%) utilizan más de 4 horas del día para visitar sus redes sociales.

11. ¿Considera las redes sociales una fuente confiable de información?

Considera las redes sociales como una fuente confiable de información	Fo	%
Sí	18	56%
No	6	19%
Depende la situación	8	25%
Total	32	100%

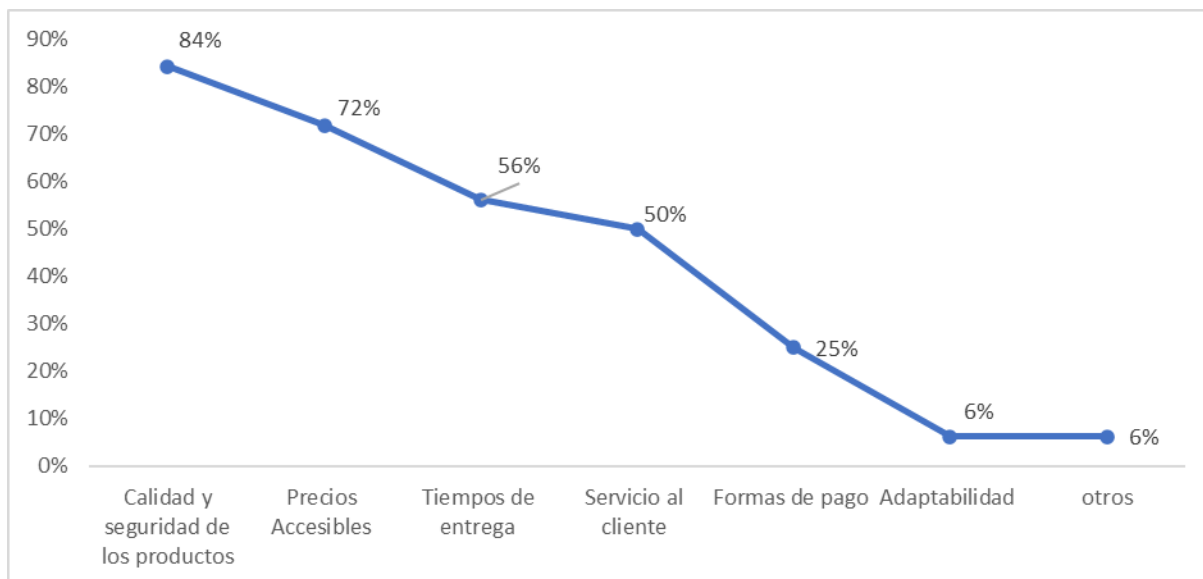


De las 32 personas (100%) que contestaron la encuesta, como se observa en el diagrama de pie: 18 personas (56%) indicaron que sí consideran las redes sociales como una fuente confiable de información, 6 personas (19%) indicaron que no confían en las redes sociales como una fuente confiable de información y 8 personas (25%) indicaron que depende la situación.

Factores de influencia en toma de decisión

12. ¿Qué busca en un proveedor de material impreso (imprenta)?

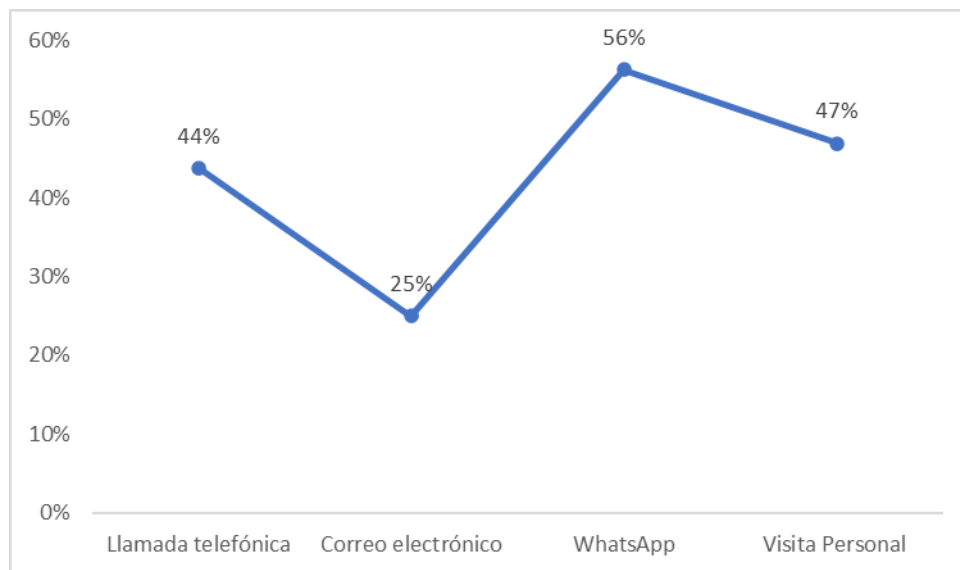
Qué busca en un proveedor de material impreso	FO	%
Calidad y seguridad de los productos	27	84%
Precios Accesibles	23	72%
Tiempos de entrega	18	56%
Servicio al cliente	16	50%
Formas de pago	8	25%
Adaptabilidad	2	6%
Otros	2	6%
Total	32	100%



La pregunta ¿Qué busca en un proveedor de material impreso? Permitía seleccionar más de una opción, como se logra visualizar en el polígono de frecuencia, los factores que las personas buscan en un proveedor de material impreso se desglosan de la siguiente manera: (84%) calidad y seguridad de los productos; (72%) precios accesibles; (56%) tiempos de entrega; (50%) servicio al cliente; (25%) formas de pago; (6%) adaptabilidad y (6%) otros.

13. Al seleccionar un proveedor, ¿qué medio de comunicación prefiere para concretar la compra?

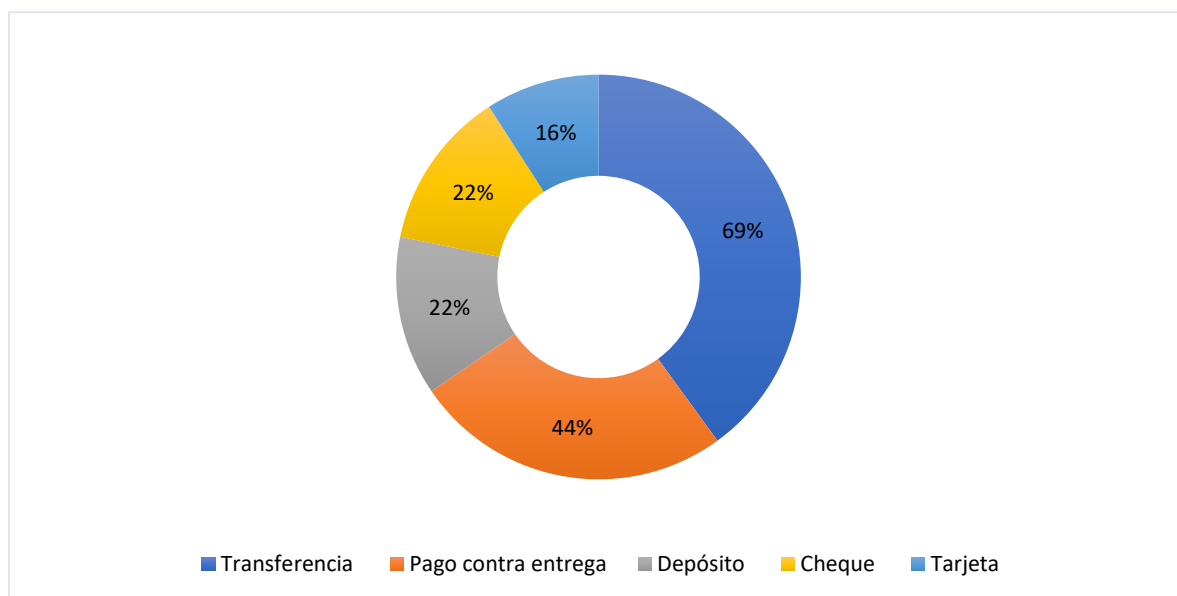
Medios de comunicación que prefiere para concretar una compra	FO	%
Llamada telefónica	14	43.8%
Correo electrónico	8	25%
WhatsApp	18	56.3%
Vista Personal	15	46.9%
Total	32	100%



El polígono de frecuencia muestra en porcentajes aquellos medios de comunicación preferidos por las personas a la hora de concretar una compra ya que esta pregunta era de opción múltiple; el orden de los medios según votos va de la siguiente manera: WhatsApp (56%), visita personal (47%), llamada telefónica (44%) y correo electrónico (25%).

14. ¿Qué método de pago suele utilizar para concretar una compra con un proveedor?

Métodos de pago utilizados con regularidad para concretar una compra con un proveedor	FO	%
Transferencia	22	69%
Pago contra entrega	14	44%
Depósito	7	22%
Cheque	7	22%
Tarjeta	5	16%
Total	32	100%



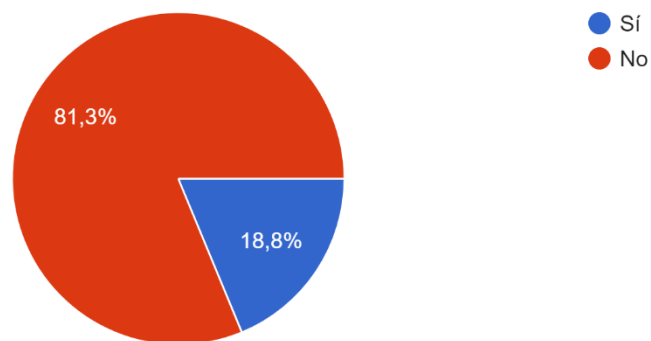
La pregunta ¿Qué métodos de pago suele utilizar para concretar una compra con un proveedor? Daba la opción de seleccionar más de una respuesta, el diagrama de pie muestra según la selección de las personas los medios más utilizados.

Método de transferencia representa el 69%, mostrando que es el medio más utilizado actualmente, pago contra entrega (44%), depósito (22%), cheque (22%) y tarjeta (16%).

Presencia de IHERCOSA en internet

15. ¿Ha escuchado de Impresos Industriales Herco, S.A.?

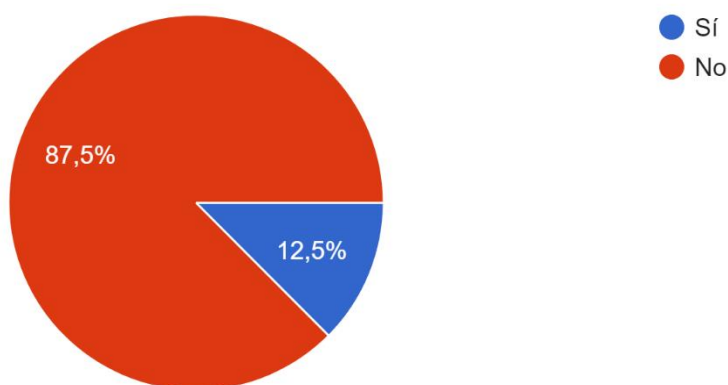
¿Ha escuchado de la empresa Impresos Industriales Herco, S.A.?	FO	%
Sí	6	18.8%
No	26	81.3%
Total	32	100%



Del total de personas que contestaron que sí utilizan material gráfico impreso, las cuales son 32 (100%) solamente 6 (18.8%) personas indicaron que han escuchado sobre la empresa Impresos Industriales Herco, S.A. y 26 (81.3%) personas indicaron que no han escuchado sobre ella.

16. ¿Ha encontrado información de Impresos Industriales Herco, S.A. (IHERCOSA) en el internet?

¿Ha encontrado información de Impresos Industriales Herco, S.A. en el internet?	FO	%
Sí	4	12.5%
No	28	87.5%
Total	32	100%

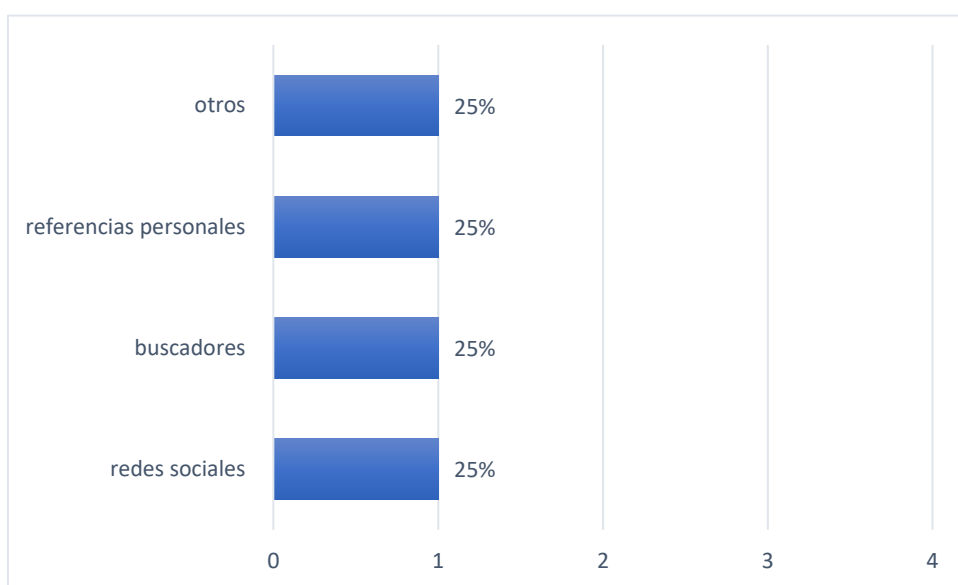


Como muestra el diagrama de pie 28 (87.5%) personas no han encontrado información de Impresos Industriales Herco, S.A. en el internet y solamente 4 (12.5%) personas indicaron que sí han encontrado información de la empresa.

Pregunta control

17. ¿A través de qué medios ha obtenido dicha información?

¿A través de qué medios a obtenido dicha información?	FO	%
Redes sociales	1	25%
Buscadores	1	25%
Referencias personales	1	25%
Otros	1	25%
Total	4	100%



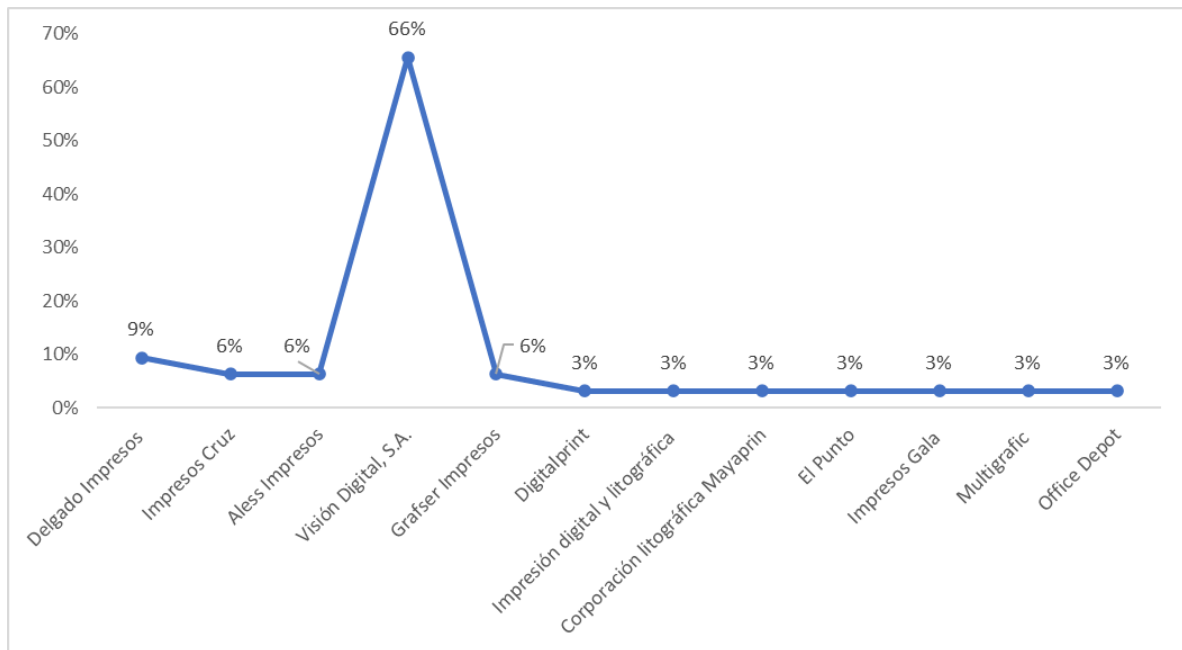
Las 4 (100%) personas que indicaron que sí habían encontrado información de Impresos Industriales Herco, S.A. en el internet, indicaron a través de qué medios obtuvieron dicha información, el desglose es de la siguiente manera: 1 (25%) persona indicó que obtuvo la información a través de redes sociales; 1 (25%) persona indicó que la información la obtuvo a través de buscadores; 1 (25%) persona indicó que obtuvo dicha información a través de referencias y 1 (25%) persona indicó que fue con otros medios.

Finalmente, las 4 (100%) personas que contestaron que sí habían encontrado información de Impresos Industriales Herco, S.A. en el internet en la pregunta ¿Qué recuerda haber visto de Impresos Industriales Herco, S.A. (IHERCOSA)? Indicaron que encontrar información sobre ellos es muy difícil y lo que se halló fueron comentario, no hay ningún sitio web ni otro tipo de elemento.

Estas últimas dos preguntas eran preguntas de control para verificar la honestidad del encuestado, estas mostraron que las personas encuestadas solamente contestaron por contestar ya que Impresos Industriales Herco, S.A. no cuenta con redes sociales ni un sitio web institucional; estas respuestas no serán consideradas para futuros análisis/comentarios.

18. ¿Cuáles de las siguientes empresas de material impreso conoce o ha visto en el internet?

Empresas de material impreso que conozca o ha visto en el internet	FO	%
Delgado Impresos	3	9%
Impresos Cruz	2	6%
Aless Impresos	2	6%
Visión Digital, S.A.	21	66%
Grafser Impresos	2	6%
Digitalprint	1	3%
Impresión digital y litográfica	1	3%
Corporación litográfica Mayaprin	1	3%
El Punto	1	3%
Impresos Gala	1	3%
Multigrafic	1	3%
Office Depot	1	3%
Total	32	100%



El polígono de frecuencia muestra aquellas empresas de material gráfico impreso que se conocen o bien se han visto en el internet según porcentajes de representación, ya que esta pregunta era de opción múltiple por lo que las personas podían seleccionar más de una opción.

Las empresas más representativas son las siguientes: Visión Digital (66%), Delgado Impresos (9%) e Impresos Cruz/ Aless Impresos/ Grafser Impresos (6%).

3.6.1 Resultados entrevista a profundidad

La entrevista se realizó al gerente de Impresos Industriales Herco, S.A. (IHERCOSA) para conocer su perspectiva y posición acerca de los medios digitales y su influencia en la actividad de venta de la empresa.

Dicha entrevista se estructuró de lo general a lo específico para influir en el sujeto entrevistado y que este proporcionara sus comentarios libremente.

A continuación, la serie de preguntas realizadas y los comentarios del sujeto entrevistado:

¿Qué es lo primero que le viene a la mente al escuchar el término canal digital?

“Las ventas por internet. Una forma de ventas no física, que hace uso de la tecnología de la nueva era.”

Hoy en día ¿Qué beneficios considera aportan los canales digitales a nivel empresarial?

“Pues estos canales acortan el tiempo que espera el cliente por una cotización; acortan el tiempo para revisión de diseños; disminuyen los costos porque no se necesita de un mensajero ni llegar físicamente al lugar porque con un par de tecladasos la información llega al cliente y agiliza el proceso de producción, porque si es un cliente que sí conoce y sabe lo que quiere este va a poder ver en su pantalla cómo se verá el trabajo impreso y autorizará más rápido el trabajo, o si ve algo que no esté bien puede indicar los cambios necesarios y estos se pueden realizar con rapidez para continuar con la autorización.”

¿Considera que estos canales presentan algún obstáculo?

“Sí, porque si hay gente que no sabe usar la tecnología y que no tiene claro lo que quiere o bien no tienen suficiente imaginación. El uso de la tecnología complica procesos porque la gente no entiende cómo usarla correctamente y nosotros como empresa tendríamos que enviar un modelo físico para que indique si así quiere el trabajo o no.”

¿Utilizan actualmente alguna herramienta digital?

“Sí, usamos correo electrónico y WhatsApp.”

Las ventajas que he percibido al utilizar estas herramientas es que fluye más rápido la información. Los obstáculos que he visto con estas herramientas es cuando las personas no saben qué es lo que quieren, entonces empiezan a imaginarse cosas y escriben y piden cosas que no pueden realizarse o bien no son como ellos se imaginan; las personas tienden a tener mayor imaginación que conocimiento, un problema básico que se ha visto es en relación con las medidas porque no saben usar una regla entonces piden ciertas medidas para el trabajo, pero era otra.

Una herramienta que me interesaría utilizar es una plataforma para que la gente pueda enviar sus modelos y cotizar, pero el problema es que no puede hacerse abierto porque las personas no entienden que Impresos Industriales Herco, S.A. se orienta a la industria, a impresiones grandes. Pedidos de 100 tarjetas de presentación no son negocio.”

¿Cómo visualiza la empresa a 5 años?

“Utilizando un catálogo digital, una página electrónica en donde las personas puedan hacer sus cotizaciones de manera más rápida.

¿Ha considerado el uso de redes sociales?

“No porque las redes sociales aún son personales en Guatemala, no son bien usadas por las empresas; estas tienen un Community Manager (gestor de la comunidad) entonces solo hacen anuncios, buscan levantar opiniones, influenciar, pero no tienen aún el conocimiento amplio del producto.

Sí ayuda a que la información fluya, pero la gente aún no está bien capacitada.

Y la red LinkedIn es para otro tipo de actividad, en donde las empresas comunican su responsabilidad social empresarial y cómo tratan a su personal.”

¿Y qué piensa sobre utilizar la inteligencia artificial?

“Que la inteligencia artificial puede servir de apoyo, pero esto depende de los clientes porque si no vamos a ser una empresa con mucha tecnología, mucha inversión en redes e inteligencia, pero los clientes no entenderán el proceso y no sacarán un beneficio.

El cliente solo quiere saber con rapidez qué cuesta su pedido y en cuánto tiempo será entregado.

Con estas preguntas ¿considera que su percepción cambio? ¿de qué manera?

“En que las herramientas digitales si pueden utilizarse, pero no están aún maduras, así como los clientes. Pero poco a poco pueden irse haciendo adaptaciones en la empresa.

3.7 Conclusiones

Con la investigación realizada se concluye que la presencia de Impresos Industriales Herco, S.A. (IHERCOSA) en el internet es insuficiente para darse a conocer, esto como resultado de la investigación realizada con enfoque en el objetivo específico planteado el cual era evaluar la presencia de IHERCOSA en el internet, para ampliar su cartera de clientes y reforzar su imagen en el mercado. A través de la entrevista realizada al gerente de la empresa se pudo conocer que las herramientas digitales que utilizan son mínimas, ya que solamente hacen uso de WhatsApp y el correo electrónico para tener comunicación con el cliente de manera directa, pero no utilizan ninguna otra para reforzar su imagen en el mercado y facilitar al cliente encontrar información tanto de la empresa como de los servicios que se ofrecen.

Del total de personas que realizó la encuesta y de aquellas que indicaron que utilizan material impreso se concluye que las redes sociales que más utilizan son Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter y a su vez expresaron que hacen uso de estas en el día en un promedio de una a dos horas, este es el resultado de la investigación realizada con enfoque en el objetivo específico planteado de determinar cuáles eran las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo y su frecuencia de uso. A su vez la entrevista realizada con el gerente de la empresa dio a conocer que para él las redes sociales no se han considerado porque en Guatemala aún son de uso muy personal y no se hace un correcto uso de estas para dar a conocer de forma amplia el producto/servicio que ofrece una empresa.

Resumiendo, las redes sociales actualmente son un medio de valor para conseguir clientes y reforzar la presencia de una empresa en el mercado; pero debe definirse correctamente el contenido a compartir e interacción a generar para que estas realmente contribuyan en adquirir más clientes y reforzar la imagen de la empresa en el mercado.

Las respuestas recopiladas en la investigación de campo, en relación con el objetivo de determinar el método de búsqueda utilizado por el grupo objetivo al necesitar material gráfico; muestran que del total de las personas que realizó la encuesta y de aquellas que indicaron que utilizan material impreso, en general realizan la búsqueda de un proveedor de material impreso a través de recomendaciones de conocidos, redes sociales y Google; estos datos reflejan la importancia de un buen servicio al cliente y de contar con presencia en el internet para que las personas logren tener contacto con la empresa de forma ágil. En la actualidad, si bien la tecnología es considerada como la principal herramienta para desarrollar diversas tareas, el tacto humano siempre es necesario e influyente en las relaciones comerciales, ya que este permite conectar con la gente y desarrollar una relación de confianza. Es concluyente decir entonces que las personas, si bien valoran el poder encontrar información acerca del proveedor con facilidad en el internet, es de mayor importancia la percepción que han generado los clientes y el nivel de satisfacción de estos, ya que a través de este comparten a conocidos el nombre de la empresa incrementando así su cartera de clientes.

Del total de personas que realizó la encuesta y de aquellas que contestaron que sí utilizan material impreso, los encuestados dieron a conocer que los materiales que suelen adquirir con frecuencia son: cuadernos/agendas/libros, tarjetas de presentación, afiches, hojas/sobres membretados, sellos, etiquetas y formularios industriales; a su vez indicaron las cantidades que suelen requerir por lo que se concluye que el grueso de impresiones está en un rango de 500-1,000 unidades y con muy poca frecuencia impresiones de más de 1,000 unidades. Esto como resultado de la investigación realizada con enfoque en el objetivo planteado de conocer los tipos y cantidades de impresión más demandados por el grupo objetivo.

El objetivo planteado de conocer los factores de influencia para la toma de decisiones de compra a través de la investigación realizada obtuvo los siguientes resultados, del total de personas que realizaron la encuesta y de aquellas que indicaron que sí utilizan material impreso, un hallazgo importante indica las características que se buscan en un proveedor de material impreso son: calidad y seguridad de los productos, precios accesibles, tiempos de entrega, buen servicio al cliente y las formas de pago; a su vez, las opciones de formas de pago fueron evaluadas y las personas indicaron que los métodos de pago utilizados con mayor frecuencia son: transferencia, pago contra entrega, depósito y cheque.

En esta línea se investigó acerca de los medios de comunicación que se prefieren para concretar una compra y se obtuvo como resultado que para concretar una compra las personas tienen como primera opción utilizar WhatsApp, como segunda opción la visita personal y como última opción una llamada telefónica.

3.8 Recomendaciones

- Con base en las conclusiones de la investigación realizada se recomienda desarrollar un sitio web (portal de internet) a IHERCOSA dadas las dificultades para ampliar su cartera de clientes y ser reconocida en el mercado. Importante para crear el sitio web es tener bien claros y definidos los siguientes aspectos: marca, tipo de producto/servicio a ofrecer, quién es el público objetivo y la plataforma por utilizar para generar un sitio que resulte de interés para el nicho seleccionado y optimizar el mismo constantemente para una buena interacción con el cliente.
- Así mismo, se recomienda tener presencia en redes sociales ya que estas son un medio de valor para conseguir clientes y reforzar la presencia de la empresa en el mercado; definir correctamente el contenido a compartir y diseño de perfil para que estas contribuyan en adquirir más clientes y generar una mayor cantidad de visitas al sitio web.
- También se recomienda contratar un Community Manager (responsable de comunidades virtuales) o bien el servicio de una empresa de marketing digital para desarrollar y dar seguimiento al sitio web; y a su vez crear los perfiles y gestionar las redes sociales de Instagram y Facebook, las cuales son las redes más utilizadas por el grupo objetivo.

IV. Propuesta de Valor

Atendiendo las recomendaciones, se trabajó como propuesta de valor diseños y una planificación para crear presencia digital, esto será entregado a la empresa Impresos Industriales Herco, S.A. Esta propuesta consiste en un diseño y planificación para la creación del sitio web (portal de internet), el catálogo digital y el formulario de cotización en conjunto con un plan para activar perfiles de redes sociales con su respectivo cronograma.

Entonces, estos diseños permiten visualizar la forma considerada como óptima para construir el sitio web de la empresa el cual consta de las siguientes páginas: inicio, quiénes somos, valores, experiencia, filosofía e información de contacto. A su vez el catálogo digital muestra el material gráfico que se trabaja los cuales son: tarjetas de presentación, etiquetas, formularios industriales-comerciales de uso diario, cuadernos, libros, agendas escolares, hojas-sobres membretados, sobres de tamaños especiales, afiches y sellos de hule.

Ahora bien, el formulario de cotización contiene instrucciones de llenado y las siguientes preguntas: nombre de la empresa, nombre del contacto, descripción del pedido, cantidad requerida, imagen del producto deseado (solamente en formato PDF o JPG), fecha en la que se desea la entrega y por último una despedida.

Estos elementos complementan la información del sitio web (portal de internet) y contribuyen a que el cliente pueda interactuar mejor con la empresa, ya que el formulario permite conocer puntualmente lo que el cliente espera y se puede determinar si la empresa puede cumplir o no con lo solicitado.

Finalmente se ha generado un plan del sitio web y de las redes sociales que las personas encuestadas indicaron eran las de mayor uso para que estas contribuyan al reconocimiento de la marca y ayuden a llevar el tráfico al sitio web el cual es el eslabón clave en la actualización del proceso de venta.

a. Justificación

A través de la investigación realizada y tomando los comentarios de las personas encuestadas, se determinó el impacto y valor que aporta a una empresa en la actualidad contar con presencia digital para agilizar el proceso de venta y reforzar la imagen empresarial en el mercado.

b. Objetivo general

Proporcionar a Impresos Industriales Herco, S.A. un plan de acción para construir su presencia digital y modernizar su proceso de venta.

c. Objetivos específicos

- Entregar un listado de agencias de marketing que brindan servicios de manejo y control de presencia digital para empresas.
- Proporcionar diseños del sitio web, catalogo digital y formulario de cotización.
- Proporcionar un plan de acción para elaborar el sitio web y perfiles de redes sociales.

d. Recomendaciones de agencias para administrar presencia en redes

Dequate.gt Administración de Redes Sociales: empresa guatemalteca con 22 años de experiencia en marketing digital, cuyo objetivo es rentabilizar la presencia de sus clientes en la web, ayudándoles a vender más y vender mejor a través del apalancamiento digital. Trabajan con startups (emprendimientos), PYMES, grandes cuentas y clientes internacionales.

PLAN STARTER	PLAN BUSINESS	PLAN BUSINESS PLUS	PLAN ENTERPRISE
Q 1,500 /mes	Q 2,600 /mes	Q 3,700 /mes	Q 5,325 /mes
<ul style="list-style-type: none">• Community manager a cargo de tus redes sociales• Diseño, publicación y administración de 10 Posts• Promoción de los posts (pago directo a Meta): Q500*• Reporte de rendimiento mensual• Incluye: Facebook, Instagram, Twitter	<ul style="list-style-type: none">• Community manager a cargo de tus redes sociales• Diseño, publicación y administración de 20 Posts• Promoción de los posts (pago directo a Meta): Q700*• Reporte de rendimiento mensual• Incluye: Facebook, Instagram, Twitter	<ul style="list-style-type: none">• Community manager a cargo de tus redes sociales• Diseño, publicación y administración de 30 Posts• Promoción de los posts (pago directo a Meta): Q1,000*• Reporte de rendimiento mensual• Incluye: Facebook, Instagram, Twitter	<ul style="list-style-type: none">• Community manager a cargo de tus redes sociales• Diseño, publicación y administración de 45 Posts• Promoción de los posts (pago directo a Meta): Q1,500*• Reporte de rendimiento mensual• Incluye: Facebook, Instagram, Twitter

* Inversión sugerida. Dequate.com cobra 10% de comisión de agencia y factura únicamente por sus servicios, no así la pauta en Facebook. Si deseas facturación de la pauta, agregar 17.5%.

[Solicitar más información](#)

Visión Web: Cuentan con un equipo de trabajo compuesto por diseñadores creativos, redactores y programadores capaces de producir y actualizar el contenido en las redes aumentando la audiencia. Sus planes varían según cantidad de publicaciones, contenido generado y tipo de publicación; dando la capacidad de adecuarse a las necesidades del negocio.

Plan	Redes Sociales	Precio Mensual	Estado
Básico	Una Red Social	Q. 1600 ⁰⁰	Sin contratos
Profesional	Dos Redes Sociales	Q. 2600 ⁰⁰	Sin contratos
Avanzado	Tres Redes Sociales	Q. 3400 ⁰⁰	Sin contratos

Básico
Una Red Social

Q. 1600⁰⁰
Mensual

- Pauta Ads
- Una red social
- Gestión cuenta Ads
- Respuestas Automáticas
- 3 publicaciones / semana
- Calendario de publicaciones
- Reporte de resultados básico

COTIZAR

Sin contratos

Profesional
Dos Redes Sociales

Q. 2600⁰⁰
Mensual

- Pauta en Ads
- Dos redes sociales
- Gestión cuenta Ads
- Reporte de resultados
- Respuestas Automáticas
- Calendario de publicaciones
- 3 publicaciones / semana

COTIZAR

Sin contratos

Avanzado
Tres Redes Sociales

Q. 3400⁰⁰
Mensual

- Pauta Ads
- Tres Redes Sociales
- Gestión cuenta Ads
- Reporte de resultados
- Respuestas Automáticas
- Calendario de publicaciones
- 3 publicaciones / semana

COTIZAR

Sin contratos

Multimedia Publicidad: Agencia de marketing guatemalteca que brinda asesoría personalizada, desarrollando estrategias digitales en 360°; trabajan con candelario mensual estrategias y reportes mensuales.

Principiante	Estrella	Estandar
Q1,650	Q2,450	Q3,650
Este paquete básico está diseñado para la pequeña empresa con una inversión mínima mensual	Paquete diseñado para empresas o negocios que desean una presencia online dinámica para interactuar con clientes potenciales	Ideal para la pequeña y mediana empresa que requieren mayor interacción en redes sociales sin mayor inversión
10 posts + 3 historias + 2 reels	14 posts + 6 historias + 4 reels	15 posts + 10 historias + 4 reels
12 días de publicación en el mes	Diseño de portada trimestral	15 días de publicación/mes
Adquisición de seguidores	25 piezas en total	Uso de #Hashtags virales para posicionar el negocio
Uso de #Hashtags virales para posicionar tu negocio o marca	Creación de Copy	Creación de copy
Incluye las 3 redes sociales principales FB, IG y Tiktok	Uso de #Hashtags virales para posicionar el negocio	Reportes mensuales
Reporte Básico	Calendarización mensual	Calendarización mensual
	Reportes mensuales	Incluye las 3 redes sociales principales FB, IG y Tiktok
	Incluye las 3 redes sociales principales FB, IG y Tiktok	Manejo de presupuesto de publicidad de 0-Q1,500
	Manejo de presupuesto de publicidad de 0-Q1,500	
SOLICITAR	SOLICITAR	SOLICITAR

Premium

Q4,560

Diseñado para empresas o negocios que requieran una interacción diaria y a su vez diseño, configuración y manejo de campañas publicitarias mensuales

20 posts + 12 historias + 8 reels

25 días de publicación/mes

Diseño de 2 posts para publicidad

Manejo de presupuesto de publicidad hasta Q2,500

Adquisición de seguidores

Contestar posts en redes

Uso de #Hashtags virales para posicionar el negocio

Reportes mensuales

Incluye las 3 redes sociales principales FB, IG y Tiktok

SOLICITAR

Plan Todo Incluido

Q4,650

Plan que incluye manejo y presupuesto de Publicidad en facebook e Instagram

12 posts + 8 stories + 4 reels

Foto de perfil y de portada

Creación de copy

Uso de #Hashtags virales para posicionar tu negocio o marca

Calendarización mensual

Incluye Q400 para publicidad

Manejo de presupuesto de publicidad hasta Q3mil500

Segmentación acorde al negocio

Reportes mensuales

Incluye las 3 redes sociales principales FB, IG y Tiktok

Plan Integral

Q5,850

Plan Integral con manejo de 3 redes para empresas que necesitan una amplia presencia digital

12 posts + 8 historias + 8 reels

Foto de perfil y de portada

30 piezas en total

Creación de copy

Uso de #Hashtags virales para posicionar tu negocio o marca

Calendarización mensual

Incluye Q400 para publicidad

Manejo de presupuesto de publicidad hasta Q3mil500

Segmentación acorde al negocio

Reportes mensuales

Incluye las 3 redes sociales principales FB, IG y Tiktok

Respuestas en redes

Efantia: Especialistas en generar nuevos clientes para las empresas, fidelizar a los actuales y generar más ventas a través de estrategias de innovación en toda plataforma digital. Son sinónimo de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis.

€2,000 /mes	€3,000 /mes MÁS USADO	€4,000 /mes	€1,500 /mes
FB + IG Plan Básico Ideal para Emprendedores	FB + IG Plan Avanzado Ideal para Pymes	FB + IG Plan Premium Ideal para Medianas Empresas	TikTok Plan Básico Ideal para Emprendedores
<ul style="list-style-type: none">• 12 Post	<ul style="list-style-type: none">• 20 Post	<ul style="list-style-type: none">• 30 Post	<ul style="list-style-type: none">• 1 Video Semanal con Estrategia
<ul style="list-style-type: none">• 8 Stories 1 Reels	<ul style="list-style-type: none">• 16 Stories 3 Reels	<ul style="list-style-type: none">• 24 Stories 5 Reels	<ul style="list-style-type: none">• Plan de Contenidos
<ul style="list-style-type: none">• Optimización de Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Todo Plan Básico	<ul style="list-style-type: none">• Todo Plan Avanzado	<ul style="list-style-type: none">• Optimización de Perfil
<ul style="list-style-type: none">• Generación de Contenidos	<ul style="list-style-type: none">• Calendario de Publicaciones	<ul style="list-style-type: none">• Planeación de Estrategia	<ul style="list-style-type: none">• Creación de Comunidad
<ul style="list-style-type: none">• Facebook Ads Básico	<ul style="list-style-type: none">• Facebook Ads Básico	<ul style="list-style-type: none">• Facebook Ads Básico	<ul style="list-style-type: none">• Uso de Sonidos en Tendencia
<ul style="list-style-type: none">• Diseños de Publicaciones	<ul style="list-style-type: none">• Diseños de Publicaciones	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de Publicaciones	<ul style="list-style-type: none">• Segmentación a clientes millenials, adultos u otro criterio
<ul style="list-style-type: none">• + Seguidores	<ul style="list-style-type: none">• Reunión Mensual	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de Mercado	
COMPRAR PLAN	COMPRAR PLAN	COMPRAR PLAN	COMPRAR PLAN

e. Plan para sitio web

i. Catálogo digital

Un catálogo digital es un recurso esencial para toda empresa, ya que reúne y da a conocer los productos y servicios que ofrece la misma, facilitando a los consumidores el conocer de forma sencilla todos los productos y/o servicios que pueden adquirir en una empresa o comercio, además esta muestra las características, descripciones y precios.

Estos catálogos son una adaptación de un catálogo comercial tradicional y se presentan en diversos formatos:

- PDF.
- Word.
- PowerPoint.
- Whatsapp.
- Animados o en video.
- En sitio web.
- Tipo revista.
- Código QR: este nuevo formato permite de manera sencilla y gratuita compartir el contenido, pero para poderse utilizar es necesario contar con un catálogo PDF y que este se encuentre ya sea en la página web o en la nube.

El uso masivo de dispositivos móviles le permite a una empresa presentarse ante el cliente de forma instantánea; por lo que es importante desarrollar un catálogo con un buen diseño gráfico y logre comunicar de forma clara lo que ofrece la empresa y sus valores.

Este documento puede ser el medio principal de venta o funcionar como complemento para el canal tradicional.

Ventajas

- Se amplía la exposición de la marca.
- Se apoya el cierre de venta.
- Mayor interacción con el cliente.
- Editar información con rapidez.
- No existe límite de páginas.
- Permite expandirse de manera rápida y eficaz gracias a su fácil difusión.
- Se capta mejor la atención y se evita la necesidad de tener un gran volumen de catálogos impresos.
- Almacenamiento en la nube.
- Poder realizar consultas offline.

A continuación, se muestra el diseño sugerido para la creación del catálogo digital empresarial.



1

Tarjetas de Presentación

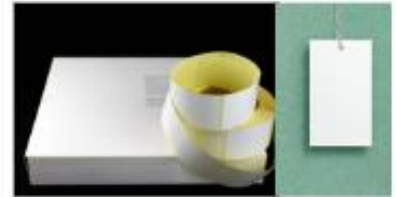
Se trabajan tarjetas de presentación para empresas en lotes mínimos de 1000 unidades, que pueden ser hasta de 30 funcionalidades con diferentes datos para cada uno, en lotes de 50 tarjetas.

Lo usual son 10 lotes de 100 tarjetas.

Se cuentan con diferentes cartulinas con texturas y tonalidades diferentes además de acabados finales especiales como plastificado mate o brillante, despuertado etc.



2



Etiquetas

Hercos tiene experiencia en la fabricación de diferentes tipos de etiquetas, impresas en materiales como:

- Papel
- Cartulina
- Vinil autocadheivo

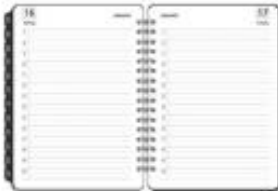
Nuestras etiquetas se utilizan en la industria alimenticia, el comercio e industrial textil, con impresiones full color o a un solo color, perforadas, ojeteadas o con remaches de metal y acabados especiales como plastificado, barniz UV, sobre impresión u otros.

3

Agendas Escolares

Se cuenta con varios años de experiencia elaborando agendas escolares para diferentes colegios en Ciudad Guatemala, estas agendas varían según características tanto de tamaño, tipo de papel, encuadernado y acabado final.

La impresión comienza en agosto de cada año para poder entregar en octubre cuando los alumnos retiran sus útiles para el año siguiente o a solicitud del colegio en diciembre para entregar en enero.



Hojas y Sobres Membretados

Contamos con una gran variedad de papeles compatibles con impresoras láser o inkjet para lograr una presentación impecable así como papeles similares para la elaboración de sobres membretados que tengan el mismo acabado final.



Sobres de Tamaños Especiales

Se trabajan proyectos especiales de sobres de diferentes tamaños a solicitud del cliente.

Pueden ser:

- En papel fino
- Papel bond
- Cartulina
- Con impresión o sin impresión.

Estos sobres se utilizan para enviar información que no puede doblarse o arrugarse o para mantener toda la información de un proyecto junta.



Formularios Industriales- Comerciales de Uso Diario

Se cuenta con la experiencia suficiente para poder recomendar a nuestros clientes el material a utilizar, los colores y el tamaño del formulario; para cumplir con lo esperado dentro de sus plantas de producción.



4

Cuadernos

Se fabrican cuadernos con las características que el cliente necesite y en diferentes cantidades.

Tipos

- Con hojas a colores o 1 solo color
- Con varios diseños o 1 solo diseño
- Pasta dura o flexible
- Pegados
- Engrapados
- Cocidos



5

Libros

Se cuenta con experiencia elaborando diferentes tipos de libros, con diferentes acabados para cada uno, según las necesidades del cliente final.

Por ejemplo los libros de cocina tienen encuadernación con espiral para poder abrirlos completamente de una forma fácil mientras se cocina.

Hay diferentes tipos de pastas para poder elegir y personalizar según sea el objetivo del autor.



6

Afiches

Para diferentes campañas de publicidad se pueden trabajar afiches a colores en diferentes materiales, texturas, calibres y acabados finales; en diferentes cantidades y medidas según lo que necesite el cliente.



Sellos

Contamos con una gran variedad de tipos de sellos de hule, desde los más pequeños y económicos montados en madera, hasta los que tienen una presentación especial como los que van montados dentro de una elegante pluma.

Pasando por los más comunes hoy en día como son los que llevan un mecanismo de entintado automático, también contamos con sellos para estampar en "seco" o sellos para numerar folios de libros, por ejemplo de actas.

Contacto

Teléfono: 2471-9550 o 2471-1256

Correo: ihercosa@gmail.com

ii. Sitio web (portal de internet)

Estrategias de optimización web

Optimizar el sitio web es importante para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la posibilidad de venta. Cada visitante en el sitio tiene un propósito, por lo que al optimizar el sitio se facilita que las personas puedan cumplir dicho propósito ganando así la revisita y generando fidelidad.

Existen diversas estrategias para optimizar un sitio, a continuación, se describen las que se han descubierto durante la investigación que han sido más efectivas.

SEO on site: esta es una optimización para los motores de búsqueda, las acciones se realizan dentro de la página para mejorar el posicionamiento en las búsquedas.

Dentro de las acciones se encuentran:

- Escribir un título descriptivo para el sitio.
- Incluir palabras clave en los títulos.
- Producir contenido de calidad.

SEO off site: estas son aquellas acciones que se realizan como una estrategia de marketing para promover el sitio web a través de la World Wide Web.

Esta incluye:

- Promover sitio web en redes sociales.
- Vinculaciones con otros sitios/blogs.
- Crear una red de contactos y que estos lo compartan.
- Desarrollar una comunidad online que comparta y promueva el sitio.

Optimización de la velocidad: disminuir el tiempo de carga del sitio, que esta sea lo más ligera posible para no tener atrasos ni problemas de carga.

Para poder optimizar la velocidad, se deben considerar los siguientes elementos:

- *Optimizar el tamaño de las imágenes:* especificar los tamaños de imagen y comprimirlas.
- *Reducir o minimizar código HTML, CSS, Javascript:* el código puede contener espacios o bien elementos innecesarios, por lo que se debe buscar eliminar notas, espacios, elementos innecesarios dentro del código que pudieron haber surgido en la creación de la página.
- Evitar o minimizar redireccionamiento de páginas.
- *Contar con un buen servidor:* este debe ser rápido, con buen soporte. Optar por las opciones premium ya que suelen tener un rendimiento más óptimo.

Optimización para móviles: debe ser amigable con los móviles, hoy en día las personas navegan más que nunca por los sitios a través de los celulares, por lo que el diseño debe ser responsivo que se pueda abrir sin problema.

Estrategias sugeridas para IHERCOSA

A. SEO on site

- a. Palabras clave sugeridas
 - i. Impresiones digitales
 - ii. Imprenta
 - iii. Impresiones por volumen
 - iv. Impresiones full color
 - v. Impresiones a color
 - vi. Impresiones zona 7
 - vii. Litografía zona 7
 - viii. impresión offset
 - ix. Impresión laser a color
 - x. Artes gráficas modernas



[Catálogo](#)

¿ Quiénes Somos ?

IHERCOSA es una empresa profesional con experiencia en impresiones blanco/negro y a colores según los requerimientos del cliente.

Nuestros Valores

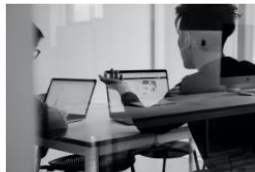


Puntualidad

Los pedidos se entregan según lo establecido con el cliente.

Actitud de Servicio

Se brinda asesoría al cliente en relación con el precio, calidad, formatos de impresión, no solo se toma el pedido.



Buen trato con cliente interno y a proveedores

Experiencia de más
de 50 años,
trabajando con
nuestros clientes
para superar retos
juntos.

"El placer en la tarea, pone perfección al trabajo"

Aristóteles

CREATE A SITE WITH *strikingly*

"El placer en la tarea, pone perfección al trabajo"

Aristóteles

Contáctanos



lhercosa@gmail.com

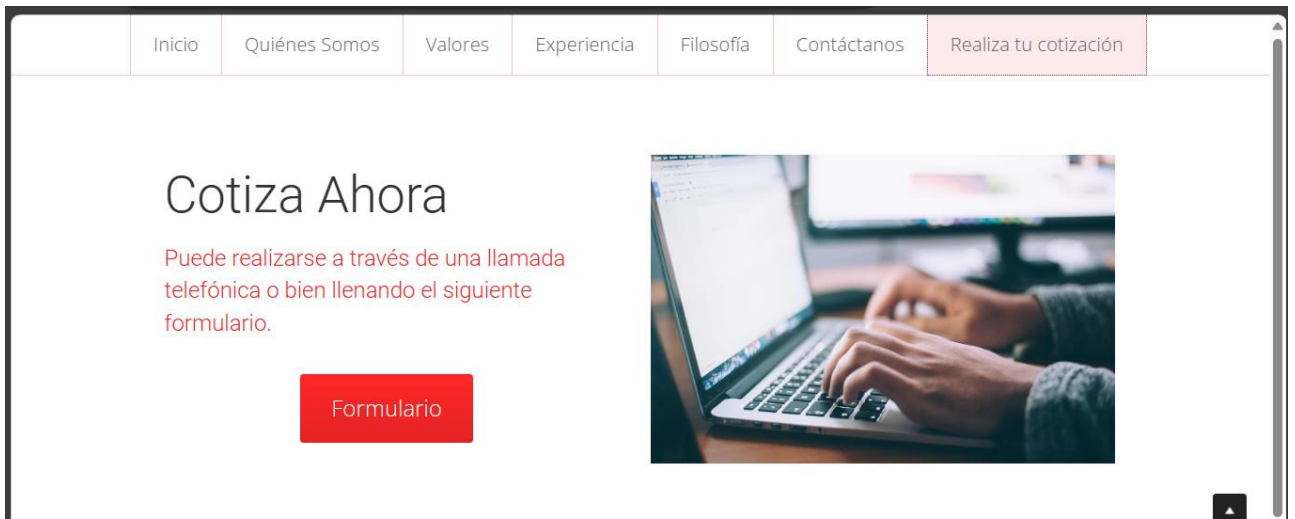


2471-8550
2471-1256

CREATE A SITE WITH *strikingly*

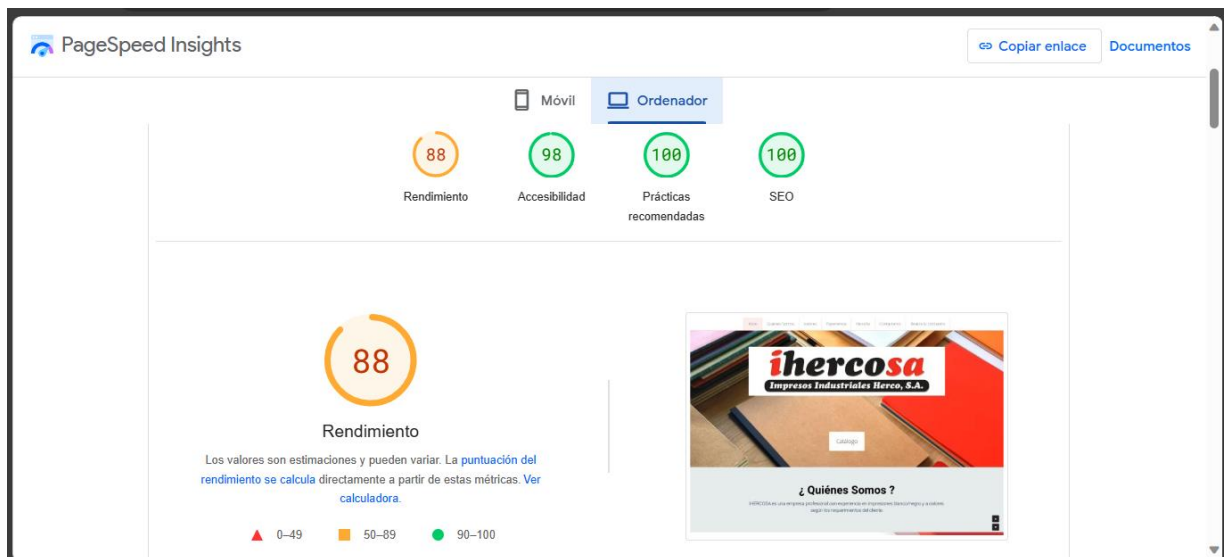
This website is built with Strikingly. Create your FREE website today!

START NOW >



Optimización de velocidad

Luego de haber realizado el análisis, se recomienda que en el diseño del sitio web oficial de IHERCOSA se definan los tamaños adecuados para las imágenes y que no se utilicen animaciones de más porque estas retrasan la carga de la misma.



PageSpeed Insights Copiar enlace Documentos

Móvil Ordenador

- Reduce el contenido CSS que no se use 0,26s
- Usa un tamaño adecuado para las imágenes 0,20s

Estas sugerencias pueden ayudar a que tu página cargue más rápido. No **afectan directamente** a la puntuación del rendimiento

DIAGNÓSTICOS

- Los elementos de imagen no tienen **width** y **height** explícitos
- Renderizado del mayor elemento con contenido — 1620 ms
- Evitar cambios de diseño importantes — 5 elementos encontrados
- Evita tareas largas del hilo principal — 2 tareas largas encontradas
- Evita las animaciones no compuestas — 2 elementos animados encontrados

Consulta más información sobre el rendimiento de tu aplicación. Estos datos no **afectan directamente** a la puntuación del rendimiento.

Evaluación de velocidad perspectiva de un móvil.

PageSpeed Insights Copiar enlace Documentos

Móvil Ordenador

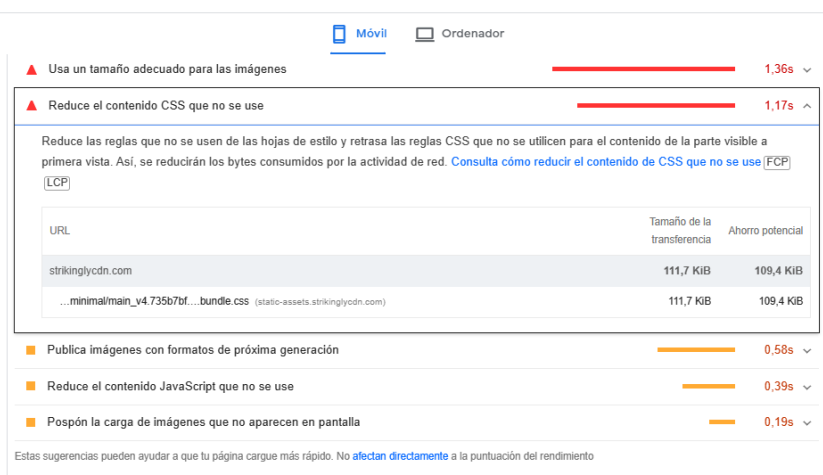
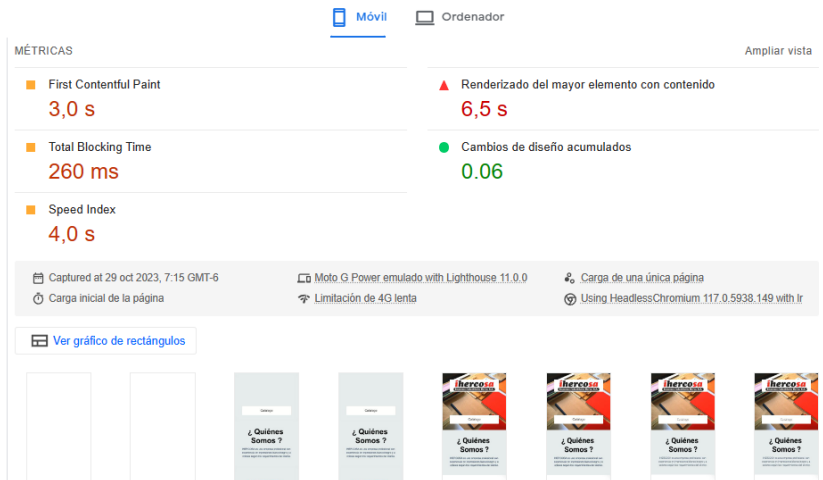
Rendimiento 65 Accesibilidad 93 Prácticas recomendadas 100 SEO 100

65
Rendimiento

Los valores son estimaciones y pueden variar. La **puntuación del rendimiento se calcula** directamente a partir de estas métricas. [Ver calculadora.](#)

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100

MÉTRICAS Ampliar vista



Luego de realizar el análisis desde la perspectiva de un teléfono móvil se ha determinado que el diseño debe cuidar el tamaño de las imágenes, eliminar elementos de diseño que no sean necesarios ya que estos generan retraso en la carga del sitio. Los aspectos de mayor impacto para un funcionamiento ágil de un sitio son los de diseño ya que estos demandan mayor capacidad tanto de internet como de capacidad del móvil.

Optimización para móviles

La prueba realizada indica que el modelo sugerido se encuentra optimizado para los dispositivos, se recomienda siempre evaluar esta optimización para ir realizando las mejoras necesarias en el diseño para una mejor navegación.



iii. Métricas importantes

- a. Número de visitas al sitio: indica el número de veces que la página ha sido visitada por los usuarios.
- b. Número y porcentaje de visitantes: cantidad de usuarios que vuelven al sitio, importante distinguir entre los visitantes nuevos y los recurrentes para mejorar el nivel de retención de los usuarios.
- c. Tiempo de permanencia en la web: indica el tiempo que pasa el usuario en el sitio y en las secciones de este. Conocer este dato permite optimizar el contenido.
- d. Porcentaje de rebote: indica el porcentaje de usuarios que ingresan al sitio y lo abandonan, a mayor rebote significa que el sitio no está siendo relevante.
- e. Visitas por dispositivo: indica los tipos de dispositivos más utilizados por los usuarios para acceder al contenido, estos pueden ser: tabletas, computadora o celular. Conociendo esto permite modificar el sitio para que se encuentre optimizado para cada tipo de dispositivo y que los usuarios puedan fluir mejor a través de este.
- f. Conversión de las visitas: cantidad de venta nueva que ha habido.
- g. Procedencia de las visitas: a través de qué canales han llegado los usuarios: rede sociales, SEO, SEM, acceso directo, otros. Importante conocerlo para potenciar el canal que más tráfico genera o bien realizar las mejoras necesarias para mejorar rendimiento.

iv. Formularios

Este es un documento que recopila información de forma estructurada, la cual puede usarse posteriormente con un fin específico; permite obtener datos estratégicos que sean de gran utilidad para cumplir una meta o gestión. Un formulario puede variar en formato y extensión, pero mantiene siempre la finalidad de solicitar algo o bien iniciar una relación comercial.

El formulario digital ha cobrado fama ya que puede elaborarse con mayor facilidad gracias a diversas herramientas y porque además se pueden analizar los datos de forma automática a través de plataformas especializadas.

Ventajas

- Reducción en el margen de error al establecer campos específicos y requerir respuestas estructuradas. Es así como se consigue información precisa y confiable para tomar decisiones.
- Poder obtener retroalimentación de clientes/usuarios: se pueden crear formularios de retroalimentación para que los clientes compartan su opinión acerca del sitio y del servicio. Esta información puede ser de gran valor para realizar mejoras puntuales en el sitio web (portal de internet) y ofrecer una mejor experiencia.
- Automatización de procesos: permite ahorrar tiempo y recursos, facilitando la recopilación y gestión de datos.
- Interacción sin barreras: permiten que exista una interacción y recopilación de datos sin importar la ubicación geográfica del usuario.
- Mayor escalabilidad: al adaptarse a diferentes volúmenes de respuestas. Dependiendo de la necesidad y volumen de respuestas a recibir, los formularios pueden modificarse sin comprometer la calidad en la recolección de datos.

Estructura básica de un formulario

Encabezado: es la introducción al formulario, suele contener el nombre del documento, objetivo e instrucciones para que las personas puedan completarlo correctamente.

Identificación: sirve para que el cliente como se indica en el nombre de la sección se identifique, contestando las preguntas básicas de nombre, edad, correo electrónico.


Cuerpo: es aquí donde se agregan las preguntas a realizar, deben ser claras y fáciles de contestar.

Es importante considerar lo siguiente:

- Color de texto.
- Tipo de letra, que sea legible.
- Tamaño de texto.
- Color de fondo: preferible que sea blanco o bien tonos claros.
- Campo de texto: se recomienda dejar solamente un campo de texto por pregunta, esto se debe verificar con el usuario.
- Pie de página: recomendable colocar un mensaje de agradecimiento, un botón de “enviar formulario”, “compartir respuestas”; entre otros.


Teniendo claro la importancia, funcionabilidad y elementos que componen un formulario, se ha diseñado uno como propuesta para mejorar el proceso de cotización de IHERCOSA, se considera que este formulario ayudará a llevar un mejor control de pedidos y dará facilidad al cliente de poder cotizar.

A continuación, se muestra el formulario propuesto:



Formulario de cotización

Complete este formulario para generar una cotización de acuerdo a sus requerimientos. Por favor sea lo más exacto posible y explícito en cuanto a los detalles del trabajo de interés.

ritamarian2001@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

El nombre y la foto asociados a tu cuenta de Google se registrarán cuando subas archivos y envíes este formulario. Tu correo no forma parte de tu respuesta.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

Nombre de la empresa *

Tu respuesta

Nombre del contacto *

Tu respuesta


Descripción de pedido (sea lo más específico posible) *

Tu respuesta

Cantidad requerida *

Tu respuesta

¿Para cuando se requiere el producto? (fecha) *

Fecha
mm/dd/yyyy 

Su pedido de cotización está siendo procesado y se enviará al correo proporcionado de contacto en un estimado de 24 horas.

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Costo Estimado (Anual mínimos)	Costo Estimado (Anual máximos)	Comentarios
Desarrollar estrategias de marketing digital para fortalecer la imagen online de empresa HERCOSA en el mercado Guatemalteco aprovechando sus fortalezas.	Realizar un catálogo digital para dar a conocer con mayor velocidad y facilidad los productos que se ofrecen y sus características.	Contratar los servicios de un Diseñador para crear un catálogo atractivo, con buena distribución de texto e imágenes para que sea agradable a la vista y el cliente comprenda con facilidad lo que se ofrece	Diseñador Digital	Q960,00	Q2.400,00	Periodicidad 1 sola vez
	Crear una página web de la empresa, con el fin de convertirse en la plataforma oficial para fidelizar clientes, recibir y dar respuesta a solicitudes de producto. Que este sirva como un CRM.	Adquirir hosting y un dominio, el cual en este caso se ha escogido "hercosa.com" para habilitar la misma	Gerente	Q.1.048,32	Q.1.048,33	Servicio Pro de Strikingly, con tarifa de \$11.20 al mes en la opción para un plazo
		Crear un formulario para que el cliente indique a detalle el pedido que desea hacer y a través de este generar con mayor rapidez la cotización	Gerente	Q0,00	Q0,00	El servidor de Strikingly ofrece la opción de generar un formulario para el sitio web
		Investigar y seleccionar palabras clave para enriquecer el sitio y mejorar posición en motores de búsqueda. Apoyarse de las siguientes herramientas para dicha selección: Google Suggest, Aswear the public, questiondb	Gerente	Q0,00	Q0,00	Son servicios gratuitos online
		Agregar un botón que redirija al catálogo digital para que esté al alcance del cliente y puedan realizar la cotización con mayor claridad.	Diseñador Digital	Q0,00	Q0,00	La opción viene incluida dentro del sistema de Strikingly
	Fortalecer la capacidad de respuesta a los requerimientos del cliente, mediante la diferenciación (calidad) de los productos/servicio, consolidándose como elemento diferenciador, con el valor agregado de una relación asertiva entre costo-beneficio	Automatizar Gmail empresarial para acortar tiempo de respuesta a través de herramientas de IA para automatizar las respuestas y personalizarlas: Sendingblue, Omnisend y Streak	Diseñador Digital	Q0,00	Q0,00	Sendingblue (CRM de ventas Gratuito), Omnisend (Gratuito), Streak (plan gratuito ofrece servicios mínimo)
		Crear un perfil de Whatsapp Business para tener una vía de comunicación directa y al instante con el cliente.	Diseñador Digital	Q0,00	Q0,00	
		Compra de celular para uso institucional	Gerente	Q4.500,00	Q8.000,00	Los celulares de buen rendimiento de sistema Android oscilan en estos rangos de precios
		Plan empresarial de internet y teléfono con la compañía Tigo	Gerente	Q265,00	Q370,00	Plan de 25 Gb Q.265 y el Plan de 50 GB a Q.370
	Contar con un encargado para mantener la comunicación directa con el cliente, ofrecer el servicio, con la finalidad de entrar a un mercado objetivo y consolidar clientes.	Contratar un asistente para que pueda dar respuesta inmediata al cliente potencial y lleve un control de la página web y correos.	Diseñador Digital	Q4.190,00	Q4.500,00	

Q9.915,00 Q16.270,00

f. Plan de medios

Objetivo

Incrementar la visibilidad de marca y reconocimiento en el mercado.

Estrategia: Crear perfiles en redes sociales.

a. Facebook

Las personas encuestadas indicaron que esta es una de las redes que más utilizan, por lo que se considera de mucho beneficio crear una página de Facebook para Impresos Industriales Herco, S.A. que permita dar a conocer sus productos y servicios.

Una página de Facebook a diferencia de un perfil representa todo aquello que no es una persona como indica (Acibeiro, 2021). Es decir, representa marcas, un negocio, una organización benéfica, entre otros. Un negocio debe contar con una página y no un perfil ya que la red social de Facebook penaliza este tipo de prácticas por incumplimiento de condiciones.

A su vez (Acibeiro, 2021) y (Santos, 2022) mencionan los siguientes beneficios de utilizar una página de Facebook:

- Seguidores ilimitados: una página de Facebook no pone límites a la cantidad de seguidores.
- Estadísticas: estas dan acceso a un panel de estadísticas robusto que permite conocer el alcance de las publicaciones, las horas del día en el que se reciben mayor interacción o bien el número de personas que han hecho clic en las publicaciones; permitiendo así conocer el contenido que funciona mejor y aquello que se debe mejorar.
- Aumentar el alcance y el tráfico web
- Promoción y publicidad: ofrece opciones para promocionar contenido y llegar a una audiencia más amplia a través de la publicidad. El administrador puede crear anuncios segmentando el público con diferentes criterios como: ubicación, intereses, comportamientos.

- Mejorar el SEO: las páginas son indexadas por los motores de búsqueda, lo que permite mejorar el posicionamiento web y aumentar la visibilidad en Google.
- Botón de llamada a la acción (CTA): en el mes de diciembre del año 2014 Facebook agregó la opción de colocar un botón de llamada a la acción en la parte superior de la página. Esto permite vincularlo a un sitio web o bien redirigirlo a las siguientes 5 opciones: hacer una reserva, ponerse en contacto, obtener más información del negocio, realizar compra o descargar.
- Ganar credibilidad con el público al dar a conocer información de la empresa
- Facilitar al cliente encontrar información de la empresa y el poder concretar una compra.
- Permite asignar roles, tales como: editor, moderador y administrador. De esta manera se pueden dividir y gestionar las tareas en equipo.

Esta red social ofrece un gran número de funciones para las empresas, tal como describe (Mora, 2021). A continuación, los diversos recursos que se ofrece para las empresas y con los que se pueden contar al momento de crear una página de este tipo:

- Creator Studio: engloba las herramientas necesarias para administrar tanto el contenido de la página de Facebook como de la cuenta de Instagram.

Este permite programar publicaciones, visualizar métricas de alcance e interacción y gestionar las historias.

- Facebook Insights: esta permite conocer las estadísticas y estar al tanto del funcionamiento de campañas y publicaciones. Esta sección contiene los siguientes elementos:
 - Interacciones con publicaciones.
 - Los >me gusta< de las páginas.
 - Tipos de dispositivos móviles con los cuales se conectan los usuarios.
 - Monitorear a la competencia.
 - Determinar el tipo de contenido que más funciona.

- Facebook Messenger para empresas: permite configurar el perfil para que aparezca un mensaje concreto, cada vez que algún usuario escriba a la empresa. De esta manera, en cualquier ocasión que no se pueda contestar inmediatamente, aparecerá un mensaje para que las personas no mal interpreten que no habrá respuesta.
- Administrador de Facebook para empresas: esta es la herramienta más completa ya que permite administrar las diversas páginas, campañas y demás tareas desde un solo lugar.

Las labores que pueden gestionarse son:

- Modificar el catálogo de productos.
- Administrar todo detalle de las páginas: desde las estadísticas hasta programar y promocionar.
- Crear anuncios: se cuenta con un nivel alto de segmentación para apuntarle al público objetivo de forma puntual.
- Comprobar el rendimiento de las campañas y cuentas: permite realizar modificaciones según los resultados obtenidos.
- Tramitar presupuestos de campañas publicitarias.

A continuación, las recomendaciones de uso:

- Realizar publicaciones de contenido de valor para captar la atención de los clientes potenciales.
- Actualizar frecuentemente la página para fidelizar al cliente.
- Utilizar imágenes de buena calidad, atractivas y que sean representativas de la empresa.
- Utilizar la red social de forma seria y profesional.
- Hacer uso de Facebook Insights para monitorear el éxito de la página y determinar cuándo aumenta o disminuye la actividad.

b. Instagram

Esta red social consta de compartir fotografías y vídeos, tanto con amigos como con seguidores en general. Esta red es puramente visual por lo que la calidad del contenido.

Instagram para empresas es un tipo de cuenta con la cual los negocios tienen acceso a más opciones que una cuenta personal; dichos accesos son: añadir información de contacto (dirección, número de teléfono, correo electrónico) para que se pueda contactar a la empresa fuera de la aplicación, promocionar publicaciones a través de Meta Ads (anuncios de Meta), estadísticas para determinar la eficiencia de las publicaciones y especialmente conectar Meta Business Suite para gestionar anuncios y una tienda en línea.

Los autores (Ildefonso, 2023) y (Patel, 2023) describen los beneficios que pueden llegarse a percibir al utilizar una cuenta de empresa de Instagram, dentro de las principales ventajas se encuentran:

- Dirigir a los usuarios al sitio web (portal de internet) a través de un enlace en la biografía.
- Crear anuncios y promociones para aumentar visibilidad.
- Trazabilidad a través del uso de botones de llamada a la acción.
- Acceso de datos analíticos: estos datos se dividen en 3 categorías según actividad, contenido e información de la audiencia. Con estos datos el administrador puede realizar los cambios necesarios.
- Variedad de formatos para crear anuncios.
- Interacción constante.
- Enlaces en historias: al contar con una cuenta de Instagram Business, se puede sacar al usuario de la aplicación a través de enlaces o un llamado a la acción (CTA).

El autor (Custodio, 2017) define las funciones que ofrece Instagram Business, las cuales son las siguientes:

- Business Profile: esta herramienta permite a las empresas elegir la manera en la que desean que el cliente los contacte, esto puede ser a través de correos electrónicos, teléfono o mensajes; a través de un botón de contacto que suele encontrarse junto al botón de seguir. Además, permite ver métricas y promociones; pero esta solamente puede ser utilizada si ya se cuenta con una página de empresa en Facebook.
- Insights: provee información acerca de los seguidores y las publicaciones con mejor desempeño; las métricas que muestra suelen ser: top posts, alcance, impresiones, desempeño y con relación a los usuarios indica las edades, género e inclusive los horarios en los que los seguidores utilizan más la aplicación.
- Promoción: A través de esta se pueden utilizar las publicaciones con mejor desempeño en anuncios directamente, solamente es necesario escoger la publicación y agregarle un botón de llamado a la acción; se puede definir de forma puntual el grupo objetivo o bien dejar que la aplicación lo haga.

Finalmente, se recomienda lo siguiente para uso de la aplicación:

- Cuidar la calidad de imágenes y videos: definir correctamente la paleta de color, estilo y tono acorde a la marca.
- Aprovechar los diversos formatos: no limitarse solamente a publicar fotos o vídeos y sacar provecho a los diversos formatos que ofrece la aplicación como: historias, reels, guías, carruseles; importante adaptar el mensaje según el formato.
- Medir resultados y optimizar las estrategias: revisar las estadísticas, publicaciones y seguidores para determinar el contenido que funciona mejor, las mejores horas en las cuales el público es más participativo.
- Mantener interacción con los seguidores ya que estos contribuyen en la difusión del contenido y por ende al crecimiento de la marca.

Actualmente la nueva marca Meta presentada por el director ejecutivo Marck Zuckerberg, se define como una solución integral que reúne aplicaciones y tecnologías; permitiendo administrar toda actividad en una empresa en Facebook e Instagram a través de Meta Business Suite. Esta permite administrar las actividades de marketing y publicidad; centralizando las herramientas para poder crear o programar publicaciones, historias y encontrar estadísticas de utilidad para optimizar los esfuerzos.

Esta herramienta cuenta con las siguientes funciones clave:

- Realizar publicaciones en Facebook e Instagram: esta permite realizar publicaciones e historias de forma simultánea sin tener que cambiar de cuenta. Al querer realizar una publicación en otro momento, se puede programar la publicación, guardarla como borrador o bien subir contenido multimedia a la biblioteca.
- Administrar bandeja de entrada: permite leer y responder mensajes y comentarios de Facebook, Messenger e Instagram desde un mismo lugar y generar respuestas automáticas para agilizar tiempos.
- Crear anuncios: promocionar publicaciones o bien generar anuncios tanto para Facebook como para Instagram.
- Dar seguimiento a tendencias y estadísticas: consultar el rendimiento de las publicaciones, a las tendencias clave y poder obtener información acerca del público.
- Acceder a un resumen de la actividad: conocer la actividad de la empresa ingresando a la pestaña de "actividad"; priorizar mensajes aun no leídos a través de una lista de tareas que aparece directamente en la pantalla de inicio.
- Acceder a herramientas: esta desde una computadora permite acceder con gran rapidez a otras herramientas, tales como administrador de anuncios, administrador de ventas, configuración del negocio; entre otras más.

Objetivo	Estrategia	Táctica	Acción	Costo Estimado (mensual mínimo)	Costo Estimado (mensual máximo)	Comentarios
Generar presencia en redes sociales para incrementar la visibilidad de marca y reconocimiento.	Desarrollar plataformas en medios digitales masivos	Creación de Página de Facebook	Paso 1: ingresar a la plataforma y en el panel que aparezca del lado izquierdo se encontrará la opción de página. O bien utilizar el siguiente enlace: https://www.facebook.com/pages/create	Q.2,600 - 3,000	Q.3,400 - 6,000	Los rangos de precios fueron establecidos a través de los precios por paquete para el manejo de redes sociales empresariales que ofrecen diversas empresas de marketing en Guatemala.
			Paso 2: Se pide el nombre de la página, descripción y categoría. Este es obligatorio y se puede agregar un máximo de 3 categorías.			
			Paso 3: elegir tipo de página: negocio/marca o comunidad/figura pública			
			Paso 4: incluir imagen de perfil y portada, utilizar tamaños óptimos para que estas se visualicen bien.			
			Paso 5: Se puede añadir información en relación a: precios, horarios de atención o información adicional de contacto			
			Paso 6: Agregar botón de llamada a la acción (CTA) , para que las personas interesadas puedan comunicarse fácilmente.			
		Creación de perfil en Instagram	Paso 1: descargar aplicación o bien al sitio web desde una computadora.			
			Paso 2: Registrarse con correo electrónico o bien número telefónico. También puede utilizarse la cuenta de Facebook, si se tiene vinculada con el negocio.			
			Paso 3: Elegir nombre de usuario y contraseña.			
			Paso 4: Completar perfil con imagen , biografía y enlace al sitio web. La fotografía debe ser el logo de la empresa o algo que permita identificarlo. En la biografía resumir ¿quién es la empresa?, ¿qué se ofrece? e incluir el enlace del sitio.			

valor anual tomando el paquete de 2,600

Q31.200,00

valor anual tomando el paquete de 3,400

Q40.800,00

valor anual tomando el paquete de 3,000

Q36.000,00

valor anual tomando el paquete de 6,000

Q72.000,00

El siguiente cronograma de implementación para el sitio web y la creación de perfiles en Instagram y Facebook para la empresa Impresos Industriales Herco, S.A. (IHERCOSA) es una sugerencia abierta a cambios.

Este cronograma es por si la empresa iniciar las actividades en el año 2024.

Iniciando en 2024

Actividad	Enero				Febrero				Marzo				Abril	
	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2
Planificación y estrategia														
Diseño del sitio web														
Desarrollo del sitio web														
Lanzamiento del sitio web														
Creación de perfiles en redes sociales														

Semana 1-2: Planificación y Estrategia

- Definir los objetivos de la presencia en línea tanto para el sitio web como para las redes sociales.
- Investigar a la competencia y el mercado.
- Determinar la estrategia de contenido para las redes sociales.
- Seleccionar un nombre de dominio y proveedor de hosting para el sitio web.
- Establecer la temática y categorías para el sitio web.
- Definir las métricas clave para medir el éxito.

Semana 3-4: Diseño del Sitio Web

- Contratar a un diseñador de sitios web o bien una agencia de marketing.
- Diseñar la estructura y la forma de navegación del sitio web.
- Crear un prototipo del sitio.
- Seleccionar una plataforma para desarrollar el sitio web (Wix, WordPress).
- Trabajar en la identidad de la marca del sitio web.
- Configurar las secciones principales del sitio web; tales como la página de inicio, los servicios que se ofrecen, información de contacto, información sobre nosotros, entre otros.

Semana 5-8: Desarrollo del Sitio Web

- Realizar el sitio web según el diseño y la estructura planificada.
- Agregar contenido a las páginas del sitio, incluyendo textos, imágenes y demás elementos gráficos.
- Optimizar el sitio web para dispositivos móviles y la velocidad de carga de este.
- Realizar pruebas de usabilidad y las correcciones necesarias.
- Configuración del SEO (optimización de motores de búsqueda) del sitio web, definiendo las palabras clave a utilizar a partir de aquellas de mayor relevancia en el mercado de impresiones/artes gráficas.

Semana 9-10: Lanzamiento del Sitio Web

- Realizar pruebas a profundidad del sitio web en diferentes navegadores y dispositivos.
- Registrar el nombre de dominio.
- Publicar el sitio web en línea.
- Configurar las herramientas de seguimiento a utilizar; la herramienta más utilizada es Google Analytics.
- Anunciar el lanzamiento del sitio en las redes sociales e informar a los clientes de la empresa de forma directa.

Semana 11-12: Creación de Perfiles en Redes Sociales

- Crear los perfiles empresariales en Instagram y Facebook.
- Completar la información del perfil con información de contacto y una breve descripción de la empresa.
- Diseñar y subir fotos de perfil y portada, velar por que estas reflejen la identidad de la marca.
- Comenzar a publicar contenido en las redes sociales de acuerdo con la estrategia planificada.

Durante todo el proceso prestar atención a lo siguiente:

- Realizar publicaciones constantes en las redes sociales, para dar a conocer los servicios de la imprenta.
- Monitorear y responder a comentarios en las redes sociales.
- Monitorear el rendimiento del sitio web y las redes sociales a través de las métricas clave definidas, para conocer las mejoras necesarias por realizar.
- Realizar los ajustes tanto a las estrategias como al contenido según resultados obtenidos y la retroalimentación de la audiencia.

REFERENCIAS

Admin Cual es mi IP . (18 de marzo de 2022). *Cual es mi IP* . Obtenido de Cual es mi IP :
<https://cualesmi-ip.com/blog/presencia-digital-que-es-y-como-expandir-la-tuya-infografia/>

Araya, S. (23 de noviembre de 2021). *nubox blog*. Obtenido de nubox blog:
<https://blog.nubox.com/empresas/presencia-digital-para-tu-negocio#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20tu%20negocio%20debe%20tener%20presencia%20digital%3F,4%20Obtenci%C3%B3n%20de%20datos%20e%20informaci%C3%B3n%20relevante%20>

Artyplan . (2020). *Artyplan*. Obtenido de Artyplan: <https://artyplan.com/noticias/que-son-las-artes-graficas/>

Asteguieta, D. E. (2016). *Investigación de Mercados* . Guatemala : Editorial Asteguieta .

Barrios, C. (s.f.). *Prensa libre* . Obtenido de Prensa libre :
<https://www.prensalibre.com/hemeroteca/libertad-de-prensa-en-guatemala/>

BBC News Mundo . (12 de marzo de 2019). *BBC News Mundo* . Obtenido de BBC News Mundo
: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843>

Castro, M. F. (21 de marzo de 2019). *red historia* . Obtenido de red historia :
<https://redhistoria.com/la-historia-de-la-imprenta-primeros-pasos-la-imprenta-de-gutenberg-y-su-evolucion-hasta-la-impresion-online/>

Clavijo, C. (23 de mayo de 2023). *hubspot*. Obtenido de hubspot:
<https://blog.hubspot.es/sales/acelerar-proceso-ventas>

CONAVAL SÍ . (15 de noviembre de 2022). *CONAVAL SÍ* . Obtenido de CONAVAL SÍ :
<https://www.conavalsi.com/blog/proceso-de-ventas-y-sus-fases>

Conaval sí. (11 de noviembre de 2022). *Conavalsí*. Obtenido de Conavalsí:
<https://www.conavalsi.com/blog/proceso-de-ventas-y-sus-fases>

Copagua, A.L . (s.f.). *Copagua* . Obtenido de Copagua :
<https://copagua.org/pages/nosotros/imprenta-de-guatemala.php>

Coppola, M. (23 de enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>

Díaz, D. R. (2019). *LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO*. Guatemala : Universidad Galileo .

Economía en Galicia . (21 de junio de 2022). *economía en galicia*. Obtenido de economía en galicia:
<https://www.economiaengalicia.com/articulo/empresa/como-modernizar-negocio-retos-futuro/20220621112321021142.html>

Equipo de redacción Conoce La Historia. (s.f.). *Conoce La Historia*. Obtenido de Conoce La Historia:
https://conocelahistoria.com/historia-de-la-imprenta/#Historia_de_la_imprenta_en_Guatemala

ESPINOZA, B. E. (2014). *“ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INFOQUALITY S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO*. Quito : Universidad Internacional SEK.

Fernández, C. P. (22 de mayo de 2022). *El patio colorado* . Obtenido de El patio colorado : <https://www.upo.es/patio-colorado/2022/05/14/el-origen-de-la-imprenta-en-sevilla-los-cromberger/>

Golan, P. (3 de octubre de 2022). *Shopify* . Obtenido de Shopify : <https://www.shopify.com/es/blog/ecommerce-b2b-que-es-y-como-empezar#example1>

Hemeroteca Prensa Libre . (10 de septiembre de 2016). *Prensa Libre* . Obtenido de Prensa Libre : <https://www.prensalibre.com/hemeroteca/libertad-de-prensa-en-guatemala/>

IBM . (s.f.). *IBM Icons of progress* . Obtenido de IBM Icons of progress : <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/selectric/>

Jesús, M. (28 de septiembre de 2021). *consultok*. Obtenido de consultok: <https://consultok.com/blog/casos-de-exito-transformacion-digital-empresas/>

Kwei, I. (6 de noviembre de 2019). *Aprende Guatemala* . Obtenido de Aprende Guatemala : <https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/general/historia-imprenta-en-guatemala/#:~:text=La%20imprenta%20en%20Guatemala%20comenz%C3%B3%20en%201660%2C%20cuando,cultural%20entre%20la%20sociedad%20en%20el%20siglo%20XVII.>

LEÓN, B. N. (2019). *IMPLEMENTACIÓN DE ADMINISTRACIÓN BASADA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES PARA EL INCREMENTO DE SU SATISFACCIÓN EN UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ.*

Guatemala: Universidad Galileo.

Lettering me . (22 de octubre de 2020). *lettering* . Obtenido de lettering :
<https://lettering.me/la-evolucion-de-la-imprenta-desde-la-xilografia-hasta-el-laser/>

Maratum Marketing a tu medida . (26 de octubre de 2022). *Maratum* . Obtenido de Maratum
: <https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/>

Martínez, B. (27 de diciembre de 2021). *Prensa Libre* . Obtenido de Prensa Libre :
<https://www.prensalibre.com/revista-d/historia-breve-de-300-anos-de-la-prensa-escrita-en-guatemala/#:~:text=Historia%20breve%20de%20300%20a%C3%B1os%20de%20la%20prensa,Contempor%C3%A1neo%20...%208%20Per%C3%ADodo%20ubiquista%20...%20More%20items>

Martínez, B. (27 de diciembre de 2021). *Prensa Libre* . Obtenido de Prensa Libre :
<https://www.prensalibre.com/revista-d/historia-breve-de-300-anos-de-la-prensa-escrita-en-guatemala/#:~:text=Historia%20breve%20de%20300%20a%C3%B1os%20de%20la%20prensa,Contempor%C3%A1neo%20...%208%20Per%C3%ADodo%20ubiquista%20...%20More%20items>

Moes, T. (julio de 2023). *software lab* . Obtenido de software lab:
<https://softwarelab.org/es/blog/que-es-un-sitio-web/>

ORELLANA, J. M. (2019). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO Y PERMANENCIA EN EL MERCADO GUATEMALTECO PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL ÁREA METROPOLITANA*. Guatemala: Universidad Galileo.

Osan, G. (30 de agosto de 2022). *Unancor* . Obtenido de Unancor :
<https://www.unancor.com/blog/importancia-sitio-web-empresa/>

Osan, G. (30 de agosto de 2022). *Unancor* . Obtenido de Unancor :
<https://www.unancor.com/blog/importancia-sitio-web-empresa/>

Penalba, F. (4 de febrero de 2021). *Raiola Networks* . Obtenido de Raiola Networks :
https://raiolanetworks.es/blog/partes-de-una-pagina-web-estructura-elementos-y-contenido/#estructura_basica_o_partes_de_una_pagina_web

Pirelli, R. M. (14 de abril de 2021). *godaddy*. Obtenido de godaddy:
<https://mx.godaddy.com/blog/por-que-tener-un-sitio-web-para-negocio-importancia-mx/>

Pixart Printing Redacción . (28 de marzo de 2018). *Pixart Printing Blog* . Obtenido de Pixart Printing Blog : <https://www.pixartprinting.es/blog/breve-historia-imprenta/>

Red Forbes. (29 de mayo de 2017). *México Forbes* . Obtenido de México Forbes :
<https://www.forbes.com.mx/cuales-los-herramientas-marketing-una-pyme/>

Reyes, K. (diciembre de 2022). *Tienda Nube* . Obtenido de Tienda Nube :
<https://www.tiendanube.com/mx/blog/proceso-de-ventas-ecommerce/>

Rojas, K. (julio de 2023). *tiendanube* . Obtenido de tiendanube :
<https://www.tiendanube.com/mx/blog/sitios-web/>

Roy, M. (17 de junio de 2021). *Computer Weekly* . Obtenido de Computer Weekly :
<https://www.computerweekly.com/es/consejo/Cuatro-ejemplos-de-exito-de-transformacion-digital-en-los-negocios>

Saavedra-Gonzales, A. (2016). *ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN SISTEMA E-COMMERCE PARA LA GESTIÓN DE VENTAS: CASO EMPRESA WORLD OF CAKES*. Piura Perú: Universidad de Piura.

Salesforce . (21 de octubre de 2022). *salesforce*. Obtenido de salesforce:
<https://www.salesforce.com/mx/resources/articles/sales-process/>

Silva, D. d. (13 de diciembre de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas-en-linea/>

Torres, D. (15 de mayo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/sales/como-vender-por-internet>

Vásquez, M. (27 de octubre de 2021). *El diario de Centro América*. Obtenido de El diario de Centro América: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/viaje-a-traves-del-tiempo-del-papel/>

Admin Cual es mi IP . (18 de marzo de 2022). *Cual es mi IP* . Obtenido de Cual es mi IP :

<https://cualesmi-ip.com/blog/presencia-digital-que-es-y-como-expandir-la-tuya-infografia/>

Araya, S. (23 de noviembre de 2021). *nubox blog*. Obtenido de nubox blog:

<https://blog.nubox.com/empresas/presencia-digital-para-tu-negocio#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20tu%20negocio%20debe%20tener%20presencia%20digital%3F,4%20Obtenci%C3%B3n%20de%20datos%20e%20informaci%C3%B3n%20relevante%20>

Artyplan . (2020). *Artyplan*. Obtenido de Artyplan: [https://artyplan.com/noticias/que-son-las-](https://artyplan.com/noticias/que-son-las-artes-graficas/)

[artes-graficas/](https://artyplan.com/noticias/que-son-las-artes-graficas/)

Asteguieta, D. E. (2016). *Investigación de Mercados* . Guatemala : Editorial Asteguieta .

Barrios, C. (s.f.). *Prensa libre* . Obtenido de Prensa libre :

<https://www.prenalibre.com/hemeroteca/libertad-de-prensa-en-guatemala/>

BBC News Mundo . (12 de marzo de 2019). *BBC News Mundo* . Obtenido de BBC News Mundo

: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843>

Castro, M. F. (21 de marzo de 2019). *red historia* . Obtenido de red historia :

<https://redhistoria.com/la-historia-de-la-imprenta-primeros-pasos-la-imprenta-de-gutenberg-y-su-evolucion-hasta-la-impression-online/>

Clavijo, C. (23 de mayo de 2023). *hubspot*. Obtenido de hubspot:

<https://blog.hubspot.es/sales/acelerar-proceso-ventas>

CONAVAL SÍ . (15 de noviembre de 2022). *CONAVAL SÍ* . Obtenido de CONAVAL SÍ :
<https://www.conavalsi.com/blog/proceso-de-ventas-y-sus-fases>

Conaval sí. (11 de noviembre de 2022). *Conavalsí*. Obtenido de Conavalsí:
<https://www.conavalsi.com/blog/proceso-de-ventas-y-sus-fases>

Copagua, A.L . (s.f.). *Copagua* . Obtenido de Copagua :
<https://copagua.org/pages/nosotros/imprenta-de-guatemala.php>

Coppola, M. (23 de enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>

Díaz, D. R. (2019). *LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO*. Guatemala : Universidad Galileo .

Economía en Galicia . (21 de junio de 2022). *economía en galicia*. Obtenido de economía en galicia:
<https://www.economiaengalicia.com/articulo/empresa/como-modernizar-negocio-retos-futuro/20220621112321021142.html>

Equipo de redacción Conoce La Historia. (s.f.). *Conoce La Historia*. Obtenido de Conoce La Historia:
https://conocelahistoria.com/historia-de-la-imprenta/#Historia_de_la_imprenta_en_Guatemala

ESPINOZA, B. E. (2014). *“ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INFOQUALITY S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO*. Quito : Universidad Internacional SEK.

Fernández, C. P. (22 de mayo de 2022). *El patio colorado* . Obtenido de El patio colorado :

<https://www.upo.es/patio-colorado/2022/05/14/el-origen-de-la-imprenta-en-sevilla-los-cromberger/>

Golan, P. (3 de octubre de 2022). *Shopify* . Obtenido de Shopify :

<https://www.shopify.com/es/blog/ecommerce-b2b-que-es-y-como-empezar#example1>

Hemeroteca Prensa Libre . (10 de septiembre de 2016). *Prensa Libre* . Obtenido de Prensa Libre

: <https://www.prensalibre.com/hemeroteca/libertad-de-prensa-en-guatemala/>

IBM . (s.f.). *IBM Icons of progress* . Obtenido de IBM Icons of progress :

<https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/selectric/>

Jesús, M. (28 de septiembre de 2021). *consultok*. Obtenido de consultok:

<https://consultok.com/blog/casos-de-exito-transformacion-digital-empresas/>

Kwei, I. (6 de noviembre de 2019). *Aprende Guatemala* . Obtenido de Aprende Guatemala :

<https://aprende.guatemala.com/cultura-guatemalteca/general/historia-imprenta-en-guatemala/#:~:text=La%20imprenta%20en%20Guatemala%20comenz%C3%B3%20en%201660%2C%20cuando,cultural%20entre%20la%20sociedad%20en%20el%20siglo%20XVII.>

LEÓN, B. N. (2019). *IMPLEMENTACIÓN DE ADMINISTRACIÓN BASADA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES PARA EL INCREMENTO DE SU SATISFACCIÓN EN UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ.*

Guatemala: Universidad Galileo.

Lettering me . (22 de octubre de 2020). *lettering* . Obtenido de lettering :
<https://lettering.me/la-evolucion-de-la-imprenta-desde-la-xilografia-hasta-el-laser/>

Maratum Marketing a tu medida . (26 de octubre de 2022). *Maratum* . Obtenido de Maratum
: <https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/>

Martínez, B. (27 de diciembre de 2021). *Prensa Libre* . Obtenido de Prensa Libre :
<https://www.prensalibre.com/revista-d/historia-breve-de-300-anos-de-la-prensa-escrita-en-guatemala/#:~:text=Historia%20breve%20de%20300%20a%C3%B1os%20de%20la%20prensa,Contempor%C3%A1neo%20...%208%20Per%C3%ADodo%20ubiquista%20...%20More%20items>

Martínez, B. (27 de diciembre de 2021). *Prensa Libre* . Obtenido de Prensa Libre :
<https://www.prensalibre.com/revista-d/historia-breve-de-300-anos-de-la-prensa-escrita-en-guatemala/#:~:text=Historia%20breve%20de%20300%20a%C3%B1os%20de%20la%20prensa,Contempor%C3%A1neo%20...%208%20Per%C3%ADodo%20ubiquista%20...%20More%20items>

Moes, T. (julio de 2023). *software lab*. Obtenido de software lab:
<https://softwarelab.org/es/blog/que-es-un-sitio-web/>

ORELLANA, J. M. (2019). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO Y PERMANENCIA EN EL MERCADO GUATEMALTECO PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL ÁREA METROPOLITANA*. Guatemala: Universidad Galileo.

Osan, G. (30 de agosto de 2022). *Unancor* . Obtenido de Unancor :
<https://www.unancor.com/blog/importancia-sitio-web-empresa/>

Osan, G. (30 de agosto de 2022). *Unancor* . Obtenido de Unancor :
<https://www.unancor.com/blog/importancia-sitio-web-empresa/>

Penalba, F. (4 de febrero de 2021). *Raiola Networks* . Obtenido de Raiola Networks :
https://raiolanetworks.es/blog/partes-de-una-pagina-web-estructura-elementos-y-contenido/#estructura_basica_o_partes_de_una_pagina_web

Pirelli, R. M. (14 de abril de 2021). *godaddy*. Obtenido de godaddy:
<https://mx.godaddy.com/blog/por-que-tener-un-sitio-web-para-negocio-importancia-mx/>

Pixart Printing Redacción . (28 de marzo de 2018). *Pixart Printing Blog* . Obtenido de Pixart Printing Blog : <https://www.pixartprinting.es/blog/breve-historia-imprenta/>

Red Forbes. (29 de mayo de 2017). *México Forbes* . Obtenido de México Forbes :
<https://www.forbes.com.mx/cuales-los-herramientas-marketing-una-pyme/>

Reyes, K. (diciembre de 2022). *Tienda Nube* . Obtenido de Tienda Nube :
<https://www.tiendanube.com/mx/blog/proceso-de-ventas-ecommerce/>

Rojas, K. (julio de 2023). *tiendanube* . Obtenido de tiendanube :
<https://www.tiendanube.com/mx/blog/sitios-web/>

Roy, M. (17 de junio de 2021). *Computer Weekly* . Obtenido de Computer Weekly :
<https://www.computerweekly.com/es/consejo/Cuatro-ejemplos-de-exito-de-transformacion-digital-en-los-negocios>

Saavedra-Gonzales, A. (2016). *ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN SISTEMA E-COMMERCE PARA LA GESTIÓN DE VENTAS: CASO EMPRESA WORLD OF CAKES*. Piura Perú: Universidad de Piura.

Salesforce . (21 de octubre de 2022). *salesforce*. Obtenido de salesforce:
<https://www.salesforce.com/mx/resources/articles/sales-process/>

Silva, D. d. (13 de diciembre de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas-en-linea/>

Torres, D. (15 de mayo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/sales/como-vender-por-internet>

Vásquez, M. (27 de octubre de 2021). *El diario de Centro América*. Obtenido de El diario de Centro América: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/viaje-a-traves-del-tiempo-del-papel/>

ANEXOS

Anexo A: Instrumentos

a. Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información en relación con el proceso de compra de material impreso para continuar con el desarrollo de la tesina “Una página web para modernizar el proceso de venta en Impresos Industriales Herco, S.A.”

Datos de clasificación

Edad

- a. 25-30
- b. 30-40
- c. 40-50
- d. 50-60
- e. + 60

Profesión:

Sector laboral:

Pregunta filtro: ¿Utiliza material gráfico impreso?

- Si (continuará a la siguiente sección de preguntas).
- No (saldría de la encuesta).

Impresiones Requeridas

¿Qué material suele adquirir?

- Afiches
- Etiquetas
- Tarjetas de presentación
- Formularios industriales
- Cuadernos
- Libros
- Sellos

- Hojas/sobres membretados
 - Agendas
 - Otro (que comente cuál)
- ¿Con qué frecuencia compra usted este material?
 - Varias veces al mes
 - Alrededor de una vez al mes
 - Menos de una vez al mes
- ¿De cuantas unidades suele ser su pedido?
 - 500 - 1,000
 - 1,000 - 5,000
 - 5,000 - 10,000
 - +10,000

Método de Búsqueda

¿Qué medios utiliza para buscar un proveedor de material impreso (imprenta)?

- Redes sociales
 - ¿Cuáles?
 - Facebook
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Twitter
 - Otro ¿Cuál?

¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

- a. LinkedIn
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. Twitter
- e. Otro ¿cuál?

¿Cuánto tiempo utiliza para visitar redes sociales al día?

- a. 1-2 horas
- b. 2-4 horas
- c. Más de 4 horas

¿Considera las redes sociales una fuente confiable de información?

- Sí
- No
- Otro (de su comentario)

Factores de Influencia en toma de decisiones

¿Qué busca en un proveedor de material impreso (imprenta)?

- a. Precios accesibles
- b. Calidad y seguridad de los productos
- c. Adaptabilidad
- d. Tiempos de entrega
- e. Formas de pago
- f. Servicio al cliente
- g. Otro ¿Cuál?

¿Al seleccionar un proveedor, qué medio de comunicación prefiere para concretar una compra?

- a. Llamada telefónica
- b. Correo electrónico
- c. WhatsApp
- d. Visita personal
- e. Otro ¿cuál?

¿Qué método de pago suele utilizar para concretar una compra con un proveedor?

- a. Transferencia
- b. Depósito
- c. Pago contra entrega
- d. Cheque
- e. Otro ¿Cuál?

Presencia de IHERCOSA en internet

¿Ha escuchado sobre la empresa Impresos Industriales Herco, S.A. (IHERCOSA)?

- Sí
- No

¿Ha encontrado información de Impresos Industriales Herco, S.A. (IHERCOSA) en el internet?

- Sí (continuar a la próxima pregunta)
- No (continuar con pregunta de otras empresas)

Pregunta control

¿A través de que medios a obtenido dicha información?

- a. Redes sociales
- b. Directorios en línea
- c. Buscadores
- d. Referencias personales
- e. Otro ¿cuál?

Pregunta Control: ¿Qué recuerda haber visto de IHERCOSA?

¿Cuáles de las siguientes empresas de material impreso conoce o ha visto en el internet?

- a. Delgado Impresos
- b. Impresos Cruz
- c. Aless Impresos
- d. Visión Digital, S.A.
- e. Grafser Impresos
- f. Otro ¿Cuál?

La encuesta ha finalizado

Muchas gracias por haber apoyado con su tiempo y honestidad este estudio, tenga un buen día.

b. Entrevista a gerente de la empresa

Buen día/tarde el motivo de la entrevista es poder conocer su opinión sobre los canales digitales para las ventas y el por qué no han trabajado en uno.

Por favor siéntase libre de compartir sus ideas, aquí no hay respuestas correctas e incorrectas, lo que es de importancia es su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es solamente para desarrollar la tesina, desde ya muchas gracias por su tiempo y colaboración.

1. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente al escuchar el término canal digital?
 - a. ¿por qué?
2. Hoy en día ¿qué beneficios considera aportan los canales digitales a nivel empresarial?
3. ¿Considera que estos canales presentan algún obstáculo?
 - a. ¿Cuáles?
 - b. ¿Por qué?
4. ¿Utilizan actualmente alguna herramienta digital?

Sí, preguntar lo siguiente

- a. ¿Cuáles utilizan? Y ¿por qué?
- b. ¿Qué ventajas percibe de utilizar estas?
- c. ¿Cuáles son los obstáculos o límites que estas generan?
- d. ¿Hay alguna herramienta que no utiliza actualmente, pero le interesa poder implementar?
 - i. ¿Qué considera que esta herramienta le aportaría?

NO, preguntar lo siguiente:

- a. ¿Por qué no utilizan?
- b. ¿Qué limitaciones ve?
- c. ¿Cuáles utilizaría? Y ¿Por qué?

¿Cómo visualiza la empresa a 5 años?

Con estas preguntas ¿considera que su percepción cambio? ¿de qué manera?

¿Desea dejar algún comentario?

Anexo B: Análisis situacional

a. Análisis de la competencia

Se consideran como competencia directa de IHERCOSA a las siguientes imprentas, ubicadas dentro de Ciudad Guatemala.

Competencia directa

i. Impresos Cruz

Imprenta ubicada en Ciudad Guatemala zona 7; ofrece impresiones offset, digital y sensa print (da efecto de textura a las impresiones), rotulaciones y papelería comercial a colegios y empresas.

La estrategia de marketing (mercadeo) que utilizan es el marketing (mercadeo) digital, teniendo como principal el uso de redes sociales, específicamente Facebook; a través de esta genera interacción con el cliente, comunica ofertas e historias de éxito; también posee WhatsApp y correo electrónico.

ii. Delgado Impresos

Esta empresa ofrece impresiones offset, acabados especiales y servicios litográficos tanto a personas particulares como empresas. Para darse a conocer, la empresa utiliza redes sociales, página web (portal de internet) y correo electrónico. En sus redes sociales comparte contenido motivacional y de forma constante el mensaje que: ellos ofrecen asesoría para que el cliente logre traer a la realidad sus ideas.

iii. Aless Impresos

La empresa se ubica en Ciudad Guatemala, zona 7; realiza impresiones offset, digital, sellos de hule, calendarios y sublimación. Sus clientes son colegios, otras empresas y personas individuales, para llegar a estos utiliza redes sociales, específicamente Facebook. A través de esta comparte imágenes reales de los servicios que ofrece y como se ve el producto final, logrando credibilidad y confianza de la calidad del trabajo.

iv. Visión Digital, S.A

Es una empresa que ofrece servicios de impresión litográfica, digital y de marketing (mercadeo). Esta cuenta con diversas ubicaciones dentro de la ciudad lo que le ha permitido aumentar su presencia en el mercado.

Utiliza redes sociales y su sitio web (portal de internet) para contactarse con sus clientes quienes son personas particulares y empresas; a través de estas da a conocer las ofertas vigentes, datos curiosos y de forma ocasional preguntarle al cliente ¿qué esperarías en cierta temporada? Con esta actividad la empresa muestra su interés por el cliente y que esta activa.

v. Grafser Impresos

Esta imprenta se ubica en Ciudad Guatemala, zona 11; ofrece impresiones digitales, offset y de gran formato a empresas.

Cuenta con redes sociales (Facebook e Instagram) así como un sitio web (portal de internet), con estas comparte los productos/servicios que ofrece y los beneficios que el cliente percibirá al trabajar con ellos.

	Impresos Cruz	Delgado Impresos	Aless Impresos	Visión Digital S. A	Grafser Impresos
Horario de atención	Lunes a viernes de 8:00 am -5:00 pm	Lunes a viernes 8:00 am -5:00 pm	Lunes a viernes de 8:00 am-5:00 pm. Sábados de 8:00 am - 1:00 pm	Lunes a viernes de 7:00 am-4:00 pm Sábado de 8:00 am - 4:00 pm	Lunes a viernes de 8:00 am -5:00 pm
Producto - Servicio	Impresión sensa print, offset, digital, rotulaciones y papelería comercial.	Impresión offset, acabados especiales diseño gráfico y servicios litográficos	Impresión offset, digital, encuadernado, sellos de hule, calendarios y sublimación	Impresión digital y litográfica	Impresiones offset, digitales y de gran formato
Cliente	Empresas y Colegios	Personas particulares y empresas	Colegios, Personas particulares y empresas	Personas particulares y empresas	Empresas
Medios de Interacción	Facebook, WhatsApp empresarial, sitio web y correo electrónico	Facebook, correo electrónico y sitio web	Facebook y correo electrónico	Facebook, Instagram, WhatsApp y sitio web	Facebook, Instagram, sitio web y correo electrónico
Ubicación	12 calle 5-41 Zona 7 Colonia Landívar	38 avenida, 4-41, zona 7 Colonia La Floresta Guatemala	11 calle 12-03 zona 7 Colonia Castillo Lara, Guatemala	Tienda en Vista Hermosa, Tienda en Cayalá y Tienda Majadas Planta Litográfica: calzada Atanasio Tzul 47-05 zona 12 Guatemala.	19 avenida 9-01 Colonia Carabanchel Ciudad Guatemala.

Competencia indirecta

i. Office Depot

Es una empresa de venta de artículos de oficina que ofrece también servicios de impresión y copias a color; tiene presencia en más de 25 países incluidos Estados Unidos, Canadá, Francia, Japón, Polonia, Israel, Tailandia, Hungría, Guatemala, Honduras, Costa Rica, El Salvador y Panamá. En Guatemala tiene 9 sucursales y se dirige tanto a personas particulares como a empresas.

Utiliza redes sociales (Facebook e Instagram) y cuenta con una página web (portal de internet), por medio de estas comunica sus servicios, productos, horarios de atención, ofertas y promociones según temporada.

ii. Last Minute

Es una empresa guatemalteca que presta servicios de impresión y productos de impresión especializados, atienden las 24 horas del día los siete días de la semana. Diseñan e imprimen las ideas del cliente según necesidades.

Se comunica con el cliente a través de redes sociales (Facebook e Instagram) y su sitio web (portal de internet).

iii. Imprentas tradicionales

Estas se ubican dentro del territorio de la Ciudad, mostrando mayor concentración en las siguientes zonas: 1, 3, 5, 10, 12, 14 y Carretera a El Salvador. Ofrecen impresiones en su mayoría offset y digital, algunas de estas también trabajan impresiones a gran escala y de elementos promocionales. Muy pocas de estas cuentan con presencia digital, por lo que cuesta encontrarlas y trabajan mayormente a través de recomendaciones.

b. FODA

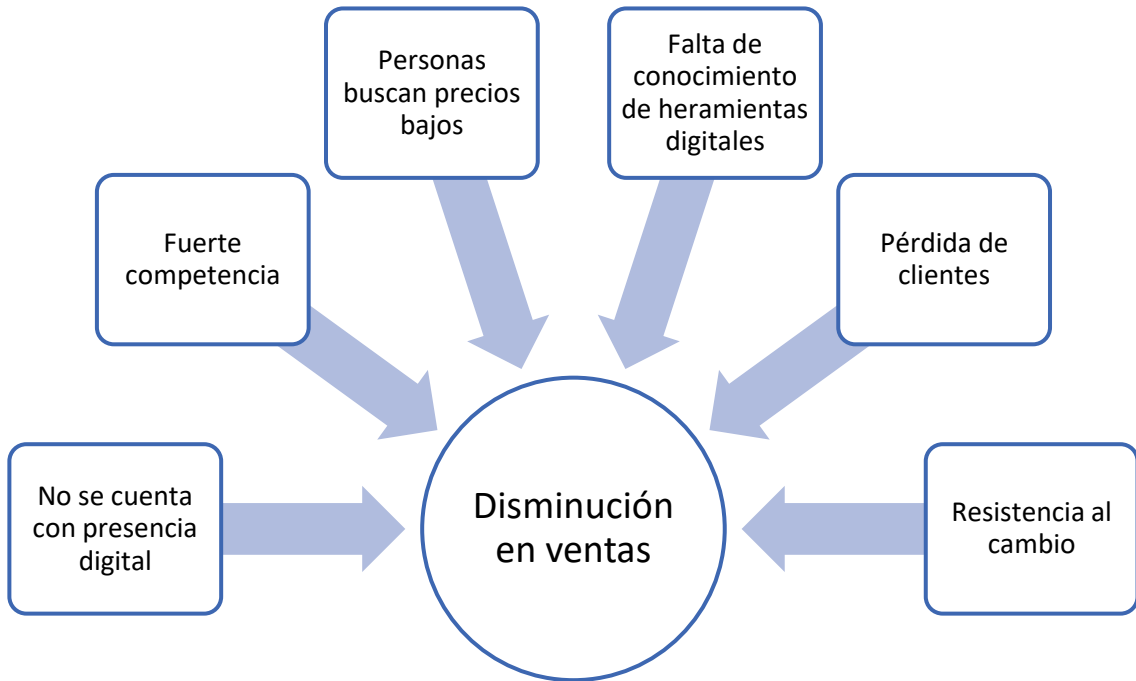
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• 50 años de experiencia• Confianza por parte de proveedores• Confianza por parte del cliente en cuanto a calidad del trabajo• Capacidad de innovación y adaptación a nuevas tendencias del mercado• Alianzas a largo plazo con clientes	<ul style="list-style-type: none">• Alianzas con proveedores• Incrementar cartera de clientes• Aprovechar medios digitales para darse a conocer
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• No se cuenta con una presencia digital• No se tienen alianzas con principales proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Problemas en cadenas de suministro• Incremento de precios en materia prima• Reducción en volúmenes de impresiones por la digitalización• Aumento en costo de energía• Poca disponibilidad de mano de obra calificada

c. Business Model CANVA

Impresos Industriales HERCO, S.A

<p><u>Socios Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñadores gráficos - Diseñadores de placas offset y másteres - Clientes - Mano de obra <p>Principales Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Librería Platino - Papelgraf - Papelco - Gevisa - TATI. S.A - Colorflex, S.A - Copagua 		<p><u>Actividades Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Compras, Diseño, Producción Distribución, Cobro <p>La relación con el cliente necesita de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una comunicación constante y clara. Actualización de productos y procesos. 	<p><u>Propuesta de Valor</u></p> <p>IHERCOSA genera formatos diseñados según las especificaciones del cliente y entrega impresos en tiempo con calidad y según cantidades acordadas; se diferencia porque no comete errores ni retrasos en las entregas además de suplir con agilidad la necesidad del cliente si es de emergencia.</p>	<p><u>Relación con el Cliente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Se maneja una relación directa, no hay intermediarios. <p>El gerente general es el encargado de comunicarse con éstos a través de correo electrónico o llamada.</p>	<p><u>Segmentos de Clientes</u></p> <p>Empresas serias que buscan un proveedor confiable con productos de calidad a tiempo y con precios competitivos.</p>
<p><u>Recursos Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Materia prima de calidad - Mano de obra capacitada - Diseñadores gráficos - Agenda de trabajo 		<p><u>Canales</u></p> <p>La empresa solamente posee venta directa. No existe ningún intermediario</p>			
<p><u>Estructura de Costes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Materia prima - Acabados finales especiales - Mano de obra capacitada - De operación - Costos Administrativos 			<p><u>Fuentes de Ingresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de impresos 		

d. Analisis causa-efecto



Análisis Costo-Beneficio

Desarrollar una presencia digital sólida e implementar un sitio web trae consigo varios beneficios, aquí algunas de las formas en las que una presencia digital sólida y la implementación de un sitio web (portal de internet) puede impactar positivamente en Impresos Industriales Herco, S.A.:

- Le permite llegar a un público más amplio y diverso.
- Se incrementa la exposición del negocio a clientes potenciales a través de los motores de búsqueda y redes sociales.
- Aumenta la conciencia de marca y atrae clientes a través de publicidad en redes sociales y utilizar palabras clave.
- Un catálogo en línea le permite al cliente revisar los productos y/o servicios en cualquier momento y lugar.
- Tener una interacción directa con el cliente.
- Obtener retroalimentación en línea para conocer el nivel de satisfacción del cliente y las áreas de mejora.
- Optimizar la gestión de pedidos.
- Adaptarse con mayor agilidad a las demandas cambiantes del mercado.
- Desarrollo y consolidación de la marca.
- Transmitir una imagen profesional y actualizada, generando confianza al cliente.
- Mantenerse competitivo y relevante en el mercado de impresión.