

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRUADO EN ADMINISTRACIÓN Y**  
**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE MARKETING DE COPIFAX DEL MEDITERRÁNEO**



Alumno/a: ANA MARÍA ZAFRILLA RODRÍGUEZ  
Directora: LAURA MARTÍNEZ CARO

Septiembre 2021  
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>1. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>5</b>
1.1. MISIÓN DE LA EMPRESA .....	5
1.2. VISIÓN DE LA EMPRESA .....	6
1.3. VALORES DE LA EMPRESA.....	6
1.4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	8
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....</b>	<b>10</b>
2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR .....	10
2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	13
2.2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	13
2.2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	22
2.3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA .....	31
2.3.1. RECURSOS HUMANOS Y ORGANIGRAMA .....	31
2.3.2. INFRAESTRUCTURAS .....	34
2.3.3. FINANCIACIÓN .....	35
2.3.4. CONSIDERACIONES JURÍDICO-FISCALES .....	37
2.3.5. COMUNICACIÓN .....	37
<b>3. ANÁLISIS DAFO.....</b>	<b>43</b>
<b>4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>47</b>
<b>5. DESARROLLO DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS.....</b>	<b>50</b>
<b>6. MARKETING MIX .....</b>	<b>51</b>
6.1. PRODUCTO .....	52
6.2. PRECIO.....	60
6.3. DISTRIBUCIÓN .....	62
6.4. COMUNICACIÓN .....	65
6.4.1. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	66
6.4.2. COMUNICACIÓN ON-LINE .....	69
6.4.3. RELACIONES PÚBLICAS.....	74
6.4.4. PUBLICIDAD .....	78
6.4.5. PROMOCIÓN DE VENTAS .....	81

<b>7. CRONOGRAMA.....</b>	<b>84</b>
<b>8. PRESUPUESTO .....</b>	<b>85</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>88</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

<b>Figura 1: Crecimiento de la población de España. ....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 2: Evolución y distribución de la participación de las empresas en concursos. ....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 3: Avance de la tecnología en España .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 4: Las 5 fuerzas de Porter.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 5: Competencia según la cifra de negocios en el año 2019. ....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 6: Impresión móvil. KiiPix .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 7: Cómo lograr la satisfacción del cliente .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 8: Procedencia de ingresos de Canon España S.A.U. (Millones €).....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 9: Organigrama general .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 10: Promoción de Copifax.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 11: Página web de Copifax.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 12: Cuenta de Facebook y publicaciones de la empresa Copifax.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 13: Estrategias genéricas de Porter .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 14: Variables del Marketing Mix: las 4 P s .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 15: Canon imagePRESS C910 Series MFP .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 16: Canon TX-3100 MFP Z36 AIO .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 17: Canon imageFORMULA Scanfront 400.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 18: Canon i-SENSYS LBP351x .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 19: Canon i-SENSYS X C1127iF .....</b>	<b>55</b>

<b>Figura 20: Canon CRG-711BK negro original.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 21: Canon i-SENSYS MF832Cdw .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 22: Canal de distribución Copifax .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 23: Medio de transporte de Copifax .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 24: Logotipo .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 25: Colores del logo de Copifax .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 26: Lema .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 27: Logotipo de la marca .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 28: Perfil de LinkedIn Copifax .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 29: i-SENSYS MF832Cdw .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 30: Lona publicitaria Copiiax.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 31: Carta invitación evento.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 32: Encabezado previo personalizado .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 33: Publicación del reportaje para la revista DECA.....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 34: Promoción Copifax.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 1: Análisis DAFO.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 2: Análisis CAME .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 3: Objetivos estratégicos .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 4: Listado de precios de Copifax Del Mediterráneo .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 5: Planificación anual de las acciones .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 6: Presupuestos campaña de marketing .....</b>	<b>85</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Copifax del Mediterráneo S.L. es una empresa que pertenece al sector de la reprografía, dedicada a la venta, reparación y mantenimiento de equipos. Se dedica principalmente al comercio al por menor de fotocopiadoras, impresoras, faxes y equipos de gran formato de las principales marcas del mercado. También se dedica al suministro de todo tipo de papel y consumibles para estos equipos.

Hace unos años el sector reprográfico era ampliamente solicitado, pero debido a los nuevos avances tecnológicos y el desarrollo del comercio electrónico, la demanda se ha visto reducida. La digitalización es un tema que ha creado un gran revuelo en la sociedad por el gran cambio que ha producido en la actualidad, tanto a nivel global como empresarial. Para las empresas ha sido más complejo, debido a que este cambio en la sociedad ha presionado su evolución, dejando atrás a las empresas con menor digitalización del mercado, y resaltando las más avanzadas en la actualidad, llegando éstas a tener un dominio completo sobre la cuota de mercado, debido a que, la digitalización origina un flujo indefinido de datos, y a su vez, tienen la cualidad de poder llegar a crear valor añadido a partir de ellos mismos, siempre cumpliendo con las precauciones en cuanto a los principios esenciales de protección y privacidad de la información, lo que da lugar a que se conviertan en una nueva fuente de oportunidades y riqueza para las empresas (Linares, 2016).

Copifax del Mediterráneo S.L. (Copifax en adelante) es una empresa que con los años ha crecido a gran escala en todos los ámbitos, pero debido al sector tan cambiante que éste presenta, se encuentra con la obligación de estar en constante evolución para lograr mantenerse en el mercado. Y para ello, se plantea en este trabajo una propuesta para la mejora comercial de la empresa aprovechando la digitalización.

Por esta razón, el trabajo que aquí se plantea tiene como objetivo la elaboración de la planificación estratégica comercial de la empresa Copifax, considerada esta, empresa distribuidora principal de Canon España. Para ello, se realizará en primer lugar un análisis de la situación actual de la empresa, analizando los factores externos de las características del sector reprográfico, dedicado a la venta, reparación y mantenimiento de equipos (fotocopiadoras, impresoras, material de oficina), así como las características del mercado, del entorno y la competencia. De igual forma se analizarán los recursos y capacidades que dispone la empresa de Copifax del Mediterráneo. Como resultado de estos análisis se definirán los objetivos, las estrategias y las acciones

comerciales a emprender, con el fin de aumentar la visibilidad y notoriedad de la empresa que se traduzca en la atracción de nuevos clientes.

## **1. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA**

Copifax del Mediterraneo S.L., es una microempresa cartagenera, la cual, fue constituida el 2 de enero de 1996 bajo la forma social de Sociedad Limitada (S.L.).

Como se ha comentado anteriormente, Copifax es una empresa cuyo fin es ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos y servicios relacionados con la reprografía (venta, alquiler, mantenimiento y reparación de maquinaria), así como la venta de material de oficina.

A continuación, se expone la misión, visión y valores de Copifax, así como la descripción de su negocio.

### **1.1. MISIÓN DE LA EMPRESA**

La misión de Copifax es ofrecer productos y servicios de calidad en el sector de la reprografía, teniendo el control absoluto y una gran visibilidad en su canal de ventas, de forma que se genere un mayor volumen de ingresos. Tener un mayor control sobre la canalización de las ventas, favorece la oportunidad de desarrollar el negocio orientado a satisfacer a sus clientes, debido a que este es considerado su objetivo principal para una mejora de la calidad de la empresa.

Copifax pretende lograr la satisfacción de sus clientes, de forma que se establezca un buen entorno y a medio plazo se origine una relación más estrecha entre ambas partes, aumentando de esta manera la fidelidad del cliente. Para ello, debe asegurarse de que los productos entregados sean conformes con los requisitos especificados, y a su vez, ajustarse a los tiempos de resolución y respuesta, manteniendo informado al cliente y aportándole las explicaciones necesarias, tanto en la entrega del producto como en el mantenimiento y reparación. Por ello, Copifax se considera una empresa que destaca por su flexibilidad con el cliente y por su experiencia y profesionalidad en el sector.

## **1.2. VISIÓN DE LA EMPRESA**

Copifax, al lograr obtener una elevada rentabilidad, se verá en el futuro con una productividad eficaz, consiguiendo de esta forma poder dominar en el mercado y obtener la cuota de mercado más alta a nivel comarcal.

El jefe de la organización se encargará de formar a sus empleados para que éstos adquieran las habilidades y los conocimientos necesarios para el manejo y operatividad con los dispositivos de impresión, es decir, se ocupará de crear un talento humano cualificado y con experiencia en el sector con el fin de establecer una relación más estrecha con el cliente y generar una mayor confianza.

Copifax se ocupará de buscar con sus proveedores una relación lo más beneficiosa posible que le permita prestar servicios con la calidad requerida, siendo su principal proveedor Canon España.

La empresa realizará una inversión tanto en calidad humana como tecnológica para conseguir aumentar sus procesos productivos.

En conclusión, el día de mañana, la empresa pretende ser una versión mejorada de la misma cambiando su situación actual y optimizando los recursos de los que ésta dispone, con el fin de lograr un mayor resultado en el futuro. Para ello, se llevan a cabo los siguientes ajustes para su consecuente progreso:

- Dominar en el mercado y obtener la mayor cuota de mercado a nivel comarcal.
- Lograr una mayor fidelización del cliente.
- Establecer una relación lo más beneficiosa posible con el proveedor para lograr prestar unos productos y servicios de mayor calidad.
- Aumentar los procesos productivos de la empresa mediante una inversión en calidad humana y, sobre todo, una mayor inversión en tecnología.

## **1.3. VALORES DE LA EMPRESA**

Los valores de la empresa o cultura empresarial son definidos por López (2019) como “el conjunto de presunciones básicas y creencias compartidas por los miembros de una empresa”. La cultura empresarial representa los valores reflejados por la empresa y la relación existente entre los miembros de la misma, las formas de actuar, la filosofía (la

cual tiene bastantes cosas en común con los valores de la empresa), la actitud de las personas presentes en la empresa frente al trabajo, y los objetivos que se quieren conseguir. Algunos de los valores que caracterizan la empresa de Copifax son: compromiso, seguridad, honestidad y búsqueda de la innovación. Compromiso, por el gran empeño y dedicación que muestran los integrantes de la empresa con la misma. Seguridad, ya que Copifax siempre intenta estar al corriente de las necesidades de sus clientes, destacando por su rápida actuación ante cualquier imprevisto, y por la característica forma que tiene de tratar al cliente. Honestidad, ya que, esta se considera una empresa completamente sincera con sus clientes y empleados, transmitiéndoles la base de una buena relación, como son, la confianza y el respeto. Innovación, debido a que Copifax siempre busca estar al tanto de las nuevas necesidades del mercado para conseguir, en el momento oportuno, una mayor actualización de su negocio, y de esta forma, lograr satisfacer las nuevas exigencias que vayan apareciendo. La cultura empresarial también determina la forma en que se organiza y actúa: la estrategia llevada a cabo por la empresa, las políticas aplicadas y el modelo de gestión que la describe, considerándose este último, un factor importante debido a que está presente en el día a día de la actividad de la empresa, ya que pertenece a la parte de la motivación y el liderazgo. Dentro de la organización de Copifax destacarían los valores de responsabilidad por hacer el trabajo lo mejor posible y compromiso en la satisfacción de los clientes.

Un rasgo de mayor importancia que caracteriza a la cultura es la comunicación, la cual se considera un aspecto clave para el buen funcionamiento de la empresa, ya que si no hay una buena comunicación entre los miembros de la misma se pueden crear distorsiones que pueden llegar a originar problemas en el entorno empresarial (López, 2019).

Para Copifax, la buena comunicación entre las personas que trabajan en la empresa se considera un aspecto fundamental, por eso, cada día intentan evolucionar, de forma que los integrantes de la empresa sean más que compañeros, se creen mayores vínculos con el objetivo de lograr un ambiente más acogedor y alcanzar una convivencia óptima. De esta forma se consigue que los trabajadores estén más comprometidos con la empresa, percibiéndola como una parte de ellos, es decir, sintiéndose como una familia. Esto es lo positivo que tiene Copifax, que al ser una empresa pequeña y al llevar tantos años las mismas personas trabajando juntas, existen unos grandes vínculos de amistad y compromiso con la empresa. Esto se debe a que los valores establecidos se han ido



implantando en común, estableciendo una buena relación entre todos y mejorando la convivencia día a día.

Otro aspecto muy importante que define la cultura es su historia, en la que se explica cómo se originó la empresa y el objetivo con el que nació (López, 2019).

Copifax comenzó en el polígono cabezo de aza en un pequeño almacén en el que se disponía de una modesta oficina y un taller. Cuando la empresa se puso en marcha, esta estaba compuesta únicamente por 3 personas; el gerente de la empresa, una persona en el departamento de administración y otra en el taller. Al principio se hizo muy difícil debido a la gran competencia que había en el sector. Copifax surgió, debido a que, el gerente de la empresa, antes de fundarla empezó a trabajar en una empresa de Jaén dedicada a la venta, reparación y mantenimiento de impresoras aproximadamente durante 10 años, en la cual consiguió la suficiente experiencia como para instaurar su propia empresa. Nació con el objetivo de ofrecer unos productos y servicios de calidad con el fin de satisfacer a sus clientes. En 1996, debido a la ausencia de tanta tecnología en comparación con la actualidad, el nivel de impresión era más elevado, en cambio, la empresa se ha ido desarrollando y evolucionando con el tiempo adaptándose a las nuevas necesidades del mercado.

#### **1.4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Copifax se considera una empresa joven y dinámica dedicada al mundo del copiado, impresión y digitalización, creada para satisfacer las necesidades de sus clientes en el terreno reprográfico. Se dedica principalmente al comercio al por menor de fotocopiadoras, impresoras, faxes y equipos de gran formato de las principales marcas del mercado; HP, Kyocera, y es distribuidor autorizado de Canon España. También suministra todo tipo de papel y consumibles para estos equipos, tanto originales como compatibles (Copifax del Mediterráneo, 2021).

La empresa cuenta con un equipo técnico competente y eficaz, así como un servicio comercial y de postventa adaptado y personalizado. Entre sus servicios destacan los siguientes:

- Mantenimiento integral para fotocopiadoras.
- Servicio técnico multimarca especializado.

- Taller de reparación propio.
- Software de gestión documental y de control de impresión (control de copias en remoto).
- Instalación de redes locales.
- Alquiler de equipos.
- Venta y montaje de material de oficina, como por ejemplo ocurre con las pantallas interactivas.

La empresa ofrece sus productos y servicios a particulares, autónomos, pequeñas empresas, pero sobre todo a grandes empresas, colegios, institutos, incluso logrando expandirse en ayuntamientos y asambleas, operando siempre en el ámbito comarcal y regional.

La principal diferencia que presenta Copifax con respecto a otras empresas de su mismo sector, es que destaca por su excelente prestación de servicios, ya que, además, también ofrece un servicio de asesoramiento técnico y la gestión proactiva del suministro de los consumibles con objeto de garantizar la plena disponibilidad del servicio de impresión y conseguir un aprovechamiento y un funcionamiento óptimo. También cuenta con plataformas técnicas que en todo momento tienen localizados a los técnicos de soporte y que permiten asignar en tiempo real a los técnicos a estas solicitudes de servicio.

Para ofrecer adecuadamente estos servicios, la empresa designa a un coordinador del servicio que será quien se encargue de cumplir correctamente con las especificaciones acordadas con el cliente. Lo que pretende conseguir Copifax con lo mencionado anteriormente, es prioritariamente, poner su empeño por satisfacer al cliente, adaptándose a sus necesidades y preferencias, ya que para Copifax, sus clientes juegan un papel fundamental para poder definir los requisitos iniciales de los procesos productivos y los servicios que ofrece.

## **2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

### **2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR**

Como se ha mencionado anteriormente, Copifax es una empresa que se dedica fundamentalmente al comercio al por menor de todo tipo de maquinaria relacionada con la reprografía, ofreciendo a la misma vez, un servicio de montaje, mantenimiento y reparación. Este sector ha sufrido cambios significativos a lo largo de su trayectoria debido a que las impresoras sirven para registrar información electrónica en papel, y esta información se ha ido ampliando con los nuevos avances tecnológicos. Este sector nació con las primeras máquinas de escribir en 1829, la cual dista mucho de los últimos modelos de impresoras, observando así la gran evolución y adaptación tecnológica que ha llevado a cabo este sector con el fin de no quedarse atrás en esta época de revolución tecnológica (Hoshino, 2003).

Dependiendo del equipo de impresión su evolución en el mercado ha ido variando. Por ejemplo, en 2017, las ventas de equipos orientados a empresas, siendo estos los equipos láser, los cuales son los comercializados principalmente por Copifax, se incrementaron un 7% y las ventas llegaron a superar las 500.000 unidades, cuantía que no se obtiene desde la crisis de 2008. Este crecimiento se debe principalmente al rendimiento que han tenido las multifuncionales láser, ya que como asegura Sanz (2018), responsable de marketing de producto de Brother Iberia: “los equipos multifunción y color son los equipos que más están creciendo”. “En los equipos multifunción se debe a dos motivos fundamentales: por un lado, la necesidad de escanear es cada vez es más frecuente en las empresas y, por otro lado, la capacidad de escanear es un valor añadido del producto con respecto a un equipo que solamente imprime. Esto se ve favorecido por el hecho de que, cada vez más, el diferencial de precios entre una impresora y una multifunción es cada vez menor”.

Este crecimiento producido en España se origina como consecuencia de que las empresas cada vez están llevando más acabo la digitalización innovando en maquinaria para lograr sobreponerse a los aspectos perjudiciales para su negocio, adaptándose así a los cambios que puedan producirse en el mercado (Revista Byte TI, 2017).

Por otra parte, las ventas de hardware de impresión en Europa aumentaron en 2018 un 8,4% anual, logrando un crecimiento de los ingresos del 3,6%. En cambio, en España, las ventas cayeron un 1,7%, consiguiendo aun así un aumento de los ingresos del 4%.

Asimismo, y según los datos disponibles, en comparación con el año 2017, en 2018 también se registró un aumento de las ventas de impresoras multifunción del 12,8% anual. Las impresoras multifunción de inyección de tinta registraron un incremento del 14,3% y la multifunción láser un 6,7%. En cambio, las impresoras de una sola función registraron un decrecimiento de las ventas del 10,5%, y las impresoras de una sola función de inyección de tinta un 30,3%, lo que implica que las impresoras multifunción pueden ser una buena apuesta para el futuro (Sanz, 2018). A principios del año 2020, llegó al mundo uno de los cambios más inesperados, el Covid-19, lo que ocasionó muchos daños tanto para la sociedad como para la economía.

La llegada de la pandemia a Europa ocasionó una drástica caída del sector como consecuencia del cierre de muchos negocios, como es el caso de las reprografías, colegios, institutos, universidades, etc. lo que dio lugar a que en el año 2020 el sector de la impresión redujera en un 6,9% su cifra de negocios y en un 9% su valor de mercado según datos del International Data Corporation (IDC), originando una situación devastadora para el sector. En España se produjo una disminución de las ventas del 11,9%.

Esto dio lugar a que se redujeran las ventas de impresoras de inyección de tinta en un 5,2%, mientras que las impresoras de una sola función lograron un aumento de sus ventas con respecto a años anteriores. Sin embargo, las impresoras multifunción consiguieron duplicar a los equipos de inyección de tinta orientadas a las empresas.

Igualmente, las ventas de impresoras láser se redujeron en un 9,9%, obteniéndose una disminución de sus ventas con respecto a 2017 y 2018 (IT User, 2020).

Según señala Sargeant (s.f.), director de programa en el grupo de soluciones de imagen, dispositivos de hardware y documentos en Europa Occidental de IDC: “El crecimiento en todos los segmentos fue negativo, ya que los establecimientos de retail, las oficinas, los centros educativos y las fábricas cerraron o redujeron su actividad, lo que significa que la demanda de dispositivos de impresión se desaceleró hacia el final del primer trimestre”.

Este se considera un sector muy complejo, ya que está variando constantemente debido a las nuevas tecnologías, por lo que las empresas que se dedican a este sector tienen que estar continuamente realizando innovaciones en maquinaria para vencer a la competencia y conseguir así poder mantenerse en el mercado.

Sin embargo, y a pesar de los cambios que se han producido en los últimos años en cuanto a su demanda, el sector de la reprografía y la impresión se considera importante por las siguientes razones (Kyocera, 2017):

- **Mayor interés en la lectura:** Los estudios afirman que las personas presentan un mayor interés cuando leen en materiales impresos que cuando leen en internet.
- **La gente quiere opciones:** La gente quiere poder decidir en qué formato o canal de distribución tener sus documentos.
- **Algunos prefieren los materiales impresos:** No hay una respuesta definitiva para ello, puede ser por la palpación del papel o por otros motivos que se desconocen, a pesar de todo, el mercado es consciente de que un porcentaje elevado de personas se inclina más por la lectura en materiales impresos.
- **La impresión trabaja junto con la digitalización:** El material impreso se complementa de manera idónea con el material online, lo que da lugar a una mayor credibilidad por parte del lector acerca de la información disponible en los documentos impresos, hecho que no sucede con los documentos online.
- **La impresión es un medio ecológico:** Aunque no lo parezca, la impresión es un medio más ecológico que los propios recursos online, puesto que, mientras que la impresión sólo precisa de árboles, el sistema online requiere de energía cada vez que se quiere acceder a documentos disponibles en él. Está demostrado que la impresión usa un 1% de la energía global, a la vez que, Internet consume un 4%.
- **La impresión destaca:** Actualmente se ha modernizado tanto recibir correos electrónicos que recibir algo impreso sorprende, debido a que ya no es tan habitual como antes. Según destaca Kyocera (2017): “las impresiones clásicas ayudan porque fuerzan a absorber el contenido al ralentizar el proceso de consumo, convirtiéndolo en un sistema más efectivo, sobre todo en el sector de la educación”.
- **Descenso de las ventas de eBooks:** Las ventas de eBooks en 2015 se redujeron a un 10% según la información desvelada por la Association of American Publishers en Estados Unidos. Debido a esto, se está produciendo un aumento de la impresión convencional entre editores del mundo entero. Sin embargo, el confinamiento debido a la crisis sanitaria hizo que sus ventas se incrementaran a nivel mundial según el informe anual de Librandia (2021).

## **2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **2.2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

En este apartado se analizará el macroentorno, el cual, se emplea para definir aquellas fuerzas externas que pueden tener un impacto indirecto en la empresa Copifax, afectando principalmente a su capacidad de desarrollo. Los principales factores externos que influyen en la toma de decisiones de la organización son: los factores demográficos y socioculturales, los factores económicos y político-legales, y los factores tecnológicos (Economipedia, 2016).

#### **A. FACTORES DEMOGRÁFICOS Y SOCIOCULTURALES**

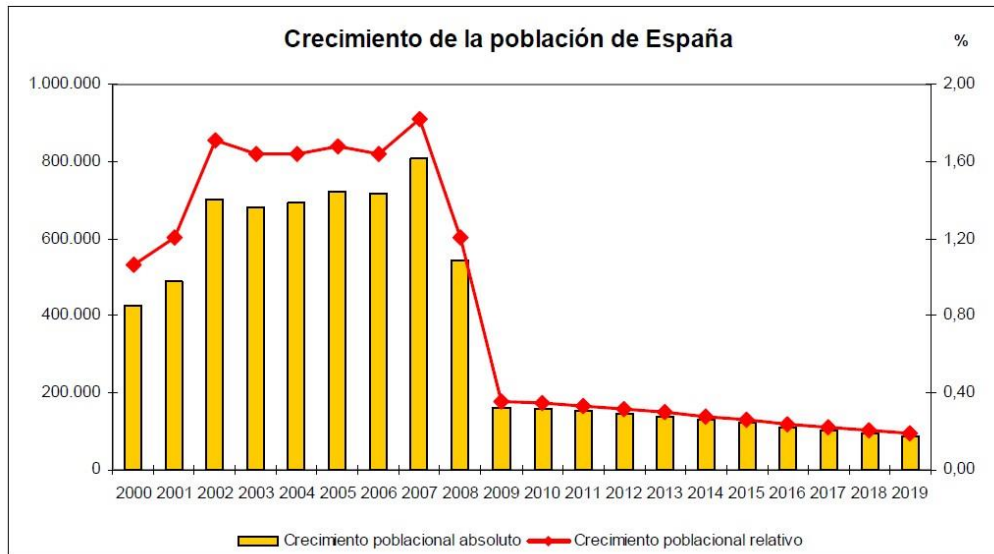
En cuanto a los factores demográficos en España, se han observado grandes cambios originados en la natalidad del país. Estos cambios se produjeron en los primeros años del siglo XXI, en los cuales se manifestó una reducción significativa de la natalidad, que trajo consigo grandes repercusiones tanto en la sociedad como en el ámbito empresarial.

Hasta 1978, en España se generaron entre 650.000 y 700.000 nacimientos al año, dato que se redujo hasta alcanzar los 360.000 nacimientos al año en 1998, aunque gracias a la inmigración consiguió recuperarse algo entre los años 1998 y 2005.

Actualmente, esta caída de la natalidad es debido principalmente al cambio del estilo de vida y mentalidad de nuestra sociedad, dando lugar esto a una reducción de la población joven. (Jiménez, 2008).

A principios del siglo XXI se le sumó el descenso de la población causado por la emigración, mayoritariamente juvenil, hacia otros países europeos por las escasas oportunidades en materia laboral que se ofrecían en España. Hecho que sigue pasando en la actualidad. Además de las emigraciones, conviene tener en cuenta las defunciones y sobre todo la baja natalidad que presenta nuestro país a la hora de estudiar el crecimiento de la población en España (Jiménez, 2008).

Como se puede observar en la Figura 1, desde 2000 el crecimiento de la población fue moderado en España, formado una meseta hasta 2008, momento a partir del cual se produjo una gran reducción de la población manteniéndose en valores similares desde entonces.



Fuente: 2.000-2.001, Estimaciones Intercensales de Población; 2.002 - 2.010, Estimaciones de la Población Actual; 2.010 - 2.019, Proyección de Población a Corto Plazo.

**Figura 1:** Crecimiento de la población de España.  
(Oña, 2010)

En cuanto a los factores socio-culturales que afectan a Copifax podrían destacar las necesidades de los consumidores a la hora de adquirir los equipos, así como la implementación de los trámites online. Estos trámites permiten al consumidor estar en contacto continuo con la empresa, de forma que estos puedan apreciar los diferentes productos y servicios que la empresa ofrece, y a su vez, mantenerse en contacto ante cualquier incidente o avería que se les pueda presentar. De esta forma, los consumidores se sentirán más acogidos y en confianza con la empresa, logrando su satisfacción y una mayor fidelidad de estos.

Otro factor socio-cultural que puede afectar al mercado de la reprografía, sería el nivel de consumo de los hogares. Es decir, si los clientes están dispuestos a gastarse el dinero en los productos y servicios que Copifax ofrece, en vez de ahorrarlo. Aunque la implementación de los tramites online en la administración pública son cada vez mayores (Semic, s.f.), la aplicación de las nuevas tecnologías en el trabajo y en la escuela han hecho necesario disponer de equipo de impresión en los propios hogares. Por lo que, la empresa deberá adaptarse a estos cambios tanto sociales como culturales para lograr acercarse más al cliente y conseguir ofrecerle aquello que necesita, de la forma que desea y en el momento oportuno.

El análisis de estos factores afecta a Copifax de tal manera, que están relacionados con la tendencia y evolución del consumidor, ya que, el cambio de mentalidad del

consumidor que se produce en el tiempo debe estar presente en la toma de decisiones de la empresa. Debido a que la sociedad, con su constante evolución, afecta a unos factores relativos a los aspectos y modelos culturales, como son las creencias y las actitudes; así como a las características demográficas, como son la natalidad, volumen de población, inmigración, etc. Copifax al estar destinada a la venta al por menor, y, por tanto, su público objetivo es el consumidor final, depende de las actitudes que este posee, ya que, por ejemplo la sociedad puede impulsar a una mentalidad más ecológica y por tanto la empresa debe adaptarse a las necesidades de sus consumidores teniendo en cuenta las actitudes de los mismos.

## **B. FACTORES ECONÓMICOS Y POLÍTICO-LEGALES**

Un factor económico destacado podría ser el IPC (Índice de Precios al Consumo), que tal y como describe Pedrosa (2015), el Índice de Precios al Consumo (IPC) es un indicador económico del Instituto Nacional de Estadística (INE) que se usa para medir la evolución del nivel de precios de los bienes y servicios de consumo obtenidos por los diferentes hogares que residen en España. Este factor destaca fundamentalmente por determinar la inflación y los cambios que se producen en la calidad y condiciones de vida. La variación en los últimos cinco años del IPC a nivel nacional ha sido de 5,1% según el INE (2021), por lo que Copifax intenta aumentar al máximo posible el nivel de confianza con el cliente con el fin de conseguir una mayor fidelidad con este.

En esta empresa los valores de la demanda externa no son significativos puesto que, los clientes son de ámbito regional. Según dice el periódico La Expansión (2021): “La economía española rebotará un 5,9% por el tirón de la demanda interna” Por lo que la expansión de la demanda regional es un hecho favorable para la empresa.

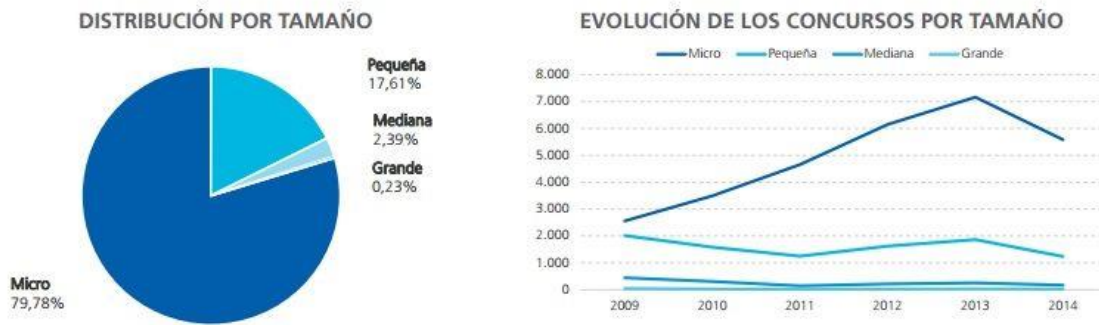
Los factores políticos que pueden llegar a influir en este negocio son reducidos, puesto que, al ser una empresa de servicios abarca todo tipo de sectores, ya sean se servicio público (a través de pliegos) o servicio privado, pero siempre sin ningún tipo de influencia política. Por ejemplo, que los ayuntamientos de las localidades saquen concursos públicos con opción de participación de este sector.

Como se puede observar en los siguientes gráficos (Figura 2), las microempresas son las que más influencia tienen en la participación de concursos públicos, ya que representan



un 79,78%. La posibilidad de participación en concursos permite a Copifax poder alcanzar el éxito promocionándose y dándose a conocer en toda la región.

A continuación, se muestra una gráfica sobre la evolución de los concursos públicos a lo largo de los años tomando en consideración el tamaño de las empresas.



**Figura 2:** Evolución y distribución de la participación de las empresas en concursos. (CESCE, 2015)

En cuanto a los factores legales, los que principalmente influyen en el negocio de Copifax son los relacionados con las medidas medioambientales.

Respecto al reciclaje de los cartuchos de tinta y del tóner, el 15 de agosto de 2019 entró en vigor una normativa que obliga a que estos materiales sigan el mismo proceso de reciclaje que los aparatos electrónicos, ya que se han incluido en dicha categoría. La razón del por qué están en esta categoría es debido a un chip electrónico, que sirve para controlar el nivel de tinta (Hernández, 2019).

Respecto a la sostenibilidad, las empresas pertenecientes a este sector se preocupan cada vez más por aminorar el impacto ambiental, de forma que las empresas contaminen lo menos posible. Para ello, Copifax se compromete a cumplir con la norma UNE-EN-ISO 14001, la cual contiene el sistema de gestión ambiental, comprometiéndose, además, a cumplir con otros requisitos aplicables y a mejorar de manera continuada la eficacia del sistema y el comportamiento hacia el medio ambiente. Para mejorar el comportamiento hacia el medioambiente, sería conveniente utilizar cada vez más, tintas ecológicas, las cuales están fabricadas a base de materias primas, tanto naturales como renovables, clasificándose éstas como materias primas que no se consideran peligrosas para el medioambiente (Martín, 2021).

Para ello, Copifax se apoya en su organización, así como en las personas que trabajan en nombre de ella, a las que transmite esta política y líneas generales de actuación, buscando el compromiso de todos los empleados con la calidad del servicio ofrecido a sus clientes y con el uso sostenible de los recursos.

Esta política de calidad y medio ambiente será el marco de referencia para el desarrollo de los objetivos y metas coherentes con la misma y medibles, que son establecidos en las funciones y niveles pertinentes.

Desde la Dirección se asume el compromiso de llevar a cabo esta política, estableciéndose para ello un Sistema de Gestión de Calidad y Medioambiente conforme a las normas UNE-EN-ISO 9001:2015 y UNE-EN-ISO 14001:2015.

Un aspecto legislativo, que sin duda ha afectado negativamente al sector de la reprografía y la impresión ha sido la implantación de la factura digital por parte de la administración pública a través de la aplicación de la Ley 25/2013, de 27 de diciembre: “impulso de la factura electrónica y creación del registro contable de facturas en el Sector Público”. Para cualquier empresa o autónomo su aplicación conlleva una reducción de costes, así como otra serie de ventajas (Comunicae, 2019) que se describen a continuación:

- **Ahorro en costes de gestión o costes por factura:** la emisión de facturas en formato papel tiene aproximadamente un coste unitario de 4,45€, mientras que, la emisión de facturas en formato electrónico de 1,64€, obteniéndose una mayor diferencia en coste cuando se trata de recepción de facturas, pasando de 7,22€ en formato papel a 2,27€ en formato electrónico.
- **Ahorro en costes de facturación:** la emisión de facturas en formato electrónico genera una disminución estimada del coste 67%. En la recepción de facturas, pasar de formato papel a electrónico supone una caída drástica de los costes, logrando obtener un ahorro del 65%.
- **Ahorro en tiempo:** el uso de la factura electrónica permite acortar los tiempos de entrega de las facturas, logrando reducir los procesos de pago entre usuarios y empresas. Mientras que en la facturación en formato papel se tarda 1 minuto y 33 segundos, en la facturación electrónica se tarda tan sólo 30 segundos. En la recepción de facturas en formato papel se necesitan 9 minutos, mientras que, en la recepción de facturas electrónicas se necesitan tan sólo 2 minutos y 30 segundos.
- **Ahorro por eliminación de tareas rutinarias:** las facturas electrónicas permiten a las empresas obtener una mayor eficiencia y productividad de sus tareas. Haciendo

una estimación, se llega a la conclusión de que por cada 20 facturas se ahorra más de media hora de trabajo, en cambio, en recepción se llegan a ahorrar hasta 3 horas de trabajo.

- **Ahorro medioambiental:** Con el uso de la factura electrónica se reduce la tala de árboles y la emisión de CO<sub>2</sub>.
- **Ahorro en costes de almacenamiento:** Al no utilizar papel se consigue una gran cantidad de espacio liberado en los almacenes de la empresa, reduciendo su coste aproximadamente en un 81%.

La aparición de la factura electrónica se debe a un aumento en la utilización de las nuevas tecnologías, ya que cada vez se busca más la fiabilidad y la comodidad de los datos, lo que supone una menor dedicación en la manipulación y gestión de archivos, facilitando de esta forma el manejo en las empresas. La utilización de facturas en este formato favorece principalmente a las Pymes y grandes empresas, pero también a los pequeños negocios, como es el caso de Copifax, impulsándoles a una mayor digitalización de sus empresas (MásQueNegocio, 2019).

Copifax cada vez está implantando más la utilización de facturas electrónicas para la gestión y ejecución de sus tareas, como forma de obtener una mayor facilidad, y a la vez, una mayor comodidad en su compromiso con la Administración Pública. (Infoautónomos, 2021). Sin embargo, lo que es bueno a nivel de gestión interna de Copifax no lo es para su propio negocio, al no tener que emitir las facturas en formato papel por parte de las empresas, esto supone una reducción del uso, y por tanto, la venta de impresoras o fotocopiadoras, así como de sus suministros (papel, tóner, cartuchos, etc.).

### **C. FACTORES TECNOLÓGICOS**

Según relata el autor bajo el blog de “FACTORES QUE AFECTAN A UNA EMPRESA” (2016): “Uno de los factores de mayor efecto sobre el entorno es la tecnología. La ciencia proporciona los conocimientos y la tecnología los usa. El término tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida. Más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos”.

La tecnología ha evolucionado mucho con el paso de los años gracias a la aparición de los dispositivos electrónicos, internet, y numerosas redes sociales que han hecho cambiar el mundo.

Los dispositivos electrónicos han marcado una nueva etapa en la sociedad, y también en el mundo de la imprenta, destacando los siguientes:

- Teléfonos móviles
- Ordenadores
- Equipos multimedia
- Impresoras de inyección de tinta

Estos dispositivos han supuesto las siguientes ventajas para el sector, principalmente para Copifax:

### **Teléfonos móviles**

- Favorece la comunicación a distancia entre personas, de forma que la empresa pueda estar en contacto con sus clientes para cualquier consulta, avería o incidente que se les pueda presentar.
- Actualmente, con el acceso a internet la empresa puede permitirse tener un acercamiento más personal con el cliente a través del correo electrónico de la empresa.
- Debido a la aparición de impresoras de última generación (con acceso a internet), desde el teléfono móvil se puede llevar a cabo la impresión estando conectado a la misma red wifi.

### **Ordenadores**

- Copifax está llevando a cabo el sistema remoto, el cual consiste en un sistema en el que los ordenadores de la empresa están conectados a las impresoras de los clientes y estas les avisa a través de un programa de los incidentes que vayan apareciendo. Por ejemplo, agotamiento de los cartuchos de tinta.
- Permite a la empresa poder comunicarse con el cliente a través del correo electrónico y la página web de la empresa.
- Permite a Copifax poder hacer las gestiones que requiere la empresa.

### **Equipos multimedia**

- Copifax estuvo un tiempo comercializando pizarras digitales, las cuales se consideran un gran avance en el caso de la enseñanza, debido a la oportunidad que estas ofrecen a los alumnos mediante el logro de una mejor captación de las ideas que se quieren

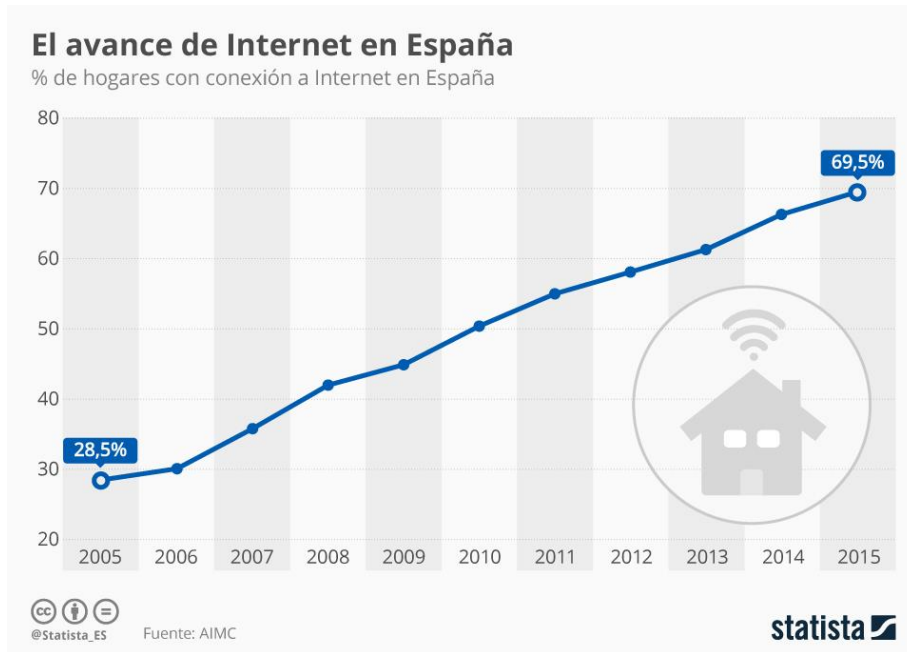
transmitir. En determinadas épocas del año sigue comercializando este tipo de productos.

- Este tipo de pizarras en los colegios hace que las clases sean más dinámicas, y, por lo tanto, más entretenidas para los alumnos.

### **Impresoras de inyección de tinta**

- Este tipo de impresoras son una de las predominantes en el mercado, independientemente de las impresoras multifunción láser.
- Las impresoras de inyección de tinta presentan una calidad excelente de impresión tanto de texto como de imágenes.
- Aunque el principal inconveniente de estas impresoras es el encarecimiento de los cartuchos de tinta, estos pueden ser sustituidos mediante cartuchos genéricos o de uso compatible, lo que se convierte en una gran ventaja para el consumidor.

La aparición de internet ha dado lugar a un gran avance en la sociedad llegando incluso a cambiar la forma de pensar de las personas. Su evolución a nivel de consumo es continuada, tal y como muestra la Figura 3, donde no deja de crecer desde la última década. De igual forma, su introducción en los negocios ha sido descomunal, hasta el punto de necesitar la digitalización para lograr un mayor avance de estos, llegando incluso a ser perjudiciales para algunos sectores, como sucede en el caso del sector de la impresión digital, dado que la aparición de la nube y otros medios electrónicos ha ocasionado que cada vez se imprima con menor frecuencia, llegando a provocar un retraso en el desarrollo de la empresa si no se produce su implementación.



**Figura 3:** Avance de la tecnología en España  
(Statista, 2016)

El avance de la tecnología se considera un aspecto crítico para tener en cuenta dentro de cualquier empresa debido a que, estos nuevos avances originados en esta materia han provocado una gran diferencia entre aquellas empresas que se han quedado obsoletas y aquellas que se han modernizado con el cambio y han dado un paso adelante.

Actualmente, el sector de la impresión ha ido evolucionando e introduciendo nuevos productos al mercado de tal manera que se facilite el trabajo y se logre una mayor eficiencia en las tareas llevadas a cabo gracias a la aparición de los medios electrónicos. Para ello, se han implantado impresoras que necesitan estar conectadas a internet de forma que sea más rápido y eficaz el proceso de impresión.

Por lo que, Copifax tiene que estar al tanto de la evolución de la tecnología, ya que el lanzamiento de nuevos equipos o dispositivos inteligentes que facilitarían a la reducción del tiempo en el proceso productivo de la empresa, y por tanto le podría ayudar a nivel interno, pero también se convierten en nuevos productos de venta en mercado de la reprografía y la impresión.

## 2.2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Según señala Ranís Franquet (2016): “El microentorno se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final”.

Analizar el microentorno es la base para establecer una buena relación con los partícipes del proceso, consiguiendo obtener unos productos exitosos, con el fin de ofrecerle al cliente final los productos de mayor calidad del mercado.

Los factores que influyen significativamente en la actividad de la empresa son (ver figura 4): competencia actual, competidores potenciales, productos sustitutivos, clientes y proveedores (Porter, 2015). A continuación, se va a realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter (2015) para poder comprender la situación del microentorno.



Figura 4: Las 5 fuerzas de Porter  
(Riquelme Leiva, 2015)

### A. COMPETENCIA ACTUAL

De acuerdo con las cinco fuerzas de Porter (2015) representadas en la figura 4, la competencia actual se correspondería al punto 2: Rivalidad entre las empresas.

Este tipo de competencia es la rivalidad existente entre las empresas establecidas en un sector, en las que se ofrecen los mismos productos y servicios para los mismos clientes y con unos procesos muy similares (Riquelme Leiva, 2015).

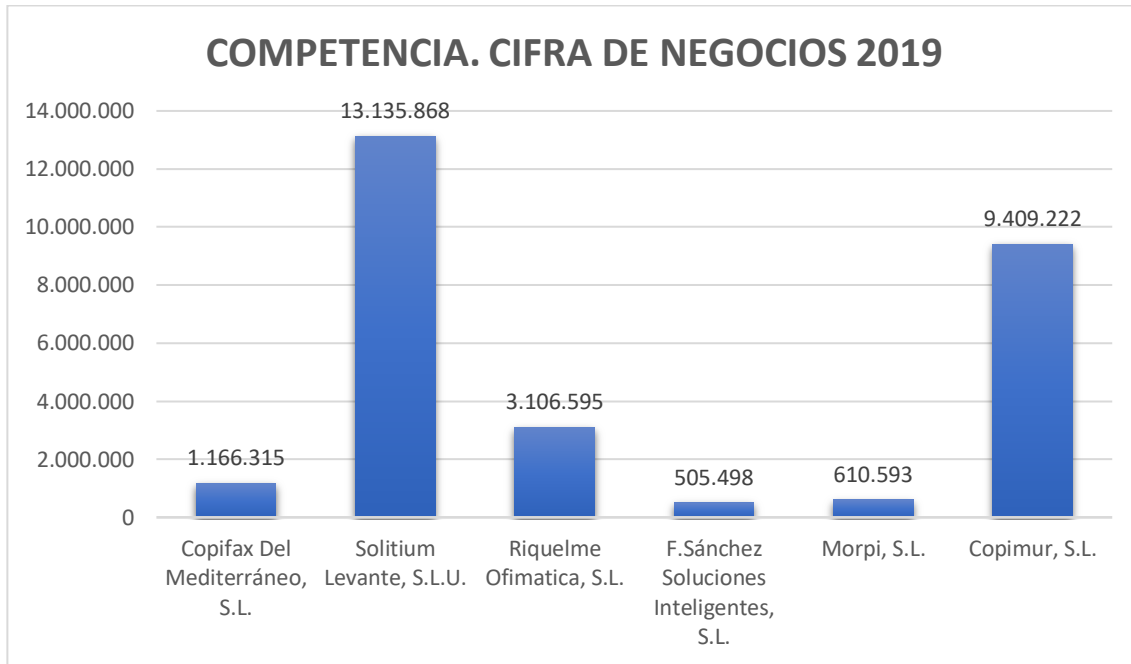
En el sector de impresión siempre ha existido abundante competencia entre empresas, puesto que, a lo largo de su trayectoria, como consecuencia del avance de la tecnología las empresas han tenido que innovar para lograr una mayor digitalización para así poder diferenciarse entre ellas y llegar a alcanzar el éxito (Coupe, 2011).

Algunos de los factores que potencian la rivalidad entre empresas y que es aplicable al sector de la impresión son (McGraw-Hill; 2008):

- Equilibrio entre competidores: cuando las empresas del sector cuentan con un tamaño y unas características similares, la competitividad se incrementará, debido a que todas las empresas tendrán el mismo propósito, el cual consiste en ofrecer la mejor calidad/precio de sus productos y conseguir una mayor cuota de mercado.
- Baja diferenciación: como hemos dicho anteriormente, las empresas que se encuentran en un mismo sector, en este caso, en el comercio de impresoras, al ser muy similares sus productos, esto hace que exista una baja diferenciación, permitiendo aumentar considerablemente la rivalidad entre los competidores tratando de desmarcarse ligeramente.

Los principales rivales competitivos de Copifax, según su cifra de negocios del año 2019 se limitan a cinco (ver figura 5).





**Figura 5:** Competencia según la cifra de negocios en el año 2019.  
(Fuente propia, 2021)

Como se puede observar, Copifax se encuentra en un sector con alta rivalidad competitiva. Las empresas F. Sánchez Soluciones inteligentes S.L., Riquelme Ofimática S.L. y Morpi S.L. son las más similares a Copifax, ya que tienen un tamaño y unas características muy cercanas a la misma, y además tienen cifras de negocios muy similares a Copifax.

En cambio, las empresas Solitium Levante S.L.U. y Copimur S.L. superan a gran nivel en tamaño y volumen de ventas a Copifax, estando en otro ámbito de actuación muy distinto.

A pesar de la gran rivalidad que tiene Copifax, su elemento diferenciador respecto a la competencia el servicio de mantenimiento de los equipos y su trato con el cliente, el mercado presenta oportunidades para que sean aprovechadas y se tenga la suficiente confianza como para poder competir con las demás empresas.

## B. COMPETIDORES POTENCIALES

Según el diagrama de las 5 fuerzas de Porter, esta fuerza se correspondería con el punto 3: Amenaza de nuevos competidores (ver figura 4). Según Michael Porter (2015), este aspecto es fundamental en el éxito empresarial y en el ambiente cambiante actual, ya que permite a las empresas anticiparse ante posibles situaciones que puedan ser perjudiciales para las mismas.

Estos competidores surgen como consecuencia de la presencia de una mayor cantidad de materias primas en el sector, dando lugar a un gran volumen de oferta establecido entre las empresas de este (Dircomfidencial, 2021).

La entrada de los nuevos competidores da lugar a una mayor competitividad, provocando una situación de alarma entre las empresas ya establecidas en el sector, ya que sufren mayor riesgo al encontrarse con empresas que ofrecen los mismos productos y servicios que ellos. Por lo que las empresas ya integradas en el sector buscan diferenciarse de la competencia y conseguir una mayor cuota de mercado.

A la hora de introducir nuevos productos al mercado, se presenta la existencia de ciertas barreras de entrada, entre las cuales se encuentran: las economías de escala, la diferenciación de productos, las inversiones de capital, desventaja de costos, acceso a los canales de distribución y la política gubernamental (Cuervo García, 2004).

En el sector del comercio al por menor de impresoras, el nivel de barreras de entrada es algo más elevado que en el comercio al por mayor, motivo que no afecta a la entrada de nuevas empresas, como es el caso de empresas tecnológicas más avanzadas. Por ejemplo, la empresa Apple es considerada la empresa líder en el sector de la tecnología, la cual se sitúa en el sexto puesto consecutivo gracias a la creciente demanda de iPhone por parte de china, llegando a alcanzar un récord de ventas de 63,900 millones de dólares, convirtiéndola en la empresa más rentable a nivel mundial (Forbes Staff, 2021). Aunque esta empresa no dispone de máquinas de impresión (son compatibles únicamente algunos modelos de HP a sus Mac), podría expandir su mercado y comenzar a desarrollarlas y comercializarlas junto con sus ordenadores o portátiles.

Debido al bajo nivel de barreras de entrada que este sector presenta, se considera un factor que beneficia a las empresas que quieran entrar al mercado, facilitándoles su inclusión, provocando una mayor atracción entre las empresas que quieran entrar, y generando a su vez una situación de gran rivalidad, por lo que, es un punto a favor, ya que esto hace que el mercado se mantenga estable sin debilitarse por el avance tecnológico actual.

En este sector también se encuentran barreras de salida entre las que destacan: los costes fijos de salida, las interrelaciones estratégicas entre diferentes departamentos y las restricciones sociales y gubernamentales (MBA Online School, 2021).

Copifax tiene que estar preparado para anticiparse ante las posibles situaciones de riesgo que se le pueda presentar, por ejemplo, proveedores de papel o grandes papelerías podrían ahora también suministrar maquinaria de reprografía y/o impresión. Por ello, para poder diferenciarse de la competencia, tiene que mantener la oferta de productos y servicios relevantes en calidad/precio, y estar al tanto de las posibles actualizaciones de digitalización.

### **C. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS**

Este apartado corresponde al punto 5 del análisis de las 5 fuerzas de Porter: Amenaza de productos sustitutos (ver figura 4).

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades que otros, llegando a poder reemplazarse un producto por el de la compañía, debido a que gozan de unas características y unas funciones semejantes dentro del mercado (Foromarketing, 2019).

Esto puede traer consigo un descenso de las ventas, puesto que la aparición de nuevas opciones, pueden dar lugar a que los productos de Copifax puedan ser reemplazados por los productos de la competencia. Esta posible sustitución da lugar a un cambio drástico en los precios para conseguir llamar la atención del consumidor y volver a recuperar las ventas iniciales.

Como se ha comentado con anterioridad, los avances tecnológicos y la elevada aceleración de la era digital, ha incentivado la entrada de los medios electrónicos, que han logrado sustituir en gran medida a la actividad de impresión. Algunos de los medios electrónicos son: la nube, la movilidad y la impresión móvil (ver un ejemplo en la Figura 6).



**Figura 6:** Impresión móvil. KiiPix  
(Mike, 2018)

Los medios electrónicos se podrían considerar la amenaza más significativa para Copifax, ya que la digitalización de la mayoría de los documentos ha ocasionado que cada vez se imprima en menor medida, y los consumidores cada vez se desprendan más de la impresión, sobresaltando la mayor digitalización. Para destacar de la competencia, y potencia la ventaja competitiva de Copifax, su servicio postventa, convendría invertir en el capital humano, con experiencia y dotarles una formación continua para lograr anticiparse a esta amenaza, aun suponiendo esto un coste elevado para la empresa, ya que el propósito final es obtener grandes resultados en el medio plazo.

#### **D. CLIENTES**

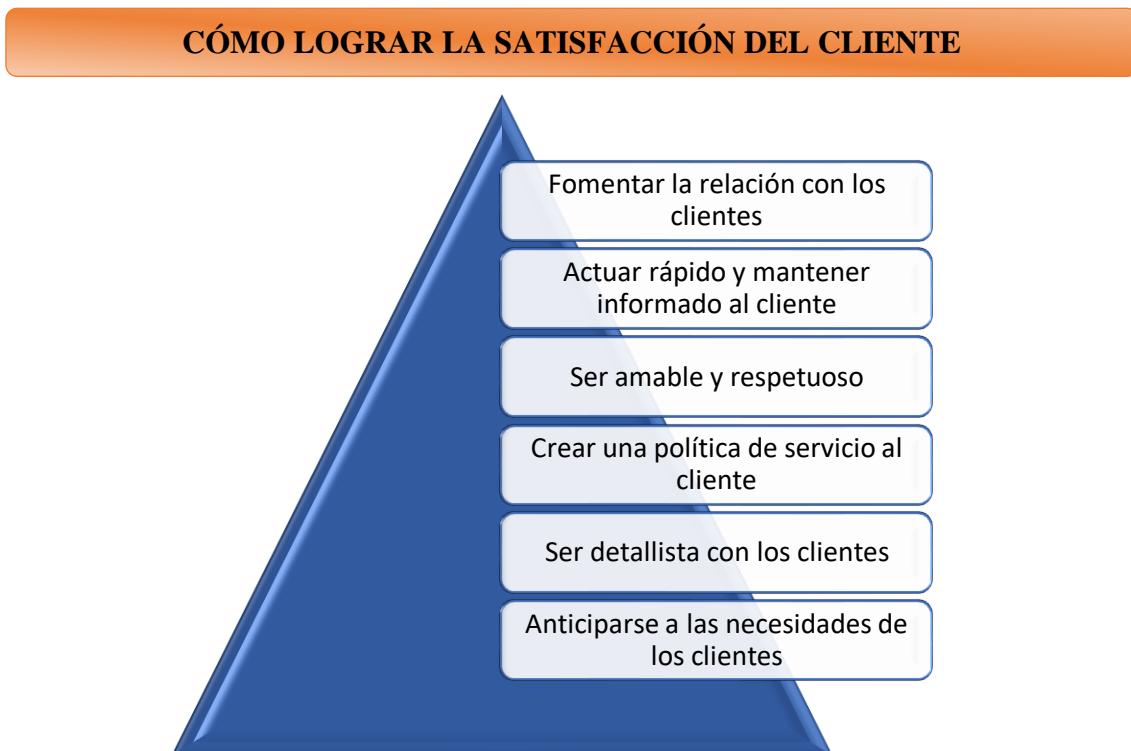
Este apartado corresponde al punto 1 del análisis de las 5 fuerzas de Porter (2015): Poder de negociación de los clientes (ver Figura 4).

Los clientes se consideran el aspecto clave para las empresas, ya que son esenciales para mantener los negocios de este sector al frente de la competencia. El nivel de negociación de los clientes sobre las empresas puede llegar a ser sumamente elevado hasta el punto de que se llegue a ofrecer un producto a un precio inferior del valor que realmente posee, dentro de los límites legales, con el fin de conseguir una mayor fidelización con el cliente.

En este sector, el precio de las impresoras es muy similar al de la competencia, por lo que Copifax se destaca es por el servicio de mantenimiento que se ofrece al cliente, aspecto, el cual ayudará a los clientes a decantarse por el mismo en su decisión de compra.

Copifax, en este sentido juega en ventaja con respecto a la competencia, ya que su especialidad es el servicio ofrecido a sus clientes, y para ello, la empresa cuenta con un servicio técnico que es el que se encarga de gestionarlo. Este equipo técnico se encuentra en continua formación a través de la realización de cursos por agentes externos contratados por el gerente de la empresa. Esta formación les permite superarse cada día, obteniendo mayores conocimientos y una mejor organización para disminuir el tiempo de respuesta en la atención al cliente en caso de averías urgentes u otros asuntos importantes que sean clave para destacar de la competencia, ya que, su objetivo es seguir ofreciendo un servicio de calidad, debido que, para Copifax, la satisfacción de sus clientes es primordial para el sostenimiento de la empresa.

Para ello, y siguiendo la estructura mostrada en la Figura 7, Copifax aplica distintos aspectos para lograr la satisfacción de sus clientes (QuestionPro, 2021):



**Figura 7:** *Cómo lograr la satisfacción del cliente*  
(QuestionPro, 2021)

- **Fomentar la relación con los clientes:** Para cumplir este aspecto, Copifax intenta construir mecanismos de comunicación realizando cuestionarios de satisfacción para conocer la opinión de sus clientes y poder mejorar día a día.

Otra forma que tiene Copifax de fomentar la relación con sus clientes es estableciendo una relación más estrecha con ellos, cercana, de modo que cuando tengan algún problema con cualquier producto o servicio se sientan acogidos y en confianza para ponerse en contacto de manera inmediata con la empresa.

- **Actuar rápido y mantener informado al cliente:** Copifax siempre pretende estar en contacto continuo con el cliente, de forma que este no se pueda sentirse desplazado o ignorado. Como Copifax es considerada una empresa que destaca por su servicio, esta cuenta con un servicio rápido de mantenimiento, de forma que el personal del departamento de administración avisa de manera inmediata a todos los técnicos del taller y estos a continuación se ponen en contacto con los clientes intentando lograr el mínimo tiempo de respuesta posible.

- **Ser amable y respetuoso:** Copifax siempre pretende ser cortés con el cliente de forma que se sienta totalmente acogido y en confianza con la empresa. Para ello, todos los empleados, incluyendo el gerente, realizan cursos de satisfacción del cliente para poder mejorar el trato con este y lograr una mayor fidelidad.

- **Crear una política de servicio al cliente:** Se establecen una serie de normativas en la empresa con el fin de satisfacer y dar seguridad al cliente en todo momento. Para ello se instauran una serie de pautas a seguir en cada servicio ofrecido para que los empleados reaccionen de la mejor manera ante las preocupaciones del cliente. Tal y como se señaló anteriormente, la empresa tiene implantada una política basada en el Sistema de Gestión de Calidad y Medioambiente conforme a las normas UNE-EN-ISO 9001:2015 y UNE-EN-ISO 14001:2015, donde la satisfacción del cliente es uno de sus pilares.

- **Ser detallista con los clientes:** Se realizan una serie de promociones tanto de fidelidad como de bienvenida para satisfacer a antiguos y a nuevos clientes.

- **Anticiparse a las necesidades del cliente:** Copifax pretende anticiparse a las necesidades de los clientes recopilando información del sector en el que se mueven sus clientes actuales y también haciendo un análisis sectorial en el que se envuelven sus clientes potenciales.

## E. PROVEEDORES

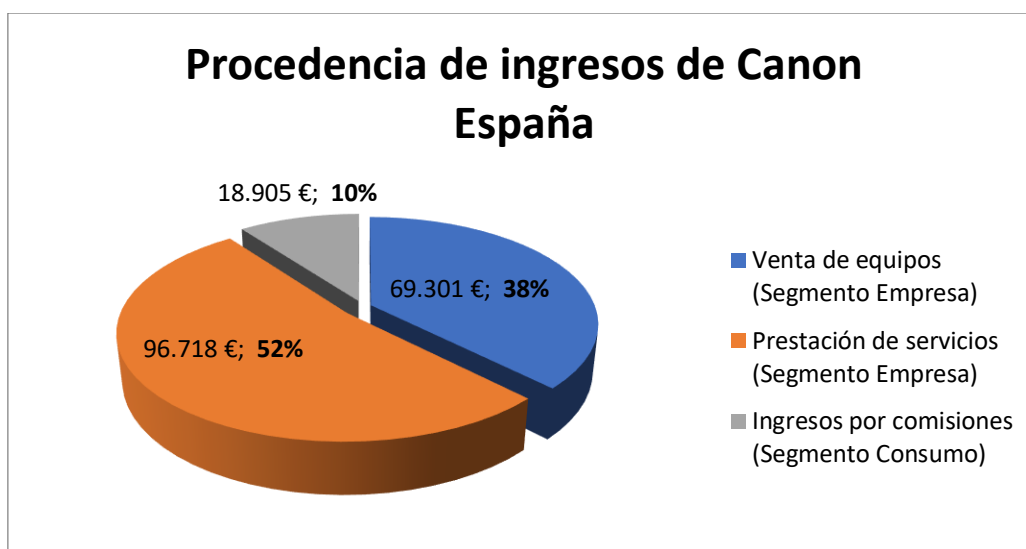
Este apartado corresponde al punto 4 del análisis de las 5 fuerzas de Porter (2015): Poder de negociación de los proveedores (ver Figura 4).

Los proveedores son personas jurídicas o empresas que se encargan de proporcionar a otras empresas las existencias necesarias para que estas puedan llegar al consumidor final. Estos son fundamentales para la realización de las actividades de las empresas.

En esta empresa, el poder de negociación de los proveedores es alto, puesto que, al ser una empresa pequeña, difícilmente va a tener el poder sobre ellos y, además, esta empresa dispone mayoritariamente de un único proveedor, Canon España, lo que favorece que el proveedor tenga mayor influencia sobre la disponibilidad y los precios de los productos, aunque siendo un proveedor de confianza siempre se podrá establecer un contrato de mutuo acuerdo.

Canon es una compañía japonesa especializada en productos ópticos y de captura y reproducción de imágenes, fundada en 1937. Tiene filiales de producción y comercialización en todo el mundo, incluyendo España. Canon España cuenta con 58 años de experiencia en el sector. Es una empresa dedicada al comercio al por mayor de maquinaria y equipo de oficina, con 20 sucursales distribuidas por toda España. Se considera la mejor marca distribuidora existente en el mercado (eINFORMA, s.f.).

Los ingresos procedentes de Canon España son los siguientes:



**Figura 8:** Procedencia de ingresos de Canon España S.A.U. (Millones €)  
(Canon España S.A.U, 2018)

Como se puede contemplar, la gráfica anterior muestra la procedencia de los ingresos de Canon España el cual contó con un total de 184.924 millones de euros en 2018. De este total, 18.905 millones de euros, el cual corresponde al 10 % de sus ingresos pertenecen a comisiones recibidas. 69.301 millones de euros que corresponde al 38% de sus ingresos provienen de la venta de equipos. Y, por último, el 52% de sus ingresos, los cuales corresponden a 96.718 millones de euros pertenecen a la prestación de servicios, ocupando éste el mayor volumen de ingresos de la empresa (Canon España, 2018).

Observando la gráfica, llegamos a la conclusión de que, en este sector, el factor predominante es la prestación de servicios ofrecida por las empresas, siendo este el elemento que marca la diferencia, por lo que, la evolución en este aspecto sería un punto clave de cara al futuro.

Copifax, además de Canon España, también cuenta con otros proveedores, aunque les compra en menor cantidad, ya que, Canon le ofrece unos productos de gran calidad a un precio lo más reducido posible; por este motivo se ha convertido en su distribuidor principal.

## **2.3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

### **2.3.1. RECURSOS HUMANOS Y ORGANIGRAMA**

En este apartado se va a realizar una descripción de los puestos de trabajo de Copifax. Para ello, se va a hacer un análisis las funciones y responsabilidades que conforman cada uno de los puestos de trabajo incluidos en el profesiograma de la empresa, detallando (Bizneo, 2021):

- La misión y el objetivo que persiguen de acuerdo con la estrategia de empresa.
- Los conocimientos, cualidades personales, características, habilidades y actitudes que deberán aportar las personas que ocupen el cargo.

Copifax se considera una empresa de pequeño tamaño, la cual se compone de cuatro departamentos:

- **Gerencia:** En este departamento, el único involucrado es el gerente de la empresa, considerándose como un empresario individual. En cualquier empresa el papel del gerente es fundamental para el logro de los objetivos y la obtención del éxito. Su



principal función es la de supervisar todos los departamentos para el buen funcionamiento de los mismos. De igual manera, se encarga de controlar el número de máquinas disponibles en stock para proceder a la realización de pedidos a proveedores en el momento oportuno.

El gerente también se enlaza con el departamento comercial, ya que se encarga de aumentar las ventas, fidelizando a los actuales clientes, así como intentando captar a clientes nuevos, visitando nuevas empresas y promocionándose a estas, recomendándoles los productos oportunos que cubran las necesidades de los clientes, con el objetivo final de aumentar su cuota de mercado dándose a conocer en este.

Las funciones que también lleva a cabo son: establecer una revisión periódica de la gestión para poder medir así el conflicto entre los departamentos y poder implementar una mejor relación entre ellos con el objetivo de ser más eficientes. Junto con esto, entrevista a los empleados con el fin de conocer las sugerencias que proponen estos, motivando a sus empleados mediante incentivos, y desarrollando actividades de formación por expertos externos para la mejor preparación de sus empleados.

Para disminuir las disconformidades que pueda presentar el cliente, el gerente se encarga de capacitar al personal para que sea más eficiente a la hora de realizar las entregas, y de coordinar a los departamentos para disminuir el tiempo de espera del cliente, y para ello, establece prácticas de apoyo para la buena comunicación con los clientes y organiza reuniones semanales con los empleados para lograr conseguir así una buena gestión del negocio.

- **Administración:** Este departamento lo componen tres personas, las cuales se encargan de cumplir con la política de calidad de los productos que se venden, comprobando que llegan en buen estado a la oficina. También se encargan de coordinar las entregas con el resto del personal de la empresa, ocupándose de avisar al servicio técnico lo antes posible de las averías que puedan tener los clientes, disminuyendo así el tiempo de respuesta del servicio técnico. Esta última labor es fundamental para que la empresa siga destacando en su servicio y consiga darse a conocer a través del boca a boca a otras empresas remarcándose por su excelente servicio, ya que la clave en este tipo de empresas es el servicio que ofrece.

Un de los integrantes de este departamento se encarga de la parte de finanzas; gestionar la contabilidad de la empresa, elaborar presupuestos, administrar el calendario administrativo (presentación de impuestos trimestrales y anuales, etc.), etc.

Otro se encarga de redactar, archivar y revisar todo tipo de documentos (recibos, albaranes, reportes y hojas de cálculo), cumplir con la política de calidad de los productos que se venden, etc.

Y, el último miembro del departamento de administración se encarga, principalmente de coger las llamadas y de coordinar con el departamento de técnicos las entregas de productos y servicios de mantenimiento de los clientes; aunque ésta presenta una labor multifuncional, realizando parte de tareas realizadas en los otros dos puestos de administración.

- **Producción:** Este departamento se encarga del servicio técnico de la empresa, el cual está compuesto por cuatro técnicos. Entre algunas de sus funciones destacan: la recomendación de productos a los clientes en función de sus necesidades, la rapidez para la asistencia de averías (la acción más importante del servicio técnico), cumplir con los plazos de entrega, controlar el número de piezas disponibles en el taller para el reparamiento de las máquinas, también se encargan de cumplir con la política de calidad, es decir, que los productos lleguen en buen estado al cliente, y por último, llevarán a cabo la adquisición de nuevos clientes, haciendo llegar a oídos de otras empresas su excelente prestación de servicios. A su vez, procuran disminuir las disconformidades que pueda tener el cliente, mediante la efectividad de la realización de su trabajo. Se tendrá que coordinar con el jefe de administración para que le avise de las entregas a realizar. Además, pretende disminuir los tiempos de espera del cliente hacia posibles averías que se le puedan presentar.

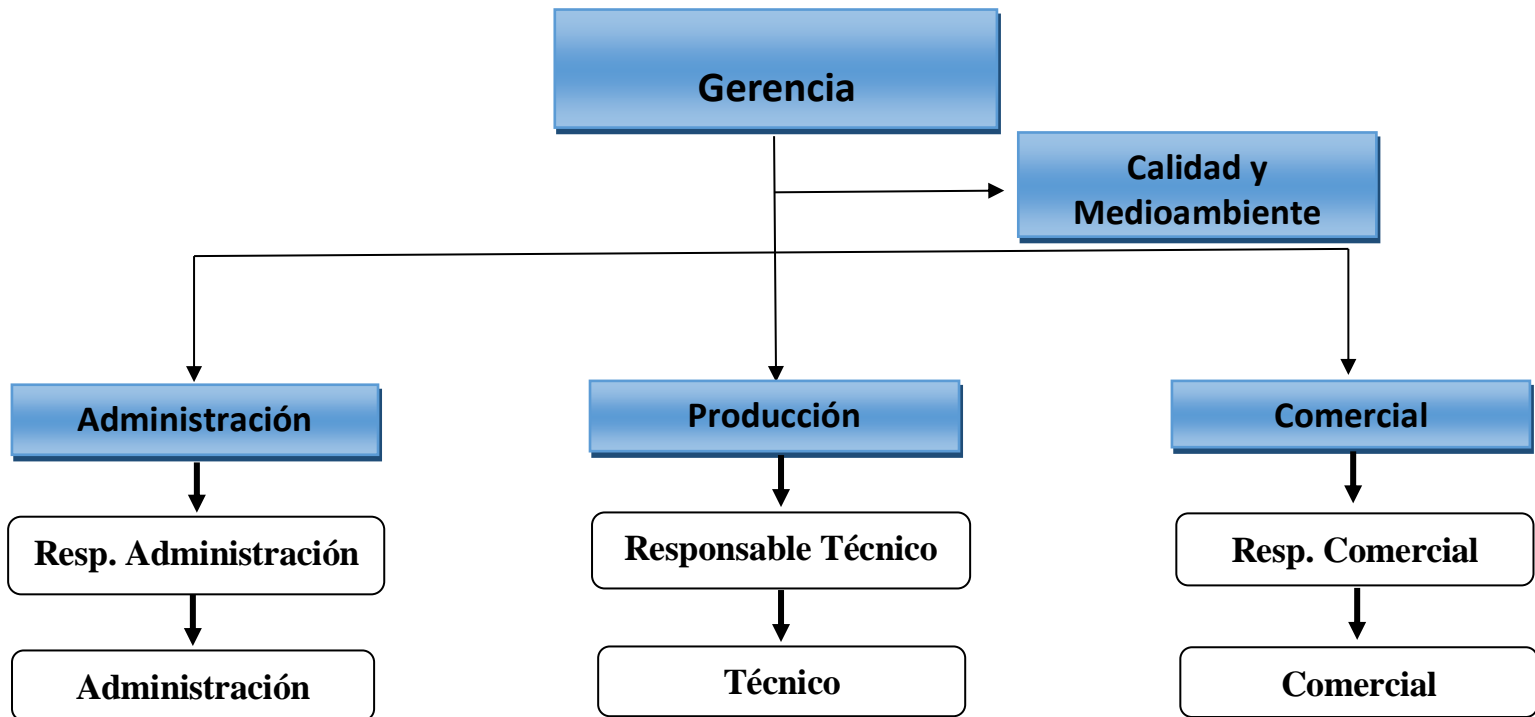
- **Comercial:** Este departamento se compone de tres personas incluyendo al gerente de la empresa, considerando al gerente como jefe de departamento. Este departamento se encarga principalmente de conseguir un aumento de las ventas, consiguiendo atraer a nuevos clientes, y para ello, se comprometen con el cliente a aconsejarle los productos más idóneos para éste, logrando así una mayor satisfacción.

Otra de sus funciones es visitar empresas y promocionarse, haciéndoles saber el buen funcionamiento que tiene la empresa y el excelente servicio que ofrece, ya que consideran que éste es un aspecto clave en el que destaca la empresa, motivo que da ventaja de cara a la competencia.

A continuación, se detalla el organigrama de la empresa (ver figura 9). En él se puede observar como la parte superior de la jerarquía corresponde al gerente, posteriormente nos encontramos con los otros tres departamentos: Administración, Producción y Comercial.



## ORGANIGRAMA GENERAL



*Figura 9: Organigrama general*  
(Elaboración propia, 2021)

Entre la gerencia y los otros tres departamentos que componen la empresa, tal y como muestra la Figura 9 se encuentra el departamento responsable de aplicar la política de calidad y medioambiente. Este departamento es fundamental ya que influye en la imagen corporativa de la empresa de cara a los clientes, logrando transmitirles la suficiente seguridad como para confiar plenamente en los productos y servicios que ofrece la empresa.

Además, el hecho de que Copifax esté inmerso en el control de calidad ISO 9001, así como en la norma ISO 14001 implica el correcto cumplimiento de calidad y respeto al medioambiente tanto en la recepción de mercancías como en la distribución y servicio prestado a sus clientes.

### 2.3.2. INFRAESTRUCTURAS

Según define Helmut Sy Corvo (2019): “La infraestructura de una empresa son las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales yace la construcción de un

negocio. Es común pensar en la infraestructura como las cosas físicas, pero el software y los servicios básicos se pueden considerar también infraestructura”.

La infraestructura viene a referirse como la estructura básica de una organización en la que se incluyen todos los activos fijos, con excepción de las personas que, aunque estas no se consideren activos fijos, forman parte de la estructura de la empresa (Helmut Sy Corvo, 2019).

Los componentes generales que conforman la infraestructura empresarial son los siguientes:

- **Ubicación e infraestructura física:** La empresa Copifax Del Mediterráneo realiza su actividad en la provincia de Murcia (Cartagena). Está ubicada en Calle Luciano Martínez Roca (San Antón). Se sitúa en una zona que garantiza la satisfacción de la demanda de los clientes con sus recursos disponibles, estableciendo una correcta pauta de actuación. El hecho de disponer de una sede física hace que la empresa esté más cerca también de sus clientes potenciales, lo que le da ventaja con respecto a otras competencias. Aunque esto puede ser algo positivo, también hay que tener en cuenta los gastos que conlleva el disponer de un espacio físico: acondicionamiento, mantenimiento... y ver en qué medida podría encajar con los gastos e ingresos de la empresa. Teniendo en cuenta que Copifax se dedica a la venta y reparación de impresoras, esta necesita disponer de un espacio físico que le permita llevar a cabo el mantenimiento de los equipos, disponiendo de un taller para ello.
- **Procesos:** Todos los negocios requieren de un procedimiento para entregar los productos y servicios ofrecidos en el momento oportuno, es decir, en el momento solicitado por el cliente. Para ello, Copifax cuenta con una estrategia de organización y eficacia que le permite poder llevarlo a cabo.
- **Tecnología de información:** La tecnología utilizada en las empresas también se considera que forma parte de la infraestructura debido a la finalidad que refleja dentro de ella. Copifax, al igual que muchas otras empresas disponen de: plataformas de hardware, sistemas operativos, aplicaciones empresariales, dispositivos de almacenamiento y plataformas de internet. (Helmut Sy Corvo, 2019).

### **2.3.3. FINANCIACIÓN**

La financiación de una empresa se define como la contribución de dinero que la empresa

necesita para llevar a cabo su actividad o el desarrollo de un proyecto. Los modos de financiación más frecuentes suelen ser los créditos y los préstamos, entregados habitualmente por compañías bancarias, con un tipo de interés establecido con anterioridad (García, 2017).

La financiación se puede clasificar de dos maneras distintas:

- Según el plazo de devolución: financiación a corto plazo (devolución del dinero prestado en un periodo menor a un año), financiación a largo plazo (devolución del dinero prestado en un periodo mayor a un año).
- Por el origen de los fondos concedidos: financiación externa (dinero procedente de inversionistas totalmente ajenos a la empresa, como es el caso de los bancos); financiación interna (financiación obtenida por los medios económicos propios de la empresa).

El plan de financiación es fundamental para conocer y a su vez, evaluar los recursos disponibles necesarios para garantizar la viabilidad económica de una empresa, detectando todos aquellos fondos de los que la empresa dispone para poder hacer frente a su financiación (García, 2017).

Los fondos obtenidos por Copifax provienen de pólizas de crédito y, particularmente de préstamos bancarios. También recibe fondos de empresas de renting. En cambio, al considerarse esta una empresa pequeña, no presenta la existencia de subvenciones en su balance como modo para hacer frente a su financiación.

Los fondos se reciben principalmente cuando la empresa carece de liquidez, es decir, cuando no dispone de capacidad suficiente para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo. En estos casos hay que saber diferenciar entre tener activos líquidos, y que estos activos líquidos sean suficientes para cubrir las deudas que posee la empresa. (Borrox, s.f.).

Atendiendo a las categorías establecidas en la norma de registro y valoración novena, (norma que se encuentra desarrollada en el Plan General de Contabilidad, compuesta por los activos y pasivos financieros, e instrumentos de patrimonio), Copifax presenta un préstamo hipotecario de 245.606,06 € en el largo plazo, registrando en el balance un pasivo financiero a corto plazo de 1300,00 Euros.

### **2.3.4. CONSIDERACIONES JURÍDICO-FISCALES**

Debido al hecho de que determinadas operaciones de Copifax tienen diferente consideración al efecto de la tributación del impuesto sobre sociedades y la elaboración de las cuentas anuales, la base imponible del ejercicio no difiere del resultado contable. Se aplica un tipo de gravamen del 20% para los primeros 120.202,41 € de la base imponible cuando cumpla los siguientes requisitos:

- Cifra de negocios inferior a 5 millones de euros
- Plantilla media inferior a 25 trabajadores
- Mantenimiento de la plantilla, respecto de la que la sociedad tenía en los doce meses anteriores al inicio del primer periodo impositivo que comience a partir del 1 de enero de 2009.

- a) No se registran en el balance diferencias temporarias deducibles e imposables al cierre del ejercicio.
- b) Todos los créditos por bases imponibles presentan una antigüedad y un plazo previsto de recuperación fiscal.
- c) No se ha adquirido ningún compromiso en relación a incentivos fiscales.
- d) No existen provisiones derivadas del impuesto sobre beneficios ni acontecimientos posteriores al cierre que supongan una modificación de la normativa fiscal que afecte a los activos y pasivos fiscales registrados.

### **2.3.5. COMUNICACIÓN**

La empresa de Copifax ha llevado a cabo algunas actividades comerciales, como es el caso del lanzamiento de una promoción, en la que, con la compra de un equipo de impresión "image RUNNER ADVANCE C3520i" se regalaba un viaje inolvidable en globo, y después, una increíble estancia en la zona de La Manga Club. El evento del globo tuvo lugar el día 1 de abril de 2017 en el puerto de Cartagena, aprovechándose el acontecimiento de la Ruta de las Fortalezas.

Se decidió ubicar el evento en la parte de la subida del Batel, debido a que la Ruta de las Fortalezas pasaba por ese tramo, queriendo lograr con esto, captar una mayor atención, tanto por parte de los cooperantes de la carrera como de los espectadores. El evento

se hizo de 9:00 la mañana a 21:00 de la noche.

Durante su celebración, la empresa recibía a los clientes ofreciéndoles un desayuno espectacular, fotos en el globo, a mitad de mañana una copa de cava y, por último, un título acreditativo por haber montado en globo.

El lanzamiento de esta promoción tuvo lugar 2 meses antes de la realización del evento, para ello se les envió la promoción por email a todos los clientes, incluidos a los clientes potenciales, según la propia base de datos de la empresa. Además, dicha promoción decidió imprimir la invitación y entregarla durante sus visitas, cliente por cliente, por todo el ámbito de la comarca.

La promoción es la que se muestra a continuación.



# PRINT & ADVENTURE

Con tu equipo de impresión Copifax te regala una experiencia inolvidable.

Primero un fantástico vuelo en globo, con desayuno, fotos, cava y título acreditativo.

Y tras la aventura, el relax: estancia en La Manga Club en habitación panorámica, con circuito de spa, cena romántica y desayuno.

**PROMOCIÓN VALIDA HASTA EL 31 DE DICIEMBRE**

**Sólo 57€ al mes**

Precio para image RUNNER ADVANCE C3520i  
Oferta válida hasta 31 de diciembre.



C/ Luciano Martínez Roca, 2  
30205 San Antón - CARTAGENA  
Tel/Fax: 968 31 55 22  
copifax@copifaxdelmediterraneo.com

**Figura 10:** Promoción de Copifax  
(Copifax del Mediterráneo, 2017)



Los elementos de comunicación con los que la empresa cuenta son: la página web y una red social asociada a la empresa (Facebook).

- **Página web:** La principal herramienta utilizada por Copifax es la página web de la empresa. Esta se considera uno de los principales medios de comunicación y contacto directo con los clientes potenciales, puesto que, suele ser la primera imagen que el cliente tiene de la empresa.

Una vez que el cliente potencial accede a la web de Copifax, se puede hacer una idea del tipo de empresa que es, antigüedad, productos y servicios que la empresa ofrece en su ámbito de acción, pudiendo solicitar información a través de la misma.

Uno de los objetivos de Copifax es mantener actualizada la web con el fin de renovar su imagen periódicamente y ofrecer a sus clientes las novedades que vayan apareciendo en relación con el sector.

A continuación, se muestra la página web de Copifax:



**Figura 11:** *Página web de Copifax*  
(Copifax del Mediterráneo, 2021)

Como se puede observar en la figura anterior, la página web de Copifax se compone de varios elementos:

- **Inicio:** considerándose esta como la pantalla de inicio de la web, donde se puede ver el logo de Copifax, su número de teléfono y todos los elementos

disponibles dentro de la web. De forma destaca aparece el logo de Canon, que identifica a la empresa como distribuidor oficial.

- Sobre Nosotros: en este apartado se hace una breve presentación de la empresa, en la cual, se menciona la misión, visión, filosofía e imagen de la misma.
- Nuestros servicios: en este apartado se puede acceder a todos los servicios que ofrece la empresa.
- Productos: en esta sección aparecen todos los productos ofrecidos por Copifax, incluyendo sus precios.
- Blog: aquí se encuentran todas las novedades, noticias y ofertas de su sector.
- Contacto: en este apartado se encuentra disponible su teléfono y su correo electrónico, en el cual, el cliente puede consultar sus dudas.

- Redes sociales: Copifax cuenta con una de las redes sociales más utilizadas a lo largo de los años hasta ahora, como es Facebook, donde con periodicidad y atendiendo a sus noticias y eventos ha ido publicando los más destacados, como imagen y comunicación para sus clientes y seguidores. Debido al gran cambio que se ha producido en la sociedad, Facebook se ha quedado atrás, ganando terreno otras redes sociales como son Instagram y LinkedIn, lo que ha provocado que esta red social se haya quedado obsoleta por parte de la empresa desde 2012.

Este gran cambio, ha dado lugar a que los seguidores de Copifax disminuyan, pasando de tener 60 seguidores en 2012 a 20 seguidores en la actualidad. Por lo tanto, la empresa tiene que hacer un esfuerzo para lograr una buena comunicación con sus clientes a través de las redes sociales, de tal forma que gane mayor protagonismo en la nueva sociedad, pudiendo valorar y analizar su impacto y su capacidad de comunicación en las redes.

A continuación, se muestra la cuenta de Facebook de Copifax, a través de la cual, se pueden ver las publicaciones realizadas por la empresa:



**Figura 12:** Cuenta de Facebook y publicaciones de la empresa Copifax (Copifax del Mediterráneo, 2012)

Como se puede observar, en la figura anterior, se muestra el perfil de la empresa y dos publicaciones realizadas por ella en el año 2012. Estas publicaciones tratan de la marca Sharp, en las cuales se hace una presentación de los nuevos modelos de impresoras

salidas al mercado en ese mismo año. Esta marca actualmente no es comercializada por Copifax.

- Recursos de contacto: Además de la web corporativa y la red social anteriormente descritas, Copifax también cuenta con otros recursos de contacto como son, distintas líneas telefónicas de atención al cliente y varios correos electrónicos departamentales para que los clientes envíen sus solicitudes dirigidas al departamento correcto, lo cuales son:

- [administracion@copifaxdelmediterraneo.com](mailto:administracion@copifaxdelmediterraneo.com)
- [tecnicos@copifaxdelmediterraneo.com](mailto:tecnicos@copifaxdelmediterraneo.com)
- [copifax@copifaxdelmediterraneo.com](mailto:copifax@copifaxdelmediterraneo.com)

### **3. ANÁLISIS DAFO**

Una vez realizado con anterioridad el análisis externo e interno de la empresa, ahora se va a proceder a realizar el análisis DAFO, considerado este como un complemento del mismo con el objetivo de entender mejor los factores que pueden afectar a la empresa.

El análisis DAFO, permite comprender en qué situación se encuentra Copifax mediante el estudio de componentes externos (Amenazas y Oportunidades) y componentes internos (Debilidades y Fortalezas), con el fin de que esta pueda tomar las decisiones que mejor se adapten a las exigencias de mercado y del entorno económico, con el fin de desarrollar su estrategia financiera y lograr la rentabilidad determinada en sus objetivos (Trenza, 2020).

Los componentes internos (Debilidades y Fortalezas) corresponden a aquellos factores con los que se puede obtener o no una mayor ventaja competitiva con respecto a los competidores del sector, y, haciendo referencia a los componentes externos (Amenazas y Oportunidades), se basan en circunstancias que, dependiendo de cómo se afronte la situación del entorno se mejorará o no la posición competitiva (elEconomista.es, 2016).

Las cuatro partes que conforman el análisis DAFO son (Capacity4devhome page, 2017):

- **Fortalezas:** corresponden a los aspectos positivos de la situación interna de la empresa. Este aspecto pertenece a todas aquellas actividades o recursos de los que dispone la empresa para hacer frente a las oportunidades que se les pueda presentar

y lograr una mayor ventaja competitiva en el sector.

- **Debilidades:** corresponden a los aspectos negativos de la situación interna de la empresa. Este aspecto se refiere a las cualidades de las que carece la empresa o aquellas que puede mejorar.
- **Oportunidades:** Hacen referencia a los aspectos positivos de la situación externa de la empresa. Representan las posibilidades positivas externas de las que se pueden sacar provecho, permitiéndole a la empresa plantear un margen de mejora, de manera que puedan ser aprovechadas por la misma y lograr alcanzar sus objetivos.
- **Amenazas:** hacen referencia a los aspectos negativos de la situación externa de la empresa. Corresponden a los elementos del entorno que podrían dañar la empresa si no se actúa con suficiente antelación, de esta forma, se lograría evitar estas amenazas. Otra manera más eficiente, sería convertir las amenazas en oportunidades.

En la tabla que se muestra a continuación se engloban todos los componentes del análisis DAFO de Copifax Del Mediterráneo:

	<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<i>ANÁLISIS INTERNO</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelización de clientes, algunos con más de 10 años de antigüedad.</li> <li>- Clientes de reconocido prestigio.</li> <li>- Amplia diversidad de clientes (Administración Pública, Universidades, Grandes empresas y Pymes).</li> <li>- Larga trayectoria profesional.</li> <li>- Personal con gran experiencia en el sector a nivel técnico y comercial.</li> <li>- Escasa rotación de la plantilla.</li> <li>- Reconocimiento de marca de empresa.</li> <li>- Centralización de clientes en la comarca de Cartagena para prestar un servicio más cercano y eficaz.</li> <li>- Rapidez en atención al cliente para asistencias de averías.</li> <li>- Instalación de programa informático en equipos para el control de copias en remoto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de espacio para disponer de zona de almacén, exposición y atención al cliente.</li> <li>- Falta de comunicación entre departamentos.</li> <li>- Digitalización completa de la documentación generada.</li> <li>- Falta de seguimiento de avisos por parte del servicio técnico.</li> <li>- Falta de comunicación con el cliente ante posible retraso de asistencia.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El área de negocio de la organización se centra, principalmente en Cartagena lo que conlleva escaso desplazamiento y, por tanto, mínimas emisiones a la atmósfera.</li> <li>- Mejora de control y seguimiento de averías recurrentes y planificación de trabajos.</li> </ul>	
	<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<i>ANÁLISIS EXTERNO</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliación y traslado a nuevas instalaciones.</li> <li>- Contratación de servicio de seguimiento de entrega de tóner a clientes con empresa de transporte.</li> <li>- Implantación de reuniones semanales.</li> <li>- Información continuada sobre nuevos equipos con mejor eficiencia energética.</li> <li>- Campañas de marketing a clientes para incentivar la compra de nuevos equipos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia de empresas similares en el sector.</li> <li>- Disponer de un proveedor casi en exclusividad (Canon).</li> <li>- Ubicación en lugar geográfico con escasa disponibilidad de recursos hídricos.</li> <li>- Ubicación en lugar de gran industrialización con emisiones atmosféricas.</li> </ul>

**Tabla 1:** *Análisis DAFO*  
(Elaboración propia, 2021)

Del análisis realizado, y tal como se muestra en la tabla anterior, dentro del análisis interno la fortaleza más destacada sería la rapidez en atención al cliente para asistencia de averías, aspecto que se considera fundamental para Copifax ya que es su elemento diferenciador con respecto a la competencia. La principal debilidad que presenta la empresa es la falta de comunicación con el cliente ante posible retraso de asistencia, ya que esto puede llevar a disgustar a los clientes si no se cumple con el plazo de asistencia establecido.

En cuanto al análisis externo, las oportunidades más destacadas serían: la información continuada sobre nuevos equipos con mejor eficiencia energética, de tal forma que, la empresa esté actualizada en todo momento; y la realización de campañas de marketing a clientes para incentivar la compra de nuevos equipos. La amenaza más destacada sería la competencia de empresas similares en el sector, por lo que la empresa tendría que

incrementar la digitalización para lograr sobrevivir en el mercado y diferenciarse del resto de la competencia.

A continuación, se va a llevar a cabo el análisis CAME, el cual, Bernal (2016) lo define como “una metodología suplementaria a la del análisis DAFO que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos con anterioridad a partir de la matriz DAFO”.

“El objetivo del análisis CAME es corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades” (Bernal, 2016).

En la tabla 2, se muestra el análisis CAME realizado para Copifax:

### **MANTENER LAS FORTALEZAS**

- Mantener la fidelización con el cliente, y la mejor forma de hacerlo es ganándose su confianza. Para ello la empresa debe anticiparse a los avisos y quejas del cliente, y seguir estableciéndoles un buen trato.
- Continuar con los cursos de formación para todo el personal de la empresa, incluido el empresario.
- Seguir implantando nuevos programas informáticos para lograr una mayor digitalización y llegar a dominar en el mercado.
- Continuar ofreciendo un servicio rápido y adecuado para lograr alcanzar una mayor satisfacción del cliente.
- Escasa rotación de la plantilla, ya que cuanto menor rotación haya, esto supondría una menor inversión en procesos de selección, y, sobre todo, mayor estabilidad de la empresa. Esta imagen de estabilidad se debe a que, al mantener la misma plantilla, ya está acoplada a la dinámica y a las funciones de la empresa.
- Seguir implantando un mayor prestigio a la empresa, de forma que permanezca el reconocimiento de su marca.

### **CORREGIR LAS DEBILIDADES**

- Implantar reuniones semanales entre todos los departamentos de la empresa para lograr una mejor comunicación entre ellos.
- Trasladarse a un local con mayor espacio disponible, de forma que se puedan establecer 3 zonas diferenciadas: la exposición, el taller para el reparamiento de las máquinas, y, una zona de atención al cliente.
- Buscar nuevas técnicas para poder establecer una comunicación con el cliente ante un posible retraso de asistencia, evitando así, la insatisfacción por parte del cliente.

EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES	AFRONTAR LAS AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Invertir en infraestructura para establecer su negocio en un local más amplio y cómodo.</li> <li>- Plantear una negociación de precios con la empresa de transporte que se quiere contratar para la entrega de tóner a clientes.</li> <li>- Asistir a cursos de información de nuevos equipos para conocer las novedades e introducir en su negocio los equipos con mejor eficiencia energética del mercado.</li> <li>- Analizar las deficiencias en la gestión de avisos del servicio técnico, y a su vez, establecer charlas de sensibilización con el personal técnico y responsable asignado.</li> <li>- Analizar a los clientes y los productos que se venden y, seguidamente, establecer un plan de marketing. Con esto se pretende incentivar la compra de nuevos equipos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expansión y negociación con nuevos proveedores ya que estos pueden ofrecernos algunas condiciones mejorables a las que tenemos como en los precios y plazos de entrega.</li> <li>- Realizar pactos con los proveedores que permita dotar a la empresa de condiciones favorables para la misma.</li> <li>- Invertir en una mayor digitalización para lograr actualizarse en el mercado, evitando de esta forma, recibir amenazas por parte de la competencia.</li> </ul>

*Tabla 2: Análisis CAME*  
(Elaboración propia, 2021)

#### 4. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

“El plan de marketing es un proceso básico en toda empresa que servirá de guía para conseguir las metas propuestas” (Escola Universitaria Mediterrani, 2021).

Los objetivos de marketing son las metas definidas por una empresa, describiéndose como una parte esencial de la estrategia de marketing. Estos objetivos constituyen el compromiso de dirección del equipo de un negocio, los cuales se pueden dividir en objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos (Nana, 2020).

Además, los objetivos definidos deben cumplirse con una serie de requisitos.

Deben ser (Hervás, s.f.):

- **Específicos:** Se debe detallar un objetivo con los resultados precisos esperados. Por ejemplo, aumentar las ventas en un 3% en los próximos 7 meses.
- **Medibles:** Además de ser específico, el objetivo tiene que estar asociado a un indicador de rendimiento, en el que se aporten datos sobre la situación de partida, la evolución de las acciones y los resultados finales, con el fin de determinar en qué



magnitud la empresa se aproxima a la meta.

- **Alcanzables:** Los objetivos de marketing además de ser medibles, deben estar enmarcados en un entorno que podamos considerar realista. Es decir, se deben establecer objetivos que sean viables y posibles de cumplir.
- **Relevantes:** Los objetivos deben ajustarse a los objetivos de negocio.
- **Acotados en el tiempo:** Además de definir los objetivos, se debe establecer un límite de tiempo razonable para alcanzarlos.

Al tratarse de una empresa ya existente, los objetivos de marketing irán dirigidos a lograr una mayor visibilidad de la empresa.

Los objetivos planteados por Copifax son los siguientes:

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	CUANTIFICACIÓN	PLAZO CONSECUCIÓN DE OBJETIVO
<b>Aumentar las ventas a nuevos clientes en un 2%</b>	Hacer uso de las nuevas tecnologías: inteligencia artificial, redes sociales, así como plataformas para mejorar la atención al cliente.	5	1 año
	Ofrecer servicios adicionales. Por ejemplo, establecer una garantía, servicio de entrega gratuito, etc..	4	
	Grabar una cuña de radio.	2	
	Visitar nuevas empresas.	5	
<b>Aumentar la fidelización de los clientes actuales en un 5%</b>	Recomendación de productos en función de las necesidades de los clientes.	3	De 6 meses a 1 año

	Rapidez para la asistencia de averías.	5	
	Cumplir con los plazos de entrega establecidos.	4	
	Establecer promociones atractivas para los clientes.	4	
<b>Mayor visibilidad de la marca</b>	Invertir en publicidad digital	5	De 6 meses a 1 año
	Realizar campañas de marketing para incentivar la compra de nuevos equipos.	4	
<b>Incrementar su cifra de negocios en un 2%</b>	Participar en concursos públicos.	5	1 año
	Fidelización de los clientes actuales.		
<b>Incrementar la cuota de mercado en un 2%</b>	Aumentar la venta del número de equipos	4	1 año

**Tabla 3: Objetivos estratégicos**  
(Elaboración propia, 2021).

Para establecer la escala de cuantificación se emplea un sistema numérico del 1 al 5, donde el 1 implica una menor prioridad y 5 implica una mayor prioridad en la implementación de esos indicadores.

En este caso, para Copifax, los objetivos estratégicos clave para la empresa son: Aumentar las ventas de nuevos clientes en un 2%, aumentar la fidelización de los clientes actuales en un 5% (se medirá mediante la realización de encuestas de satisfacción a los clientes actuales), mayor visibilidad de la marca (objetivo que se va a medir mediante el número de nuevos clientes y también, mediante encuestas de satisfacción a los clientes potenciales), incrementar su cifra de negocios en un 2%, y, por último, incrementar la cuota de mercado en un 3%.

## 5. DESARROLLO DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS

La definición de la estrategia de marketing se va a llevar se basará en las estrategias genéricas de Porter (1980).

Según define Ucha (2015): “Las estrategias genéricas de Porter describen como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior al de ellos. Para ello diferencia dos ventajas competitivas (bajos costes y diferenciación), que se pueden dividir en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado”.



**Figura 13:** Estrategias genéricas de Porter  
(Alfonso Peiro Ucha, 2015)

El propósito para obtener una mayor rentabilidad es alcanzar una ventaja competitiva para la empresa. Esto se debe llevar a cabo, ya sea a través de una estrategia de liderazgo en costes, de diferenciación de producto o de segmentación de mercado.

La estrategia que podría aplicar la empresa de Copifax debido a la clase de productos y servicios que esta ofrece, es la estrategia de diferenciación.

La estrategia de diferenciación se produce cuando una empresa ofrece unos productos y servicios los cuales disponen de unas características que hacen que lo que se ofrece sea único para el cliente, permitiéndole diferenciarse de la competencia, y figurando ser exclusivos en el mercado. En esta estrategia, cuanto mayor sea la complejidad de las

características de los productos y servicios ofrecidos mayor probabilidad habrá de obtener una ventaja competitiva (Ucha, 2015).

En este caso, se aplicaría la estrategia de diferenciación, ya que, lo que se pretende lograr con esta estrategia es que la empresa sea percibida por el cliente como única en el mercado. Por lo tanto, para que esta estrategia sea eficaz, las características de los productos y servicios deben ser difíciles de imitar por la competencia (Chirinos Cuadros, 2016). De forma que, lo que diferencia a Copifax de la competencia es la fiabilidad y seguridad de los productos, debido a que compra a proveedores de categoría, principalmente a Canon España, que le permite ofrecer unos productos de calidad. Otro aspecto por el que destaca es por sus servicios de pre-venta y post-venta adaptados, la cual resalta por la rapidez en atender al cliente en caso de avería.

Copifax, además de los productos y servicios de pre-venta y post-venta, también destaca por la atención y el buen trato a los clientes, aspecto que se considera fundamental para diferenciarse de la competencia, llegando a alcanzar un mayor volumen de clientes fidelizados. De la misma manera, Copifax siempre intenta mejorar a diario para poder progresar en su negocio y lograr su objetivo, conseguir diferenciarse de las empresas rivales del sector.

## 6. MARKETING MIX

McCarthy en 1960, propuso dividir las principales políticas de la empresa en 4 variables, reconocidas como las 4Ps: Producto (*Product*), Precio (*Price*), Punto de venta o Distribución (*Place*) y, Promoción o Comunicación (*Promotion*). Las 4P delimitan cuatro procesos de gestión distintos, bien definidos e independientes. A pesar del esfuerzo constante de muchas empresas físicas por tratar las 4P de forma integrada, la aplicación de las políticas P sigue siendo, en gran medida, tarea de varios departamentos y personas dentro de la organización. Aún más significativo es el hecho de que el cliente suele experimentar los efectos individuales de cada una de las 4P en diversas ocasiones, tiempos y lugares, incluso en el caso de que algunas empresas se esfuercen por integrar plenamente sus actividades de marketing a nivel interno.

Esta propuesta sirve para cumplir de forma íntegra los objetivos empresariales, y para ello, las 4Ps deberán complementarse manteniéndose unidas y estableciendo una buena conexión entre ellas (ver Figura 14). (Chai Lee Goi, 2009).



**Figura 14:** Variables del Marketing Mix: las 4 P's  
(Roberto Espinosa, 2014)

A continuación, se describirán las acciones propuestas para cada una de las cuatro variables que componen el marketing mix de Copifax.

## 6.1. PRODUCTO

El producto se considera la variable principal del marketing mix, ya que corresponde a la actividad llevada a cabo por la empresa, es decir, los productos y servicios que esta ofrece. Esta variable, además, es la que se encarga de satisfacer las necesidades de los clientes (Espinosa, 2014).

Como se señaló anteriormente, Copifax se dedica principalmente al comercio al por menor de fotocopiadoras, impresoras, faxes y equipos de gran formato de las principales marcas del mercado: HP, Kyocera y es distribuidor autorizado de Canon España, donde está principalmente su mercado. También suministra todo tipo de papel y consumibles para estos equipos, tanto originales como compatibles. Además, se caracteriza por ofrecer servicio de asesoramiento técnico y postventa.

A continuación, se van a detallar algunos de los productos comercializados por Copifax de la marca Canon en el año 2021.

## **Impresoras Multifunción**

Equipo dirigido al sector profesional e imprenta digital.



**Figura 15:** Canon imagePRESS C910 Series MFP  
(Canon España)

## **Impresoras Plotters Multifunción**

Equipo dirigido al sector profesional y sector fotográfico.



**Figura 16:** Canon TX-3100 MFP Z36 AIO  
(Canon España)

## **Scanner**

Equipo dirigido al sector profesional y empresas de digitalización.



**Figura 17:** Canon imageFORMULA Scanfront 400  
(Canon España)

## **Impresoras Monofunción**

Equipo de impresión departamental.



**Figura 18:** Canon i-SENSYS LBP351x  
(Canon España)

## **Impresoras i-SENSYS X**

Equipo multifunción departamental.



**Figura 19:** Canon i-SENSYS X C1127iF  
(Canon España)

## **Consumibles i-SENSYS**

Fungibles necesarios para impresoras monofuncionales y multifuncionales.



**Figura 20:** Canon CRG-711BK negro original  
(Canon España)



## **Fax/MF Láser**

Equipo dirigido a Pymes y autónomos.



**Figura 21:** Canon i-SENSYS MF832Cdw  
(Canon España)

Copifax, además de comercializar productos, también se dedica a la prestación de servicios, según descritos en el apartado 1.4 Descripción del negocio, y los cuales se detallan a continuación:

- Mantenimiento integral para fotocopiadoras: se ofrece un mantenimiento de los equipos instalados donde se incluye un servicio integral de desplazamiento técnico, mano de obra, piezas y fungibles a cambio de un coste mensual variable dependiendo del número de impresiones y escaneos realizados.
- Servicio técnico multimarca especializado: se ofrece un servicio técnico integral donde no solo se incluyen equipos Canon sino, además, de otras marcas en la que Copifax está cualificado para su servicio, como en este caso son HP y Kyocera.
- Taller de reparación propio: Copifax cuenta con instalaciones y personal propios, donde cumple con los ITOS de calidad requeridos por las marcas.
- Software de gestión documental y de control de impresión (control de copias en remoto): la empresa cuenta con diferentes softwares, en unos casos dedicados a la

digitalización y archivo de documentos, y otras soluciones dedicadas a la fiscalización y control del parque de impresiones y escaneos.

- Instalación de redes locales: también, aunque en menor medida, y siempre subcontratando el servicio, se procede a la contratación e instalación de redes informáticas.

- Alquiler de equipos: en ocasiones y a requerimiento de los clientes, se procede al alquiler de equipos siempre sujetos a la contratación del mantenimiento integral.

- Venta e instalación de material de oficina, como por ejemplo ocurre con las pantallas interactivas: a todo lo anterior se suma la venta e instalación de pantallas, destinadas a la educación, empresas de formación y salas de videoconferencias. Este tipo de dispositivos se ha convertido en uno de los más demandados en los últimos tiempos.

Una vez analizados los productos y servicios ofrecidos por Copifax se debe tener en cuenta que no todos ellos pueden estar destinados a cualquier cliente, ya que, por ejemplo, las impresoras multifunción en particular y otras impresoras especialmente avanzadas, así como también los servicios de software prestados por la misma, van destinados a determinadas empresas como es el caso de colegios, institutos, y en un sentido más amplio, van destinados a la administración pública.

Para llevar a cabo correctamente una estrategia de un bien o servicio, conviene plantear mejoras, principalmente en los servicios prestados por ella, debido a que, en el caso de Copifax, al considerarse una empresa distribuidora de Canon España, es más complejo alcanzar una diferenciación de producto, puesto que, Canon cuenta con más distribuidores a nivel internacional. El objetivo de esta estrategia es diferenciarse de la competencia, ofreciéndoles a los clientes mayores facilidades y oportunidades, especialmente en los servicios post-venta, con el fin de lograr una mayor satisfacción de los clientes.

Para conseguir satisfacer a los clientes, Copifax establece una propuesta de servicio implantada por Canon España, en la que pone a disposición del cliente un servicio de asistencia técnica *in situ* para la prestación del mantenimiento, tanto preventivo como correctivo, del parque de equipos de impresión incluidos en este proyecto. De igual forma también se ofrece un servicio de asesoramiento técnico a los usuarios y la gestión proactiva del suministro de los consumibles con objeto de garantizar la plena

disponibilidad del servicio de impresión y conseguir un aprovechamiento y un funcionamiento óptimo.

La presente propuesta de servicio define un Modelo de Asistencia Técnica que tiene como objetivo la implantación de un modelo de servicio coordinado, unificado y homogéneo.

Todas las peticiones e incidencias de servicio quedarán registradas en las herramientas de control incorporadas al proyecto, de tal manera que se podrá hacer el seguimiento y trazabilidad de las mismas con el objetivo de garantizar el cumplimiento de los niveles de servicio acordados.

Copifax basa sus servicios de soporte y asistencia técnica en los procedimientos definidos por la metodología ISO y en la aplicación de sus “Mejores Prácticas” reconocidas a nivel comarcal, regional e incluso nacional. Estas recomendaciones definen las funciones y responsabilidades a asumir por cada una de las partes involucradas, y utilizan terminologías apropiadas para establecer una base común de entendimiento entre el cliente y Copifax como proveedor de Servicios.

El plan de implantación a seguir será el propuesto por el cliente, llevándose a cabo la retirada de los equipos actuales a la vez que se instalan los nuevos dispositivos. Los equipos retirados deberán de ser trasladados a un punto de reciclaje y según la normativa ambiental, excepto que el cliente designe algún otro destino a su propio criterio.

La puesta en marcha incluirá:

- Impresión de contadores: se tomará lectura actual de las impresiones del equipo retirado para su facturación del servicio contratado hasta el momento de su desconexión, así como el borrado de datos almacenados. Esta norma se aplicará tanto a empresas como a personas físicas.
- Instalación física de los nuevos dispositivos, incluyendo el transporte de los mismos a la ubicación determinada.
- El personal del Departamento de Informática del cliente coordinará la configuración a nivel direccionamiento de red y protocolos de comunicación que sea necesaria para cada equipo y su conexión a la red de datos del cliente en los puntos de red habilitados para ello.
- Desde el Departamento de Informática se llevará a cabo la instalación de todos

los drivers necesarios para el correcto funcionamiento de los equipos de impresión, copia y escaneo.

- Instalación del equipamiento complementario para garantizar el correcto funcionamiento del servicio.
- Instalación y configuración del software de gestión y control del parque de equipos bajo la supervisión del personal del Departamento de Informática.
- Actualizaciones del software durante toda la vigencia del contrato.
- Todas las acciones ejecutadas en la instalación (inventarios y actas de instalación) y retirada (inventarios y actas de retirada), quedarán documentadas en todo momento, manteniendo un inventario tanto de los equipos instalados como de los retirados indicando: marca, modelo, identificador, números de serie, accesorios, número de copias, fecha y procedencia.

Copifax comprobará en todas sus funcionalidades cada dispositivo instalado, reflejando los resultados en las correspondientes hojas de comprobación, esta hoja será presentada al cliente que deberá corroborar con su presencia y firma cada una de las hojas de comprobación realizadas.

Al final de la implementación Copifax verificará los resultados de la misma (funcionalidades, rendimiento, etc.) realizando una serie de comprobaciones sobre el sistema y consensuadas con el cliente, que figurará en el Plan de Implementación.

El mantenimiento preventivo que implantará Copifax está definido por todas aquellas acciones encaminadas a:

- Conseguir minimizar las averías
- Reducir los tiempos de las intervenciones técnicas
- Garantizar un funcionamiento estable y continuo
- Asegurar la calidad de impresión
- Evitar la obsolescencia de los dispositivos de impresión y de las soluciones de gestión incluidos en este proyecto.

En cuanto al servicio de mantenimiento, la clave para lograr un menor tiempo de resolución de las incidencias, Copifax se fundamenta en la monitorización en tiempo real y la gestión proactiva de los dispositivos.

Para ello se utilizan las herramientas de gestión y monitorización remota. Estas herramientas recogen el estado y las alertas de los dispositivos, que sirven como referencia e información del funcionamiento de los mismos y permiten concretar con precisión el Programa de Mantenimiento más adecuado.

En los procesos de mantenimiento, Copifax únicamente utiliza consumibles, piezas y componentes originales cuya disponibilidad queda garantizada durante el periodo de duración del contrato.

En la prestación de los servicios de mantenimiento Copifax se compromete a cumplir las normativas de Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales que el cliente tenga implantadas en cada uno de sus departamentos o sedes de trabajo.

El Técnico de Servicio de Copifax realizará un mantenimiento preventivo en los dispositivos en la misma visita de servicio. Esta actividad tiene como objetivo mantener el dispositivo en un estado adecuado de limpieza y con arreglo al ciclo de vida de las piezas y consumibles.

Las ventajas clave que presenta esta propuesta son:

- El cliente conseguirá comenzar a trabajar rápidamente, ya que una instalación rápida y asequible garantiza una interrupción mínima de sus flujos de trabajo y harán posible el máximo rendimiento de los dispositivos desde el primer momento.
- El cliente aprovechará al máximo su dispositivo, de forma que, los servicios de instalación eficientes implantados por Copifax garantizan el máximo aprovechamiento de su inversión desde el principio.
- Se establecerá el cumplimiento de la legislación, debido a que el cliente ya no tendrá que preocuparse por el cumplimiento de la normativa sobre salud y seguridad ni por la retirada del embalaje. Copifax se encargará de desechar todos los materiales de acuerdo con las mejores prácticas y normas medioambientales, como la ISO 14001.

## **6.2. PRECIO**

El precio es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por los productos y servicios ofrecidos por una empresa (Pérez, 2006). Esta variable del marketing mix se

considera un componente muy importante, ya que especifica el beneficio y supervivencia de la empresa.

A la hora de fijar los precios de los productos, conviene, hacer primero un análisis de mercado para conocer los precios de la competencia y tomar referencia de la información obtenida.

Hay que tener en cuenta que los precios están influidos principalmente por la repercusión de los precios de coste, y también, aunque en menor medida, por la percepción de los consumidores sobre los productos y servicios ofrecidos por una empresa, por lo tanto, haciendo referencia a la percepción de los consumidores, un precio bajo indica un bien o servicio inferior, ya que lo comparan con los competidores. En cambio, un precio excesivamente alto, a los ojos de los consumidores, dará lugar a que los costes superen a los beneficios, de forma que, esto llevará al cliente a replantearse la compra de los productos ofrecidos por la empresa, situando su dinero en primer lugar (Peralta, 2021).

Los productos Canon comercializados por Copifax están regulados a raíz de la fijación de precios establecida por Canon España, ya que como se comentó anteriormente, Copifax, al ser distribuidor principal de Canon, debe seguir unas pautas marcadas por su proveedor. Canon España marca el precio mínimo y máximo de venta, modelo a seguir por Copifax. A pesar de esto, Copifax tiene suficiente poder y confianza como para negociar con ellos el precio al que vender sus productos y efectuar la prestación de sus servicios en el mercado.

En cuanto al resto de marcas, HP y Kyocera, Copifax se limitará a aplicar sus márgenes comerciales dependiendo del coste de adquisición de los equipos en cada momento. Por lo tanto, la empresa cuenta con más margen de maniobra comercial.

La principal diferencia que presenta la variable de precio con respecto a los demás componentes del marketing mix es la gran flexibilidad de la que esta ostenta, debido a que puede alterarse en cualquier momento en función de los intereses y viabilidad de la empresa (Bolívar Ruano, 2009).

A continuación, en la Tabla 4, se van a exponer algunos de los productos y servicios ofrecidos por la empresa con sus respectivos precios de venta y la durabilidad de cada uno de ellos. Estos se encuentran ordenados de menor a mayor según su precio.

PRODUCTO/SERVICIO	DURABILIDAD	PRECIO DE VENTA
<b>CRG-711BK (Material Fungible)</b>	Dependiendo del volumen de impresión	155,14 €
<b>LASER I-SENSYS FAX-L150 G3/4CE</b>	5-7 AÑOS	240,00 €
<b>i-SENSYS X C1127iF</b>	5-7 AÑOS	589,00 €
<b>DOCUMENT SCANNER DR-S130</b>	5-7 AÑOS	595,00 €
<b>I-SENSYS MF543X EU MFP</b>	5-7 AÑOS	732,80 €
<b>OFFICE PRINTER CANON IR1643I &amp;T06 KIT</b>	5-7 AÑOS	849,20 €
<b>i-SENSYS MF832Cdw</b>	5-7 AÑOS	870,37 €
<b>imageRUNNER C1225iF MFP</b>	5-7 AÑOS	1.142,86 €
<b>imageFORMULA Scanfront 400</b>	5-7 AÑOS	1.975,00 €
<b>imageRUNNER ADVANCE DX 527i MFP</b>	5-7 AÑOS	2.300,00 €
<b>imageRUNNER ADVANCE DX 717iZ MFP</b>	5-7 AÑOS	3.495,00 €
<b>TX-3100 MFP Z36 AIO</b>	5-7 AÑOS	4.432,54 €
<b>imageRUNNER ADVANCE DX C5840i MFP</b>	5-7 AÑOS	8.833,20 €
<b>imageRUNNER ADVANCE DX 8705 Series MFP</b>	5-7 AÑOS	12.750,00 €
<b>imagePRESS C910 Series MFP</b>	5-7 AÑOS	16.075,20 €

**Tabla 4:** Listado de precios de Copifax Del Mediterráneo  
(Elaboración propia, 2021)

Como se puede observar, la tabla anterior muestra algunos de los productos y servicios ofrecidos por Copifax, los cuales se encuentran ordenados de menor a mayor según sus precios.

El departamento comercial de Copifax siempre intenta aconsejar y recomendar al cliente el equipo que más se adapte a sus necesidades. Atendiendo a estas necesidades y recomendaciones, el cliente tendrá la opción de elegir entre una gran gama de equipos.

Además, el cliente quedará cubierto si así lo desea, por un servicio de mantenimiento opcional ofrecido por Copifax, como servicio técnico oficial cualificado de Canon España.

### 6.3. DISTRIBUCIÓN

La distribución corresponde al conjunto de actividades efectuadas por una empresa, en la cual se lleva a cabo un proceso que se basa en hacer llegar físicamente al cliente el producto demandado por el mismo. Este proceso consiste en mencionar todos aquellos canales de distribución que transcurren desde que se fabrica el producto hasta que llega al consumidor final, entendiéndose este, como el conjunto de agentes que intervienen

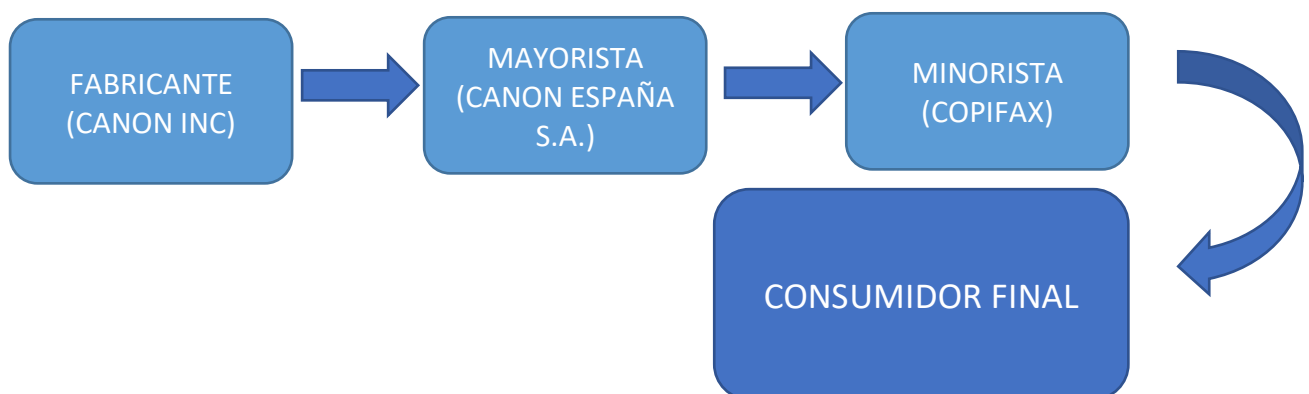
en las fases del producto, los cuales logran completarlo y entregarlo al cliente (Pérez Porto, 2010).

Los principales factores que afectan a la elección del canal de distribución son (Locallux, s.f.):

- 1) Las consideraciones del producto, es decir, el precio, la estandarización, la naturaleza del producto, y los servicios post-venta.
- 2) Las consideraciones del mercado, es decir, su tamaño, la naturaleza de los clientes, y la ubicación de los compradores.
- 3) Las consideraciones del consumidor, haciendo referencia al número de clientes, y la cantidad de productos a comprar por el consumidor.
- 4) Las consideraciones de intermediarios, es decir, según su disponibilidad, el costo, y el efecto de los intermediarios en las ventas.
- 5) Las consideraciones del fabricante teniendo en cuenta su posición financiera, su volumen de producción, y el control que posee sobre la distribución

En este caso, el canal de distribución al que pertenece Copifax es el indirecto ya que, al tratarse de una empresa intermediaria entre el cliente final (minorista), y con un acuerdo de colaboración entre Canon Inc, y su filiar Canon España, Copifax deberá cumplir con las condiciones marcadas en dicho acuerdo obligándose a respetar normativas estipuladas por el fabricante.

A continuación, se muestra el canal de distribución empleado por Copifax (Figura 22):



**Figura 22:** Canal de distribución Copifax  
(Elaboración propia, 2021)



Como se observa en la imagen, se puede percibir la presencia de varios intermediarios hasta llegar al consumidor final. Canon Inc es la empresa fabricante de todos los productos Canon, y la empresa Canon España S.A es la filiar de Canon Inc en España. A su vez, Copifax depende directamente de Canon España S.A para proceder a la comercialización de productos, siendo Copifax su partner en la zona de la Región de Murcia.

Las ventajas que presenta Copifax al pertenecer al mercado minorista son fundamentalmente las siguientes (Soto, 2020):

- Se establece una relación más personal y estrecha con el cliente, pudiendo llegar Copifax a transmitir mayor confianza y ofrecer una mejor imagen de la empresa por el excelente trato a sus clientes.
- Permite una respuesta inmediata. Esta ventaja es clave para Copifax, puesto que, al ser el servicio post-venta un aspecto fundamental en su negocio, esto le da mayor flexibilidad a la hora de responder con mayor agilidad a las incidencias.
- Favorece a la empresa la oportunidad de darse a conocer en el mercado asumiendo unos costes muchos más asequibles al tratarse de acciones más locales y adaptadas a su zona de acción.
- Permite a la empresa tener mayor control sobre su negocio, de forma que, ellos son los encargados de controlar todos los procesos tanto administrativos como comerciales y de servicios postventa relacionados con los clientes, permitiéndole así la posibilidad de ofrecer unos servicios de mayor calidad.
- Se disminuye el proceso de stock y almacenaje, puesto que será el mayorista quien asuma la mayor partida de este proceso.

Como se ha comentado con anterioridad, Copifax dispone de una sede física en Cartagena (Murcia), en la calle Luciano Martínez Roca (San Antón), donde se lleva a cabo toda la actividad del negocio. En ese mismo establecimiento se ubica el taller para la reparación de los equipos.

La forma de comunicarse con la empresa sería mediante vía telefónica o contactando a través de su página web. Una vez que el cliente se ponga en contacto con la empresa, en ese instante se detallará la información y se transmitirán las necesidades de las que este precisa. En ese mismo momento, la información obtenida se comunicará al resto de la empresa para poner en marcha la tarea llevada a cabo.

La manera que tiene Copifax de realizar su distribución, es a través de las furgonetas disponibles de la empresa (ver Figura 23), útiles para poner en funcionamiento el reparto de los equipos. A su vez, también se emplean para llevar a cabo la prestación de servicios.



**Figura 23:** Medio de transporte de Copifax  
(Elaboración propia, 2021)

## 6.4. COMUNICACIÓN

En la actualidad, no resulta suficiente desarrollar un producto de calidad y a buen precio, sino que, también conviene mostrarles a los clientes, tanto a los actuales como a los potenciales, las grandes ventajas y oportunidades que la empresa ofrece. Y esto se hace a través de la comunicación (Bolívar Ruano, 2009).

Se intensificará la identidad corporativa de Copifax, también se establecerá una campaña de marketing que se complementará con las nuevas oportunidades ofrecidas por el avance de la tecnología, como es el caso de la presencia de internet y las redes sociales.

La clave para que la empresa de Copifax se dé a conocer y logre un mayor reconocimiento de su marca en el mercado, es mediante la realización de actividades publicitarias, además de sacar promociones anualmente para lograr atraer a un mayor volumen de clientes. Dentro de las acciones publicitarias, como se ha comentado en el párrafo anterior, se va a poner en marcha una campaña de marketing, la cual, pretende

afianzar y promulgar la trayectoria comercial y de servicio demostrada por la empresa a lo largo de sus 25 años de actividad.

A continuación, se describen el conjunto de acciones de comunicación a emprender, estas deben complementarse entre sí y estar orientadas básicamente a atraer clientes y potenciar la imagen de la empresa. La empresa tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia de comunicación que sea acorde con el tipo de productos y servicios que ofrece y con el tipo de público al que va dirigido.

#### **6.4.1. IDENTIDAD CORPORATIVA**

La empresa pretende transmitir a los clientes la imagen de una empresa responsable, de confianza, y comprometida con sus obligaciones. Responsable, porque Copifax se encarga de formar a sus empleados para que adquieran una mayor experiencia en el sector, y a la hora de prestar los servicios, los técnicos logren una mayor agilidad y conocimiento en sus funciones, de forma que se actúe con rapidez a las exigencias del cliente. Copifax se identifica como una empresa de confianza por su gran cercanía con el cliente, y por el buen trato hacia los mismos, ofreciéndoles mayores oportunidades a los clientes más fieles. Y, por último, se define como una empresa comprometida con sus clientes, asegurándose de que estos estén satisfechos con los productos, y, sobre todo, con el servicio ofrecido por la empresa.

La imagen que quiere reflejar la empresa se transmitirá a través de un conjunto de símbolos, colores y tipografías que forman su identidad corporativa. Esta identidad corporativa se llevará a cabo en todas las acciones de comunicación implantadas por la empresa.

La identidad corporativa se define como la percepción que los clientes tienen de una empresa, haciendo referencia al conjunto de características que la componen: valores, principios, cultura, aspiraciones que guían el comportamiento, tanto de las personas que conforman la empresa como el propio comportamiento corporativo de la empresa. La identidad corporativa también abarca todas las acciones estratégicas que contribuyen la imagen que la empresa tiene de sí misma. El objetivo principal de llevar a cabo una estrategia de identidad corporativa es lograr impactar de manera positiva en la imagen pública de la empresa. (Ignacio Rodríguez del Bosque, 2014).

Una buena identidad corporativa permitirá a la empresa (Catalán, 2017):

- Conseguir fidelizar su cartera de clientes.
- Tener una mayor credibilidad ante el consumidor y sus proveedores.
- Mayor captación de clientes nuevos.
- Diferenciarse de la competencia.
- Identificarse con unos valores de mayor compromiso y profesionalidad.

“Copifax del Mediterráneo” es el nombre de la empresa creada por Matías Zafrilla, actual gerente del negocio. Este nombre surgió como resultado de la fusión de dos palabras: la parte de “Copi” viene a raíz de la palabra “copias”, y esta a su vez se fusiona con la palabra “fax”, obteniendo el nombre de Copifax, y, la otra parte del nombre de la empresa, “del mediterráneo” viene a raíz de que la empresa se sitúa en la zona mediterránea de la región de Murcia.

El motivo por el que se eligió el nombre de Copifax Del Mediterráneo vino por el ímpetu de crear una empresa en el sector de la impresión, debido a que, en el año 1996, este se consideraba un sector muy demandado y con escasez de competencia. Además, en esa época el fax se consideraba la novedad en el mercado, ya que se podían mandar y recibir mensajes de manera instantánea.

A continuación, se analizan los elementos que componen su identidad corporativa:

#### A) ISOLOGOTIPO

Según define Helmut Sy Corvo (2000): “El isologotipo es el término que se utiliza para la representación gráfica de una marca, la cual se conforma por la unión de un estímulo textual y un símbolo gráfico. Es decir, está combinada por la imagen y la tipografía de forma indivisible, sin que sea posible su separación”. Este término se utiliza principalmente, para dar a conocer a la empresa durante un amplio periodo de tiempo, de manera que los consumidores la asocien con los productos y servicios ofrecidos por ella, brindándole la oportunidad de transmitir el mensaje deseado.

El isologotipo que identifica a Copifax es el siguiente:



**Figura 24:** Logotipo  
(Copifax del Mediterráneo, 2021)

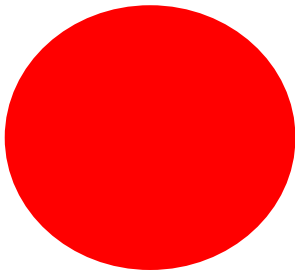
El isologotipo de Copifax se compone de dos partes:

- **Icono:** este se compone de la letra **C**, que como se puede observar en la figura anterior, de esta se desprenden dos ondulaciones en forma de ola de mar. Esta tiene un doble significado ya que, esto hace que la C se convierta en una especie de **F** de Copi**F**ax, simulando a su vez, una hoja saliendo de un equipo de impresión.
- **Tipografía:** está compuesta por del nombre de la empresa, **CopiFax del Mediterráneo**, el cual, se puede considerar un nombre muy sencillo de recordar. Por un lado, se compone de **COPI**, que proviene del término COPIAS; y **FAX** que proviene del término FAX; y, por último, **DEL MEDITERRÁNEO**, haciendo referencia a su ubicación y zona de acción, la cual se encuentra en la zona mediterránea. La tipografía utilizada es MetaPlus:

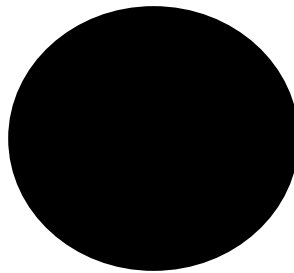
abcdefghijkl

ABCDEFGHIJK

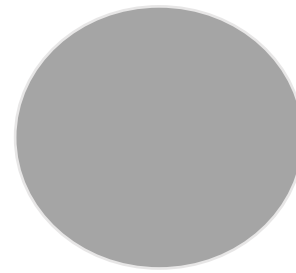
Los colores que componen el logo se consideran un aspecto fundamental para la identidad visual. Los incorporados al logo son los siguientes:



Pantone: **Bright Red C**



Pantone: **Black 6 C**



Pantone: **Cool Gray 6 C**

**Figura 25:** Colores del logo de Copifax  
(Elaboración propia, 2021)

## B) LEMA

El lema hace referencia a la frase con la que la empresa se siente identificada, describiendo aquello que quiere hacer llegar a su público, utilizando esto, como medio para dirigirse directamente a los consumidores. Esta frase se denomina *Slogan*, la cual debe ser concreta, imaginativa y fácil de recordar para lograr captar la atención de un mayor número de personas (Andrea Pol, s.f.).

El lema de Copifax es:

***Súmate a la innovación con Copifax***

**Figura 26:** Lema  
(Elaboración propia, 2021)

Este slogan principalmente pretende transmitir seguridad, puesto que, lo que viene a ratificar es, indudablemente, que Copifax es una empresa innovadora y consecuente con los tiempos en los que vivimos, invitando a sus clientes a participar en esta innovación, de ahí que se utilice al principio de la frase la palabra “SÚMATE”.

El color elegido para el slogan es acorde con el logo de Copifax, con el fin de que sea rápidamente identificativo a golpe de vista con la empresa.

### 6.4.2. COMUNICACIÓN ON-LINE

Hoy en día se ha puesto de moda la comunicación a través de internet. Este ha dado lugar a una gran revolución en la sociedad, llegando incluso a cambiar la vida de las personas, ya que no hace falta llamarse por teléfono para estar conectados. La aparición

de internet también ha llegado a formar parte de las empresas, dando lugar a una radical transformación digital, lo cual, esto conlleva un proceso largo de cambio y adaptación para no quedarse atrás en el mercado. Con la aparición de internet también llegaron las aplicaciones o redes sociales, considerándose actualmente, una manera cómoda y rápida de llegar al consumidor.

En la actualidad existe una gran variedad de herramientas y redes sociales, de las cuales, las más destacadas actualmente son: Instagram y LinkedIn.

Debido a la poca utilidad que Copifax otorga a las redes sociales, conviene aprovechar esta vacante para actualizar la página web y la red social de la que esta dispone (Facebook), y también crear perfiles en otras redes, como puede ser LinkedIn, ya que, se considera una red social orientada principalmente al uso empresarial.

### *LinkedIn*

LinkedIn es una plataforma que está relacionada con el ámbito profesional y comercial. En la actualidad, esta red social se ha convertido en una gran oportunidad para generar negocio, pero sobre todo está pensada para que profesionales y empresas se pongan en contacto. Esta red funciona a través de fichas personales de cada individuo, siguiendo la modalidad del CV, en la que se comparte la formación personal de cada uno y su experiencia laboral (Costa Sánchez, 2015).

Para poder llevar a cabo la creación de un perfil en LinkedIn para una empresa es necesario cumplir una serie de requisitos (Castro Valin, s.f.):

- El gerente de la empresa se tiene que haber creado un perfil personal en LinkedIn, que incluya datos reales de su persona, así como su nombre y apellidos.
- El perfil personal debe de tener una antigüedad mínima de 7 días.
- La calidad del perfil debe ser de vital importancia a la hora crear LinkedIn empresa.
- En el perfil del gerente debe de aparecer su puesto de trabajo en la sección "Experiencia de tu perfil".
- La empresa debe disponer de página web propia.
- En el perfil personal se debe de añadir una dirección de correo electrónico de la empresa.

El perfil personal del gerente cumple con todos los requisitos anteriormente descritos, por lo tanto, se puede proceder a crear un perfil de LinkedIn para Copifax:

1. En primer lugar, para crear el perfil de empresa, desde el perfil personal del gerente, habrá que acceder a través del botón “Productos”, el cual se encuentra arriba a la derecha de la página. Justo después se desplegará un menú, y abajo del todo aparecerá una opción que se llame “Páginas de empresa”.
2. Después habrá que crear una página en LinkedIn Business según el número de empleados, en la cual aparecerán 4 opciones: Empresa pequeña; Empresa mediana-grande; Página de productos; Institución educativa. La casilla que elegiremos será la primera, “Empresa pequeña”, ya que Copifax es una empresa que está compuesta por menos de 200 empleados.
3. Y, por último, habrá que completar y configurar la información de Business LinkedIn:

- **Nombre de la empresa:** Copifax del Mediterráneo
- **URL Pública:** <https://www.linkedin.com/company/copifax-del-mediterraneo/>
- **Sector:** Reprográfico
- **Página Web:** <https://copifaxdelmediterraneo.es/>
- **Tamaño de la empresa:** Al ser una empresa que cuenta con menos de 200 empleados, se considera una empresa pequeña.
- **Tipo de empresa:** Microempresa
- **Logotipo de la marca:**



*Figura 27: Logotipo de la marca*  
(Copifax del Mediterráneo, 2021)

- **Lema (Breve descripción de 60 caracteres):** Súmate a la innovación con Copifax

Esta plataforma tendrá un coste de diseño de 300€ y un coste de mantenimiento de 150€.

A continuación, se muestra un ejemplo de cómo podría ser el perfil de empresa creado por Copifax.





**Figura 28:** Perfil de LinkedIn Copifax  
(Elaboración Propia, 2021)

## Facebook

Copifax se encuentra en un proceso de actualización de la página de esta red social. Lo que se ha decidido es, en primer lugar, cambiar el diseño, los colores y la organización de la información, de tal forma que quede más atractiva para los usuarios.

Para este nuevo proyecto, se intentará llevar a cabo una actividad diaria muy diversa con el fin de aumentar los seguidores y lograr una mayor interacción por parte de los usuarios, de tal forma que, tenga una mayor visibilidad en la red social y alcance un mayor número de visitas en su página web.

En esta plataforma se publicarán fotos y comentarios acerca de los nuevos productos que vayan apareciendo en el mercado, de manera que, los usuarios estén informados de las nuevas actualizaciones innovadoras del momento. Además de hacer publicaciones a diario, también se desarrollarán promociones y concursos que serán publicados en la plataforma. Ese tipo de actividades se llevarán a cabo en fechas especiales, como puede ser, por ejemplo, después del verano o en la época navideña, y

para poder participar en los concursos, se requerirá que el usuario le dé “me gusta” a la publicación del sorteo.

El cliente podrá tener también disponible en la plataforma, la información de la empresa, un enlace que le lleve a su página web y otro a su cuenta de LinkedIn.

Como motivo del 25 aniversario de la empresa, Copifax quiere hacer un sorteo en esta plataforma de Facebook, de tal forma que, si el usuario da “me gusta” a la publicación se puede llevar gratis la nueva impresora multifunción i-SENSYS 832cdw.

La red social tendrá un coste diario de 14,02€, y un coste anual de 5117,3€.

Los pasos a seguir para realizar un sorteo con éxito son (Hernández, 2020):

- Definir el objetivo del sorteo, es decir, lo que se quiere conseguir con este sorteo: tener un mayor reconocimiento de la marca, incrementar el número de seguidores en la plataforma, atraer a nuevos clientes, y lograr una mayor fidelización de los clientes actuales.
- Elegir un premio que sea adecuado y atractivo para el público: para este caso, se ha elegido uno de los productos más avanzados a nivel tecnológico.



**Figura 29:** *i-SENSYS MF832Cdw*  
(Canon España, 2021)

- Elegir la duración del sorteo: el sorteo tendrá una duración aproximada de una semana.
- Elegir el día que se va a lanzar el sorteo: el sorteo se lanzará el día 19 de septiembre de 2022 (lunes). Se ha elegido este día para sortear el equipo de impresión como

motivo de despedida del verano. Esta se considera como una forma de motivar a los usuarios en su vuelta a la rutina. La hora está por determinar.

Para llevar a cabo el sorteo, habrá que asumir los siguientes costes:

- Coste del premio: 350€
- Coste para promocionar el sorteo (cuestiones fiscales): se tributará a un tipo del 10% del valor del premio entregado. 35€

### *Página Web*

Las actualizaciones que quiere hacer Copifax en cuanto a su página web es:

- Tener disponible la página Web en dos idiomas, inglés y castellano, ya que, al ser distribuidor principal de Canon, y al ser esta última una empresa internacional, sería conveniente que se tuviera en cuenta este detalle para lograr alcanzar a un mayor número de usuarios. Esto tiene un coste de 100€
- Añadir en la pantalla de inicio un enlace a su cuenta de Facebook y otro a su cuenta de LinkedIn.

### **6.4.3. RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas, según comenta Peiró (2017) se pueden definir como el conjunto de acciones de comunicación estratégica desarrolladas por la empresa de forma coordinada durante un periodo largo de tiempo, cuyo objetivo se basa en fortalecer vínculos y relaciones con los distintos públicos, de forma que se logre una mayor fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Copifax, en este año 2021, cumple sus 25 años de operatividad atendiendo las necesidades reprográficas de las empresas de Cartagena. Debido a esto, la empresa tiene la intención de celebrarlo realizando un evento el próximo año (si las condiciones debido a la pandemia de COVID-19 lo permiten). Este evento tendrá lugar en el Auditorio y Palacio de Congresos El Batel, con un periodo de duración de dos días, los cuales serían, el 30 y 31 de mayo de 2022. El horario será de 9h a 21h.

En este evento se va a hablar de la última tecnología desarrollada por la marca japonesa Canon en todo lo referido a sistemas de impresión, tanto para la oficina como para el

sector profesional y artes gráficas. Para ello, en las instalaciones del Batel, se va a contar con 500 metros cuadrados en un marco incomparable, donde los asistentes podrán comprobar las ventajas y beneficios que Copifax de la mano de Canon, puede aportar a sus negocios. Además, tendrán la posibilidad reunirse con los especialistas de distintos productos, los cuales darán respuesta a las necesidades de las empresas asistentes aportándoles soluciones personalizadas e innovadoras.

Con este evento se pretende la asistencia de un importante número de clientes, así como de clientes potenciales, entre los cuales, se espera contar con representación de profesionales y empresas de muy diversa naturaleza y representativas del entramado empresarial de la comarca, que se acercarán buscando respuestas y asesoramiento para afrontar sus retos en materia de productividad, gestión eficiente y segura de la documentación y ahorro de costes.

En este acontecimiento, Copifax se asegurará de que los empresarios de Cartagena reciban el asesoramiento más especializado y como partner de Canon, aportará toda su experiencia para ayudarles a mejorar el rendimiento de sus empresas.

Además del grupo de empresarios, Copifax invitará también a representantes de la Asamblea Regional de Murcia, del Ilustre Colegio de Abogados y directivos de empresas como Mecánicas Bolea, Grupo Tomás Guillén o el Grupo Huertas.

El alquiler de la sala en El Batel para la realización del evento de Copifax los días 30 y 31 de mayo tendrá un coste 1500€.

En cuanto al coste del catering para el evento se contratará de acuerdo al número de visitas efectivas, siempre con una estimación aproximada de las mismas. El coste por asistencia estará en 10€, mientras que la estimación de visitas estará en torno a 100 clientes, llegando a alcanzar un coste total aproximado del catering de 1000€.

Para este evento se hará una lona publicitaria de Copifax, la cual se colgará en la pared del Batel donde los asistentes podrán ser retratados. La lona medirá 10 metros de largo y 4 metros de ancho, y su precio aproximado será de 750€.



**Figura 30:** Lona publicitaria Copifax  
(Elaboración propia, 2021)

Como se puede observar en la figura anterior, la lona será muy simple dentando el logo de la empresa. Los bordes de la lona serán de un color gris claro, coincidiendo con el color de las olas que salen de la C de Copifax. Arriba a la derecha aparecerá el logo de Canon España como empresa suministradora de Copifax.

Para que tenga lugar el acontecimiento del Batel, se elaborará una invitación, la cual, se enviará por email personalmente a cada cliente para transmitir que el evento sea un suceso más íntimo y cercano, queriendo trasladar una mayor confianza a los invitados (ver Figura 27).

Para el diseño y personalización de las cartas de invitación se contratará a una empresa de marketing y publicidad cuyo importe ascenderá a 350€.

## DESCUBRA COMO DAR LA MEJOR IMPRESIÓN

Copifax del Mediterráneo

Tenemos el placer de invitarle a nuestra Jornada de Puertas Abiertas y disfrutar de un espacio donde podrá descubrir cómo los equipos de Canon dan respuesta a las necesidades de su empresa y las de sus clientes en los entornos de artes gráficas. Además, le mostraremos el portfolio de Canon que le permitirá detectar y reducir costes operativos y realizar una gestión eficiente y segura de la documentación.

### Reserve la cita en su agenda:

30 y 31 de mayo de 2022

En horario continuado de 9h. a 21h.

### Lugar:

Auditorio y Palacio de Congresos EL BATEL  
Paseo Alfonso XII, s/n  
30201 Cartagena (MURCIA)

*Esta invitación es personal e Intransferible.  
Por favor, confirme asistencia llamando al  
teléfono 968 315 522 o escribiendo a  
copifax@copifaxdelmediterraneo.com.*

**Canon**



## ¿QUÉ PODRÁ VER?

Descubra cómo nuestro **completo portfolio de productos y soluciones** es capaz de ayudarle a afrontar cinco retos principales:



Control de Costes



Seguridad



Productividad



Integración



Sostenibilidad



Y además...

Podrá asistir a demostraciones de la imagePRESS C650 de Canon, un equipo diseñado para superar las más altas exigencias de calidad de los departamentos creativos, entornos de impresión internos y empresas de impresión en general, ofreciendo una calidad excepcional en una gran variedad de sustratos e integrándose perfectamente en los flujos de trabajo existentes y del futuro.



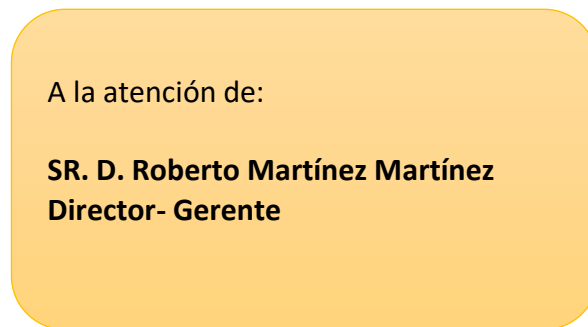
*¡Le esperamos!*



**Figura 31:** Carta invitación evento  
(Elaboración propia, 2021).

La carta de invitación se compondrá de un cuerpo general, el cual se muestra en la figura anterior (ver figura 31), y de un encabezado previo personalizado, donde aparecerán los datos personales del cliente y el cargo de responsabilidad en la empresa.

A continuación, se muestra ejemplo de encabezado previo:



*Figura 32: Encabezado previo personalizado*  
(Elaboración propia, 2021)

#### **6.4.4. PUBLICIDAD**

La publicidad se puede definir como el conjunto de acciones y estrategias llevadas a cabo por la empresa encaminadas a dar a conocer al mayor número de individuos posible, los productos y servicios que esta ofrece (Thompson, 2005).

Según dice José Francisco López (2015), el objetivo de la publicidad es persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo, buscando conseguir de esta manera un mayor número de compradores.

Copifax se va a centrar en dos medios publicitarios, la radio y la prensa especializada:

##### **❖ Cuña de radio**

Para llevar a cabo una buena campaña de Marketing, Copifax quiere elaborar una cuña de radio y emitirla en la cadena Onda Cero, con el objetivo de llegar al cliente potencial y conseguir despertarle el interés. Se ha elegido esta cadena de radio, debido a que es una de las cadenas con mayor audiencia y de reconocido prestigio a nivel mundial. La cuña de radio se retransmitirá únicamente a nivel comarcal, en el campo de Cartagena (Región de Murcia).

Puesto que, en las cuñas de radio no se cuenta con otros apoyos de la comunicación, como es el componente visual, habrá que formular y emplear una cuña de radio coherente con la información que se quiere hacer llegar.

Los elementos que componen una cuña de radio son:

- **La idea o guion:** La idea que presenta esta cuña de radio es trasladarles a los consumidores una imagen de novedad y descubrimiento de un mundo mucho más innovador en tecnología, transmitiéndoles a su vez, que pueden confiar en Copifax para obtener mejores resultados en su empresa. Además de la innovación prometedora que pretende transmitir Copifax, esta también quiere hacer saber que necesita de la complicidad y la colaboración de sus clientes para conseguir los objetivos marcados por la empresa.

También se quiere transmitir que Copifax cuenta con los equipos de impresión Canon más avanzados del mercado, considerándose estos la marca líder a nivel mundial. Además de los productos que ofrece la empresa, también se pretende resaltar su servicio técnico profesional, siendo este un valor añadido a la oferta de la empresa, y siempre con la premisa de satisfacer las necesidades de sus clientes en el sector reprográfico.

- **La locución:** En la locución se comenzará diciendo: “¿Quieres un futuro más creativo y novedoso en tecnología?” “Pues gracias a los equipos avanzados de impresión que ofrece Copifax podrás cumplir todas tus expectativas de negocio” “Además, también cuenta con un servicio de mantenimiento que se adapta a ti” “No te lo pienses más y lánzate” “Súmate a la innovación con Copifax”.
- **La música:** Disfigure - Blank [NCS Release]. La canción empleada en la cuña de radio será de actualidad, pretendiendo representar la agilidad y el dinamismo de la empresa.
- **El tiempo:** La cuña de radio se contemplará en un espacio máximo de tiempo de 20 segundos.

Las cuñas de radio se emitirán durante los meses de marzo y abril del año 2022, todos los lunes, miércoles y viernes, emitiéndose tres cuñas diarias, coincidiendo con las franjas horarias de las 10, 11 y 12 horas respectivamente. Debido al público objetivo al que va dirigido esta campaña, se ha elegido esta franja horaria puesto que según datos del Estudio General de Medios (EGM) apuntan a que esta es considerada una de las de mayor audiencia en programa matinal (Estudio General de medios, 2016).

El coste de la cuña de radio será de 1200€.

❖ **Revista empresarial DECA:**



Otra de las estrategias que se llevará a cabo por parte de la empresa de Copifax en colaboración con la marca Canon España será la de realizar un reportaje en la revista empresarial DECA del evento en el Batel que se celebrará en el año 2022. Esta publicación se hará en la revista al mes siguiente del acontecimiento. En ella, se explicará el objetivo clave de este evento, el cual consiste, como se ha señalado anteriormente, en la celebración de sus 25 cumpleaños, en la que, al mismo tiempo, se aprovechará para dar a conocer toda la gama de productos comercializados por Copifax, así como también se mencionarán las empresas que hayan asistido a dicho acontecimiento.

Esta revista ayudará a dar mayor visibilidad a las acciones comerciales que Copifax realiza en su zona de acción. Esta revista se difundirá en formato digital y a su vez, en formato impreso. La página elegida para esta publicación será la página impar.

La publicación del reportaje en este medio se hará únicamente una vez. El importe de la publicación de la revista tendrá un coste de 400€.

A continuación, se muestra la posible publicación del reportaje para la revista DECA:



**DECA**

**UNA GRAN MARCA PARA LAS EMPRESAS DE LA COMARCA**

*Copifax del Mediterráneo, partenr certificado de Canon España, lleva 25 años atendiendo las necesidades reprográficas de las empresas de Cartagena. Una compañía joven y dinámica que cuenta con personal muy especializado.*

Copifax del Mediterráneo, Partner certificado de Canon España para la comarca de Cartagena, presentó a finales de mayo en el Palacio de congresos de El Batel, la última tecnología desarrollada por la marca japonesa en todos lo referido a sistemas de impresión, tanto para la oficina como para el sector profesional y artes gráficas.

Figura 33: Publicación del reportaje para la revista DECA (Elaboración propia, 2021).

#### **6.4.5. PROMOCIÓN DE VENTAS**

La promoción se considera uno de los recursos de marketing más significativos, ya que, a través de ella, se pueden dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, llegando a crear necesidad de ellos en los clientes, y a su vez, lograr una buena imagen de la marca. El objetivo principal de la promoción es, indudablemente, aumentar el nivel de ventas de la empresa atrayendo a nuevos clientes (Mglobal Marketing Razonable, 2017).

El incentivo que ha creado Copifax con esta acción es aumentar sus ventas en un periodo corto de tiempo, ofreciendo a los clientes un atractivo adicional a los ya novedosos equipos que se presentan en la promoción, como es el caso de la impresora image RUNNER ADVANCE DX C3730i. De ahí que a un equipo de última generación en todo lo referente al sistema de impresión y escaneo se le añada un terminal móvil, igualmente de última generación, algo que convierte esta promoción en una combinación muy atractiva.

A continuación, se muestra un ejemplo de una posible promoción:

**Súmate a la innovación**

**Copifax del Mediterráneo**

# PRINT & SMARTPHONE

Con tu equipo de impresión te llevas uno de estos increíbles smartphone de regalo.  
¡Elige cuál prefieres!

**Canon**

IPHONE 8 64Gb

SAMSUNG A70

**Sólo 59€ al mes**

PROMOCIÓN VALIDA HASTA EL 31 DE DICIEMBRE

Precio para image RUNNER ADVANCE DX C3730i C.mn  
APPLE IPHONE 8 64Gb o SAMSUNG A70 de regalo.  
Oferta válida hasta 31 de diciembre o fin de existencias.

**Copifax del Mediterráneo**

**Canon SILVER PARTNER 2021**

C/ Luciano Martínez Roca, 2  
30205 San Antón – CARTAGENA  
Tel/Fax: 968 31 55 22  
Copifax@copifaxdelmediterráneo.com

**Figura 34:** Promoción Copifax  
(Elaboración propia, 2021)

La promoción presentada anteriormente, se desarrollará en el último trimestre del año 2021 para potenciar y aumentar las ventas de cara al cierre anual.

Las promociones se enviarán por email y también se repartirán en mano a los clientes a través del departamento comercial.

El coste total, incluido diseño y producción de los folletos será de 490€

## 7. CRONOGRAMA

En este apartado se va a plantear un cronograma con las fechas previstas para cada una de las acciones programadas en el presente plan de marketing. Este irá de octubre de 2021, a finales de septiembre del año 2022, ya que, debido a la pandemia existente en la actualidad, para este año 2021 no se pueden llevar a cabo todas las acciones planteadas.

PLAN DE MARKETING AÑO 2021-2022													
MES	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
SEMANA/DÍA						lunes/martes /miércoles	lunes/martes /miércoles	30	31	20			3ª semana
Promoción PRINT & SMARTPHONE													
Evento El Batel													
Cuña de radio													
Revista DECA													
Sorteo en Facebook													

*Tabla 5: Planificación anual de las acciones*  
(Elaboración propia, 2021)

## 8. PRESUPUESTO

En este apartado se van a exponer el presupuesto de las distintas acciones de comunicación definidas en la campaña de comunicación.

Como se puede observar en la tabla siguiente, el presupuesto estimado de la campaña de marketing ronda alrededor de los **11.831,3€**. Los importes no incluyen I.V.A.

CAMPAÑA PUBLICITARIA	ACCIONES	COSTE	TOTAL
Promoción PRINT & SMARTPHONE	Diseño de los folletos	300€	490€
	Producción de los folletos	190€	
Evento El Batel	Alquiler de la sala	1.500€	3.600€
	Catering	1000€	
	Lona publicitaria	750€	
	Diseño de las cartas de invitación al evento	350€	
Cuña de radio	Emisión de la cuña de radio	1.200€	1.200€
Revista DECA	Publicación del reportaje	400€	400€
LinkedIn	Diseño de la plataforma	300€	450€
	Mantenimiento de la plataforma	150€	
Facebook	Renovación del diseño de la plataforma	5117,3€	5117,3€
	Manager de publicidad y marketing		
Sorteo en Facebook	Premio	350€	385€
	Promoción el sorteo	35€	
Página Web	Incorporación de un idioma (inglés)	100€	189€
	Protección de la página web	89€	
		<b>TOTAL</b>	<b>11.831,3€</b>

*Tabla 6: Presupuestos campaña de marketing*  
(Elaboración propia, 2021)

## **CONCLUSIONES**

Tras haber analizado la situación actual del proyecto empresarial, Copifax Del Mediterráneo, se va a proceder a detallar las diferentes conclusiones obtenidas del mismo, las cuales se presentan a continuación.

Copifax Del Mediterráneo es una empresa distribuidora oficial de Canon España, la cual, se dedica a la venta, alquiler, reparación y mantenimiento de impresoras, al igual, que también se dedica a la venta de material de oficina y otros dispositivos de última tecnología, como son las pantallas táctiles. La empresa destaca principalmente por su servicio post-venta, ya que, siempre procura adaptarse a las necesidades y exigencias del cliente. A pesar de pertenecer a un sector tan complejo, como puede considerarse el sector de la reprografía, la empresa siempre trata de ir actualizándose con el fin de atender a las nuevas exigencias del mercado, de tal forma que la empresa logre cumplir con sus objetivos propuestos, como pueden ser, alcanzar una mayor evolución en el corto plazo y conseguir diferenciarse de la competencia.

Lo que pretende resaltar Copifax es, que no todo está en cumplir con los objetivos marcados por la empresa, sino, en hacer por mantener satisfecho al cliente. A veces, conviene dejar algún objetivo por cumplir y poner en primer lugar la satisfacción plena del consumidor. Este aspecto se considera fundamental para la empresa, ya que, para esta, lo que la diferencia de la competencia es el buen trato que se le ofrece a los clientes. Por ello, Copifax pretender servir de ejemplo para otros negocios, procurando transmitir la increíble particularidad que esta posee.

Hay que subrayar que, la increíble capacidad de cada uno de los integrantes del grupo, y la gran experiencia con la que estos cuentan en el sector, han sido los motivos para poner en marcha este proyecto empresarial.

Para llevar a cabo este proyecto empresarial, se han planteado una serie de acciones comerciales, las cuales tienen el objetivo final de dar a conocer a la empresa a un mayor volumen de su público objetivo. Para ello, se ha puesto en marcha una campaña de marketing dirigida a todo su público objetivo, la cual, constará de: elaborar una cuña de radio a nivel comarcal, realizar un evento en El Batel, hacer público este evento en una revista empresarial, renovar su página web y su página de Facebook, crear un perfil en

LinkedIn, y, por último, realizar una promoción sumamente atractiva, con el fin de atraer a nuevos clientes y lograr una buena imagen de la empresa.

Tal vez, las dos limitaciones más significativas del proyecto pueden ser: el poco presupuesto del que dispone la empresa para llevar a cabo acciones publicitarias, ya que, con el presupuesto con el que cuenta actualmente, no puede, por ejemplo, emprender acciones de publicidad en televisión o prensa. Y la otra podría ser, la gran competencia existente en el mercado.

Una vez establecidas todas estas cuestiones, se llega a la conclusión de que la empresa, debido a la viabilidad económica que presenta, podrá hacer frente a las acciones de publicidad planteadas, considerándose eficientes y prometedoras en el futuro.



## BIBLIOGRAFÍA

Bizneo (2021). *Cómo redactar una descripción de puestos de trabajo*. Recuperado de: <https://www.bizneo.com/blog/descripcion-de-puestos-de-trabajo/>

Bolívar Ruano, M. R (septiembre de 2009). *El precio en el marketing*. Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía. Recuperado de: <https://feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>

Bolívar Ruano, M. R. (julio de 2009). *La importancia de la comunicación en la empresa*. Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía. Recuperado de: <https://feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5096.pdf>

Borrox (s.f.). *Liquidez de una empresa: Qué es, cómo identificar si tenemos un problema y soluciones*. Recuperado de: <https://borrox.com/liquidez-de-una-empresa/>

Canon España (s.f.). Canon imagePRESS C910 Series MFP. Recuperado de: <https://www.canon.es/business-printers-and-faxes/imagepress-c910-series/>

Canon España (s.f.). Canon TX-3100 MFP Z36 AIO. Recuperado de: <https://plotter-nyomtato-fenymasolo.hu/termekek/plotter-lfp-nyomtatok/canon/canon-tx-3100-mfp-z36-aio/>

Canon España (s.f.). Canon imageFORMULA ScanFront 400. Recuperado de: [https://www.canon.es/support/products/document-scanners/scanfront-series/imageformula\\_scanfront-400.html?type=download&language=es&os=windows%2010%20\(64-bit\)](https://www.canon.es/support/products/document-scanners/scanfront-series/imageformula_scanfront-400.html?type=download&language=es&os=windows%2010%20(64-bit))

Canon España (s.f.). Canon i-SENSYS LBP351x. Recuperado de: [https://www.canon.es/support/consumer\\_products/products/printers/laser/i-sensys-lbp351x.html?type=drivers&language=es&os=windows%2010%20\(64-bit\)](https://www.canon.es/support/consumer_products/products/printers/laser/i-sensys-lbp351x.html?type=drivers&language=es&os=windows%2010%20(64-bit))

Canon España (s.f.). Canon i-SENSYS X C1127iF. Recuperado de: [https://www.canon.es/support/consumer\\_products/products/printers/laser/i-sensys\\_x\\_c1127if.html?type=drivers&language=es&os=windows%2010%20\(64-bit\)](https://www.canon.es/support/consumer_products/products/printers/laser/i-sensys_x_c1127if.html?type=drivers&language=es&os=windows%2010%20(64-bit))

Canon España (s.f.). Canon CRG-711BK negro original. Recuperado de: <https://www.extrecomconsumibles.com/cartucho-toner-canon-original/1395-canon-negro-711bk.html>

Canon España (s.f.). Canon i-SENSYS MF832Cdw. Recuperado de: <https://www.canon-europe.com/business-printers-and-faxes/i-sensys-mf832cdw/>

Canon España (2018). Estado de información no financiera. Recuperado de: <https://canon.a.bigcontent.io/v1/static/Estado%20de%20informaci%C3%B3n%20no%20financiera>

Capacity4devhome page (1 de septiembre de 2017). Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) – SWOT. Recuperado de: [https://europa.eu/capacity4dev/evaluation\\_guidelines/wiki/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades-swot](https://europa.eu/capacity4dev/evaluation_guidelines/wiki/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades-swot)

Catalán, L. (2017). *8 principales ventajas de una buena identidad corporativa*. Recuperado de: <https://leyrecatalan.com/8-principales-ventajas-de-una-buena-identidad-corporativa/>

CESCE (2015). *¿Qué tamaño tenían las empresas en concurso en 2014?*. Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/478507529133569232/>

Chirinos Cuadros, C. R. (17 de agosto de 2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales*. Universidad de Lima (Redalyc). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>

Comunicae (19 de noviembre de 2019). *¿En qué ganan las empresas que utilizan la factura electrónica?*, según Seres. Economía Digital. Recuperado de: [https://www.economiadigital.es/hemeroteca/en-que-ganan-las-empresas-que-utilizan-la-factura-electronica-segun-seres\\_20011493\\_102.html](https://www.economiadigital.es/hemeroteca/en-que-ganan-las-empresas-que-utilizan-la-factura-electronica-segun-seres_20011493_102.html)

Copifax del Mediterráneo (2021). Página web de Copifax. Recuperado de: <https://copifaxdelmediterraneo.es/>

Copifax del Mediterráneo (2012). Cuenta de Facebook y publicaciones de la empresa Copifax. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Copifax-del-Mediterraneo-362324723824316/>

Costa Sánchez, C. (22 de mayo de 2015). *LinkedIn para seleccionar y captar talento*. *Prisma Social* (revista de ciencias sociales). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530007.pdf>

Coupe, J. (24 de octubre de 2011). *¿Qué es para ti la competencia? ¿Qué entiendes por competencia actual? ¿Y por competencia futura?*. WordPress. Recuperado de:

<https://josephcoupe.wordpress.com/2011/10/24/21-%C2%BFque-es-para-ti-la-competencia-%C2%BFque-entiendes-por-competencia-actual-%C2%BFy-por-competencia-futura/>

Cuervo García, A. (2004). *Dinámica empresarial y consolidación sectorial*. Portal Universia S.A. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/433/43300109.pdf>

Dircomfidencial (30 de junio de 2021). *5 fuerzas de Porter*. Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

E INFORMA (s.f.). Canon España Sa – Alcobendas. *elEconomista.es*. Recuperado de: <https://empresite.eleconomista.es/CANON-ESPANA.html>

*elEconomista.es* (2016). *Análisis DAFO*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo>

Escola Universitaria Mediterrani (28 de mayo de 2021). *Objetivos plan de marketing*. Recuperado de: <https://mediterrani.com/blog/objetivos-plan-marketing/>

Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). *Marketing Mix: las 4Ps*. RobertoEspinosa. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Estudio General de Medios (30 de junio de 2016). Onda Cero se consolida como cadena de referencia de la radio española. Recuperado de: [https://www.ondacero.es/noticias/comunicacion/onda-cero-consolida-como-cadena-referencia-radio-espanola\\_201606305774d18b4beb2834f9654bac.html](https://www.ondacero.es/noticias/comunicacion/onda-cero-consolida-como-cadena-referencia-radio-espanola_201606305774d18b4beb2834f9654bac.html)

FACTORESQUEAFECTANAUNAEMPRESA (4 de octubre de 2016). *Factores Tecnológicos*. Factores que afectan a una empresa. Recuperado de: <https://factoresqueafectanunaempresa.wordpress.com/2016/10/04/factores-tecnologicos/>

Forbes Staff (14 de mayo de 2021). *Empresas tecnológicas más grandes del mundo 2021: Apple sigue como líder*. Recuperado de: <https://forbes.co/2021/05/14/tecnologia/empresas-tecnologicas-mas-grandes-del-mundo-2021-apple-sigue-como-lider/>

Foromarketing (2019). *Productos sustitutivos*. Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/>

García, I. (30 de noviembre de 2017). *Definición de financiación*. Economía simple. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/financiacion>

García, P. (2 de noviembre de 2018). *Ventajas que tienen las imprentas digitales: ahorro para tu empresa*. Economía Simple. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/recomendados/ventajas-que-tienen-las-imprentas-digitales-ahorro-para-tu-empresa>

Helmut Sy Corvo. (26 de julio de 2019). *Infraestructura de una empresa: qué es y componentes*. Lifeder. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/infraestructura-empresa/>

Helmut Sy Corvo (1 de febrero de 2020). *Isologo o isologotipo*. Lifeder. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/isologo-isologotipo/>

Hernández, N. (2 de enero de 2019). *Reciclar los cartuchos ya es obligatorio*. Nobbot. Recuperado de: <https://www.nobbot.com/futuro/reciclar-cartuchos-impresora-obligatorio/>

Hernández, R. (20 de abril de 2020). *Sorteos en Facebook e Instagram: los pasos que debes seguir para crearlos con éxito*. Blogsterapp. Recuperado de: <https://blogsterapp.com/es/sorteos-en-facebook-e-instagram/>

Hervás, A. (s.f.). *Objetivos del plan de marketing*. Muwalk. Recuperado de: <https://www.muwalk.com/objetivos-plan-marketing/>

Hoshino, Y. (abril de 2003). *Printer Technology: Evolution and Future Prospects*. Artículo. Recuperado de: <https://oki.com/en/otr/2003/n194/pdf/otr-194-R02.pdf>

INE (2021). *Variación del IPC*. Recuperado de: <https://www.ine.es/varipc/verVariaciones.do>

Infoautónomos (2021). *Factura electrónica*. Recuperado de: <https://www.infoautonomos.com/facturas/factura-electronica/>

It User. (12 de mayo de 2020). *El mercado de impresión se contrae un 11,9% en España*. Recuperado de: <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2020/05/el-mercado-de-impresion-se-contrae-un-119-en-espana>

Jiménez, A. (7 de septiembre de 2008). *La demografía impacta en la empresa*. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/diario/2008/09/07/negocio/1220795255\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/09/07/negocio/1220795255_850215.html)

Jimeno Bernal, J. (25 de enero de 2016). *Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo?*. Pdcahome. Recuperado de: <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>

Kyocera, R. (2017). *La importancia de la impresión en la era digital*. <http://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/la-importancia-la-impresion-la-digital/>

La Expansión (13 de junio de 2021). *La economía española rebotará un 5,9% por el tirón de la demanda interna*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia/2021/06/13/60c5cf07468aeb72248b460a.html>

Lee Goi, C. (1 de mayo de 2009). *Una revisión de la mezcla de marketing: ¿4P o más?*. Revista internacional de estudios de marketing (CCSE). Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>

Libranda (2021). *Informe Anual del Libro Digital 2020*. Recuperado de: [https://libranda.com/informe\\_anual\\_libro\\_digital\\_2020/](https://libranda.com/informe_anual_libro_digital_2020/)

Linares, J. (diciembre de 2016). Libro de *¿Una nueva Revolución Industrial? Economía Digital y Trabajo*. Gaceta Sindical (Edición 27). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Ana-Rosa-Del-Aguila-Obra/publication/313509492\\_Economia\\_digital\\_estrategia\\_empresarial\\_y\\_modelos\\_de\\_negocio/links/5dff8c184585159aa491c332/Economia-digital-estrategia-empresarial-y-modelos-de-negocio.pdf#page=244](https://www.researchgate.net/profile/Ana-Rosa-Del-Aguila-Obra/publication/313509492_Economia_digital_estrategia_empresarial_y_modelos_de_negocio/links/5dff8c184585159aa491c332/Economia-digital-estrategia-empresarial-y-modelos-de-negocio.pdf#page=244)

LOCALLUX (s.f.). *5 factores principales que influyen en el canal de distribución*. Recuperado de: <https://es.triangleinnovationhub.com/5-main-factors-influencing-channel-distribution>

López, J. F. (18 de junio de 2015). *Publicidad*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

López, J. F. (14 de noviembre de 2019). *Cultura empresarial*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cultura-empresarial.html>

Martín, N. (2021). *La importancia de la sostenibilidad en el sector de las artes gráficas*. Aries. Recuperado de: <https://aries.es/sostenibilidad-su-importancia-en-el-sector-de-las-artes-graficas/>

MásQueNegocio (27 de noviembre de 2019). *La factura electrónica impulsa la digitalización de la gestión de pymes y grandes empresas*. Recuperado de: <https://www.masquenegocio.com/2019/11/27/factura-electronica-digitalizacion-gestion-pymes-grandes-empresas/>

MBA Online School (2021). *Las barreras de salida ¿Qué son? ¿Cómo funcionan?*. Recuperado de: <https://www.mbaonline.es/blog/tipos-barreras-de-salida-sector-industrial.html>

McGraw-Hill (16 de septiembre de 2008). *Capítulo 7: Rivalidad entre empresas. Variables de las fuerzas competitivas*. MailxMail. Recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-competencia-empresa-crear/rivalidad-empresas-variables-fuerzas-competitivas>

Mglobal Marketing Razonable (12 de julio de 2017). *Estrategias de promoción*. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

Mheducation (s.f.). *Unidad 1: El área de recursos humanos*. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448169352.pdf>

Nana (2 de noviembre de 2020). *Objetivos de un plan de marketing*. OpenDigital. Recuperado de: <https://opendigital.es/objetivos-plan-marketing/>

Olivier Peralta, E. (2021). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Genwords. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Precio>

Oña, P. (7 de octubre de 2010). *La influencia de la actual crisis económica en el crecimiento de la población española*. El aula de historia. Recuperado de: <http://elauladehistoria.blogspot.com/2010/10/la-actual-crisis-economica-y-la-caida.html>

Pedrosa, S. J (15 de diciembre de 2015). *Índice de Precios al Consumo (IPC)*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/ipc-indice-precios-al-consumo.html>

Peiró, R. (5 de julio de 2017). *Relaciones públicas*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

Peiro Ucha, A. (6 de agosto de 2015). *Estrategias genéricas de Porter*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>

Pérez, D. (2006). *MARKETING. El Precio. Tipos y Estrategias de Fijación*. MBA (Escuela de Negocios). Recuperado de: <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45108.pdf>

Pérez Porto, J. (2010). Definición de distribución. Definición.de. Recuperado de: <https://definicion.de/distribucion/>

Pol, A. (s.f.). *Branding Simbólico*. Encuentro Latinoamericano de Diseño. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/CE-066.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-066.pdf)

QuestionPro (2021). Satisfacción al cliente. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>

Ranís Franquet, A. (4 de diciembre de 2016). *Microentorno*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>

Ranís Franquet, A. (20 de diciembre de 2016). *Macroentorno*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

Revista Byte TI. (2017). *La nueva era del mercado de impresión*. Recuperado de: <http://www.revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-nueva-era-del-mercado-de-impresion-2/>

Riquelme Leiva, M. (2015, Junio). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Santiago, Chile. Recuperado de: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rodríguez del Bosque, I. (7 de enero de 2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Sánchez Galán, J. (25 de mayo de 2015). *Marketing mix*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Sanz, J. R. (29 de diciembre de 2017). *Mercado de Impresión: cual es la situación en España*. It Reseller. Recuperado de: <https://www.itreseller.es/distribucion/2017/12/mercado-de-impresion-cual-es-la-situacion-en-espana>

Sanz, J. R. (24 de diciembre de 2018). *El mercado de impresión crece un 3,6% en Europa y un 4% en España*. It User. Recuperado de: <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2018/12/el-mercado-de-impresion-crece-un-36-en-europa-y-un-4-en-espana>

Sargeant, P. (Director de programa en el grupo de soluciones de imagen, dispositivos de hardware y documentos en Europa Occidental de IDC). Recuperado de: <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2020/05/el-mercado-de-impresion-se-contrae-un-119-en-espana>

Sedes de Jesuïtes Educació (9 de mayo de 2017). *¿Qué es el Marketing Mix qué son las 4P's? Definición y ejemplos*. Recuperado de: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>

Semic. *Trámites Online*. Recuperado de: <https://www.semic.es/es/soluciones/administracion-electronica/tramitacion/plataforma-de-tramites-online>

Soto, X. (23 de octubre de 2020). *¿Canal directo e indirecto? Ventajas y desventajas*. Comerciante sin fronteras. Recuperado de: <https://comerciante-sin-fronteras.weebly.com/blog/canal-directo-o-indirecto-ventajas-y-desventajas>

Statista. (16 de noviembre de 2016). *7 de cada 10 hogares tienen acceso a internet en España*. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/6671/7-de-cada-10-hogares-tienen-internet-en-espana/>

Thompson, I. (diciembre de 2005). *Definición de Publicidad*. PromonegocioS.net. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Trenza, A. (6 de febrero de 2020). *Cómo hacer un Análisis DAFO de Empresa – Ejemplos Incluidos*. El blog de Ana Trenza. Recuperado de: <https://anatrencia.com/analisis-dafo-empresa/#13-tipos-de-analisis-dafo>