

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-MANAGUA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar el título de
grado en Admón. de Empresas Turísticas y Hoteleras

**TEMA: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA IMPRENTA MALÚ EN LA CIUDAD DE
MASAYA, DURANTE EL PERIODO ENERO-JUNIO 2024**

Elaborado por:

Renne Lucía Gaitán Ruiz

Tutor técnico: Msc. Ernesto J. Pérez Delgado

Tutor Metodológico: Msc. Ernesto J. Pérez Delgado, Managua,

30 Junio 2024

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC- SEDE MANAGUA**



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS

**Culminación de Pensum Proyecto de Graduación para optar al título de grado en
licenciatura Admón. de Empresas Turísticas y Hoteleras**

AVAL DEL TUTOR

Msc. Ernesto Pérez Delgado tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título: **Propuesta de Plan de Marketing para la Fidelización de Clientes de la Imprenta Malú del Departamento de Masaya, Nicaragua de 2024** elaborado por la estudiante Renne Lucía Gaitán Ruíz ha sido dirigida por los suscritos.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del proyecto de Graduación, damos la conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovador y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede Managua a los veintidós días del mes de Junio de 2024.

Msc. Ernesto J. Pérez Delgado
Tutor técnico y metodológico

Dedicatoria

A mi madre, a mi abuela, quienes siempre han sido mi mayor fuente de apoyo, amor incondicional y motivación. Gracias por creer en mis sueños y por brindarme las oportunidades necesarias para alcanzarlos. Este logro es tanto suyo como mío.

Agradezco a mis amigos y seres queridos por su comprensión, paciencia y palabras de aliento en los momentos en que el camino se volvía difícil. Su apoyo incondicional y su presencia constante han sido un bálsamo que me ha dado fuerzas para continuar, incluso cuando las cosas parecían imposibles.

Por último, quiero dedicar este logro a aquellos cuyos pasos ya no acompañan los míos, pero cuyo legado y amor siguen viviendo en mi corazón. Sé que, desde algún lugar, están orgullosos de mis logros y me impulsan a seguir adelante.

Agradecimiento

Expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental de este proceso, en primer lugar, agradezco a mi familia por su amor incondicional, su apoyo constante y su comprensión en los momentos de dedicación intensa a este proyecto, sin su aliento y respaldo, este logro no habría sido posible.

En segundo lugar, quiero agradecer a mi tutor, cuya guía experta y sabia orientación han sido fundamentales en el desarrollo de esta investigación, su dedicación, conocimientos y paciencia han sido una inspiración para mí, gracias por creer en mi potencial y por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis metas académicas.

Por último, pero no menos importante, deseo expresar mi gratitud a mis amigos y seres queridos, su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su comprensión en los momentos de estrés y presión han sido un verdadero regalo, gracias por estar a mi lado, por escucharme y por motivarme a seguir adelante en los momentos de duda.

Sus contribuciones, ya sean grandes o pequeñas, han dejado una huella imborrable en mi vida y en el éxito de este trabajo. Sin su apoyo, no habría podido llegar hasta aquí, ¡Gracias de corazón!

INDICE

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	9
Capítulo I: Planteamiento de la investigación	10
Antecedentes y contexto del problema	10
1.3 Preguntas de investigación.....	20
1.4 Justificación	21
1.6 Categorías temas y patrones emergentes de investigación.....	22
Capítulo II: Perspectiva teórica.	25
Marco Legal.....	34
Marco histórico.	35
Marco Conceptual.....	36
Teorías y conceptualizaciones asumidas.	44
Capítulo III: Metodología	48
IV- Análisis de resultados	55
Procesamiento de datos de las entrevistas	56
Propuesta.....	62
Capítulo V: Conclusiones	77
Capítulo VI: Recomendaciones	77
Referencias bibliográficas	79
Anexos	81

Resumen

Este trabajo se centra en el tema de la fidelización de clientes en el contexto de una imprenta. En un entorno empresarial altamente competitivo, mantener la lealtad de los clientes es esencial para lograr un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva a largo plazo.

El objetivo de esta investigación es explorar diferentes categorías de temas y patrones emergentes relacionados con la fidelización de clientes en una imprenta. Se examinarán estrategias efectivas para cultivar la lealtad del cliente, abordando aspectos como la calidad del producto, la experiencia del cliente, la comunicación y relación con el cliente, la segmentación de clientes, el uso de tecnología y la medición de resultados.

El estudio tiene como propósito proporcionar un marco sólido y práctico para que las imprentas puedan desarrollar e implementar estrategias efectivas de fidelización de clientes a través de un plan de marketing que dimensione los servicios y funciones de la imprenta Malú.

En resumen, este trabajo busca brindar una visión integral sobre cómo las imprentas pueden fortalecer sus lazos con los clientes existentes, logrando su retención a largo plazo y generando repetición de compras. Al hacerlo, se espera que las imprentas puedan alcanzar un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado altamente competitivo de hoy en día.

Abstract

This work focuses on the topic of customer loyalty in the context of a printing company. In a highly competitive business environment, maintaining customer loyalty is essential to achieving sustainable growth and long-term competitive advantage.

The objective of this research is to explore different categories of themes and emerging patterns related to customer loyalty in a printing company. Effective strategies to cultivate customer loyalty will be examined, addressing aspects such as product quality, customer experience, customer communication and relationship, customer segmentation, use of technology, and measurement of results.

The study aims to provide a solid and practical framework for printers to develop and implement effective customer loyalty strategies.

In summary, this work seeks to provide a comprehensive vision of how printers can strengthen their ties with existing customers, achieving long-term retention and generating repeat purchases. By doing so, it is hoped that printers can achieve sustainable growth and competitive advantage in today's highly competitive market.

Capítulo I: Planeamiento de la investigación

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo abordar el tema de la fidelización de clientes en el contexto de Imprenta “Malú”. En un entorno empresarial altamente competitivo, mantener a los clientes satisfechos y leales se ha convertido en una prioridad para las organizaciones que buscan un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva a largo plazo. En el caso específico de la imprenta Malú S.A. donde la calidad del producto y la satisfacción del cliente son aspectos clave, la fidelización se vuelve aún más relevante, por lo tanto, se evidencia la necesidad de un plan de marketing.

Los objetivos de este estudio comprenden un marco práctico que permite a la imprenta MALÚ desarrollar e implementar estrategias efectivas de fidelización de clientes, que contribuyan al crecimiento y éxito continuo de la organización. Al comprender y aplicar adecuadamente los principios de la fidelización de clientes, la empresa podrá establecer relaciones sólidas con sus clientes, generar recomendaciones positivas y, en última instancia, alcanzar una posición destacada en el mercado.

En ese sentido, la investigación se estructura en seis capítulos. En el primer capítulo, se realiza todo el aborda planteamiento de la investigación. Se ofrece todo lo referido a los antecedentes y su relación con el punto del problema de la investigación. Además, se definen los objetivos que guiarán al desarrollo de las acciones en cumplimiento de las directrices planificadas, las cuales se interrelacionan con los supuestos básicos planteados. En el segundo capítulo, se ofrecen las especificidades teóricas y conceptuales con las que se trabaja la investigación, su relación práctica y la explicación sobre su funcionamiento en el trabajo.

El tercer capítulo está referido al diseño metodológico y en él se describen los métodos empleados en el proceso de análisis con la finalidad de establecer

la pertinencia para la elaboración de un documento científico. En él está contenido el detalle del tipo de investigación, las unidades de análisis, el área de estudio y la operacionalización de las variables del trabajo. Todo esto, llevará a que, en el cuarto capítulo, luego de la aplicación de los instrumentos para la recopilación de datos, se comience la articulación entre la teoría asumida del trabajo con los datos en estudio, lo cual llevará a la interpretación y análisis de resultados de la investigación.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones que se ofrecen de los análisis de resultados obtenidos, así como la verificación del cumplimiento del plan estratégico de marketing y de los supuestos básicos previamente establecidos. Por último, en el sexto capítulo referida a los anexos, se encuentran los instrumentos metodológicos aplicados en los que se detallan las preguntas de la guía de entrevista y el cuestionario, así como la previa descripción de los especialistas entrevistados.

Capítulo I: Planteamiento de la investigación

Antecedentes y contexto del problema

El contexto de las imprentas a nivel nacional

La actividad económica de Nicaragua se ha basado principalmente en el aprovechamiento de las “ventajas comparativas”, mediante la utilización de recursos abundantes, básicamente naturales y mano de obra de bajo costo y poca especialización, que le ha permitido competir medianamente en el mercado internacional. Actualmente uno de los elementos de las ventajas comparativas es la tecnología, lo cual permite agregar ventajas competitivas, a fin de reinsertarse en un mercado internacional cada vez más amplio y exigente. En el sector de las imprentas y artes gráficas aun con las limitantes económicas del país, en algunas empresas se hace uso de tecnología de punta, ya sea con

equipos de imprenta o impresoras industriales, computadoras y software de diseño gráfico.

En Nicaragua mantenerse actualizado tecnológicamente es muy difícil porque es muy costoso y el país no tiene las condiciones técnicas, ni económicas para mantener un nivel de actualización aceptable, por lo cual los saltos tecnológicos son grandes. Se estima que se da en períodos de entre 5 a 10 años que es el tiempo de depreciación usado por las empresas para las computadoras (5 años) dado que el desarrollo de estos equipos es muy rápido en el mercado, pero la dificultad económica impide el rápido cambio tecnológico por lo cual existen empresas que prolongan a más de 5 años estos cambios, tiempo suficiente para quedar obsoleto tecnológicamente, sin embargo en algunas empresas nicaragüenses de diseño gráfico existen tecnologías de punta lo que les da ventajas competitivas a nivel nacional.

El contexto de las imprentas a nivel internacional.

Según la encuesta encargada por Messe Düsseldorf¹, la impresión digital está cobrando cada vez más importancia: el 65% de los encuestados produce impresiones digitales, mientras que solo un 5% trabaja únicamente con la impresión digital. El 85% de los impresores comerciales de todo el mundo usa la impresión digital, de los que el 31% afirma que un mínimo del 25% de su facturación proviene de la producción digital.

En cambio, el 38% de los impresores que trabajan para el sector editorial y el 57% de los impresores de envases y embalajes no usan sistemas digitales de impresión, ya que estos segmentos utilizan modelos de negocio más convencionales que requieren formatos de impresión tradicionales y tirajes más

¹ Revista Gráfico. <https://grafix.com.co/tendencias-y-cambios-en-el-mercado-internacional-de-las-artes-graficas/>

largos. La impresión digital todavía no ha penetrado de manera significativa en la producción de envases primarios, excepto en el segmento de las etiquetas, en el que su uso está mucho más extendido.

Pese al efecto decisivo de la impresión digital en el mercado de la impresión comercial, para la mayoría de impresores puede resultar tranquilizador el hecho de que la mayor parte de este crecimiento no se produzca a costa de la impresión tradicional: el 57% de los impresores comerciales encuestados afirma que la producción digital a lo sumo se ha llevado el 10% de su facturación por impresión tradicional.

A escala internacional, se observan tres servicios de valor añadido que se han extendido ampliamente entre los impresores comerciales: la impresión de datos variables, el diseño creativo y la gestión de existencias, almacenaje y pedidos. La impresión en gran formato también está creciendo, así como los servicios de impresión directa desde internet, que utiliza casi un tercio de los encuestados. Sin embargo, las variaciones regionales son sorprendentes. Por ejemplo, la implantación de estos servicios en los impresores comerciales norteamericanos es muy amplia, mientras que en el resto de regiones la adopción es mucho más fragmentaria.

También sorprende en cierto modo que el empleo en las empresas de artes gráficas siga creciendo: el 34% afirma que ha aumentado, mientras que solo el 24% contesta que ha bajado. Asimismo, el 21% de los impresores señala que uno de los principales escollos para crecer es la dificultad de encontrar a profesionales que posean los nuevos conocimientos que necesitan. Como la mayoría de impresores tiene una plantilla envejecida y el sector se percibe como una industria tradicional (en contraste con la modernidad que representa internet y otros medios digitales), es probable que la tarea de reclutar a una

nueva generación de 'nativos digitales que aporten energías renovadas en general y conocimientos informáticos en particular siga siendo complicada.

El 60% de los encuestados de casi todas las regiones indica que su mayor reto es atraer a clientes nuevos. Para el 38%, la dificultad principal que tienen para incrementar las ventas es encontrar a buenos profesionales comerciales. En mercados desarrollados como Norteamérica y Australia, donde la transición hacia la impresión digital y los servicios multimedia está más avanzada, conseguir una nueva generación de comerciales capaces de vender estos servicios supone un obstáculo.

El sector de las artes gráficas siempre se ha centrado más en los productos y el equipo que en el cliente y las ventas. Por eso no sorprende que, teniendo en cuenta todos los impresores de todas las regiones y segmentos de mercado, la inversión prioritaria sea la tecnología de impresión (52%), seguida de los equipos de acabado (49%) y los sistemas de preimpresión/flujo de trabajo/gestión de la información (41%).

Benítez S., Ayrton A. (2023). En el estudio de investigación "Marketing estratégico para el incremento de clientes en la Imprenta & Publicidad Millenium, parroquia Ximena, Guayaquil". Se realizó un análisis de las empresas que se encuentran centradas en la elaboración de productos, donde sea necesario el adquirir etiquetas para productos, cajas, impresión de formatos de control, papelería corporativa y señalética industrial y publicitaria.

Se encontró que en el mercado se encuentran un total de 193 empresas dedicadas a la elaboración de productos y que requieren de los productos que ofrece la Imprenta & Publicidad Millenium. También se establecieron las principales empresas competidoras y con respecto a la situación actual de la

Imprenta & Publicidad Millennium, se pudo observar que cuenta con máquinas de última tecnología para el desarrollo de sus productos, del mismo modo cuenta con un amplio personal encargado del manejo y distribución.

Sin embargo, dentro de las debilidades, se encontró que no cuenta con suficientes recursos para mejorar sus instalaciones, el personal de venta carece de nuevas técnicas para el cierre de contrato con los prospectos y finalmente no se cuenta con una trayectoria de visitas que agilite la rotación de los productos, por medio de la oferta de su personal de venta.

Estrada García, L. (2022). En referencia al estudio “Plan de Marketing para la empresa Imprenta Gráficas Vélez, ubicada en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, Ecuador. En este sentido, de los resultados sobre el diseño de un plan de marketing, permitió a la empresa realizar el análisis de la situación, establecer los objetivos de marketing, conocer a su público objetivo para saber de sus gustos y necesidades, por lo que el plan de marketing, permitirá desarrollar un perfil para establecer las necesidades de los consumidores. Este estudio pudo determinar cuáles serían las estrategias para aprovechar el uso de los canales de marketing, considerando las nuevas tecnologías.

G. Arias Paula A. (2021), en su trabajo “Propuesta de plan de marketing para la empresa Publicerm” Quito, Universidad Metropolitana. Quito,” menciona que esta empresa se dedica a la publicidad gráfica, mediante la formulación de estrategias del Marketing Mix basada en las 7P’s para el mejoramiento de la posición de la empresa en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, empresa ecuatoriana dedicada a la publicidad gráfica. El estudio se inició con la definición de la problematización que conllevó a especificar como objetivo general el diseñar una propuesta de un plan de marketing mediante la formulación de

estrategias del Marketing Mix basada en las 7P's para el mejoramiento de la posición de la empresa en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Como resultados se obtuvieron oportunidades para el aumento de emprendimientos y Pymes. Las nuevas tecnologías que ofrecen mayor calidad en el producto terminado, en cuanto a las amenazas se tiene la disminución de ingresos en el país y cierre de empresas, el incremento de la difusión publicitaria en redes sociales minimizando medios tradicionales y las medidas económicas que afectan a los empresarios.

Ornoz, Danilo (2021). En el contexto de la investigación "Plan de marketing para gráfica Ornoz, imprenta comercial Concepción del Uruguay, entre Ríos. Universidad siglo 21". Los resultados de la investigación mostraron obsolescencia tecnológica, escasa cartera de proveedores, falta de adaptación a nuevos sistemas de distribución, nula comunicación institucional. Con respecto al primer ítem, y de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, existe un problema importante respecto a los productos de papelería full color, variedades en papeles, texturas, gramajes, lo cual va de la mano con el ítem correspondiente a la cartera de proveedores, la empresa cuenta con solo cuatro proveedores que ofrecen productos similares entre ellos.

Si se tiene en cuenta la distribución, la empresa cuenta con un canal corto por el cual realiza entregas y pedidos desde su sede y realiza envíos a domicilio con repartidores. Los pedidos los toman mediante e-mail, teléfono y/o visitas a empresas.

Huaman Hurtado, Flory Celina (2021). En la investigación titulada "Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021. Se concluyó que las mujeres son el género que acude en su mayoría a la imprenta Junior, asimismo se

observa que el rango de edad de los clientes está entre los 41 años a más, también se observa que la imprenta Junior, no utiliza el merchandising como una estrategia para mejorar sus ventas e imagen, ya que, de acuerdo a los clientes,

La imprenta Junior no exhibe estratégicamente sus productos, lo que ocasiona la dificultad de ubicarlos, así como tampoco se enfocan en la imagen visual de sus productos e infraestructura, finalmente mencionar que la imprenta Junior, no hace uso del ambiente virtual, pese a que, nos encontramos en un mundo de constante actualización en tecnologías y uso del internet para llegar a más clientes.

A. Morán Rosalba y A. Wladimir Del Rosario (2019). Los resultados en el estudio " Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas". Los resultados muestran que una de las fortalezas internas que tiene la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas es la calidad en los trabajos que realiza, por lo tanto, esta característica es el pilar fundamental para competir en el mercado. Con respecto a la estructura organizacional, la imprenta no cuenta con un organigrama en cual se manifiesten los perfiles y las funciones del personal, por tanto, los procesos no están distribuidos y esto conlleva a una falta de organización en las operaciones de la imprenta.

Otra limitante es que no cuenta con todas las maquinarias para realizar ciertos tipos de trabajo lo que conlleva a realizar subcontrataciones y esto afecta a la rentabilidad. Las principales estrategias de marketing planteadas en este proyecto para lograr incrementar las ventas se esquematizaron en las estrategias del marketing mix El plan de marketing tuvo la aplicación de 1 año, el presupuesto fue de \$3.031 y se proyectó obtener el 30% de incremento en ventas con respecto al año anterior.

G. Villalba Miguel Francisco, O. Murillo Marcos (2019). En el estudio “Plan estratégico de fidelización de clientes en la imprenta San Marcos de la ciudad de Babahoyo”, se mostró como resultado la propuesta de plan estratégico de fidelización de clientes se conformó mediante elementos que parten de la identificación del cliente hasta su potencialización.

En complemento a las acciones con evaluaciones de objetivos, retroalimentación y mejora continua, dada la necesidad de que el plan sea sostenible en el tiempo, se deja claro la necesidad de capacitar al personal sobre atención al cliente, así como la necesidad de seguimiento continuo al plan y sus objetivos, de manera que se asegure su cumplimiento y se mantenga motivado al personal.

Cucho Marquez, Zenia (2019). En el estudio sobre la “Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito Carmen Alto, Ayacucho”. En esta investigación se viene realizando un excelente trabajo de acuerdo a la encuesta realizada, así mismo los clientes quienes se les realizó la encuesta mencionaron que las entregas de los servicios que realiza la imprenta son oportunas de acuerdo a las fechas indicadas que se coordinan ambas partes.

Para un Servicio Ágil de estar presente en él mismo cuando nos den un servicio rápido y oportuno; los clientes indicaron que el lugar es adecuado ya que se ubica en un lugar céntrico.

Se consideró que los costos son accesibles y también se menciona que la calidad de servicio es la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas, en toda organización se tiene que satisfacer en la calidad de servicio a los clientes, ya sea en el buen trato con la cordialidad. La imprenta se desarrolla un estilo adecuado en la Calidad de Servicio; siendo a su vez un

diferenciador ante la competencia, y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General:

Elaborar un plan de marketing integral para imprenta Malú que permita la lealtad y satisfacción del cliente.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- 1- Estudiar el mercado actual de servicios de impresión para el diseño de estrategias de marketing.
- 2- Identificar la percepción del cliente respecto a los servicios ofrecidos por imprenta Malú
- 3- Caracterizar el plan de marketing como herramienta de marketing en la adquisición y fidelización de clientes para imprenta Malú.

1.2 Descripción del problema y pregunta de investigación.

En el contexto de las pequeñas empresas, la implementación de estrategias de marketing representa un desafío significativo para las imprentas, que a menudo enfrentan limitaciones de recursos y falta de experiencia en el ámbito del marketing.

La carencia de un plan de marketing estructurado obstaculiza el desarrollo y la expansión de IMPRENTA MALU, ya que esto limita su capacidad para alcanzar nuevos clientes, mantener la lealtad de los existentes y competir efectivamente en un mercado cada vez más saturado y competitivo.

Imprenta Malú actualmente tiene graves problemas de retención de nuevos y antiguos clientes, a falta de un plan específico de seguimiento a los clientes se termina improvisando en la atención post venta y por tanto los resultados no son los que se esperan.

Se ha observado que cuando Imprenta Malú contacta a sus clientes después de haberles brindado algún producto, éstos no muestran mucho interés en volver a realizar su papelería o publicidad con ellos, pero también se ha observado que cuando se hace el seguimiento se consigue que algunos clientes regresen a realizar nuevos pedidos. Por tanto, es necesario que se cuente con un plan de marketing para la fidelización de los clientes y así saber puntos débiles y fuertes para poder mejorar la oferta y crear fidelidad en los existentes y potenciales clientes.

La ausencia de un plan de marketing adecuado en una pequeña imprenta plantea interrogantes que son cruciales y que requieren de una investigación a detalle, en primer lugar, es imperativo indagar sobre las causas subyacentes de la falta de un plan de marketing en la empresa, en segundo lugar, se debe especificar qué tipo de problemática presenta ya sea limitaciones financieras, ¿falta de conocimiento sobre estrategias de marketing o una combinación de ambos factores?

Además, es esencial explorar cómo esta carencia impacta en la capacidad de la imprenta para atraer y retener clientes. ¿Qué oportunidades se están perdiendo al no tener un enfoque estructurado para la promoción y comercialización de sus servicios?

1.3 Preguntas de investigación.

¿Qué oportunidades de crecimiento y desarrollo se abrirían si se adoptaran estrategias de marketing adecuadas y adaptadas a las necesidades y recursos de la imprenta?

Para llegar a esta se plantearon las siguientes interrogantes:

Otro aspecto fundamental a considerar es el impacto en la competitividad y la viabilidad a largo plazo de la empresa. ¿Cómo afecta la falta de un plan de marketing a su posición en el mercado? ¿Está en riesgo su supervivencia frente a la competencia mejor posicionada? Además, se debe investigar ¿cómo podría beneficiarse la empresa al implementar un plan de marketing efectivo?

Por último, es crucial examinar las posibles soluciones y enfoques que podrían abordar este problema de manera efectiva. ¿Qué estrategias de marketing podrían ser más para una pequeña empresa de imprenta? ¿Qué recursos y capacitaciones serían necesarios para implementar un plan de marketing de forma funcional? ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías y plataformas digitales en la promoción de los servicios de impresión?

Estas son algunas de las preguntas que guiarán la investigación para abordar el problema de la falta de un plan de marketing en la imprenta Malú y proponer posibles soluciones pertinentes y efectivas para mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado actual.

1.4 Justificación

En la actualidad, las empresas a niveles de pequeñas empresas están experimentando cambios importantes ante la rapidez de la globalización, ante dicha situación el marketing ha tenido que valerse de herramientas importantes como lo es el plan de marketing para hacer mejor frente al tema de la competitividad.

Sin embargo, las empresas como las imprentas pueden incluir entre muchas herramientas del marketing para adoptar las últimas tendencias y herramientas del marketing y la publicidad, se hace referencia aquí de una herramienta que provea de estructura a sus objetivos, actividades y presupuesto encaminados a la satisfacción de las necesidades de sus clientes y por supuesto a fidelizar a estos clientes.

En el caso específico de la Imprenta Malú ubicada, en Masaya, Nicaragua, se hace necesario elaborar un plan de marketing para la misma, ya que hasta la actualidad no existe dicha herramienta, y como es de esperarse al día de hoy, el mercado es cambiante, las ofertas aparecen y desaparecen rápido y la permanencia en el mercado está en juego tanto como la competitividad.

Por esta razón, se deberá asegurar una actualización de su información respecto del cliente y sus cambios y la oferta que existe y qué tan distante o cerca se encuentra la empresa de estos criterios, con el objetivo de asegurar que esté alineada con las necesidades y demandas del mercado actual.

Además, la elaboración del plan de marketing permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades de mejora para adaptarse a un mercado cada vez más competitivo y exigente, de esta forma, se podrán implementar estrategias que permitan destacarse en el

mercado y no solamente cumplir con las expectativas de los clientes, sino convertirlo en cliente fidelizado.

La justificación para abordar este problema radica en la necesidad de asegurar que un plan de Marketing para la empresa Malú sea pertinente y actualizada, para garantizar la calidad de sus productos y servicios que se traduzca en una relación a largo plazo con sus clientes actuales y futuro lo cual contribuirá no sólo a beneficiar a la empresa si no al sector, por tanto, este estudio puede servir de base para otros que se deseen realizar para establecer un plan de marketing que permite mejorar el desarrollo de pequeñas empresas como lo aborda este trabajo.

1.5 Limitaciones

Durante la investigación no se encontraron limitaciones

1.6 Categorías temas y patrones emergentes de investigación.

Estrategias de fidelización: Investigar las diferentes estrategias que las imprentas pueden implementar para fidelizar a sus clientes, como programas de recompensas, descuentos exclusivos, promociones especiales, programas de referidos, entre otros.

Experiencia del cliente: Examinar cómo la experiencia del cliente impacta en su fidelización, analizando aspectos como la calidad del servicio, la atención al cliente, la personalización de los productos, la facilidad de uso del sitio web o plataforma de pedidos, entre otros.

Comunicación y relación con el cliente: Investigar cómo una comunicación efectiva y una relación sólida con los clientes pueden influir en su fidelización. Esto puede incluir el uso de herramientas de gestión de relaciones con los

clientes (CRM), estrategias de marketing por correo electrónico, redes sociales y otros canales de comunicación.

Calidad y satisfacción del producto: Analizar cómo la calidad de los productos impresos y la satisfacción del cliente con los mismos afectan su lealtad hacia la imprenta. Esto puede incluir investigar prácticas de control de calidad, materiales utilizados y procesos de impresión.

Segmentación de clientes: Investigar la importancia de la segmentación de clientes en la fidelización y cómo identificar los diferentes perfiles de clientes para adaptar estrategias específicas a cada segmento. Esto puede incluir investigar técnicas de segmentación, como análisis demográficos, comportamiento de compra y preferencias del cliente.

Uso de tecnología: Explorar cómo el uso de tecnología, como sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), software de automatización de marketing y análisis de datos, puede mejorar la eficacia de las estrategias de fidelización en una imprenta.

Medición y análisis de resultados: Investigar cómo medir y analizar los resultados de las estrategias de fidelización implementadas, identificando métricas clave y métodos de análisis para evaluar la efectividad de las acciones y realizar ajustes necesarios.

1.7. Supuestos básicos.

Calidad de los productos: Se asume que la imprenta ofrece productos de alta calidad, tanto en términos de impresión como de materiales utilizados. Esto es fundamental para generar confianza y satisfacción en los clientes.

Competencia en precios: Se supone que la imprenta es competitiva en cuanto a precios, ofreciendo tarifas justas y atractivas en comparación con otras imprentas del mercado.

Servicio al cliente excepcional: Se parte del supuesto de que la imprenta se compromete a brindar un excelente servicio al cliente en todas las etapas del proceso, desde la consulta inicial hasta la entrega final del producto. Esto implica una comunicación clara, respuestas rápidas a las consultas y un trato amable y profesional.

Capítulo II: Perspectiva teórica.

La fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa. La fidelización de clientes es el resultado de una relación positiva y continua entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa las compras repetidas y hace que los clientes existentes elijan tu empresa en lugar de un competidor que ofrezca beneficios similares.

Generalmente la fidelización se logra a través de una experiencia del cliente positiva, un gran servicio al cliente o una fuerte afinidad con los valores de la marca. La fidelización del cliente se produce como resultado de múltiples interacciones positivas que construyen un sentimiento de confianza a lo largo del tiempo. Tampoco significa que cada interacción con el cliente tenga que ser perfecta. La fidelidad de los clientes puede soportar algunos aspectos negativos, aunque demasiados romperán la fuerza de la conexión.

Importancia de la fidelización de clientes

La fidelización de los clientes mejora el éxito de las ventas y permite un crecimiento sostenible de un negocio. El 95 % de las empresas informan de que los clientes que participan en sus programas de fidelidad gastan más al año que los que no son miembros, y casi el 50 % de los consumidores admiten activamente que esto es cierto en su caso. Sin embargo, sólo el 18 % de las empresas centran sus esfuerzos en la fidelización y retención de clientes. En este caso, casi el 60 % de los usuarios de Internet citan la obtención de recompensas como uno de los aspectos más valorados de la experiencia de compra en el comercio minorista y 95 % de los consumidores quiere que las empresas encuentren nuevas formas de recompensarlos por su fidelidad.

Beneficios de impulsar la fidelización de los clientes

Contar con estrategias de fidelización de clientes puede ayudar a retener a los clientes actuales, atraer a otros nuevos, reducir la facturación e impulsar los beneficios. A continuación, te mostraremos por qué:

1. Los clientes fieles aportan un alto retorno de la inversión

En promedio cuesta cinco veces más adquirir un nuevo cliente que retener a uno ya existente. Además, los clientes fieles son un 50 % más propensos a probar un nuevo producto y gastan un 31 % más por compra que los nuevos clientes.

Aunque los esfuerzos de marketing destinados a llegar a los clientes potenciales son esenciales para el crecimiento, retener a los clientes es donde reside el valor a largo plazo.

2. Menor tasa de abandono de clientes

Incentivar la fidelización puede ayudarte a evitar las altas tasas de abandono del cliente y a retener a los clientes de alto valor. También es un método rentable para impulsar las ventas. La creación de un programa de recompensas relevante y atractivo te permitirá destinar menos recursos a los esfuerzos publicitarios tradicionales y dedicar más tiempo a la creación de relaciones valiosas y duraderas con los clientes existentes.

3. La fidelización ayuda a llegar a nuevos clientes

Los clientes fieles y satisfechos son una de tus herramientas de marketing de recomendación más poderosas. En la era del comercio electrónico y los sitios web de reseñas en línea, el boca a boca de los clientes es esencial para atraer nuevos clientes. De hecho, el 83 % de los consumidores confía más en las recomendaciones personales que en cualquier otra forma de marketing. Un

estudio de McKinsey demostró que las recomendaciones generan el doble de ventas que la publicidad de pago.

4. Mayor conexión emocional con tus clientes actuales

Lograr la fidelización es una forma de impulsar las ventas y aumentar el cliente. Más allá de lograr una transacción, permite crear un mayor compromiso del cliente y una conexión emocional más fuerte a través de la repetición del comportamiento. La creación de una serie de promociones de terceros (acceso a restaurantes, cines, balnearios y tiendas) puede crear una percepción de comunidad y «estilo de vida» que ayudará a conectar emocionalmente a los clientes con la marca.

5. Retroalimentación continua de los clientes

A menudo, los clientes fieles son los que responden a las encuestas y a los cuestionarios distribuidos por los equipos de marketing y servicio al cliente.

2.1. Estado del arte.

Tabla 1. Publicaciones sobre “Estado del arte” en bases de datos científica.

Bases de datos científicas utilizadas	No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 66 Resultados	Publicaciones citadas 37102	Libro 37 versiones Artículos

Dialnet	Aproximadamente 104527 resultados	Publicaciones Citadas 74 veces	Tesis 43 Artículo revista 17 Artículo libro 5 Libro 4
Google académico	Aproximadamente 325 resultados	Publicaciones Citadas 325 veces	7 versiones
Scielo	Aproximadamente 104527 resultados	Publicaciones citadas desde 20 a 68	Artículos Revistas especializadas 55 Libro9 versiones
Google académico	Aproximadamente 49 resultados	Citado 14149 veces	5 versiones
Google académico	Aproximadamente 41 resultados	Citado 68 veces	Primera versión
Google académico	49 resultados	Citado 871 veces	2 versiones
Google académico	Aproximadamente 49 resultados	Citado por 871 veces	4 versiones
Google académico	Aproximadamente 27 resultados	Citado 404 veces	3 versiones
Google académico	Aproximadamente 64 resultados	Citado por 1263	Primera edición
Google académico	Aproximadamente 66 resultados	Citado por 120	Primera edición

Marketing. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L..	desarrollar y mejorar las relaciones con los clientes y otros actores que participan de la relación, conocidos como stakeholders.
Wakabayashi, J. L., (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 15(29), 119-130.	Indica que El Marketing relacional se refiere al desarrollo, el crecimiento, y el mantenimiento de largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos.
P Kotler, G Armstrong, MGM Gay, RGC Cantú – 2017Fundamentos del marketing	El autor comenta que el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales. mediante la entrega de satisfacción.
R. Ardura, Inma (2018) Principios y estrategias de marketing - Barcelona: Editorial UOC, - 680 p. - Economía y empresa - ISBN: 9788491802273 - Permalink: http://digital.casalini.it/9788491802273 - Casalini id: 4436534	Los consumidores están, cada vez, más y mejor informados, son más exigentes en relación con los productos que adquieren, y sus preferencias cambian rápidamente. Los mercados se globalizan y la presión competitiva a la que se hallan sometidas las empresas es

	<p>intensa. Además, a éstas les resulta imprescindible considerar las implicaciones que se derivan de la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en su negocio. Se constata, en definitiva, que para que las iniciativas de marketing tengan éxito se requiere tener en cuenta nuevos elementos: comunicaciones integradas en el marketing, sistemas CRM, marketing uno a uno, orientaciones estratégicas hacia el mercado y las relaciones</p>
<p>A. Juan Carlos 2015. Propuesta de plan de Marketing para la fidelización de Clientes. Madrid ESIC editorial</p> <p>ISBN 978-84-15986-89-8</p>	<p>La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-Cliente. El rápido crecimiento que estamos experimentando en la sociedad en los últimos años con los smartphones y medios sociales está provocando nuevos medios y estrategias innovadoras que no hacen más que debilitar la escasa influencia de los medios de comunicación en los comportamientos de los consumidores y usuarios.</p>
<p>Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes. Esic Editorial.</p>	<p>El marketing relacional se trata de reorientar de forma efectiva la empresa hacia el cliente, desarrollando relación de</p>

	valor desde su perspectiva.
Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.	Un nicho de mercado en un segmento muy definido de consumidores que tiene un único interés común. Las personas que son parte de este nicho poseen características similares.
Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente. ESIC editorial.	Es el enfoque al cliente el que asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.
Muñiz González, R. (2014). Marketing del siglo XXI. http://hdl.handle.net/123456789/2171 1 http://roa.ult.edu.cu/handle/123456789/2171	En el siglo XXI estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo modelo de gestión en el mundo empresarial donde toda actividad gira en torno al cliente focus costumer.
Valenzuela Fernández, L. M., García de Madariaga Miranda, J., & Blasco López, M. F. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. Theoria, 15(2), 99-105.	El mercado y el marketing relacional convergen en la estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con clientes (Customer Relationship Management, CRM). Esto exige a las empresas una orientación al mercado con énfasis en la implementación de acciones de marketing proactivas, ya que en el mediano y largo plazo sólo serán rentables las compañías

	que mejor satisfagan las necesidades y exigencias de los consumidores.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Marco Legal

Ley de Imprenta: Esta ley regula todas las actividades relacionadas con la actividad de impresiones y publicidad. Establece disposiciones sobre la libertad de expresión, los derechos y responsabilidades de los medios impresos y las regulaciones para el funcionamiento de las imprentas que producen publicidad impresa. Ley de Imprentas 13 de Junio 1894.

Ley 182, Ley de defensa de los consumidores: Esta ley puede establecer regulaciones relacionadas con la publicidad, como la prohibición de publicidad engañosa o fraudulenta, y la protección de los derechos de los consumidores en relación con los productos y servicios anunciados.

Ley 787, Ley de Protección de Datos Personales: Si la publicidad impresa incluye datos personales de individuos, como nombres, direcciones u otra información identificable, las leyes de protección de datos personales pueden ser aplicables para regular la recopilación, el tratamiento y la divulgación de dicha información.

Ley 641, Código Penal: El Código Penal nicaragüense establece disposiciones sobre delitos contra el honor y la reputación, que incluyen la difamación, la injuria y la calumnia. Estos delitos pueden estar relacionados con publicaciones impresas realizadas por imprentas. Las penas por cometer estos delitos pueden variar según la gravedad y las circunstancias específicas del caso.

Marco histórico.

La aparición del marketing data entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes. Este proceso una clasificación las cuales se estructuran en periodos. De manera inicial, el período de identificación (1900 - 1920) es cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing. Entre los autores que intentan conseguir una definición están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler (1916) junto a Swinney (1922), citados por Munuera (1992).

Intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing. Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo.

Luego, en el período Funcionalista (1921-1945) el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios. Es un período donde surgen nuevos términos, entre ellos "principios de marketing" y "sistemas de marketing". En 1921 White publica "Análisis de mercados: principios y métodos", iniciándose así una elevada preocupación por la investigación de mercados. La crisis del 29 puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia las ventas.

De manera consecuente, el período preconceptual (1945-1960) está marcado por los avances tecnológicos en la producción que se suceden luego de la Segunda Guerra Mundial. (Carasila & Milton, 2008). Esto hace que de una economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo, se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; se aplican nuevas

técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores.

En esa misma línea, el período de conceptualización formal comprende los años entre 1960 y 1989. Puede ser calificado como el período de grandes avances del marketing. Los hitos que marcan su desarrollo son la introducción de la primera definición formal de marketing, aportada por la AMA, la extensión del marketing al ámbito social, la orientación estratégica que asume el marketing y una nueva definición que la AMA proporciona, al inicio de este período, la American Marketing Association-Committee on Terms (1960) aporta la primera definición formal que, mayoritariamente, fue aceptada por la comunidad científica.

Por último, en el siglo XXI, con la inserción de las dinámicas socioculturales y económicas integradas por la globalización, es dinámico y multifacético, requiriendo una combinación de creatividad, tecnología y análisis de datos para conectar eficazmente con los consumidores y cumplir con sus expectativas cambiantes, en ese sentido, la digitalización, la utilización de redes sociales que conecten consumidores y comunidades, el enfoque en la experiencia del cliente y la personalización han contribuido a la dimensionalidad del marketing en el siglo XXI.

Marco Conceptual.

Alcance. El alcance se refiere a la audiencia a la que llega un mensaje de marketing, que puede ser una campaña de anuncios en redes sociales o una pauta en televisión: no importa la plataforma, siempre y cuando haya manera de medir cuánta gente ha tenido contacto con ella. Se calcula en forma de porcentaje y ayuda a crear segmentaciones al momento de definir los buyer personas.

Atención al cliente. La atención al cliente es el área que se encarga de darle seguimiento a las interacciones de las personas que desean convertirse en

clientes o que ya lo son. Su finalidad es resolver dudas, atender quejas y, en general, asegurar la satisfacción de quienes se acercan a una marca.

Automatización. La automatización tiene que ver con el uso de herramientas digitales y de inteligencia artificial (como un CRM) para gestionar las tareas repetitivas que requieren captación de datos, envío de información o programación de publicaciones, por ejemplo. Eso permite que las personas que están en marketing se concentren en aspectos que requieren más creatividad, búsqueda de innovaciones y soluciones, análisis de datos e interpretación del comportamiento de los clientes, entre otras acciones que implican más tiempo.

Email marketing. El email marketing es la estrategia que utiliza el correo electrónico como medio para atraer clientes o fidelizar los que ya existen. Es una buena idea para atraer visitantes a un blog o sitio web, y es parte de las acciones más comunes en el marketing digital de las marcas.

Estrategia multicanal. Una estrategia multicanal de marketing es aquella que aprovecha diferentes plataformas y formatos para hablarle a su audiencia. La ideal es que se elijan aquellos que son relevantes para su público y que cada mensaje se adapte de manera adecuada a los canales pertinentes, para aprovechar sus características y ventajas sin perder la esencia del mensaje que aparecerá en todos.

Experiencia del usuario. Abreviada como UX, la experiencia del usuario se refiere a la satisfacción que percibe una persona cuando interactúa con los medios digitales de una marca (redes sociales, sitio web, blog, aplicaciones o software), por lo que se involucran distintos elementos: el diseño gráfico, el flujo de información, el contenido, la arquitectura del sitio, etc.

Fidelización de clientes. Son las estrategias que permiten construir relaciones duraderas con clientes más allá de su primera compra. Es común la implementación de programas de recompensas o beneficios exclusivos con un registro, lo que construye una mayor satisfacción con la marca o negocio, misma

que se traduce en recomendaciones que los clientes hacen con sus contactos y conocidos.

Focus group. El focus group es un estudio que se realiza con la participación de un grupo de personas que comparten su opinión acerca de un producto o servicio, ya sea mientras lo conocen por primera vez o que ya han tenido experiencia. Se lleva a cabo en un ambiente relajado, con una persona como moderador de las opiniones que las registra, y con apertura para que exista la confianza necesaria que permite compartir lo que se piensa honestamente. Esto ayuda a las marcas o negocios conocer oportunidades de mejora o de innovación.

Marketing Relacional. El marketing relacional es un tipo de marketing que centra sus estrategias en construir y mantener vínculos sólidos con los clientes a largo plazo. Todas sus acciones se enfocan en brindar valor a los usuarios para retenerlos, fidelizarlos y crear una asociación de confianza tal que las ventas se darán por sí solas.

Mejora de la retención de clientes. El marketing relacional es idóneo para retener a clientes. Cuantos más consumidores se logre retener, mejor será el retorno de inversión de tus acciones. Por lo tanto, uno de los mejores beneficios de este tipo de marketing es contribuir a que los usuarios no se vayan con la competencia, por ejemplo, en contextos en los que su lealtad se ponga a prueba, como los días de ofertas.

Generación de recomendaciones positivas. En la actualidad, los consumidores se informan, ven reseñas, buscan testimonios o cualquier opinión que los ayude a tomar una decisión al comprar. Una mala reseña puede terminar con su intención o impulso de adquirir un producto o servicio. Por este motivo, es importante utilizar el marketing relacional para conseguir recomendaciones positivas.

Personalización de la experiencia del cliente. Con el marketing relacional, la experiencia de los consumidores será óptima, personalizada y eficiente, ya que se establecerán conexiones emocionales con los clientes. Asimismo, se debe abrir canales para escucharlos, así como el uso de formularios online y encuestas para brindarles el adecuado seguimiento necesario para saber sobre la evolución de sus gustos y preferencias

Optimiza la comunicación. Una de las grandes ventajas del marketing relacional es la comunicación lograda con los usuarios, pues al abrir canales optimizados con el mensaje correcto se estará abierto a la escucha de todos para acompañarlos y abrazarlos a través de interacciones continuas. Actualmente se tiene el acceso a diferentes herramientas para comunicarse más rápido y en cualquier momento, como los software para chatear con prospectos o clientes, los cuales son la principal meta del negocio.

Aumento de la satisfacción del cliente. El resultado final del marketing relacional es un beneficio valioso para cualquier negocio porque con eso aumentará la satisfacción del cliente para convertirlo en embajador de marca.

Segmentación precisa. Al realizar una segmentación más específica y precisa es una buena práctica del marketing relacional, porque, de este modo, las estrategias estarán mejor enfocadas y se podrá personalizar las acciones. Esto hará sentir al cliente **único y especial, lo que tendrá un impacto positivo en las relaciones comerciales.**

Desarrollo de programas de fidelidad. Un programa de fidelidad es una excelente herramienta para que los clientes sepan que se valora su preferencia. Para ello, se necesita tener las bases de clientes actualizadas, contar con la visibilidad de cada uno de ellos y obtener datos relevantes, como desde cuándo son los clientes, qué compran, montos de adquisición, entre otros aspectos. Este tipo de mecanismo va desde ofrecer promociones exclusivas hasta crear

tarjetas de puntos, envíos gratuitos, esquemas de clientes preferenciales, programas de referidos, modelos de niveles de clientes, etc.

Gestión de la experiencia del cliente. Entender a la audiencia y segmentarla con base en sus intereses, deseos e incentivos ayudará a trazar de mejor forma el recorrido del cliente y la optimización de los puntos de contacto con ellos. Se debe, gestionar la experiencia del cliente para que siempre se lleve una experiencia positiva y satisfactoria, sin importar el entorno, canal o con quién trate.

Realización un seguimiento continuo. Los equipos de ventas, marketing y servicios deben estar alineados al momento de interactuar con los clientes. Es fundamental dar seguimiento continuo a tus usuarios, no solo atender sus quejas o sugerencias, sino de todo lo que se relacione con ellos. Obtener datos sobre sus cumpleaños, si el producto o servicio que adquirió está por caducar, realizar encuestas para obtener retroalimentación y mantener una comunicación abierta y constante serán la clave para fidelizar un cliente potencial.

Uso de tecnología para la interacción con los clientes. Existen diferentes herramientas que pueden ayudar a estar en contacto con los clientes. Implementar un CRM para tener la información concentrada; elegir canales de comunicación específicos; realizar campañas de email marketing para enviar comunicaciones personalizadas; usar redes sociales, como WhatsApp, chatbots, realidad aumentada, inteligencia artificial y cualquier tecnología que acerque a los consumidores y favorezcan una experiencia grata con tu marca.

Genera contenido relevante. El marketing de contenidos siempre será una excelente estrategia para crear relaciones sólidas. Si se ofrece a los usuarios materiales que los ayuden a mejorar o informarse, se sentirán acompañados por la marca. Una estrategia que funciona bien es acoplar la producción de contenidos a las diferentes etapas del ciclo de venta, para

brindarles a los clientes, de esta manera, lo que necesitan en el momento preciso.

Personalizar los productos. Busca la personalización como estrategia en todos los aspectos: desde una llamada en la que el interlocutor se dirija a la persona por su nombre hasta en la creación de productos específicos.

Personalizar productos como acción del marketing relacional, implica adaptar la oferta a las preferencias y necesidades individuales de los clientes. Para ello, habrá que recopilar y utilizar datos sobre los clientes, como su historial de compras, preferencias, comportamientos y características demográficas, para crear ofertas y experiencias particulares.

Involucrar activamente a los clientes en el proceso de creación de valor y toma de decisiones de la empresa, favorecerá una relación de confianza y co-creación con ellos, al brindarles la oportunidad de expresar sus opiniones, ideas y necesidades. Esta estrategia también impulsa la innovación y mejora continua, ya que los clientes aportan ideas frescas y perspectivas únicas que propician la creación de soluciones más relevantes y satisfactorias.

Plan de marketing. El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes.

Objetivos en un plan de marketing. Antes de estudiar en las diferentes fases por las que debe transcurrir el plan de marketing, es fundamental trazar unos objetivos como meta a nivel profesional, tanto a corto como a largo plazo. Es muy importante que estos objetivos del plan de marketing sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo.

Tipos de plan de marketing. Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para el desarrollo adecuado de todos sus correspondientes apartados:

Marketing analítico: investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.

Marketing estratégico: definición de la estrategia que se seguirá con el plan de negocio.

Marketing operativo: acciones que se desarrollarán en la estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

Para ello, es fundamental partir de una profunda investigación, de manera que las estrategias de marketing que desarrolle la empresa estén correctamente dirigidas y planeadas.

Estructura de un plan de marketing

El plan de marketing se integra dentro del plan de negocio de una empresa y se divide en una serie de apartados que dan respuestas a las preguntas más básicas que se debe plantear el departamento a la hora de fijar una estrategia útil y realista. Las partes que estructuran este documento son:

Análisis del mercado: Para saber la dirección estratégica a emplear es importante saber el origen. Por ello, es necesario estudiar la situación de la organización para entender cuál es su posición en el mercado y frente a la competencia. Una de las herramientas más utilizadas para ello es el análisis DAFO, que consiste en analizar a la empresa desde dos perspectivas distintas:

Una externa, en la cual se han de valorar las amenazas y oportunidades que ofrece el mercado. Al ser variables que provienen de fuera, la entidad no tendrá mucho control sobre ellas, pero es muy importante identificarlas ya que le

afectan en gran medida. Otra interna, en la que se analizarán los puntos fuertes y débiles de la empresa, es decir, sus fortalezas y debilidades. Al provenir de su interior, la organización tiene bastante control sobre ellas y por tanto puede llevar a cabo acciones que supongan una mejoría en este aspecto.

Objetivos: Tras realizar el análisis de mercado es muy importante para la empresa fijar los objetivos del plan de marketing que querrá conseguir para establecer unas metas que ayuden a llegar a la posición deseada. Además, fijar unos objetivos adecuados es algo de vital importancia, ya que si no se hace correctamente luego será difícil comprobar si se están cumpliendo. Para ello es recomendable que cumplan con la regla SMART, que señala que estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con una temporalidad concreta.

Estrategias: Una vez establecidos los objetivos del plan de marketing es momento de definir las estrategias que se seguirán para conseguirlos. Para ello, se planificarán una serie de acciones que ayuden a conseguir las metas previamente fijadas. Se pueden diferenciar dos tipos de estrategias: estrategias generales, que ayuden a cumplir las metas a largo plazo y unas estrategias específicas, son acciones más concretas que realizar a corto plazo.

Medición de resultados: Una vez puesto en marcha el plan de marketing es muy importante comprobar si se van cumpliendo los objetivos establecidos. Para ello será necesario medir los resultados de las estrategias, comparando las previsiones con lo que se ha conseguido a fin de poder hacer correcciones si es necesario y plantear futuras acciones según el feedback obtenido por parte de los clientes.

Una vez realizado el plan de marketing otra de las acciones más importantes es la de elaborar el presupuesto, ya que esto delimitará en gran medida la proporción de este, la cantidad de dinero del que se disponga será

clave a la hora de establecer los objetivos y las acciones a desarrollar de manera realista y óptima.

Teorías y conceptualizaciones asumidas.

Teoría del plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta fundamental para la gestión estratégica y operativa de cualquier organización. Según Kotler y Armstrong (2018), el plan de marketing es "un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado y que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing".

Ferrell y Hartline (2018) proponen un modelo de plan de marketing que consta de las siguientes etapas:

- Análisis de la situación: Evaluación del entorno interno y externo de la empresa, incluyendo análisis de mercado, competencia y capacidades propias.
- Establecimiento de objetivos de marketing: Definición de metas cuantificables y alcanzables relacionadas con ventas, participación de mercado, rentabilidad, entre otros.
- Estrategias de marketing: Desarrollo de las estrategias de segmentación, posicionamiento, productos/servicios, precios, distribución y comunicación.
- Programas de acción: Especificación detallada de las actividades, recursos y responsables para implementar las estrategias.
- Presupuesto de marketing: Estimación de los costos e inversiones necesarios para llevar a cabo el plan.
- Control y evaluación: Establecimiento de indicadores clave de desempeño y mecanismos de seguimiento y ajuste del plan.

La teoría relacional

El marketing relacional es un tipo de marketing que centra sus estrategias en construir y mantener vínculos sólidos con los clientes a largo plazo. Todas sus acciones se enfocan en brindar valor a los usuarios para retenerlos, fidelizarlos y crear una asociación de confianza a tal punto que las ventas se darán por sí solas.

Para el marketing relacional, la retención de un cliente es clave, quizá más que la adquisición de nuevos consumidores. Este busca generar y fomentar la lealtad mediante interacciones personalizadas y constantes, para conocer a fondo al cliente en todos los aspectos. Por eso, este tipo de estrategia compagina tan bien con la metodología de inbound marketing, pues también sitúa al cliente en el centro de todos los esfuerzos.

Una marca puede generar un plan de marketing relacional, el cual fortalezca las relaciones con los usuarios existentes y los nuevos. Este tendrá que partir del conocimiento y entendimiento de las necesidades; así como de las preferencias y comportamientos de los clientes para desarrollar las estrategias y acciones en consecuencia que ayuden a personalizar la comunicación, generar confianza y maximizar el valor del cliente por un largo tiempo.

2.3 Marco contextual.

Foto1. Ubicación por geolocalización. Imprenta Malú Masaya.



Fuente: Google Map.

La imprenta Malú ubicada en el departamento de Masaya, brinda sus servicios a la población como elaboración de facturas y recibos, tarjetas de presentación, recetarios, brochures, empastes, sellos, rifas, sublimación. La demanda de productos se mantiene sin embargo se detecta que no existen programas ni estrategias orientadas a mantener las relaciones con sus clientes a un largo plazo, es por esto que su actual publicidad se dirige hacia nuevos clientes todo el tiempo.

El departamento de Masaya se caracteriza por sus expresiones culturales, artesanía y folklore, riqueza histórica con valiosa arquitectura

tradicional y sus recursos naturales, lagunas y volcanes. Su cabecera, la ciudad de Masaya se destaca como “Capital Cultural de la Nación”.

2.3 Hipótesis

La hipótesis que se plantea este estudio es la siguiente:

Existe una correlación positiva entre la efectividad del plan de marketing de la imprenta Malú, el nivel de satisfacción del cliente y la frecuencia de compra.

Capítulo III: Metodología

Capítulo III: Metodología

3.1. Tipo e investigación

Esta investigación es de tipo aplicada por su finalidad ya que su orientación es hacia la solución de problemas prácticos y la aplicación directa de sus resultados. Por su alcance correlacional, dado que se plantea una correlación positiva entre tres variables: la efectividad del plan de marketing de la imprenta Malú, el nivel de satisfacción del cliente y la frecuencia de compra. En otras palabras, a medida que aumenta la efectividad del plan de marketing, también aumenta el nivel de satisfacción del cliente y la frecuencia de compra.

Por su criterio de manipulación de variables es no experimental porque no se manipula directamente las variables independientes ni controla el entorno en el que se lleva a cabo el estudio. Se recopila datos sobre fenómenos tal como se dan naturalmente, sin intervenir para cambiar o controlar ninguna condición. Es documental por su fuente de datos, porque dichos datos se recopilan principalmente a partir de fuentes escritas, tales como libros, artículos académicos. Es deductiva porque parte de principios generales para llegar a conclusiones particulares. Además, es de diseño de corte transversal ya que el diseño es de una investigación observacional, individual, que mide una o más características (variables), en un momento dado. Hipótesis descriptiva.

Su enfoque es cualitativo, la metodología de investigación cualitativa se caracteriza por su enfoque en comprender y explorar fenómenos sociales desde una perspectiva holística y descriptiva. Este enfoque se centra en la comprensión profunda de los significados, experiencias y contextos sociales de los participantes, más que en la cuantificación de datos numéricos.

3.2. Área de estudio.

El estudio se concentra en el área de marketing de la empresa `Imprenta Malú`,

Total, de clientes de la empresa Imprenta Malú.

3.3. Población, muestra teórica

La población está compuesta por 140 clientes actuales.

La muestra calculada es de 57

Cálculo de la de la muestra.

$$N=140$$

$$p= 50\% = 0.5$$

$$q= 50\% = 0.5$$

$$D= 0.0025 \text{ (basado en un nivel de confianza del 90\%)}$$

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{[N - 1]D + p \cdot q} \rightarrow n = \frac{140 (0.5)(0.5)}{[140 - 1]0.0025 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{35}{(139)0.0025 + 0.25} \rightarrow n = \frac{35}{0.3575 + 0.25} \rightarrow n = \frac{0.015}{0.6075} \rightarrow n = 57 \cong$$

Se calcula la muestra por el método del Muestreo Aleatorio Simple.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Clasificación de Técnicas de Recolección:

Los datos primarios serán recolectados a través de diferentes métodos como:

- Encuesta
- Entrevista

Los datos secundarios serán recolectados a través de:

- Libros
- Registros
- Artículos
- Sitios web

3.4. Métodos y técnicas para el procesamiento de datos y análisis de información.

En el caso del análisis de la información se emplea la transcripción de entrevistas: La transcripción verbatim de las entrevistas es fundamental para el análisis posterior. Se debe procurar registrar de manera precisa y detallada todo lo expresado por los participantes, incluyendo pausas, énfasis, tonos de voz y otros elementos contextuales relevantes. Los datos de encuesta serán tabulados para permitir su análisis estadístico, de forma que revelen información pertinente y relevante al caso de estudio mediante el uso de Google form para enriquecer los datos de la investigación.

3.5. Variables.

Variable Dependiente

- Plan de marketing
- Satisfacción del cliente
- Estrategias de marketing

Variable Independiente

- Estrategia de fidelización
- Análisis de Competencia y mercado
- Atención al cliente

Tabla 3. Operacionalización de variables.

Objetivo	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicador	Técnica	Instrumento
Caracterizar el plan el marketing como herramienta de marketing en la adquisición y fidelización de clientes para la imprenta Malú.	Estrategias de fidelización	Satisfacción del cliente	Interacción en redes	Entrevista/Encuesta/ Bibliométrico	Cuestionario/Ficha bibliométrica
Analizar el mercado actual de servicios de	Análisis de Competencia y mercado	Estrategias de marketing	Ventas	Entrevista/ Encuesta	Cuestionario

impresión para el diseño de estrategias de marketing						
Evaluar la percepción del cliente respecto a los servicios ofrecidos por la imprenta.	Plan de marketing	Atención al cliente	Tiempos de entrega. Rapidez Calidad	Encuesta	Cuestionario	

Fuente de elaboración propia.

3.5. Confiabilidad y validez de los instrumentos de calidad.

Credibilidad:

Las interpretaciones sobre las encuestas a aplicarse se discutieron con los administrativos de imprenta Malú, a través, de una discusión grupal. De igual manera el plan de marketing será elaborada tomando en cuenta las demandas adecuadas a la realidad y es aplicable a su propio contexto. Finalmente, los datos obtenidos se transcribirán de la manera más fidedigna posible.

La transferibilidad o aplicabilidad

Una de las situaciones que se persiguen en esta investigación es la de identificar si este estudio es aplicable a otras poblaciones, es decir otras imprentas ubicados en otras áreas y en otros departamentos, y por supuesto la herramienta resulta aplicable, por tres razones.

La primera se basa en la estandarización interpretada como un conjunto de normas aceptadas dentro del rubro de la impresión para que la metodología

implementada sea aplicable a otras imprentas con la finalidad de medir resultados obtenidos.

La segunda se basa en los datos comparables como una forma de consecución ya que al ser transferible el proceso por la estandarización, los datos obtenidos pueden ser estudiados a partir de los resultados de otras imprentas del área con el fin de especificar aspectos como los procesos de producción y materiales utilizados.

Por último, la identificación de los problemas es posible por la ejecución de las herramientas de aplicabilidad, las cuales brindan un detalle de las deficiencias o contratiempos que, de manera similar, esté teniendo otra imprenta

IV- Análisis de resultados

Procesamiento de datos de las entrevistas

Entrevista 1. Administrador Imprenta Malú.

En general, la tasa de retención de clientes en la imprenta es moderada, con algunos clientes recurrentes, pero también una alta rotación de clientes puntuales. Se identificó que hay oportunidades de mejorar los niveles de fidelización a través de una mejor atención y seguimiento.

Actualmente no cuentan con un programa de fidelización estructurado. Algunas acciones informales que tienen implementado incluyen descuentos por volumen de compra, envío de obsequios en fechas especiales y atención personalizada a los clientes más importantes. Sin embargo, no hay una estrategia integral en este sentido.

Los principales desafíos que enfrentan son la falta de una base de datos estructurada de clientes, la ausencia de un sistema de seguimiento y monitoreo de su satisfacción, y la limitada capacidad de nuestro equipo comercial para mantener una relación cercana y proactiva con los clientes.

Sobre las tendencias y mejores prácticas en fidelización de clientes a través de la lectura de revistas especializadas, asistencia a eventos del sector y conversaciones con colegas de otras imprentas. Sin embargo, no se cuenta con un proceso formal de benchmarking y análisis de la competencia.

Por otra parte, hay oportunidades importantes en el desarrollo de un programa de fidelización estructurado, la implementación de un CRM para gestionar mejor la relación con los clientes, y el fortalecimiento de nuestra presencia y comunicación en canales digitales como redes sociales.

El Administrador propone un plan de marketing formal que incluya una estrategia integral de fidelización de clientes. Esto implicaría definir objetivos claros, segmentar los clientes, diseñar un programa de beneficios y comunicación personalizada, y establecer métricas de seguimiento y evaluación. Hacer este

tipo de estrategia aprovecharía las herramientas digitales como un CRM, redes sociales, y análisis web para mejorar el seguimiento, la comunicación y la interacción con los clientes. Esto que les permitiría conocer mejor sus necesidades y preferencias, y brindarles una experiencia más personalizada.

Ante la situación económica actual, es crucial fortalecer los vínculos con los clientes más valiosos y ofrecerles mayor valor agregado. Implementaríamos acciones como planes de pago flexibles, promociones especiales y asesoramiento personalizado para ayudarles a enfrentar los desafíos del entorno.

Entrevista 2. Atención al cliente/ventas

Actualmente, la satisfacción general de los clientes es moderada. con algunos clientes fieles que han trabajado con ellos durante años, pero también han experimentado una rotación importante de clientes puntuales, oportunidades de mejorar los niveles de satisfacción y retención a través de una atención más personalizada y proactiva.

La atención al cliente enfrenta varios retos, entre ellos: la falta de información estructurada sobre los clientes y sus necesidades, la limitada capacidad para dar seguimiento personalizado a cada cliente, y la necesidad de mejorar las habilidades de resolución de conflictos y manejo de situaciones difíciles.

De manera informal, algunas acciones para fomentar la fidelización, como descuentos por volumen de compra, obsequios en fechas especiales y atención preferencial a clientes clave. Sin embargo, no se cuenta con una estrategia de fidelización integral y estructurada.

Las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, se basa en conversaciones frecuentes con el equipo de ventas, recopilación de comentarios

informales de los clientes y lectura de noticias y tendencias del sector. Aun así, se carece de un proceso formal de investigación y análisis de mercado, de fidelización más estructurado, con beneficios y comunicación personalizada para los clientes más valiosos.

Es crucial que exista una estrecha colaboración entre el equipo de atención al cliente, el de ventas y el de producción. Se organizan reuniones periódicas para alinear objetivos, compartir información relevante sobre los clientes y asegurar una experiencia coherente y satisfactoria.

Información relevante a recopilar de los clientes:

Clave sobre los clientes, como su perfil, historial de compras, preferencias, necesidades específicas y nivel de satisfacción. Esto permitirá ofrecer soluciones más personalizadas y anticiparnos a sus requerimientos.

Canales digitales como redes sociales para mejorar la comunicación y la interacción constante con los clientes.

Proceso formal de medición y seguimiento de la satisfacción y lealtad de los clientes, a través de encuestas periódicas, métricas de retención y recomendación (como el Índice de Recomendación del Cliente). Analizaríamos estos datos para identificar áreas de mejora.

Equipo de atención al cliente en técnicas de resolución de conflictos y manejo de quejas. Se establecería un protocolo claro para escuchar, empatizar, ofrecer soluciones y hacer un seguimiento efectivo de cada caso. Se brindaría a los clientes canales de comunicación expeditos para que puedan expresar sus inconformidades.

Entrevista 3. Responsable de diseño.

El marketing de la imprenta, trabajan en acciones como las reuniones semanales, consideran que es importante el desarrollo de una estrategia de contenidos en redes sociales y la implementación de campañas publicitarias digitales y tradicionales.

Para la fidelización de clientes, actualmente no existe una estrategia formal, pero, sería importante crear un plan para la mejora continua de la experiencia del cliente y el fortalecimiento de las relaciones.

El monitoreo y seguimiento de la interacción con los clientes en redes sociales y otros canales digitales se podría realizar mediante herramientas de análisis web y de redes sociales con la finalidad de mejorar el impacto de nuestra posición y ajustar la estrategia digital según los resultados. Asimismo, a partir de este análisis, las estrategias de diferenciación en cuanto a calidad, la innovación en diseño, tiempos de entrega y asesoramiento personalizada a los clientes ayudarán a que la comunicación entre clientes y proveedores actuales mejore. Por otra parte, durante el proceso se evaluaron factores como tiempos de entrega, rapidez y calidad de los servicios a través de encuestas de satisfacción, visitas de seguimiento y monitoreo de reclamos y quejas.

Para mejorar la atención y el servicio al cliente, capacitaciones al equipo, más no son constantes. La retroalimentación de los clientes se recopila a través de elaborar comentario al recibir sus productos, luego para identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación en nuestros productos y servicios.

Análisis de entrevista

La Imprenta Malú, cuenta con clientes recurrentes, lo que demuestra cierto nivel de fidelización. La administración se mantiene informada sobre tendencias y mejores prácticas en fidelización de clientes. Tienen algunas acciones informales de fidelización (descuentos, obsequios, atención personalizada).

Algunas debilidades encontradas:

Falta de un programa de fidelización estructurado y sistema de seguimiento de satisfacción de clientes. Limitada capacidad del equipo comercial para mantener relaciones proactivas con clientes. Ausencia de un proceso formal de benchmarking y análisis de la competencia. Falta de una base de datos estructurada de clientes.

Análisis de los resultados de encuesta

1.El 68% de los encuestados corresponde a clientes de sexo masculino. El 68.8% de los clientes de Imprenta Malú, considera que el servicio de la Imprenta Malú ha sido determinante en su decisión de convertirse en cliente recurrente. El 70% de los encuestados cree que los precios de los servicios en imprenta Malú S.A. Han contribuido más a su recurrencia como cliente de Imprenta Malú.

Un 44% evalúa la comunicación de la imprenta Malú durante el servicio como excelente. El 59% consideran que en su experiencia como cliente de la imprenta Malú, la personalización del servicio ha tenido un impacto significativo por lo que la prefieren, sin embargo, un porcentaje significativo considera que no. Sobre los factores considerados más relevantes al seleccionar un proveedor de servicios de impresión para sus necesidades.

Los encuestados consideran el 58.9% es el precio, mientras un 41% dijo que la atención, respecto de los principales desafíos que enfrentan los clientes actualmente en la búsqueda de servicios de impresión. Predominan con un 47% el costo, mientras que para un 25% la calidad del producto.

Los servicios de impresión que frecuentemente solicitan son un 45% Recibos y facturas, un 20% Retenciones, para un 1.6% dijo sellos, mientras un 12% Sublimaciones. sobre la competencia en el mercado de servicios de impresión en términos de calidad, precio y variedad de opciones en Masaya, un 68% indicó que existe competencia y a la vez el 31% dijo que no hay muchas opciones. Esto representa una oportunidad.

Los clientes califican la calidad de los productos impresos que han recibido de la imprenta en términos de nitidez, color y acabado, el 60% de los lo califica de excelente, mientras el 39% lo califica como Bueno, el 100% de los encuestados está satisfecho con la puntualidad en la entrega de los productos.

La recomendación de los servicios es altamente probable con amigos, colegas o conocidos, los clientes consideran que al momento de tener alguna experiencia negativa o algún problema con el servicio de atención al cliente en un 100% este se resolvió a satisfacción del cliente.

Respecto a qué se puede mejorar para proporcionar un mejor servicio y satisfacer aún más sus necesidades de impresión, el 51.5% coincide en mejorar la atención telefónica, mientras que 48.5% en incluir delivery, en cuanto a canales de comunicación con la imprenta, el 100% prefiere Whatsapp, ya que el 100% utiliza WhatsApp. Lo que más recuerdan de Imprenta Malú los clientes, el 40.2% recuerda el nombre y un 40.2% recuerda el logotipo, mientras que un 19.64% recuerda el servicio.

PROPUESTA

1.1 Tema de la propuesta:

PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA
IMPRESA MALÚ

1.2 Resumen

El problema que presentan muchas microempresas es que no desarrollan una visión estratégica de la gestión del negocio, ya que al iniciar sus operaciones mayormente se enfocan en producir y dejan a un lado las actividades del marketing. A continuación, se dará a conocer cada uno de los aspectos que conforman el plan de marketing para Imprenta Malú. Es importante mencionar, que un plan de marketing trae múltiples beneficios a la empresa que lo desarrolla y ejecuta, entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

El presente plan de marketing permite identificar el cliente objetivo de tal forma que podemos definir una estrategia de posicionamiento personalizada a través del diseño eficiente mezcla de mercado que responda a las necesidades del segmento de mercado del público objetivo y armonizado con las capacidades de marketing que puede desarrollar la empresa presenta para el dos mil veinte cuatro una estrategia de enfoque.

En este sentido, se puede decir que este plan de marketing servirá a la Imprenta Malu, como una guía para generar una gestión comercial a mediano y largo plazo, el cual permitirá diferenciar a la imprenta de un negocio conformista a un negocio exitoso, cambiando así la perspectiva.

Para un destino eficaz y utilización eficiente de los recursos. Saber a quién hay que dirigir los esfuerzos ayuda a ser más eficiente en la gestión de costes.

1.3 Objetivo General:

Diseñar un Plan de Marketing para la Imprenta Malú, que le permita a la imprenta mejorar su fidelización y satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.4 Situación actual.

1.4.1 La Demanda.

La demanda de servicios de impresión en Masaya proviene principalmente de negocios locales, instituciones gubernamentales y educativas, y algunos clientes individuales. Se observa una creciente tendencia hacia la impresión digital, especialmente para trabajos de bajo volumen y alta personalización. La demanda de materiales impresos como tarjetas de presentación, folletos y etiquetas se mantiene estable.

2.Análisis situación externa.

Condiciones Económicas Internacionales:

La recuperación mundial es constante, pero lenta, y hay diferencias entre regiones. Según el pronóstico de base, la economía mundial continuará creciendo un 3,2% en 2024 y 2025, al mismo ritmo que en 2023.

Se proyecta que el crecimiento mundial disminuirá al 2,4 % en 2024, el tercer año consecutivo de desaceleración. Las previsiones indican que las políticas monetarias y las condiciones crediticias restrictivas, y el bajo nivel del comercio y la inversión mundiales incidirán en el crecimiento.

Proyecciones regionales.

El próximo año, según las previsiones, el crecimiento se fortalecerá en la mayoría de las regiones a medida que se consolida la recuperación mundial. Los riesgos de deterioro para las perspectivas de todas las regiones incluyen la intensificación de los conflictos, el aumento de la volatilidad de los precios de la energía y los alimentos, la disminución de la demanda externa, el endurecimiento de las condiciones financieras y los desastres naturales relacionados con el cambio climático.

Condiciones Económicas Nacionales:

En febrero, el índice mensual de actividad económica² (IMAE), en su serie original, mostró un mayor dinamismo al registrar un crecimiento de 5.6 por ciento con relación a febrero de 2023; y variaciones de 4.6 por ciento en la evolución acumulada a febrero, y de 4.7 por ciento en promedio anual. En la serie desestacionalizada del IMAE, se registró un crecimiento de 1.7 por ciento respecto al mes anterior y de 5.2 por ciento con relación a febrero de 2023. Por su parte, en la serie de tendencia-ciclo del IMAE, se registró un crecimiento de 0.2 por ciento con relación al mes anterior y de 4.4 por ciento respecto a febrero de 2023.

Las actividades que mostraron los mayores crecimientos fueron: hoteles y restaurantes, 17.1 por ciento; comercio, 11.6 por ciento; explotación de minas y canteras, 10.0 por ciento; construcción, 9.9 por ciento; energía y agua, 7.8 por ciento; intermediación financiera y servicios conexos, 7.2 por ciento; pecuario, 5.1 por ciento; y otros servicios, 6.1 por ciento, principalmente. Lo anterior fue atenuado por las disminuciones en las actividades de pesca y acuicultura, -10.6 por ciento; y agricultura, -2.2 por ciento.

En las actividades primarias, el crecimiento en explotación o. de minas y canteras se debió a la mayor extracción en la minería metálica y no metálica; en pecuario fue resultado de la mayor matanza bovina, porcina y avícola; y en silvicultura y extracción de madera se debió a mayor extracción de troncos de madera y nuevas áreas de plantaciones forestales. Por su parte, la disminución en pesca y acuicultura fue resultado de la menor producción y captura de camarón, entre otros productos del mar; y en la agricultura se debió a menor producción de los cultivos de café y tabaco, entre otros.

El crecimiento en la industria manufacturera, fue resultado de aumentos en la producción de textiles, puros, carnes y pescados y bebidas, entre otros; y disminuciones en la producción de arneses, azúcar, entre otros productos.

Por su parte, en el grupo de servicios, se registró crecimiento en todas las actividades, principalmente en hoteles y restaurantes, comercio, energía y agua, intermediación financiera y servicios conexos, y otros servicios.

² Índice Mensual de Actividad Económica IMAE FEBRERO 2024
<https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/informe-ima-febrero-2024>

Cuadro1. Proyecciones económicas nacionales.

Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE)
(Variación porcentual)

Actividad	Serie Original								
	Variación interanual (T1,12)			Variación acumulada (Ti,12)			Variación promedio anual (T12,12)		
	Feb 2023	Ene 2024	Feb 2024	Feb 2023	Ene 2024	Feb 2024	Feb 2023	Ene 2024	Feb 2024
IMAE	3.5	3.7	5.6	3.7	3.7	4.6	3.6	4.5	4.7
Impuestos	6.9	5.9	7.4	3.2	5.9	6.6	5.4	9.3	9.3
IMAE antes de impuestos	3.1	3.4	5.3	3.8	3.4	4.4	3.4	4.0	4.1
Agricultura	-3.2	-5.8	-2.2	0.0	-5.8	-4.4	2.7	-4.6	-4.5
Pecuario	-0.3	6.3	5.1	1.0	6.3	5.7	-0.3	1.8	2.2
Silvicultura y extracción de madera	1.0	1.4	1.5	1.5	1.4	1.4	2.2	1.5	1.5
Pesca y acuicultura	-18.9	-21.6	-10.6	-12.0	-21.6	-17.1	2.5	-17.0	-16.4
Explotación de minas y canteras	9.9	3.6	10.0	14.2	3.6	6.6	3.4	11.5	11.5
Industria manufacturera	5.3	0.3	1.8	3.3	0.3	1.1	4.9	2.1	1.8
Construcción	-5.5	11.7	9.9	-3.6	11.7	10.9	-11.9	9.2	10.4
Energía y agua	2.4	5.7	7.8	0.5	5.7	6.7	0.0	12.4	12.9
Comercio	6.7	11.3	11.6	6.6	11.3	11.4	6.9	7.6	8.0
Hoteles y restaurantes	27.7	12.4	17.1	28.2	12.4	14.7	29.4	21.4	20.4
Transporte y comunicaciones	7.7	3.4	2.0	7.7	3.4	2.7	10.1	4.3	4.0
Intermediación financiera y servicios conexos	1.3	2.4	7.2	1.0	2.4	4.9	3.3	4.8	5.3
Propiedad de vivienda	1.5	1.7	1.5	1.4	1.7	1.6	1.3	1.6	1.6
Administración pública y defensa	0.2	1.9	2.1	0.4	1.9	2.0	1.3	1.3	1.5
Enseñanza	0.3	1.2	1.1	0.3	1.2	1.1	0.4	0.9	1.0
Salud	2.9	1.2	0.4	2.5	1.2	0.8	2.7	1.6	1.4
Otros servicios	0.9	2.5	6.1	3.8	2.5	4.2	4.0	3.2	3.6

Fuente: BCN

Tamaño y estructura del mercado:

- El sector de impresión en Masaya está compuesto principalmente por pequeñas y medianas empresas.
- Existen alrededor de 50 talleres y empresas de impresión de diversos tamaños operando en la ciudad.
- Los servicios más comunes incluyen impresión offset, digital, serigrafía, encuadernación y diseño gráfico.
- El mercado es altamente competitivo, con empresas que ofrecen servicios similares a precios y calidades variables.
- Algunas empresas líderes se han posicionado en el mercado por su calidad, innovación y servicio al cliente.
- La competencia de imprentas en ciudades cercanas, como Managua, también representa un desafío para las empresas de Masaya.

3. Análisis situación interna.

Mercado meta: PYMES y emprendedores, particulares, que requieran el servicio de publicidad gráfica o trabajos personalizados.

Posicionamiento: Ser una empresa consolidada en el mercado gracias a más de 15 años de experiencia que certifican nuestra calidad. Además, poseemos una ubicación geográfica estratégica, realizamos promociones periódicas.

Clientes: Actualmente se cuenta un total de 140 clientes en nuestra base de datos.

Servicios: Los servicios que ofrece la imprenta Malú Son los siguientes:

1. Facturas, Recibos
2. Tarjetas de Presentación
3. Brochure
4. Rotulos
5. Empastes, sellos
6. Rifas, sublimación
7. Librería

En la actualidad se requiere:

1. Mejorar la eficiencia del proceso de producción: Establecer objetivos específicos para reducir los tiempos de producción, optimizar los flujos de trabajo y minimizar los errores en el proceso de impresión, lo que permitirá aumentar la capacidad de producción y cumplir con los plazos de entrega de manera más efectiva.

2. Incrementar la calidad y consistencia de las impresiones: Establecer metas para mejorar la calidad y consistencia de las impresiones, asegurando la precisión del color, la nitidez de las imágenes y la alineación adecuada. Esto ayudará a mantener la satisfacción del cliente y a construir una reputación de excelencia en la calidad de impresión.

3. Implementar prácticas de gestión de inventario eficientes: Establecer objetivos para optimizar la gestión de inventario de materiales de impresión, minimizando los niveles de stock no utilizado y evitando la falta de existencias en momentos críticos. Esto permitirá reducir costos y mejorar la eficiencia operativa.

4. Mejorar la satisfacción del cliente: Establecer metas específicas para mejorar la satisfacción del cliente, como reducir los tiempos de respuesta a consultas y solicitudes, ofrecer un servicio al cliente excepcional y garantizar la entrega puntual de los trabajos de impresión. Esto ayudará a fomentar la fidelidad del cliente y generar referencias positivas.

5. Actualizar y mantener la tecnología de impresión: Establecer objetivos para invertir en la actualización y mantenimiento regular de los equipos de impresión, asegurando que la imprenta esté utilizando tecnología de vanguardia que permita ofrecer servicios de impresión de alta calidad y eficiencia

Análisis de la competencia. Numeración de este inciso

Cuadro 2. Principales competidores de Imprenta Malú.

Nombre de Imprenta	Servicios	Precio	Ubicación
IMPRESA SAN JOSÉ	Quejas no frecuentes	Competitivo /Similar	Accesible Masaya
IMPRESA DIGITAL PRINT	Quejas frecuentes		
IMPRESA RUEDA SANDOVAL	Quejas no frecuentes	Competitivo /Similar	Accesible Masaya
IMPRESA MARIA AUXILIADORA		Competitivo /Similar	No accesible, Niquinohomo

Fuente: De elaboración propia.

Las imprentas que están formalmente establecidas son debidamente autorizadas por la DGI, pero imprenta Malú se enfrenta todo el tiempo a la competencia informal que ofrecen nuestros mismos productos negocios que no son autorizados para ofertarlos y que generalmente su fachada es de centros de

copias, librerías, cyber, souvenirs, y personas que se dedican de manera particular a ofrecer productos como intermediarios de otras imprentas.

FODA.

Cuadro 3. FODA Imprenta Malú,

<p>Fortalezas:</p> <p>Experiencia y conocimiento</p> <p>Calidad de impresión</p> <p>Variedad de servicios</p> <p>Tecnología y equipos actualizados</p> <p>Servicio al cliente</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>Mercado en crecimiento</p> <p>Personalización y productos personalizados</p> <p>Expansión a nuevos mercados</p> <p>Alianzas estratégicas.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>Competencia intensa</p> <p>Falta de un plan de marketing</p> <p>Dependencia de proveedores</p> <p>Necesidad de actualización constante</p> <p>Retos medioambientales</p>	<p>Amenazas</p> <p>Digitalización</p> <p>Competidores locales y globales</p> <p>Cambios en las preferencias del consumidor</p>

Fuente: De elaboración propia.

Análisis de los resultados del FODA.

Fortalezas:

Experiencia y conocimiento: Contar con un equipo con experiencia en la industria de la impresión y conocimiento técnico en diversas técnicas de impresión.

Calidad de impresión: Capacidad para ofrecer impresiones de alta calidad y atención al detalle.

Variedad de servicios: Ofrecer una amplia gama de servicios de impresión, como impresiones digitales, offset, serigrafía, entre otros.

Tecnología y equipos actualizados: Contar con maquinaria moderna y tecnología de vanguardia que permite realizar impresiones eficientes y de alta calidad.

Servicio al cliente: Brindar un excelente servicio al cliente, respondiendo de manera rápida y eficiente a las consultas y necesidades de los clientes.

Oportunidades:

Mercado en crecimiento: La demanda de servicios de impresión sigue en aumento, especialmente en áreas como la publicidad, el marketing y la industria editorial.

Personalización y productos personalizados: Existe una tendencia creciente hacia la personalización de productos impresos, lo que puede abrir oportunidades para ofrecer servicios personalizados.

Expansión a nuevos mercados: Explorar oportunidades para expandirse a nuevos segmentos de mercado, como el comercio electrónico, eventos especiales o nichos específicos.

Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con proveedores de materiales de impresión, agencias de publicidad u otras empresas relacionadas para aumentar la visibilidad y el alcance.

Debilidades:

Competencia intensa: La industria de la impresión está altamente competitiva, lo que puede dificultar la captación de nuevos clientes y mantener los márgenes de ganancia.

Dependencia de proveedores: La imprenta puede depender de proveedores externos para obtener los materiales de impresión, lo que puede afectar la disponibilidad y el costo.

Necesidad de actualización constante: La tecnología y las técnicas de impresión están en constante evolución, lo que puede requerir inversiones frecuentes en equipos y formación del personal.

Retos medioambientales: La industria de la impresión enfrenta desafíos relacionados con la sostenibilidad y la gestión de residuos, lo que puede requerir enfoques y prácticas más ecológicas.

Amenazas:

Digitalización: La creciente digitalización de la información y los medios de comunicación puede afectar la demanda de impresiones físicas.

Competidores locales y globales: La presencia de competidores locales y globales puede ejercer presión sobre los precios y la cuota de mercado.

Cambios en las preferencias del consumidor: Las preferencias de los clientes pueden cambiar, lo que puede requerir adaptación constante en términos de diseño, formatos y materiales de impresión.

Se realizó una encuesta a los clientes para evaluar la calidad del servicio y conocer otros atributos importantes para el cliente que estamos brindando con el fin de detectar los aspectos positivos y negativos para mejorar nuestro desempeño.

5. Establecimiento de los objetivos organizacionales

Aumentar cartera de clientes para finales del 2024.

Impulsar el crecimiento de la imprenta Malú a través de la diversificación de su cartera de servicios.

Mejorar la eficiencia y productividad de las operaciones de la imprenta Malú.

Establecimiento de los objetivos Smart

Desarrollar e implementar un plan de marketing integral que permita adquirir 50 nuevos clientes en el primer año y aumentar la tasa de retención de clientes existentes en un 20% en los próximos 2 años.

Realizar un análisis exhaustivo del mercado actual de servicios de impresión, identificando tendencias, oportunidades y necesidades de los clientes, para diseñar e implementar 3 estrategias de marketing diferenciadas que permitan posicionar a la imprenta Malú como líder en su segmento en los próximos 3 años.

Implementar un sistema de evaluación y retroalimentación de clientes que permita medir y mejorar constantemente la percepción de los servicios ofrecidos por la imprenta Malú, con el objetivo de alcanzar un índice de satisfacción del 90% en los próximos 2 años.

6. Definición de las estrategias:

Estrategias para el Objetivo Estratégico de Crecimiento y Diversificación:

a) Estrategia de Expansión de Mercado:

Desarrollar un plan de marketing integral que incluya acciones de publicidad, promoción y mejora de la experiencia del cliente para atraer 50 nuevos clientes corporativos de alto valor en los próximos 3 años.

Fortalecer las relaciones con los clientes existentes y aumentar la tasa de retención en un 20% mediante un programa de servicio al cliente personalizado y actividades de fidelización.

b) Estrategia de Innovación de Servicios:

Invertir el 10% de los ingresos anuales en la implementación de 2 nuevas tecnologías de impresión digital y acabado durante los próximos 3 años.

Crear un equipo de innovación que se encargue del desarrollo de 5 nuevos productos o servicios especializados que representen el 30% de los ingresos en un plazo de 5 años.

Estrategias para el Objetivo Operativo de Eficiencia y Optimización de Procesos:

a) Estrategia de Mejora Continua:

Implementar un programa de mejora continua que involucre a todo el personal en la identificación y resolución de problemas.

Capacitar al personal en técnicas de optimización de procesos, automatización de tareas y control de calidad.

b) Estrategia de Digitalización y Automatización:

Invertir en tecnologías de automatización y digitalización de procesos para mejorar la eficiencia y reducir los costos de producción en un 15% en los próximos 2 años.

Implementar un sistema de gestión integrado que permita monitorear y optimizar el desempeño de la empresa.

Tabla 4. Plan de acción y partida presupuestaria.

PLAN DE ACCIÓN			
ACCIÓN	TIEMPO	\$	Responsable
Implementar software de CRM (Manejo de relación con el consumidor o cliente) con el fin de hacer llamadas y visitar periódicas a los clientes para mantener un monitoreo de sus necesidades y designar a una persona encargada.	1 año	\$2000 en única inversión	Gerente
Mantener un inventario de materiales para eficiencia en el proceso de producción	1 mes	\$5,000 anual	Operaciones
Implementar encuestas periódicas a los clientes para evaluar el servicio al cliente y las actividades del plan	1 vez al año	\$150 anual	Marketing
Otros (regalos a clientes)	Anual	\$500	Marketing
Capacitaciones	Anual	\$800	
TOTAL	Anual	\$8,450.00	

Fuente De elaboración propia.

Tabla 5. Estrategias de Marketing Mix imprenta MALÚ

Marketing mix	Estrategia	Responsable:	Recursos:
Producto:	Mejorar la calidad y eficiencia de los productos y servicios existentes.	Operaciones.	Capacitación del personal, inversión en nuevas tecnologías
Promoción	Fortalecer las relaciones con los clientes existentes a través de un programa de fidelización Destacar los logros en eficiencia y optimización de procesos en la comunicación y el marketing de la empresa	Gerente General Marketing	Sistema de CRM, actividades de relacionamiento. Estrategia de comunicación, material promocional.
Precio	Reducir los costos de producción mediante la optimización de procesos y la implementación de mejoras continuas. Ofrecer paquetes promocionales y descuentos para	Operaciones	Capacitación del personal. Estudio de inventario y precio

	incentivar la contratación de clientes		
Plaza	Optimizar la logística y el flujo de trabajo en la planta de producción Mejorar la comunicación y coordinación entre las diferentes áreas de la empresa.	Operaciones Recursos Humanos	Herramientas de planificación y control de la producción. Herramientas de comunicación

Tabla 6. Evaluación y control del plan de acción.

CONTROL DE PLAN DE MARKETING			
Objetivo	Lograr un posicionamiento diferencial en sector impresas en Masaya		
Indicador de control	Incremento de los ingresos por venta de servicios en un 10% al finalizar el ejercicio 2024		
			Alto
Resultado final	Crecimiento del 9%		Medio
			Bajo
Control de periodicidad			
Incremento de los ingresos previstos el primer trimestre		4%	
			Alto
Resultado final		Incremento del 1%	Medio

		Bajo
Incremento de los ingresos	5%	
		Alto
Resultado final	Incremento del 3%	Medio
		Bajo
Incremento de los Ingresos previstos trimestres	8%	
		Alto
Resultado final	Incremento del 1%	Medio
		Bajo
Incremento de los Ingresos previstos al finalizar el año	9%	
		Alto
Resultado final	Incremento del 9%	Medio
		Bajo

Fuente De elaboración propia.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Por años, las empresas han estado mal acostumbradas a solo vender productos o servicios, pero no se lograba entender que la clave está en conseguir clientes. El mercadeo clásico sugería que se tratará de crear necesidades, de que los consumidores tuvieran el deseo de comprar y, de hecho, muchos siguen actuando bajo esta premisa porque, aunque suele ser poco ético, sigue funcionando.

Hoy en día con todos los cambios que se han experimentado, el ruido en el mercado digital y las exigencias del nuevo consumidor, por tanto, se debe pensar en un tipo de estrategia que ayude a fidelizar. En este caso, la fidelización es un principio que se integra perfecto en el plan de marketing al conocer las necesidades de los clientes como nicho de mercado.

La oferta para el mercado actual de servicios de impresión en Masaya está presente, sin embargo, no hay suficientes opciones, esto representa una enorme oportunidad, así como las estrategias del plan de marketing que se orienten hacia esta situación.

La percepción del cliente respecto a los servicios ofrecidos por la imprenta se marca de forma clara y aunque en términos generales la imprenta Malú S.A. Se ve bien puntuada y reconocida por los mismos, es importante reforzar aspectos del mercadeo para el diseño de estrategias de marketing e implementarlas en el plan de marketing.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Se recomienda atender las debilidades actuales como la mejora de la atención al cliente, especialmente la atención telefónica, sumar nuevas acciones para contribuir con la mejora continua y persistencia de la calidad de los servicios.

Se recomienda la aplicación del plan de marketing propuesto con las adaptaciones necesarias, como una guía de acciones, actividades, estrategias que contribuya con el logro de los objetivos organizacionales de la imprenta Malú.

Se recomienda hacer énfasis en el marketing relacional, estableciendo canales de comunicación referidos por los clientes, atendiendo sus necesidades relacionadas a la atención, los productos la resolución de problemas.

Se recomienda en futuros trabajos, investigar los siguientes temas relacionados

- Uso de inteligencia artificial para mejorar la captación y retención de clientes: Explorar cómo las herramientas de IA pueden optimizar las campañas de marketing, prever tendencias de consumo, y personalizar la comunicación.
- Estrategias de contenido para la captación de nuevos clientes y la retención de los existentes: Evaluar qué tipos de contenido (educativo, entretenido, informativo) son más efectivos para atraer nuevos clientes y mantener interesados a los actuales.
- Análisis del customer journey para mejorar la experiencia del cliente: Investigar cómo la comprensión detallada del viaje del cliente desde la captación hasta la fidelización puede ser usada para optimizar los puntos de contacto y la comunicación.
- El efecto de la responsabilidad social corporativa en la captación y fidelidad de clientes: Examinar cómo las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social influyen en la percepción de la marca y la lealtad del cliente.
- Técnicas de upselling y cross-selling para maximizar el valor del cliente: Analizar cómo la implementación de estas técnicas influye en la satisfacción del cliente y su retención a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Benítez S., Ayrton A. (2023). Marketing estratégico para el incremento de clientes en la Imprenta & Publicidad Milleniun, Parroquia Ximena, Guayaquil” Extraído de <https://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/119740-Tendencias-internacionales-en-el-mercado-de-la-impresion.html>
- Cucho Marquez, Zenia (2019). En el “Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro imprentas: Caso Multiventas Yetmaliz, distrito Carmen Alto, Ayacucho” Extraído de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29542>
- Gadamez, A. (2021) Propuesta de plan de marketing para la empresa Publicerm Quito, Universidad Metropolitana. Quito, Universidad Metropolitana.
- Huaman, F. (2021). En la investigación titulada “Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021”
- Morán R. y Del Rosario, A. (2019). Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas. Extraído de <file:///C:/Users/geren/Downloads/DialnetPlanDeMarketingParaIncrementarLasVentasDeLaImprent-9003970.pdf>
- Obando, M. y González, M. (2019). Plan estratégico de fidelización de clientes en la imprenta San Marcos de la ciudad de Babahoyo”, Extraído de <https://repositorio.umet.edu.ec/handle/67000/426>
- Ornoz, D. (2021). Plan de marketing para gráfica Ornoz, imprenta comercial Concepción del Uruguay, entre Ríos”. Universidad siglo 21.
- Peter, P.& Olson, J. (2018). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. México: McGraw Hill. Doi: ISBN 970-10-5632-9.
- Programa "AMUDEMÁS - PATRIMONIO". junio de 2007 pag.8,9,1.
- Revista Grafix.<https://grafix.com.co/tendencias-y-cambios-en-el-mercado-internacional-de-las-artes-graficas/>
- Rodríguez, D. (15 de Julio de 2015). Diagnostico Organizacional. El Mercurio, 36 4(2), 1.
- Rodríguez, R. y Estrada, L. (2022). Plan de Marketing para la empresa Imprenta Gráficas Vélez, ubicada en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos”. Ecuador
- G. Arias Paula A. (2021) Propuesta de plan de marketing para la empresa Publicerm Quito, Universidad Metropolitana. Quito, Universidad Metropolitana.

Oronoz, Danilo. (2021). Plan de marketing para gráfica Oronoz, imprenta comercial Concepción del Uruguay, entre Ríos". Universidad siglo 21.

Ruiz, S., & Grande, E. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de marketing. Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. doi: ISBN: 978-84- 7356-956-9

Revista Grafix.<https://grafix.com.co/tendencias-y-cambios-en-el-mercado-internacional-de-las-artes-graficas/>

Programa "AMUDEMÁS - PATRIMONIO". junio de 2007 pag.8,9,10

ANEXOS

6.1 ENCUESTA



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES Cuestionario

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo comprender mejor las necesidades del cliente como parte de la relación comercial de Imprenta Malú, para ofrecerle un mejor servicio.

Agradecemos de antemano sus respuestas a continuación

1. Sexo:

a) Masculino___

b) Femenino___

1. ¿Considera usted que el servicio de la Imprenta Malú ha sido determinante en su decisión de convertirse en cliente recurrente?

a) Sí___

b) No___

2. ¿Qué elementos cree que han contribuido más a su recurrencia como cliente de Imprenta Malú?

a) Rapidez___

b) Atención___

c) Precio___

d) Ubicación___

e) Otros___

3. ¿Cómo evalúa la comunicación de la imprenta Malú durante el servicio? ¿Si su respuesta es Regular o Mala?
 - a) Excelente___
 - b) Buena___
 - c) Regular_____
 - d) Mala_____

4. En su experiencia como cliente de la Imprenta Malú, ¿cree que la personalización del servicio ha tenido un impacto significativo en su preferencia por Imprenta Malú?
 - a) Si___
 - b) No___

5. ¿Qué factores considera usted más relevantes al seleccionar un proveedor de servicios de impresión para sus necesidades?
 - a) Rapidez___
 - b) Atención___
 - c)Precio_____
 - d)Ubicación___

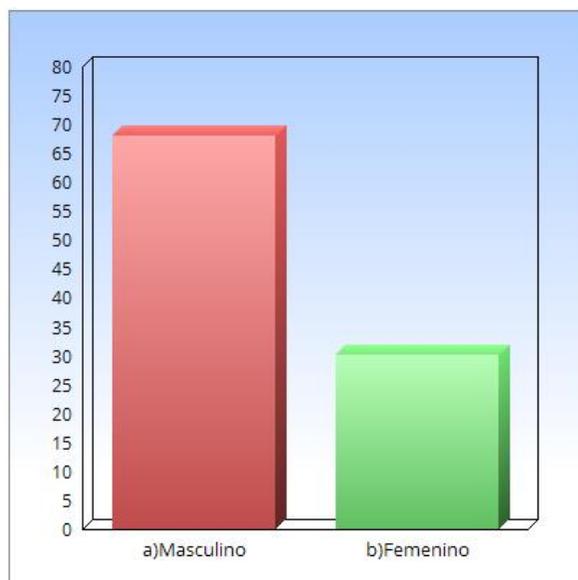
6. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente en la búsqueda de servicios de impresión?
 - a) Variedad de opciones
 - b) Calidad del producto final
 - c) Costos
 - d) Soporte post venta

7. ¿Qué tipo de servicios de impresión considera usted son los que frecuentemente solicita?
 - a) Recibos
 - b) Facturas
 - c) Recetarios

- d) Sellos
 - e) Sublimación
 - f) Tarjetas de Presentación
8. ¿Cuál es su percepción sobre la competencia en el mercado de servicios de impresión en términos de calidad, precio y variedad de opciones? En Masaya.
- a) Existe competencia_____
 - b) No hay muchas opciones_____
 - c) Falta opciones de servicio_____
9. ¿Cree usted que los proveedores de servicios de impresión actuales deben satisfacer mejor las necesidades del mercado actual? Si la respuesta es No, argumente su respuesta.
- a) Sí_____
 - b) No_____
- ¿Porqué?
-
10. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos impresos que ha recibido de nuestra imprenta en términos de nitidez, color y acabado?
- a) Excelente_____
 - b) Bueno_____
 - c) Regular_____
 - d) Malo_____
11. ¿Qué tan satisfecho se siente con la puntualidad en la entrega de los pedidos por parte de nuestra imprenta?
- a) Satisfecho_____
 - b) No satisfecho_____
- ¿Porqué?
-
12. En una escala del 1 al 15, (Siendo 1 el número de mayor valor y 5 el de menor valor) ¿qué tan probable sería que recomiende nuestros servicios de impresión a amigos, colegas o conocidos?

13. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa o algún problema con nuestro servicio de atención al cliente? De ser así, ¿cómo fue manejada la situación?
- a) A satisfacción del cliente _____
 - b) No fue resuelta _____
14. ¿Qué aspectos específicos cree usted que podríamos mejorar para proporcionar un mejor servicio y satisfacer aún más sus necesidades de impresión?
- a) Mejorar la atención telefónica _____
 - b) Responder mensajes más rápido _____
 - c) Incluir delivery _____
 - d) Crear programa de clientes frecuentes _____
15. ¿Qué canales de comunicación prefiere?
- a) Correo electrónico _____
 - b) WhatsApp _____
 - c) Teléfono _____
 - d) Otros _____
16. ¿Qué medios de comunicación prefiere utilizar comúnmente?
- a) WhatsApp _____
 - b) Instagram _____
 - c) Facebook _____
 - d) Otros _____
17. ¿Qué es lo que más recuerda de Imprenta Malú?
- a) Logotipo _____
 - b) Nombre _____
 - c) Servicio _____

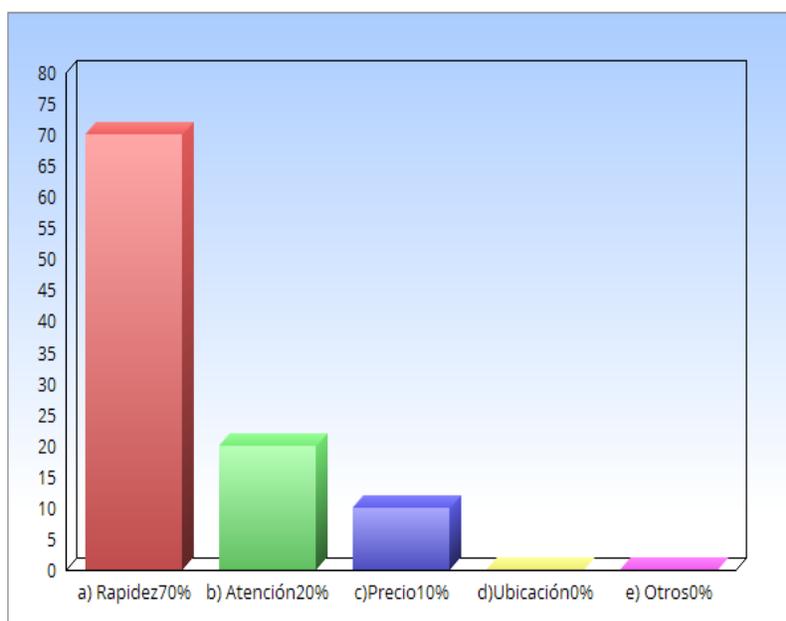
1. Gráfico 1: Sexo.



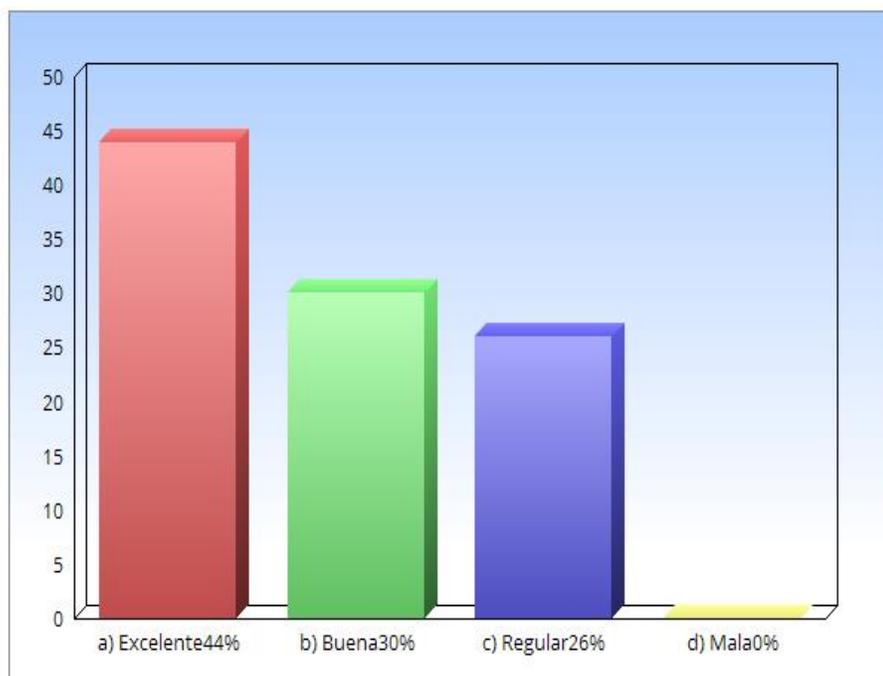
2. Gráfico 2: ¿Considera usted que el servicio de la Imprenta Malú ha sido determinante en su decisión de convertirse en cliente recurrente?



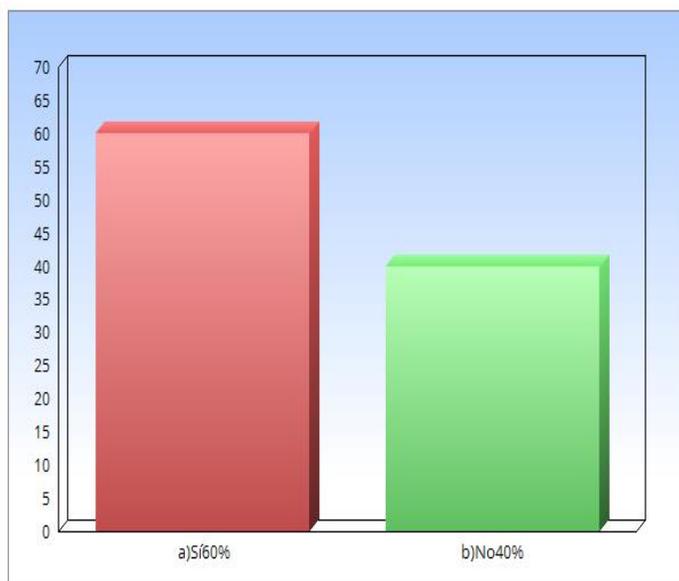
3. Gráfico 3: ¿Qué elementos cree que han contribuido más a su recurrencia como cliente de Imprenta Malú?



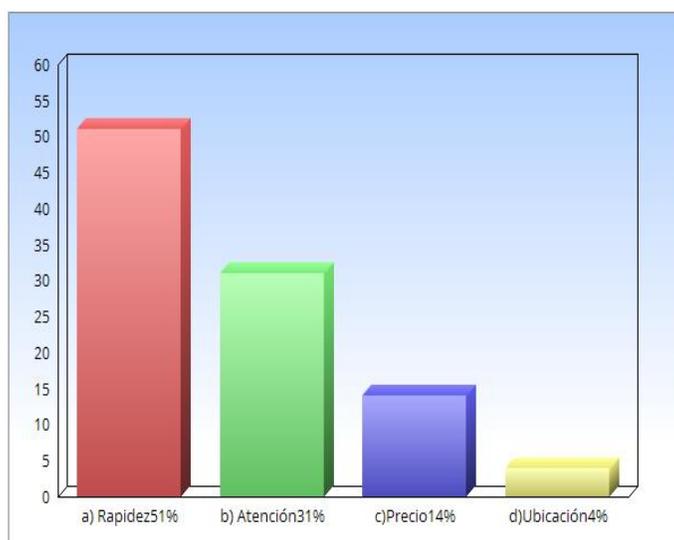
4. Gráfico 4: ¿Cómo evalúa la comunicación de la imprenta Malú durante el servicio? ¿Si su respuesta es Regular o Mala explique por qué?



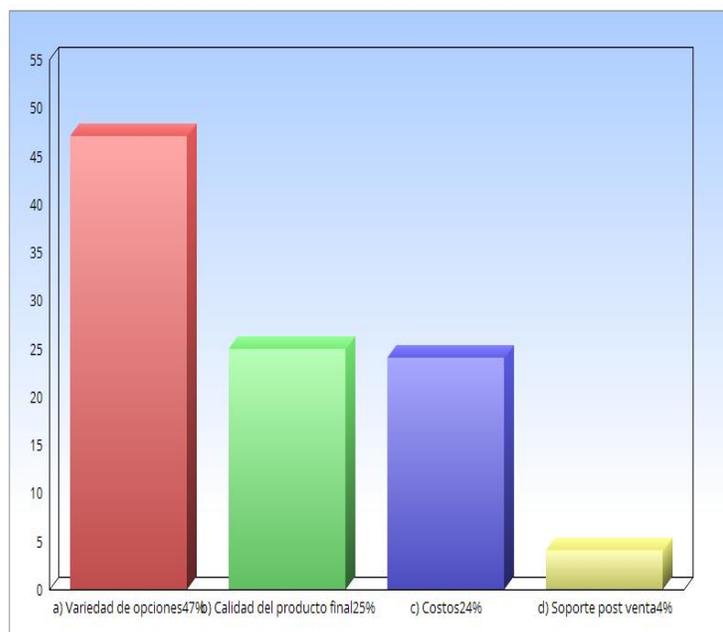
5. Gráfico 5: En su experiencia como cliente de la imprenta Malú, ¿cree que la personalización del servicio ha tenido un impacto significativo en su preferencia por imprenta Malú? ¿Porqué?



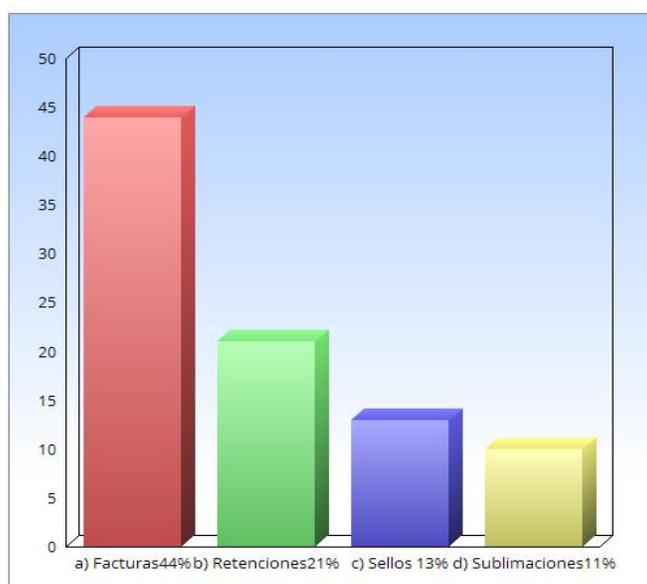
6. Gráfico 6: ¿Qué factores considera usted más relevantes al seleccionar un proveedor de servicios de impresión para sus necesidades?



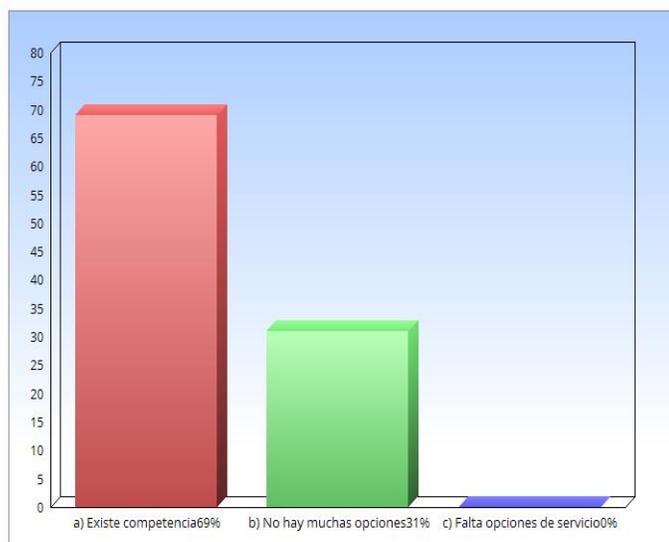
7. Gráfico 7: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente en la búsqueda de servicios de impresión?



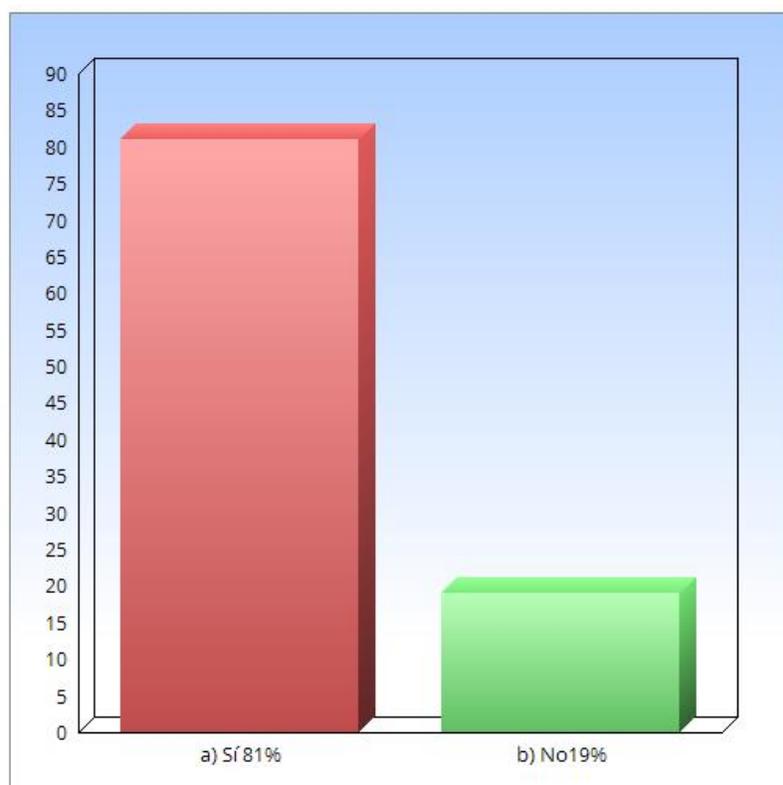
8. Gráfico 8: Menciones ¿Qué tipo de servicios de impresión considera usted son los que frecuentemente solicita?



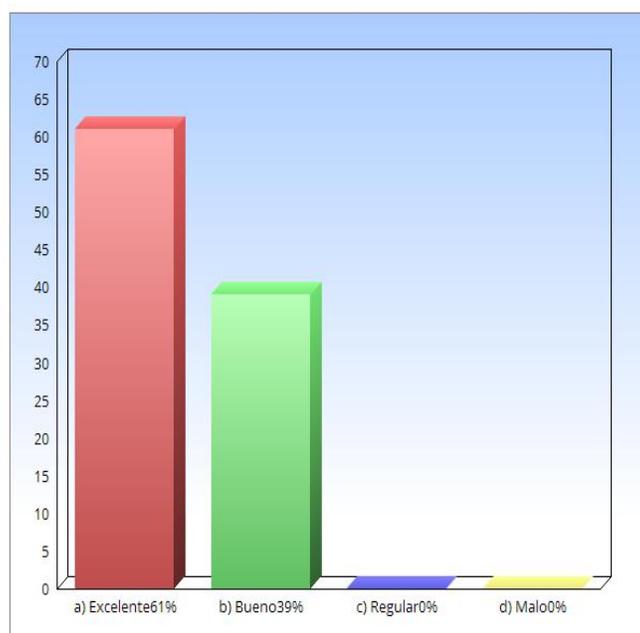
9. Gráfico 9: ¿Cuál es su percepción sobre la competencia en el mercado de servicios de impresión en términos de calidad, precio y variedad de opciones? En Masaya.



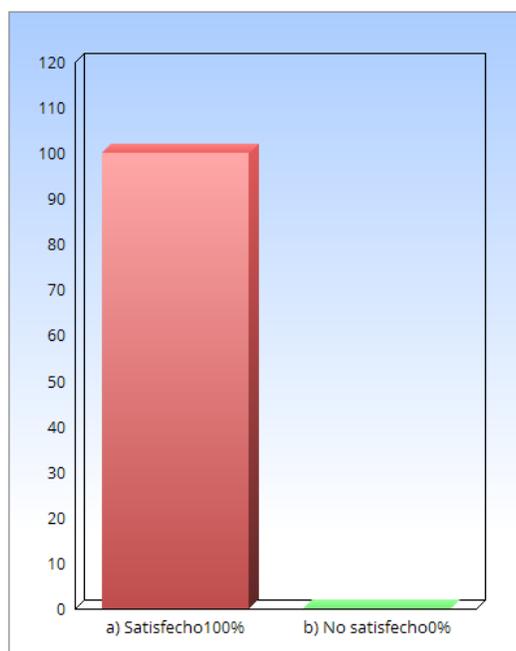
10. Gráfico 10: ¿Cree usted que los proveedores de servicios de impresión actuales deben satisfacer mejor las necesidades del mercado actual? Si la respuesta es No, argumente su respuesta. ¿Porqué?



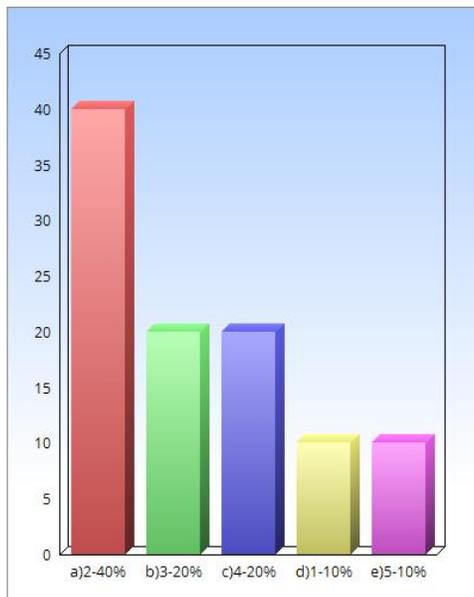
11. Gráfico 11: ¿Cómo calificaría la calidad de los productos impresos que ha recibido de nuestra imprenta en términos de nitidez, color y acabado? ¿Si respuesta no es excelente explique por qué lo considera así? ¿Porqué?



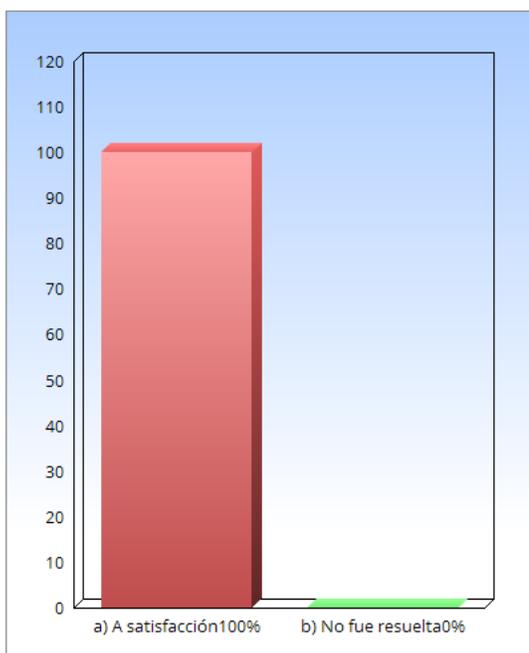
12. Gráfico 12: ¿Qué tan satisfecho se siente con la puntualidad en la entrega de los pedidos por parte de nuestra imprenta? ¿Porqué?



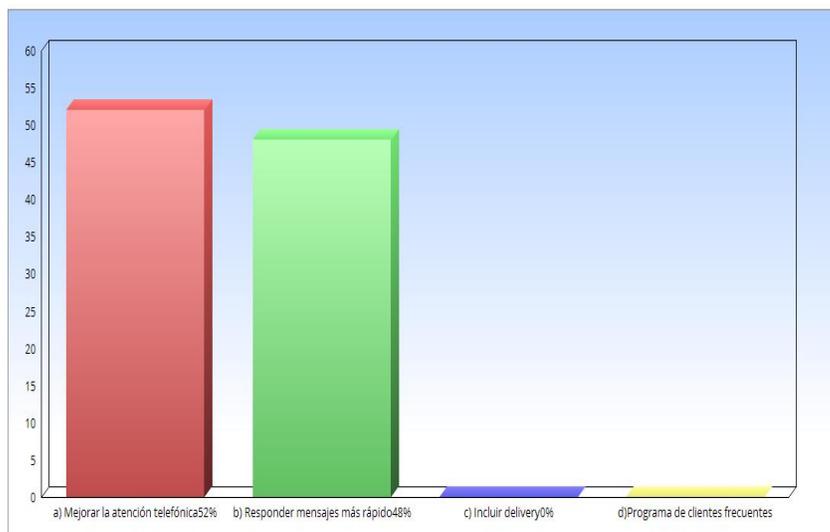
13. Gráfico 13: En una escala del 1 al 15, (Siendo 1 el número de mayor valor y 5 el de menor valor) ¿qué tan probable sería que recomiende nuestros servicios de impresión a amigos, colegas o conocidos?



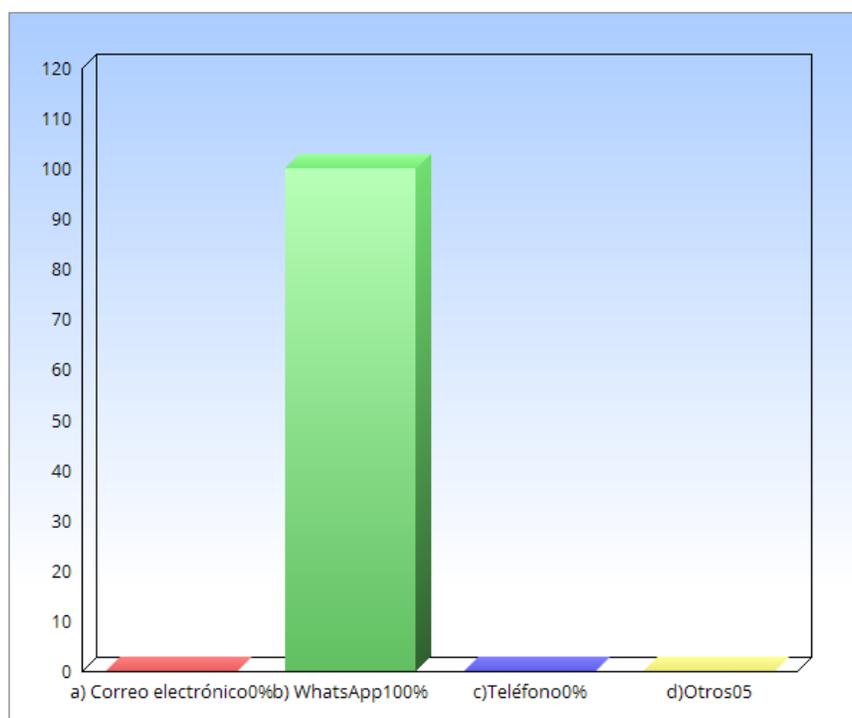
14. Gráfico 14: ¿Ha tenido alguna experiencia negativa o algún problema con nuestro servicio de atención al cliente? De ser así, ¿cómo fue manejada la situación?



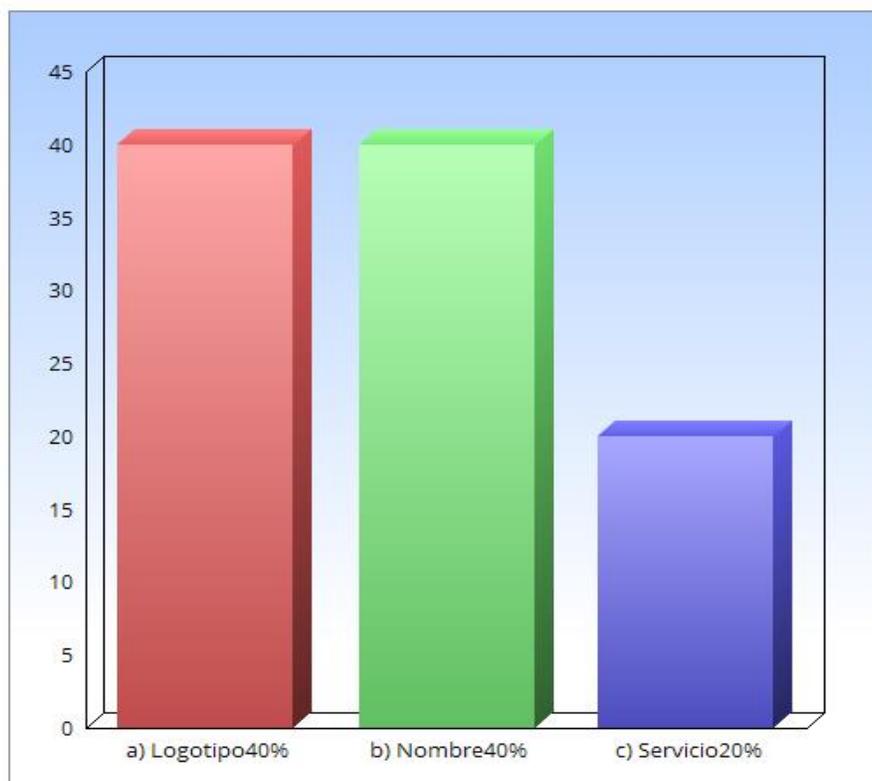
15. Gráfico 15: ¿Qué aspectos específicos cree usted que podríamos mejorar para proporcionar un mejor servicio y satisfacer aún más sus necesidades de impresión?



16. Gráfico 16: ¿Qué canales de comunicación prefiere?



17. Gráfico 17: ¿Qué es lo que más recuerda de Imprenta Malú?



6.2. Entrevista



Universidad de Ciencias Comerciales Guía de entrevista a administrador de Imprenta Malú S.A.

Objetivo: El objetivo principal de esta encuesta es recopilar información valiosa y basada en datos que permita desarrollar un plan de marketing efectivo y centrado en las necesidades y expectativas de los clientes, con el objetivo último de mejorar la fidelización y el crecimiento de la imprenta.

1. ¿Qué puede decirnos como análisis de la situación actual de la imprenta en términos de fidelización de clientes y retención?
2. ¿Qué estrategias o programas de fidelización de clientes existen actualmente en la imprenta?
3. ¿Cuáles son algunos desafíos o barreras que enfrenta la imprenta en la actualidad en términos de fidelización de clientes?
4. ¿Cómo se mantienes actualizado sobre las tendencias y mejores prácticas en marketing y fidelización de clientes dentro del sector de la imprenta?
5. ¿Qué oportunidades identifica en el mercado actual que podrían ser aprovechadas para mejorar la fidelización de clientes en la imprenta?
6. ¿Qué cambios o ajustes propondría en el actual enfoque de marketing de la imprenta para mejorar la fidelización de clientes?
7. ¿Cómo aprovecharías la tecnología y las herramientas digitales en tu propuesta de plan de marketing para la fidelización de clientes en la imprenta?
8. ¿Cómo considera que la situación económica actual puede afectar la fidelización de clientes en la imprenta y cómo abordaría este desafío?

6.2.1- Entrevista



Universidad de Ciencias Comerciales

Guía de entrevista a personal de servicio o atención al cliente/y /o ventas de Imprenta Malú S.A.

Objetivo: Obtener feedback sobre aspectos específicos de la experiencia del cliente, como la comunicación, el proceso de pedido, el servicio postventa, entre otros.

1. ¿Cómo describirías la situación actual de la imprenta en términos de satisfacción y fidelización de clientes?
2. Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el equipo de atención al cliente en la actualidad en relación a la fidelización de clientes en la imprenta?
3. ¿Qué estrategias aplicas actualmente para fomentar la fidelización de clientes y cómo evalúas su efectividad?
4. ¿Cómo te mantienes actualizado/a sobre las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes en el sector de la imprenta?
5. ¿Qué cambios o mejoras propondrías en el actual enfoque de atención al cliente para fortalecer la fidelización de clientes en la imprenta?
6. ¿Cómo colaboras con otros departamentos, como el equipo de ventas o de producción, para garantizar una experiencia de atención al cliente coherente y satisfactoria?
7. ¿Qué información consideras relevante recopilar de los clientes para entender sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas?
8. ¿Cómo aprovecharías la tecnología y las herramientas digitales para mejorar la experiencia de atención al cliente y fomentar la fidelización en la imprenta?
9. ¿Qué estrategias implementarías para medir y evaluar la satisfacción y la lealtad de los clientes en la situación actual?
10. ¿Cómo manejarías situaciones de conflicto o quejas de clientes en el contexto de la fidelización y la satisfacción en la imprenta?

6.2.2 Entrevista



Universidad de Ciencias Comerciales Guía de entrevista a personal de Diseño de Imprenta Malú S.A.

Objetivo: Obtener feedback sobre aspectos específicos de la experiencia del cliente, como la comunicación, el proceso de pedido, el servicio postventa, entre otros.

1. ¿Cuenta la imprenta con un plan de marketing estructurado y formalizado?
2. ¿Cuáles son las principales acciones y estrategias incluidas en el plan de marketing para la adquisición y fidelización de clientes?
3. ¿Cómo se lleva a cabo el monitoreo y seguimiento de la interacción de la imprenta con los clientes a través de las redes sociales y otros canales digitales?
4. ¿Cómo realiza la imprenta el análisis de la competencia y del mercado de servicios de impresión?
5. ¿Qué estrategias de marketing se han diseñado a partir del análisis del mercado y la competencia?
6. ¿Cómo se mide la satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos por la imprenta?
7. ¿Cómo evalúa la imprenta la percepción de los clientes respecto a los tiempos de entrega, la rapidez y la calidad de los servicios ofrecidos?
8. ¿Qué acciones se han implementado para mejorar la atención y el servicio al cliente?
9. ¿Cómo se recopila y analiza la retroalimentación de los clientes sobre los productos y servicios de la imprenta?

GALERIA DE FOTOS







