



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

“PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA”

ESTUDIO DE CASO:

IMPRENTA LEYA DE CHALCO S.A DE C.V.

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA LA PASANTE:

LENDY CASSANDRA LARA PEÑA

NO. DE CUENTA:

1823849

BAJO LA DIRECCIÓN DE:

DRA. EN A. HEIDI MA. DE LA LUZ HERNÁNDEZ ESPÍNDOLA

AMECAMECA, ESTADO DE MÉXICO, JUNIO 2023.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO	4
1.1 Antecedentes	4
1.2 Planteamiento del problema	8
1.2.1 Pregunta de Investigación	8
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Supuesto hipotético	10
1.5 Justificación.....	11
1.6 Metodología.....	12
1.6.1 Tipo: Mixta.....	12
1.6.2 Nivel: Descriptivo.....	12
1.6.3 Diseño Transeccional.....	12
1.6.3.1 Universo	13
1.6.3.2 Muestra	13
1.6.3.3 Instrumento	14
CAPÍTULO II. GENERALIDADES TEÓRICAS	17
2.1 Concepto de PYMES.....	17
2.1.1 Clasificación de las PYMES	18
2.2 Planeación.....	19
2.2.1 Importancia de la Planeación	20
2.2.2 Tipos de Planeación	21
2.2.3 Principios de la Planeación	24
2.2.4 Características de la Planeación	26
2.3 Planeación Estratégica.....	28
2.3.1 Definición de Estrategia.....	28
2.3.2 Beneficios de la Planeación Estratégica.....	29
2.3.3 Herramientas para aplicar las estrategias	30
2.4 Marketing.....	31

2.4.1 Tipos de Marketing	32
2.4.2 Beneficios del Marketing	35
2.4.3 Estrategias de Marketing.....	36
2.5 Plan de mercadotecnia.....	37
2.5.1 Importancia de un plan de marketing	38
2.5.2 Desarrollo del plan estratégico de marketing	38
2.6 Marketing Mix	40
2.6.1 Análisis de las 8P	40
2.7 Análisis FODA	42
2.8 Análisis del Consumidor	43
2.9 Investigación de mercado.....	44
CAPÍTULO III. HISTORIA DE LA IMPRENTA LEYA	46
3.1 Historia de la imprenta LEYA	46
3.2 Ubicación.....	48
3.2.1 Croquis	48
3.3 Misión	49
3.4 Visión.....	49
3.5 Organigrama	49
3.6 Catálogo de productos	50
3.7 Análisis FODA	52
3.8 Problemática	52
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS GRÁFICO, DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE SOLUCIÓN	55
4.1 Análisis gráfico	55
4.2 Diagnóstico	55
4.3 Propuestas de solución	70
CONCLUSIONES	83
Referencias Bibliográficas	85
Referencias Cibergráficas	86
ANEXOS	88
ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, IMÁGENES.....	90

INTRODUCCIÓN

Las imprentas desde años atrás existen y son muy conocidas, pues se utilizaban para la creación de periódicos en donde se plasmaban las noticias y que se pudieran difundir a través de los pueblos o personas. Con el tiempo comenzaron a actualizarse en cuanto a maquinaria que ayuda a crear diversas impresiones en diferentes materiales no solo en papel, sino vidrio, madera, tela, cerámica, entre otras más.

Actualmente para poder mantener un negocio o microempresa como lo son las imprentas, se necesita planear adecuadamente todo lo que se va a necesitar desde el día 1, un paso importante para mantener un negocio en el mercado es contar con buenas estrategias o un plan de marketing estratégico, ya que, si no se cuenta con estrategias para atraer clientes, el negocio puede llegar a su cierre total.

Un plan de mercadotecnia o marketing es una de las bases que se requieren en toda organización, ya que este nos ayuda a tener bien definidas las metas a las cuales se quiere llegar en un plazo determinado de tiempo, además de que ayuda a conocer tanto a la empresa como a los clientes, conocer que es lo que más buscan y ofrecer los servicios que necesitan.

Es por ello que en la presente investigación tiene como propósito realizar un plan estratégico de mercadotecnia adecuándonos a la imprenta LEYA de Chalco, Estado de México. La cual cuenta con varias problemáticas que se enfocan mucho en el área de marketing. Para ello se realizaron encuestas a los clientes frecuentes con los que cuenta la imprenta y con base a esto dar soluciones.

En el primer capítulo se hablará del marco metodológico, donde se tratará de plasmar los antecedentes de lo que es un plan de marketing, el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, los objetivos, el supuesto hipotético, la justificación y la metodología de investigación que se eligió para el análisis que se realizó.

El segundo capítulo se abordará el tema de generalidades teóricas, donde se hablará de manera general teórica lo que necesita la microempresa como que es una pyme, tipos de pymes, que es planeación, importancia de la planeación, que es una estrategia, tipos de estrategia, que es marketing, importancia y tipos de marketing, entre otros.

El tercer capítulo historia de la imprenta LEYA, se dará una introducción de cómo surgió la imprenta LEYA, lo que ha pasado desde que se creó, como fueron sus inicios, su ubicación actual, el organigrama que tiene, el análisis FODA que se hizo para conocer más a detalle las problemáticas y oportunidades con las que cuenta, los productos y servicios que ofrece, así como también se explicara de manera más detallada los problemas que se encontraron en la misma y que se pudieron obtener a través de toda la investigación.

Por último, el cuarto capítulo abarcara los gráficos que se pudieron obtener respectivamente a las encuestas realizadas, así como su interpretación de cada una de ellas y las propuestas de solución que se brindaran a la imprenta LEYA, las cuales ayudaran a que consigan sus objetivos y metas. Tomando en cuenta que el objetivo de la investigación es la creación de un plan de mercadotecnia que le permita posicionarse, abrir camino y expandirse en un mercado cambiante y exigente día con día.



Capítulo I

Marco Metodológico

Se tratará de plasmar los antecedentes de lo que es un Plan de Marketing, el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, los objetivos, el supuesto hipotético, la justificación y la metodología de investigación que se eligió para el análisis que se realizó.

CAPÍTULO I.

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Antecedentes

Actualmente para que las organizaciones tengan buen funcionamiento, es necesario contar con un buen plan estratégico para poder posicionarse, mantenerse y crecer dentro del mercado competitivo. Al mismo tiempo ayuda a las empresas a plasmar lo que se quiere lograr y como se tiene que lograr, una vez que es generado se da a conocer al personal para que estos tengan visión de hacia donde se quiere ir y se comprometa de manera correcta a alcanzar el éxito.

Según Ándes (2022), el marketing estratégico es una vertiente de la mercadotecnia de cuya metodología hace parte la estrategia, que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que diferencie a las marcas y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo.

De acuerdo con Miñarro (2022), menciona que el plan de marketing es la base para cualquier departamento de marketing, pero también para toda la compañía en

general y su plan de negocio, puesto que las campañas que llevamos a cabo y el propósito de cada una de ellas repercuten en todos los demás aspectos.

El plan de mercadotecnia o marketing ayuda a las empresas a tener claras todas y cada una de las metas u objetivos que se quieren obtener en un determinado tiempo. Además de tener metas claras, proporciona una mejor funcionalidad de cómo hacer publicidad y promoción de una manera efectiva y analizar los competidores en el entorno que hará a la pyme diferenciarse de las demás organizaciones.

De esta forma McCarthy & Perrault (2018), nos dice que es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Se puede determinar que el marketing estratégico sirve para conocer tanto al consumidor como a la empresa y de manera correcta poder satisfacer las necesidades de dichos clientes. Es una forma de hacer la diferencia entre los competidores y que se alcancen los objetivos que se establezcan.

Por su parte, Mediano & Beristain (2015), definen el plan de marketing como un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad.

Por lo tanto, American Marketing Association (2013), conceptualiza el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.

Esto explica que el plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar las metas determinadas, al igual tener claro que el plan estratégico de mercadotecnia forma parte de la planificación estratégica de una organización.

En este sentido, los autores Ferrell & Hartline (2012), nos dicen que el plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones.

Para Valda (2011), un plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

Un plan estratégico de marketing es un documento que proporciona a la pyme un seguimiento de estrategias que ayudaran a posicionarse y alcanzar los objetivos. Son la base sobre la cual se desarrollan los planes operativos de manera eficiente y que se deben renovar en un tiempo determinado (anual, bimestral, semestral, etc).

Por su parte Fernández (2007), nos dice que un plan de mercadotecnia es un documento escrito que se elabora en un periodo determinado anual con el cual se rediseñan estrategias funcionales y la distribución estadística de los recursos de cada área dentro de la organización.

Cabe mencionar, que Manuera & Rodríguez (2007), definen el plan de marketing como un sistema de dirección que permite la incorporación de los resultados de las evaluaciones formales del mercado y de las circunstancias internas de la empresa, como paso previo a la formulación de objetivos, estrategias y acciones.

Expuesto lo anterior, es un procedimiento que se elabora y el cual se tiene que renovar en un determinado tiempo, ya que las empresas se encuentran en constante cambio y por ello debe haber una innovación y capacitación en todo aspecto, tecnológico, económico, capacitación, estrategias, objetivos y la evaluación de los consumidores y el competidor.

De acuerdo con Kotler (2006), la planeación estratégica de cada una de las unidades estratégicas de negocios de la empresa exige la definición de la misión de negocios, analizar las oportunidades y los riesgos externos, analizar las fortalezas

y debilidades internas, formular metas, formular estrategias, formular e implementar programas, obtener retroalimentación y ejercer control.

Un plan estratégico es una de las bases que se deben realizar desde que se empieza la creación de una empresa, porque analiza todo el entorno que se tiene, los consumidores, los competidores, las oportunidades, las amenazas, las áreas de oportunidad que se tienen en una población, entre otras; además, de que ayuda a la planificación de todo lo que se tiene y posicionarse ante los competidores.

1.2 Planteamiento del problema

Las empresas sufren bastantes desventajas cuando no se cuenta con plan de mercadotecnia bien definido, como la poca estabilidad en el mercado, que sus ventas sean bajas, mala administración de recursos, pocas ventas y el peor de los casos que llegue a su cierre definitivo en poco tiempo.

Hoy en día, México es uno de los países con más declive en las microempresas y que se observó a las imprentas con un rango de 0.8% de acuerdo a las cifras de INEGI (2023). Esto fue consecuencia de la pandemia que se vivió en el año 2020 y que aún sigue un tanto presente, ya que muchas de estas microempresas no contaban con un suceso de esta magnitud y al ver que las ventas bajaban no les quedaba otra solución más que poner en pausa o cierre definitivo su producción.

En Chalco, Estado de México, se vieron afectadas muchas de ellas y como anteriormente se mencionó uno de sus factores que fue el COVID-19 también se vieron afectadas por su nicho o segmentación de mercado, ya que varios de sus clientes eran escuelas o se encontraban cerca de esas zonas. Al presentarse esta situación ya no tuvieron la misma productividad que antes.

Por ello la imprenta LEYA presenta las siguientes problemáticas:

- Personal insuficiente
- Carecen de estrategias de publicidad
- Carecen de estrategias de promoción
- No cuenta con identidad
- Desorganización en los pedidos
- Ventas bajas

Derivado de lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación:

1.2.1 Pregunta de Investigación

¿A través de un Plan Estratégico de Mercadotecnia en la imprenta LEYA de Chalco S.A. de C.V., se podrá incrementar su publicidad, promoción, posicionamiento, identidad y ventas garantizando su crecimiento y permanencia en el mercado?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Diseñar un Plan Estratégico de Mercadotecnia en la imprenta LEYA de Chalco S.A. de C.V. que le permita garantizar su crecimiento y permanencia en el mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar mediante un análisis FODA (o una matriz MEFI) la situación actual de la empresa.
- Evaluar en qué medida el establecer un Plan Estratégico permitirá el crecimiento dentro del mercado cumpliendo los objetivos planteados.
- Identificar los elementos que integra un plan estratégico de mercadotecnia para la imprenta LEYA.

1.4 Supuesto hipotético

Si, a través de un plan estratégico de mercadotecnia en la imprenta LEYA de Chalco S.A de C.V. se podrá incrementar su publicidad, promoción, posicionamiento en el mercado, identidad y ventas para garantizar su crecimiento y permanencia del mercado.

1.5 Justificación

Un plan estratégico de mercadotecnia es de suma importancia que se tome en cuenta su implementación desde que se crea una organización, porque gracias a este se pueden tener objetivos claros que se quieran alcanzar como equipo de trabajo, también ayuda a dividir las tareas y objetivos en las diferentes áreas de trabajo y que se puedan obtener resultados de manera eficaz y efectiva en conjunto y de manera equitativa, al igual que; un plan de mercadotecnia, ayuda a tomar las mejores decisiones para la empresa y dar a conocer sus productos, marcas y servicios que ofrecen para que obtengan su propia identidad que los hará diferenciarse de la competencia.

Por ello, el objetivo de la presente investigación radica en crear un plan estratégico de mercadotecnia que permita incrementar su publicidad, promociones, su posicionamiento en el mercado, generar identidad y elevar sus ventas para garantizar su crecimiento y permanencia en el mercado.

1.6 Metodología

1.6.1 Tipo: Mixta

Según Hernández & Mendoza (2018), el método de investigación mixto es aquel que mezcla la investigación cualitativa con la cuantitativa e implica su interacción y su potenciación. Se utiliza la evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender los problemas de las ciencias.

Se llevará a cabo la investigación mixta que parte de la investigación cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa partirá en el desarrollo de definiciones y principios teóricos que ayudaran a entender el porqué de la investigación. Por su parte también la investigación cuantitativa donde se podrán observar datos estadísticos de encuestas, tablas y gráficos sobre una muestra de población.

1.6.2 Nivel: Descriptivo

Mencionan Guevara, Verdesoto & Castro (2020), que el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

La finalidad de esta investigación es conocer y entender la problemática de la empresa no solo desde la perspectiva del subordinado sino también a través del consumidor, conocer su opinión de mejora para lo cual se aplicarán encuestas. El objetivo es crear una propuesta de mejora para obtener mejores resultados que se aplicara dentro de la imprenta LEYA a través de un plan de mercadotecnia.

1.6.3 Diseño Transeccional

De acuerdo, con Martínez (2006) La investigación transaccional o transversal es la unidad de análisis observada en un solo punto en el tiempo. Se utilizan en

investigaciones con objetivos de tipo exploratorio o descriptivo para el análisis de la interacción de las variables en un tiempo específico.

Dicha investigación usara el diseño Transeccional ya que se quiere y busca medir el análisis en un determinado tiempo determinado, que cubre un lapso de 8 meses (julio 2022 a marzo 2023), en el cual se investigara la imprenta LEYA y se llevaran a cabo las propuestas y estrategias de mejora respectivo al plan de mercadotecnia.

1.6.3.1 Universo

Robledo (2004), Conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada.

El universo al que se piensa estudiar en la presente investigación serán las imprentas del municipio de Chalco, que cuentan con una estrategia de marketing.

1.6.3.2 Muestra

Robledo (2004), Cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

La muestra que se tomara en de la Imprenta LEYA para dicha investigación serán los consumidores, tomando en cuenta una estadística no probabilística que se realizara durante dos semanas.

1.6.3.3 Instrumento

El instrumento de esta investigación que se aplicara a **50 personas** cuenta con un total de **20 preguntas**, las cuales se dividen en **cinco dimensiones** que son: **Ventas, Publicidad, Promoción, Identidad y Posicionamiento.**

La primera dimensión (Ventas) que conforman de la pregunta 1-4 ayudara a conocer si la imprenta LEYA cuenta con buenas ventas o carece en esa parte.

La segunda dimensión (Publicidad) que conforma de la pregunta 5-8 ayudara a saber si la imprenta LEYA hace buena difusión en los canales de comunicación o si se ideara una forma para que tenga buena publicidad.

La tercera dimensión (Promoción) que esta seccionada de la pregunta 9-12 ayudara a identificar si la imprenta LEYA ofrece constantemente promociones a sus clientes y si están enterados de ellas, en caso de carecer de promociones se presentara una propuesta para mejorar en esa problemática.

La cuarta dimensión (Identidad) que esta seccionada de la pregunta 13-16 encaminadas a conocer si la imprenta LEYA cuenta con identidad y por qué motivos es conocida esta imprenta en el municipio de Chalco y sus alrededores.

Y por último en la quinta dimensión (Posicionamiento) que se encuentra de la pregunta 17-20 se podrá ubicar si la imprenta LEYA es conocida en la sección del municipio de Chalco en comparación de la competencia, en caso de carecer en esta dimensión se dará solución a dicho problema.

Dichas dimensiones se presentan a continuación, cada una con sus respectivos ITEMS en la siguiente tabla:

Cuadro No. 1 Dimensiones

DIMENSIONES	ITEMS
Ventas	1-4
Publicidad	5-8
Promoción	9-12
Identidad	13-16
Posicionamiento	17-20

Imagen No. 1 Cuestionario



UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Objetivo: Crear un Plan Estratégico de Mercadotecnia en la imprenta LEYA, que le permita garantizar su crecimiento y permanencia en el mercado.

Instrucciones: Lee el cuestionario detalladamente y elige la respuesta a cada una de las preguntas.

PREGUNTAS	RESPUESTAS		
	SI	NO	DESCONOZCO
DIMENSIÓN: VENTAS			
1. ¿La imprenta LEYA cuenta con precios competitivos?			
2. ¿Es de tu agrado adquirir productos en la imprenta LEYA?			
3. ¿Existe variedad de productos en la imprenta LEYA?			
4. ¿Cuentan con calidad los productos que ofrece la imprenta LEYA?			
DIMENSIÓN: PUBLICIDAD			
5. ¿Te dieron folletos para enterarte de la imprenta LEYA?			
6. ¿Crees que la difusión en redes sociales que se hace de la imprenta LEYA es buena?			
7. ¿Recomendarías la imprenta LEYA?			
8. ¿Te han recomendado la imprenta LEYA?			
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN			
9. ¿En la imprenta LEYA se aceptan pagos con tarjeta?			
10. ¿La imprenta LEYA cuenta con precios accesibles?			
11. ¿La imprenta LEYA brinda ofertas constantemente?			
12. ¿La imprenta LEYA te ofrece una amplia gama de materiales y colores?			
DIMENSIÓN: IDENTIDAD			
13. ¿Te gusta comprar en la imprenta LEYA?			
14. ¿Elegirías la imprenta LEYA en comparación a las imprentas de la zona de Chalco?			
15. ¿Estas conforme con los servicios que te ofrece la imprenta LEYA?			
16. ¿Sentiste que el equipo de la imprenta LEYA respondió con prontitud tu consulta?			
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO			
17. ¿La calidad distingue a la imprenta LEYA?			
18. ¿Los precios distinguen a la imprenta LEYA?			
19. ¿La variedad distingue a la imprenta LEYA?			
20. ¿La amabilidad distingue a la imprenta LEYA?			

¡Muchas gracias por responder el cuestionario!

Fuente: Elaboración propia, 2023

Link del cuestionario: <https://forms.gle/T8cwrvNUSjjRvVSG9>

Leya
IMPRESIÓN SOCIAL Y DE MARCA

Capítulo II

Generalidades Teóricas

En el presente capítulo se dará preámbulo a aspectos teóricos que sustentaran la investigación y lo que se debe conocer para llevar a cabo un Plan de Marketing como que es Marketing, los tipos que hay de Marketing y sus beneficios. Se abordará desde las definiciones más simples hasta las más complejas.

CAPÍTULO II.

GENERALIDADES TEÓRICAS

2.1 Concepto de PYMES

Martínez (2017), menciona que las PYMES son las pequeñas y medianas empresas, y cuentan con no más de 250 trabajadores en total, y no cuentan con muchos recursos económicos, ni tecnológicos. Estas son empresas muy flexibles y ágiles en trámites, así como en las decisiones que se toman.

Hernández (2009), dice que la pequeña y mediana empresa (conocida también por su acrónimo PYME), es una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado.

Las PYMES como todas y cada una de las empresas que existen son de mucha importancia dentro del mercado, pues ayudan al capital de trabajo y fomentan a las personas a emprender su propio negocio de una manera efectiva. Las PYMES se caracterizan por promover la innovación trabajando con la lógica, los intereses y la cultura. Generalmente se encuentran directamente relacionadas con el mercado o el comercio, en ocasiones también con el mercado industrial.

2.1.1 Clasificación de las PYMES

Saavedra, María & Hernández (2008), hacen énfasis en el país de Colombia ya que maneja los parámetros de empleo y activos y, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las MIPYMES se clasifican así:

- ✚ Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes (un salario mínimo mensual legal vigente equivalía a US \$215.00 en el año 2007).
- ✚ Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- ✚ Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Imagen No. 2 Clasificación de las PYMES de acuerdo a criterios de cada país

Criterios de definición de las MIPYMES

País/ Criterio	Empleo	Ventas	Activos	Otros
Argentina		X		
Bolivia	X	X	X	
Brasil	X	X		
Chile	X	X		
Colombia	X		X	
Costa Rica	X	X	X	X
El Salvador	X		X	
Guatemala	X			
México	X			
Panamá		X		
Perú	X			
Uruguay	X	X	X	
Venezuela	X	X		X

Fuente: Saavedra, María & Hernández (2008).

INEGI (2019), clasifica a las PYMES o como lo llama (industrias) de la siguiente manera:

Cuadro No. 2 Clasificación de PYMES

<u>Microindustrias</u>	<u>Industria Pequeña</u>	<u>Industria Mediana</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las empresas que ocuparan hasta 15 personas ➤ El valor de sus ventas netas fuera hasta 30 millones de pesos al año. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las empresas que ocuparan entre 16 y 100 personas. ➤ Sus ventas netas no rebasaran la cantidad de 400 millones de pesos al año. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las empresas que ocuparan entre 101 y 250 personas ➤ El valor de sus ventas no rebasara la cantidad de un mil 100 millones de pesos al año.

Fuente: INEGI, 2019.

Las PYMES se clasifican de acuerdo a al número de personal con el que se cuenta que es desde las 15 personas y se conoce como microempresa, hasta las 250 personas que sería una empresa mediana. Se debe tener claro el tipo de PYME con la que se cuenta y conocer a clasificación de la misma.

2.2 Planeación

Lerma & Juárez (2012) definen la planeación como definir y establecer una serie de pasos orientados a la obtención de uno o varios resultados, enmarcados en un tiempo determinado. También se puede afirmar que planear consiste en la creación de un conjunto de ordenes confeccionadas a partir de la recolección, análisis y entendimiento de información.

La acción de planear esta intrínsecamente asociada con nuestra capacidad para imaginar el futuro deseado; estos términos van de la mano debido a que planear es más que una actividad común, un arte; el arte de interpretar los acontecimientos del presente para poder lograr los objetivos que se pretende en la medida que aplica el

pensamiento creativo, imaginativo y analítico. El cual se puede apreciar en la imagen No. 3:

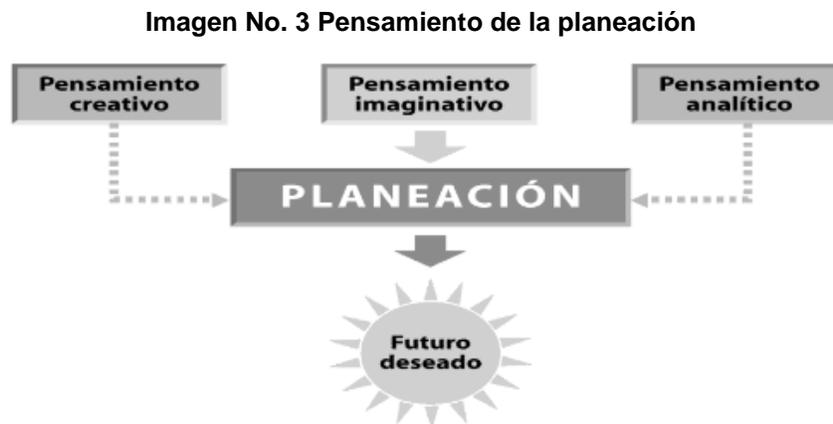


Figura 1.2 El pensamiento en la planeación.

Fuente: Lerma & Juárez, 2012.

En cambio, para García & Valencia (2007), la planeación es un proceso racional de toma de decisiones por anticipado, que incluye la selección de las rutas de acción que debe seguir una empresa y cada unidad de la misma para conseguir unos determinados objetivos del modo más eficiente.

La planeación nos ayuda a la toma de decisiones adecuada en la vida cotidiana y dentro de una organización, pues de esto depende los resultados que se van a obtener y de qué manera se van a obtener, prevé el futuro incierto y poder encaminarse por la mejor opción que se tenga y beneficie a la empresa.

2.2.1 Importancia de la Planeación

Lerma & Juárez (2012), mencionan que, si la planeación no existiera, resultaría difícil la supervivencia de las empresas; si no se cuenta con una guía clara (plan) que conduzca con mayor seguridad y eficiencia hacia el futuro que se desea, es más difícil y riesgoso lograr lo que se pretende, y con mayor probabilidad estará presente el fracaso.

Aguirre (2014), resalta que, la planeación es la herramienta que ayuda a los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos para encarar los negocios del mañana. También proporciona a la empresa muchas otras cosas valiosas, su mayor aportación radica en hacer frente al cambio de los negocios de hoy a los del mañana. La planeación atisba en el futuro, anticipado el posible derrotero de los acontecimientos, con el propósito de delinear el desarrollo de las empresas en acciones futuras.

De acuerdo a las definiciones anteriores la planeación es de suma importancia pues además de ayudar a las empresas a tener sus objetivos claros y precisos, también ayuda a saber cómo llegar a ellos y tener una prevención de los errores y dificultades que pueden presentarse.

2.2.2 Tipos de Planeación

Lerma & Juárez (2012) mencionan los tipos de planeación operativa u operacional y la planeación táctica.

Planeación operativa:

- ✚ Se encarga de definir las acciones específicas que deberán desarrollarse para garantizar que las actividades cotidianas se realicen con eficiencia y que la organización se aproxime día con día a sus objetivos planteados a largo plazo.
- ✚ Su fin es alcanzar las metas del corto plazo, las cuales se irán incrementando acercando a la empresa a los objetivos estratégicos.
- ✚ Este nivel de planeación trata sobre temas, cuestiones y decisiones necesarias para cumplir con las tareas diarias o a muy corto plazo. Como se puede apreciar en la imagen No. 4, sirve para enfrentar retos vividos y asignando tareas a cada miembro de la organización en cada unidad operacional.

Imagen No. 4 Planeación Operativa



Figura 1.14 Planeación operativa.

Fuente: Lerma & Juárez, 2012.

Planeación táctica:

- ✚ Se desarrolla a nivel gerencial
- ✚ Su ámbito temporal de aplicación es a mediano plazo (hasta un año)
- ✚ El plan táctico consiste en el diseño y programación secuencial de acciones con el fin de asegurar una mejor coordinación y optimización continua del desempeño de actividades, funciones y tareas de la organización.
- ✚ La planeación táctica aspira a encontrar los mejores medios posibles para hacer más eficiente la realización de las funciones y resultados del área para la que se desarrolla, en mediano plazo.
- ✚ deriva de las directrices del plan estratégico y se enfoca de manera independiente en cada área de actividad de la empresa, lo cual se visualiza en la Imagen No 5.

Imagen No. 5 Planeación táctica



Figura 1.15 Planeación táctica.

Fuente: Lerma & Juárez, 2012.

En cambio, para Mintzberg & Quinn (1995), divide la planeación en varios tipos; operativa, estratégica y táctica.

Planeación Operativa:

La planeación operativa se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones.

Las características más sobresalientes de la planeación operacional son:

- ✚ Se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica
- ✚ Es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico
- ✚ Trata con actividades normalmente programables
- ✚ Sigue procedimientos y reglas definidas con toda precisión
- ✚ Cubre períodos reducidos
- ✚ Su parámetro principal es la eficiencia.

Planeación estratégica:

La planeación estratégica es un proceso que sienta las bases de una actuación integrada a largo plazo, establece un sistema continuo de toma de decisiones, identifica cursos de acción específicos, formula indicadores de seguimiento sobre los resultados e involucra a los agentes sociales y económicos locales a lo largo de todo el proceso.

- ✚ Los administradores consideran a la organización una unidad total y se preguntan a sí mismo qué debe hacerse a largo plazo para lograr las metas organizacionales.
- ✚ Como tendencia general en la planeación actual se encuentra la planeación estratégica.
- ✚ Este tipo de planeación contiene elementos que pudiesen hacer que se considere de ella un método; considerando que éste se refiere tanto al enfoque de la dirección, como al proceso.
Otro aspecto importante es que considera que un plan debe operacionalizarse (elemento fundamental para hacer funcionar un plan) y además hace énfasis en la efectividad del mismo (finalidad de todo plan).
- ✚ Otro elemento fundamental dentro de la planeación estratégica es que su parámetro principal es la efectividad.

Planeación táctica:

Parte de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de las empresas y al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de los objetivos específicos.

Existen varios tipos de planeación, la planeación que se abordará en la investigación será la planeación estratégica, pues establecen los objetivos a un determinado plazo de tiempo en el cual se tomaran las decisiones correctas. Este tipo de planeación se lleva a cabo dentro de las organizaciones y es la que da más beneficio.

2.2.3 Principios de la Planeación

Ilerna (2021), divide los principios de la planeación en 6:

1. **Racionalidad:** Permite verificar y definir el problema hallado
2. **Previsión:** Ayuda a delimitar la mejora deseada para el futuro gracias a la intervención y ver las futuras necesidades de esa sociedad

3. **Universalidad:** La planificación abarca todos los ámbitos del proceso
4. **Unidad:** No todos los ámbitos son independientes, sino que incluyen unos a otros y se necesitan
5. **Continuidad:** Nunca se puede entender como un momento puntual, sino que forma parte de todo el proceso para irnos adaptando a cualquier imprevisto o cambio que pueda seguir
6. **Inherencia:** La planificación debe formar parte de nuestro día a día, ya que esta nos permite organizarnos y, por tanto, ser más eficaces y eficientes con los recursos disponibles.

Por su parte Martínez (2017), enumera 9 principios de la planeación:

1. **Principio de Primacía:** Indica que la planeación nos permite decidir si es factible económicamente aquello que se planea ya que, aunque lo ideal es no desperdiciar dinero es mejor perderlo en la planeación que en la ejecución.
2. **Principio de la transitividad de la planeación:** Establece las guías generales de la organización o estructura de la empresa, así como las políticas y los procedimientos de integración de recursos.
3. **Principio de crecimiento gradual o escalar:** Se deben prever los futuros crecimientos basados en las estrategias y la visión de la organización.
4. **Principio de Confidencialidad:** Se requiere: Registro, patente de protección de propiedad industrial y confidencial, para todos los productos y servicios que se generen dentro de la organización.
5. **Principio de Delegación:** Se le debe otorgar el poder suficiente a las unidades ejecutoras para la correcta ejecución del plan y de las acciones
6. **Principio de Flexibilidad:** Se debe contar con cierto grado de flexibilidad para prever posibles imprevistos para evitar gastos inesperados de tiempo, dinero y esfuerzo.
7. **Principio de congruencia con la misión de la empresa:** Todo plan deberá de estar insertado dentro de la misión de la empresa con objetivos y metas claras.

8. **Principio de visión estratégica de largo plazo:** Entre más sea comprendido el plan por los ejecutores y sea parte de su visión más fácil será la ejecución del mismo.
9. **Principio de programación oportuna y control:** Para asegurar el seguimiento y control de un plan se deben determinar fechas y momentos en que se deben realizar las actividades.

Para poder llevar de manera eficiente la planeación se deben conocer los principios que lo conforman, por eso Ilerma y Martínez explican de manera detallada cada uno de los principios. El autor Martínez precisa mejor estos principios y estos ayudan a conocer si la empresa cuenta con los suficientes elementos para tener una planeación adecuada.

2.2.4 Características de la Planeación

Ilerma (2021), dice que la planeación tiene como características:

- ✚ Se lleva a cabo para poder organizar nuestra intervención y, como tal, es un instrumento útil para conseguir alcanzar una serie de objetivos.
- ✚ Es una herramienta dinámica, porque está en continuo cambio y se modifica para lograr las mejoras deseadas
- ✚ Es flexible, para irse adaptando a todos los cambios o necesidades que se van advirtiendo con el análisis de la situación previa a la intervención
- ✚ Es racional porque se realiza de forma estructurada y objetiva previamente al diseño de la intervención
- ✚ Es eficaz ya que nos permite alcanzar los objetivos que se han propuesto debido a que nos ayuda a organizarnos
- ✚ Es eficiente porque gracias a ella, conseguimos lograr esos objetivos con el mínimo coste posible en cuanto a recursos

Por su parte Chiaverato & Sapiro (2017), mencionan que las características de la planeación identifican y la hacen una función realmente única e imprescindible para el accionar individual y grupal, por lo que mencionan lo siguiente:

- ✚ Orientación al futuro, la planeación siempre apunta hacia delante, principalmente, se direcciona a un objetivo que se quiere alcanzar, a un punto al que se quiere llegar.
- ✚ Causalidad, ante todo, su propósito es hacer que el futuro sea diferente del que hubiera sido sin su intervención. Por tanto, tiene una función de causalidad entre las acciones planeadas y los futuros resultados deseados.
- ✚ Continuidad, la planeación no es una acción de un único esfuerzo, en efecto, se requiere de su permanente actualización para seguir alcanzando las metas proyectadas.
- ✚ Flexibilidad, dado que está ligada al futuro, la planeación requiere de capacidad de adaptación al cambio y a las posibles interferencias que se puedan presentar.
- ✚ Amplitud, es una función que se lleva a cabo en cualquier ámbito y actividad. Planifican tanto los estudiantes como los maestros, el ama de casa y la ejecutiva bancaria pueden hacerlo por igual.
- ✚ Racionalidad, implica que aquel lugar al que se quiere llegar sea alcanzable, es decir, que lo planeado sea factible y consecuente con los recursos disponibles.
- ✚ Efectividad, si bien no está encaminada a la acción, sí tiene el compromiso de llevar las acciones, las estrategias, los proyectos o programas a una conclusión exitosa.
- ✚ Eventualidad, aunque es una función continua, no es una tarea rutinaria. Es decir, se ha de planificar teniendo en cuenta que, si bien, muchos problemas son similares, cada circunstancia es única y, por lo tanto, requiere una aproximación propia.

2.3 Planeación Estratégica

García & Valencia (2007), dan el significado de planeación estratégica como una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

González & Rodríguez (2019), resaltan que la planeación estratégica es un proceso que permite a una organización ser creativa en vez de reactiva en la formulación de su futuro. Su propósito es el de ayudar a la organización a operar de una manera efectiva, dentro de un ambiente complejo y dinámico afectado permanentemente por restricciones y amenazas.

La planeación estratégica es el proceso que las empresas necesitan para tener una mejor toma de decisiones y poder encaminarse hacia un futuro viable, se opera de buena manera además que se conocen las habilidades y destrezas de los integrantes del equipo.

2.3.1 Definición de Estrategia

Chiavenato & Sapiro (2017), mencionan que estrategia es básicamente un poderoso y amplio curso de acción que la empresa elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionara ganancias y ventajas en relación con su situación actual. Al mismo tiempo, la estrategia es un arte y una ciencia; es reflexión y acción, o bien, es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar.

Para Bilancio (2006), la estrategia es formular, re-formular, revisar, crear y recrear cuestiones que son fundacionales para todo emprendimiento humano, por ende, para la empresa. En ese sentido, estrategia es cambio y es revolución.

2.3.2 Beneficios de la Planeación Estratégica

González & Rodríguez, (2019), reescriben los beneficios que menciona Caldera y son los siguientes:

- Claridad de la visión estratégica de la organización
- La debida comprensión de un entorno sumamente cambiante y competitivo
- El enfoque dirigido, mediante objetivos a largo plazo, a lo que tendrá importancia estratégica para la organización en un futuro
- Un comportamiento proactivo frente a los elementos del entorno externo, de modo independiente al de los del entorno interno
- Un comportamiento sistémico y holístico que involucre a toda la organización
- La interdependencia con el entorno externo

Por otra parte, García & Valencia (2007), enumeran 4 beneficios de la planificación estratégica, los cuales son:

- Impulsa a las instituciones a la identificación de las causas de los problemas y la toma de acciones oportunas para corregir errores o desviaciones en el logro de objetivos y metas.
- Clarifica la planificación.
- Alinea la misión, visión y objetivos de las entidades.
- Permite elaborar un programa de trabajo consistente y coherente que contemple objetivos, metas y recursos bien identificados.

La planeación estratégica como lo plantean los autores ayuda a las organizaciones a identificar lo que las beneficia y las afecta, cuando se tiene definido se comienzan a corregir los errores que se encuentran y dar pie a la planificación de nuevos objetivos, esto se hace de manera escrita y consiente.

2.3.3 Herramientas para aplicar las estrategias

Roncancio (2017) menciona que para elaborar una estrategia se necesitan las siguientes herramientas:

- ✚ **DOFA:** El DOFA es la forma más básica de análisis estratégico. Simplemente enumere las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.
- ✚ **Cadena de valor (Porter):** La cadena de valor es un método simple (gráfico) para identificar y describir las funciones principales de una empresa y comprender cómo contribuyen a la creación de valor.
- ✚ **Modelo Canvas:** El modelo Canvas se popularizó en el libro "Business Model Generation" de Alexander Osterwalder. Puede usarlo para comprender cómo una empresa se diferencia de sus competidores en las siguientes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. También es usada por los emprendedores para crear estrategia innovadora.
- ✚ **PESTEL:** El análisis PESTEL es útil para garantizar que considere una amplia gama de posibles fuentes de oportunidades y amenazas en el mercado de la organización. Las iniciales representan las oportunidades y amenazas políticas, económicas, sociales (o socioeconómicas), tecnológicas, ambientales y legales en el entorno de la empresa.
- ✚ **Las 7s de McKinsey:** Las 7s de McKinsey es útil para garantizar que considere todos los aspectos de la organización al identificar sus fortalezas y debilidades. Las 7 Ses representan: Estructura, Sistemas, Estilo, Personal, Habilidades, Estrategia y Valores Compartidos.
- ✚ **Las 5 fuerzas (Porter):** El modelo de 5 fuerzas de Porter es otro marco para identificar amenazas y oportunidades dentro del entorno de la empresa. Estudia el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores entrantes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores.
- ✚ **Diagrama de Pareto:** Un diagrama de Pareto se basa en la máxima de que el 20% de los productos, servicios, clientes o canales de distribución entregan

el 80% de las ganancias. Un gráfico de Pareto es una visualización útil para mostrar esto. Sin embargo, su precisión depende de la confiabilidad de su sistema información de asignación de costos.

- ✚ **Matriz BCG:** Puede aplicar BCG Matriz a cualquier empresa con más de un producto o línea de servicio, o más de un segmento de clientes. Trace la cuota de mercado frente a la tasa de crecimiento del mercado para cada producto, servicio o segmento de clientes. Luego considere las opciones estratégicas basadas en su posición relativa en el gráfico.
- ✚ **Análisis de escenarios:** El futuro es incierto. Afortunadamente, una buena estrategia comercial solo requiere que puedas anticipar el futuro. No necesita poder predecirlo. El análisis de escenarios es una herramienta para ayudarlo a anticipar múltiples situaciones futuras.
- ✚ **Mapa Estratégico:** Es una herramienta visual diseñada para comunicar el plan estratégico a toda la organización. El Mapa Estratégico es muy importante para el Balanced Scorecard, sin embargo, no es exclusivo para esta metodología. A modo de resumen, este ofrece la posibilidad de comunicar la Planeación Estratégica desde lo gerencial hacia todo el equipo, por medio de un formato fácil de digerir y entender.

Las herramientas con las que se cuentan en la planeación estratégica son de alta importancia, estas nos auxilian a identificar los errores, los beneficios tanto internos como externos. También ayuda a conocer tus productos con mayor venta y los que casi no son requeridos por los clientes. Estas herramientas van a poder predecir y tener un sustento si se llegara a fracasar en algún punto del camino hacia la meta planteada.

2.4 Marketing

Mestre (2014), da el significado de marketing como aportación, una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Por consiguiente, el marketing es tanto una filosofía como una técnica.

Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Armstrong & Kotler (2003), definen marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Para complementar esta explicación hay varios términos importantes que son: necesidades, deseos y demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones y mercados.

De acuerdo a los autores el marketing es un proceso creativo para crear, explorar y cubrir las necesidades de un grupo de individuos en termino de bienes y servicios. Este define, mide e identifica el tamaño del mercado identificado y el potencial que tiene.

2.4.1 Tipos de Marketing

Calvo (2022), afirma los siguientes tipos de marketing:

- ✚ **Marketing digital u online:** A medida que la evolución tecnología también tuvo cabida en este ámbito, se llegó al punto actual en el que cualquier usuario tiene poder para compartir información con el resto del mundo mediante las nuevas páginas web, más estilizadas y con mejores estructuras internas gracias al avance en el desarrollo web, o bien mediante la creación de plataformas como las redes sociales o foros de opinión.
- ✚ **Marketing offline o tradicional:** También conocido como marketing offline, engloba el conjunto de acciones promocionales que se ponen en práctica en el mundo físico. O, lo que es lo mismo, aquellos que se asocia al “mundo real”.

- ✚ **Inbound Marketing:** El inbound marketing consiste en la elaboración de contenidos de valor difundidos por una amplia variedad de canales con la idea de que el usuario receptor de la información sepa exactamente qué tiene enfrente y para qué sirve, tratando de convencerle para que sea él quien por iniciativa propia acceda a la página web de la empresa para adquirir el producto o servicio anunciado.
- ✚ **Marketing de contenidos:** El objetivo es que los lectores o usuarios de Internet conozcan a una marca, puedan ver si su oferta está a la altura de sus expectativas y confíen lo suficiente como para probar y realizar una compra de productos o servicios.
- ✚ **Marketing en redes sociales:** Incluida también dentro del marketing digital, esta estrategia tiene mucha miga si quiere explorarse al máximo para sacarle rendimiento y generar numerosas ventas a través de estos canales. No descubrimos nada nuevo si decimos que trabajar bien las redes sociales como Facebook o Twitter puede ayudarte a captar más clientes de forma significativa.
- ✚ **Marketing de Afiliados:** Dado que en ocasiones la venta directa desde la propia web no acaba de funcionar, o no se consiguen los resultados esperados, las empresas han buscado alternativas para obtener nuevas ventas procedentes de terceras webs. La aparición de los programas de afiliados estableció esta posibilidad, a cambio de entregar una comisión a la empresa colaboradora en el proceso.
- ✚ **Marketing verde:** También conocido como ecológico o ambiental, esta categoría se define por aunar la estrategia comercial de una empresa cuyo núcleo está formado por la venta de productos ecológicos, aunque también puede servir para aquellos negocios que han conseguido reducir con eficacia su impacto en el medio ambiente y quieren presumir de ello.
- ✚ **Neuromarketing:** Actúa de la mano de la ciencia en estos casos para encontrar la fórmula que logre mejorar la conversión de productos y servicios que ofrece una marca a través de dicho estudio, monitorizando los datos que se extraen de la conducta que tienen los consumidores.

Por su parte, Cardona (2019), explica que los tipos de marketing se dividen 10 y que actualmente son los más usados:

- ✚ **Marketing digital:** son las acciones o estrategias que se llevan a cabo de forma digital
- ✚ **Marketing viral:** todos aquellos contenidos que han conseguido que de manera natural los usuarios lo compartan de manera consecutiva, esto quiere decir que se hace viral
- ✚ **Marketing directo:** este tipo de marketing busca desencadenar una acción en la audiencia final, a partir de una comunicación directa y direccional.
- ✚ **Performance marketing:** estrategia que se desarrolla en las agencias de marketing, es el marketing por resultados; es por el cual los clientes pagan por los resultados.
- ✚ **Inbound marketing:** Se trata de realizar acciones publicitarias con el fin de aportar valor al usuario, el usuario al final termina yendo porque le solucionamos los problemas, no se usa la invasión de anuncios hacia el consumidor sino todo lo contrario.
- ✚ **Email marketing:** Es una técnica tradicional, pero tienen mucha efectividad en la rentabilidad y el entorno. Se basa en hacer envíos de email a las audiencias.
- ✚ **Mobile marketing:** Engloba muchas acciones que se focalizan en el entorno móvil o Tablet, ejemplo una app que promociona la marca de la empresa.
- ✚ **Influencer marketing:** Son las potencias comerciales donde se ocupa una persona con comunidad grande, el cual hará que el producto o servicio llegue a otras personas de manera efectiva.
- ✚ **Video marketing:** Es una estrategia importante para las empresas al día de hoy, ya que actualmente se consumen mucho los videos
- ✚ **Marketing de guerrilla:** Busca a través de la publicidad desencadenar acciones que salgan de lo normal ante el usuario, que tengan gran impacto en las personas.

2.4.2 Beneficios del Marketing

Morante (2016), define los siguientes beneficios del marketing:

- ✚ **Ventaja competitiva.** La Mercadotecnia sigue confirmando que puede otorgar ventajas competitivas a los negocios, con las que puede destacar en el mercado al que pertenece, todo ello gracias a las diferentes herramientas y estrategias con las que cuenta.
- ✚ **Conocer los clientes.** Para aplicar estrategias de Mercadotecnia, es necesario segmentar el mercado, conociendo e interactuando con los clientes potenciales. Con esta actividad se define claramente el cliente que compraría el producto o servicio que se ofrece.
- ✚ **Posicionamiento.** Una estrategia de Mercadotecnia bien pensada permite que los clientes reconozcan la marca, luego de haber probado sus servicios o productos. Con esto se logran obtener consumidores fieles que generan ganancias a la empresa.
- ✚ **Fidelidad.** Luego de que los consumidores conocen los productos y servicios, hay que buscar la fidelidad que tanto desean las marcas y negocios. Para ello, los clientes deben sentirse satisfechos por lo que obtienen por su dinero, volviendo a comprar cada vez que lo necesiten.
- ✚ **Información comercial.** Otro beneficio que ofrece la Mercadotecnia es poder recolectar información sobre las necesidades, preferencias y gustos de los clientes potenciales. Estos datos ayudan a crear o modificar algún producto, buscando mayor aceptación en el mercado.
- ✚ **Comercialización eficaz.** La información comercial recolectada es esencial para diseñar las estrategias para dirigirse adecuada y efectivamente al público objetivo. Los mensajes irán orientados a lograr aceptación, comentarios positivos y buena reputación.
- ✚ **Satisfacción de necesidades.** Contar con una comercialización eficaz, le permite a la empresa ahorrar tiempo y dinero, conociendo lo que desean encontrar los clientes en los productos o servicios que buscan. Con ello se responde anticipadamente a sus necesidades.

- ✚ **Aceptación de productos o servicios.** Analizar la evolución de las ventas desde el lanzamiento de un producto o servicio al mercado hasta su salida, permite conocer las variables que favorecieron la aceptación y el posterior rechazo o falta de interés de los clientes.
- ✚ **Nuevas oportunidades.** La información sobre las necesidades de los clientes y las tendencias actuales, sirven para conocer los datos con los que se pueden tomar decisiones para definir y proponer productos y servicios, buscando mantener la vigencia comercial.

Por otra parte, Pinargote (2019), considera los siguientes beneficios del Marketing:

- ✚ Permite estar a la altura de las grandes empresas
- ✚ El impacto ambiental, se ve menos afectado porque no emplea volantes, pendones, vallas, etc.
- ✚ Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional
- ✚ Los resultados se ven en tiempo real
- ✚ Facilita la interacción y proximidad con la audiencia
- ✚ Se puede llegar a usuarios en todo el mundo.
- ✚ Requiere muy poco personal
- ✚ Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.
- ✚ Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes.
- ✚ No necesita inversiones de capital altas y tiene pocos gastos

El marketing beneficia a las empresas a crecer de manera significativa dentro del mercado, de la mano de la planeación, el marketing tendrá un impacto en los resultados que se desean obtener, facilita la interacción de la empresa con el consumidor y a que los clientes confíen en lo que la empresa les ofrece.

2.4.3 Estrategias de Marketing

Purshell (2023), define las estrategias de marketing como métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.

Entre estos, los más habituales suelen relacionarse con promocionar una marca, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar sus oportunidades de venta. Una estrategia de marketing refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas sobre las empresas con las que rivalizan.

De acuerdo al autor, las estrategias de marketing planifican el procedimiento que se llevara a cabo para lograr los objetivos, conocer la marca, crear identidad de la misma, incrementar sus ventas y atraer nuevos clientes.

2.5 Plan de mercadotecnia

Ándes (2022), conceptualiza el plan de marketing como una estrategia vertiente de la mercadotecnia de cuya metodología hace parte la estrategia, que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que diferencie a las marcas y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo.

Por su parte Fernández (2007), nos dice que un plan de mercadotecnia es un documento escrito que se elabora en un periodo determinado anual con el cual se rediseñan estrategias funcionales y la distribución estadística de los recursos de cada área dentro de la organización.

Se puede determinar que el marketing estratégico sirve para conocer tanto al consumidor como a la empresa y de manera correcta poder satisfacer las necesidades de dichos clientes. Es una forma de hacer la diferencia entre los competidores y que se alcancen los objetivos que se establezcan.

2.5.1 Importancia de un plan de marketing

Para Estrada, Quiñonez, Cifuentes & Ayovi (2017), el plan de marketing es una herramienta que, bien utilizada, permite a la empresa posicionarse en el mercado, de igual manera a su vez lograr un reposicionamiento exitoso. Asumir las estrategias para implementar un Plan de Marketing, junto al equipo de dirección de la empresa en los próximos meses con la finalidad de cumplir los objetivos, hacer una organización competitiva, con capacidad de crecimiento y rentabilidad en el mercado.

Morante (2016), menciona que gracias al plan de marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

De acuerdo a los autores el plan de marketing va a permitir que la empresa se posicione en el mercado de manera exitosa, conocer lo interno y externo con lo que cuenta la empresa y sacar el mayor beneficio de cada una de ellas, esto ayudara a que se cumplan los objetivos y que pueda entender al consumidor.

2.5.2 Desarrollo del plan estratégico de marketing

Ferrell & Hartline (2012), dan los siguientes consejos para desarrollar el plan de marketing:

- ✚ **Planee con anticipación:** Redactar un plan de marketing completo requiere mucho tiempo, en especial si el plan está en desarrollo por primera vez. Inicialmente la mayor parte del tiempo se empleará en el análisis de situación. Aunque este análisis es muy demandante, el plan de marketing tiene poca oportunidad de éxito sin él.
- ✚ **Revise, luego vuelva a revisar:** Después del análisis de situación, usted pasará la mayor parte de su tiempo revisando los elementos restantes del plan de marketing para asegurarse de que concuerden entre sí. Una vez que

ha escrito un primer borrador del plan, guárdelo por un día aproximadamente. Luego revíselo con una perspectiva fresca y aine las secciones que necesiten cambio. Como el proceso de revisión siempre toma más de lo esperado, es inteligente comenzar el proceso de planeación con mucha anticipación a la fecha de entrega del plan.

- ✚ **Sea creativo:** Un plan de marketing es sólo tan bueno como la información que contiene y el esfuerzo y la creatividad que se emplearon en su creación. Un plan desarrollado con un interés mediocre sólo acumulará el polvo en la repisa.
- ✚ **Use el sentido común y el juicio:** Redactar un plan de marketing es un arte. El sentido común y el juicio son necesarios para clasificar toda la información, eliminar las estrategias no efectivas y desarrollar un plan de marketing sólido. Los gerentes deben evaluar siempre cualquier información con precisión y utilizar su propia intuición al tomar las decisiones de marketing.
- ✚ **Piense con anticipación a la implementación:** Mientras usted desarrolla el plan, debe tener siempre en cuenta la forma en que se implementará. Excelentes estrategias que nunca ven la luz del día hacen poco por ayudar a la organización a alcanzar sus metas. Los planes de marketing adecuados son realistas y factibles dados los recursos de la organización.
- ✚ **Actualice de manera regular:** Una vez que el plan de marketing ha sido desarrollado e implementado, debe actualizarse en forma regular con la recolección de datos e información nuevos. Numerosas organizaciones actualizan sus planes de marketing en forma trimestral para asegurarse de que la estrategia de marketing permanezca consistente con los cambios en los entornos interno, del cliente y externo. Bajo este enfoque, usted siempre tendrá un plan de trabajo que abarque 12 meses en el futuro.
- ✚ **Comuníquese con los demás:** Un aspecto crucial del plan de marketing es la capacidad de comunicarse con los colegas, en particular con los altos directivos que esperan dicho plan para una explicación de la estrategia de marketing, así como para una justificación de los recursos necesarios, como el presupuesto de marketing.

2.6 Marketing Mix

Marcial (2021), especifica que el marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo. Se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes de marketing mix.

Por su parte 50 minutos (2016), dice que el Marketing Mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. El Marketing Mix agrupa las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado.

2.6.1 Análisis de las 8P

Córdova & Sthephanee (2019), especifican que el Marketing, ha adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

- ✚ **Producto:** Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.
- ✚ **Plaza:** implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.
- ✚ **Precio:** para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

- ✚ **Promoción:** Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.
- ✚ **Proceso:** Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad. En esta complejidad de procesos u operaciones empresariales, hay que dar un enfoque importante a la eficiencia de éstos, cumplir con la propuesta de valor de la empresa, en forma y tiempo. Por eso las principales empresas siempre tienen a profesionales trabajando en la optimización de sus procesos, para conseguir en ellos una ventaja competitiva real.
- ✚ **Physical (entorno):** La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la inmensa necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio. Cabe decir que una de las características que juega en contra de los servicios es que son intangibles, por eso las empresas de servicios que tienen enfoque de marketing se esfuerzan por hacer tangibles sus servicios, ya sea por los espacios físicos dónde se prestan (decoración, música, olores) o por artículos que refuercen de una manera tangible la prestación del servicio (merchandising, panfletos, catálogos, manuales, etc).
- ✚ **Personal:** Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

- ✚ **Productividad (y calidad):** Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

El análisis de las 8p's son las variables que constan un modelo de negocios y es más utilizada por las empresas que tienen una tienda online pues ayuda a tener mayor venta de sus productos. Va de la mano con el marketing mix que ayuda a conocer si las organizaciones van a influir en la demanda de sus productos y servicios.

2.7 Análisis FODA

Estrada, Quiñonez, Cifuentes & Ayovi (2017), dan significado a la matriz FODA como un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización. Esta ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio.

De acuerdo con Riquelme (2016), nos dice que el análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio. Buscando orientar con el estudio cuales son las fortalezas de la organización, sea en cuanto, a los recursos que posee, la calidad del mismo, etc. Asimismo, externamente puede estudiar las amenazas que puedan existir como en el ámbito político o social.

Con base a lo anterior, el análisis FODA contribuye a conocer las oportunidades y amenazas que cuenta la empresa de manera interna y externa. Busca que se

encuentren de manera oportuna cada una de ellas y saber si se cuentan con los medios solicitantes.

2.8 Análisis del Consumidor

Antúnez (2016), señala que el comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades. Este actuar se refiere a la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos materiales, su dinero y su esfuerzo. Esto implica responder a las interrogantes de:

- ✚ ¿Qué compran?
- ✚ ¿Por qué lo compran?
- ✚ ¿Cómo lo compran?
- ✚ ¿Cuándo lo compran?
- ✚ ¿Dónde lo compran?

De igual manera Campos, Chan, Fernández & Verano (2013), dicen que cuando hablamos de análisis del consumidor, nos referimos a descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra. La problemática surge al darnos cuenta que el comportamiento ante un mismo estímulo es diferente en cada persona o hasta algunas veces es distinto al repetirlo varias veces en la misma persona, dándonos a entender que es un campo muy complejo, que demanda suma delicadeza y dedicación.

Como lo plantean los autores el análisis del comportamiento del consumidor proporciona información sobre las decisiones que toman los consumidores antes de adquirir algún producto, como por ejemplo el diseño, el color, la textura, el tamaño entre otras cosas. Esto ayuda a que las empresas identifiquen las necesidades de los clientes y sepan por que medio llegar hacia ellos.

2.9 Investigación de mercado

Quiroa (2020), define la investigación de mercados como un proceso, lo que queremos decir es que se debe seguir una serie de pasos, en forma sistemática para poder recolectar la información, analizarla y poder tomar decisiones sobre la manera cómo vamos a actuar. Por esa razón, las empresas continuamente deberán realizar procesos de investigación de mercado, dado que esto le permite saber cómo responder a los cambios de gustos, preferencias y al comportamiento del mercado en general.

Por otra parte, Pope (2002), dice que el mercadeo o la investigación de mercados comprende todas las funciones de un negocio que intervienen en el movimiento de los bienes y servicios del productor al usuario. En otras palabras, consiste en llevar el producto indicado al punto de venta preciso al precio apropiado y dejar que el consumidor lo sepa a través de la promoción.

Haciendo énfasis a la investigación de mercado, se puede decir que es un proceso el cual se definen las funciones de la empresa a través de simples pasos donde se obtiene información y se analiza de manera detalla para obtener una mejor toma de decisiones. Se adecua el producto y precio de acuerdo a la necesidad del cliente y que de manera igualitaria obtenga lo que quiere la empresa y el consumidor.



Capítulo III

Historia de la Imprenta LEYA

En el presente capítulo se abordarán los temas de la imprenta LEYA, dando una pequeña descripción de sus inicios y como se encuentra actualmente, su misión, visión y organigrama, al igual que donde se encuentra ubicada y los productos que ofrece. También esquematizara un análisis FODA y las problemáticas que se hallaron.

CAPÍTULO III.

HISTORIA DE LA IMPRENTA LEYA

3.1 Historia de la imprenta LEYA

La imprenta LEYA fue fundada por Luna Esmeralda Romero Ramírez, específicamente el 28 de febrero de 2021. Tras unos meses atrás trabajando en el área de la industria gráfica y teniendo una base específicamente en el uso de la maquinaria, y luego de separarse de una sociedad, decide independizarse en el mes de mayo, arrendando su primer local en una avenida transitada de Chalco donde actualmente se sigue ubicando la imprenta. Inicio sus actividades al adquirir una Ploter de corte y plancha de sublimación.

Después de unos meses busco mejorar e incrementar la maquinaria, gracias al amplio mercado en el que se encuentra donde se vuelve mucho más exigente en cuestiones de calidad, precio y sobre todo tiempo de entrega.

A finales del año 2022 tuvieron una pequeña crisis económica la cual los orillo a cambiar de ubicación y encontrarse en la problemática de comenzar de 0 otra vez; ya que los pocos clientes que ya los conocían en la zona no volvieron, solo se quedaron con los clientes que ya tenían de años atrás.

En el año 2023 comenzaron la mudanza y reubicación de la imprenta en la calle Morelos que es actualmente su ubicación, remodelaron el establecimiento y

mejoraron el área visual del mismo para llamar la atención de los clientes. Unos meses un poco difíciles para la imprenta que poco a poco han ido superando y progresando en cuanto a tener nuevos clientes y sobre todo ser una imprenta reconocida y ubicada en la zona Chalco, Estado de México.

Actualmente cuenta con una variedad amplia de maquinaria, de productos y servicios los cuales se adaptan a las necesidades que los clientes ocupan en los servicios que consumen, el local está ubicado en la zona centro de Chalco, aunque la calle no es muy transitada por personas, pero su decoración la hace llamativa y muy visual ante el público.

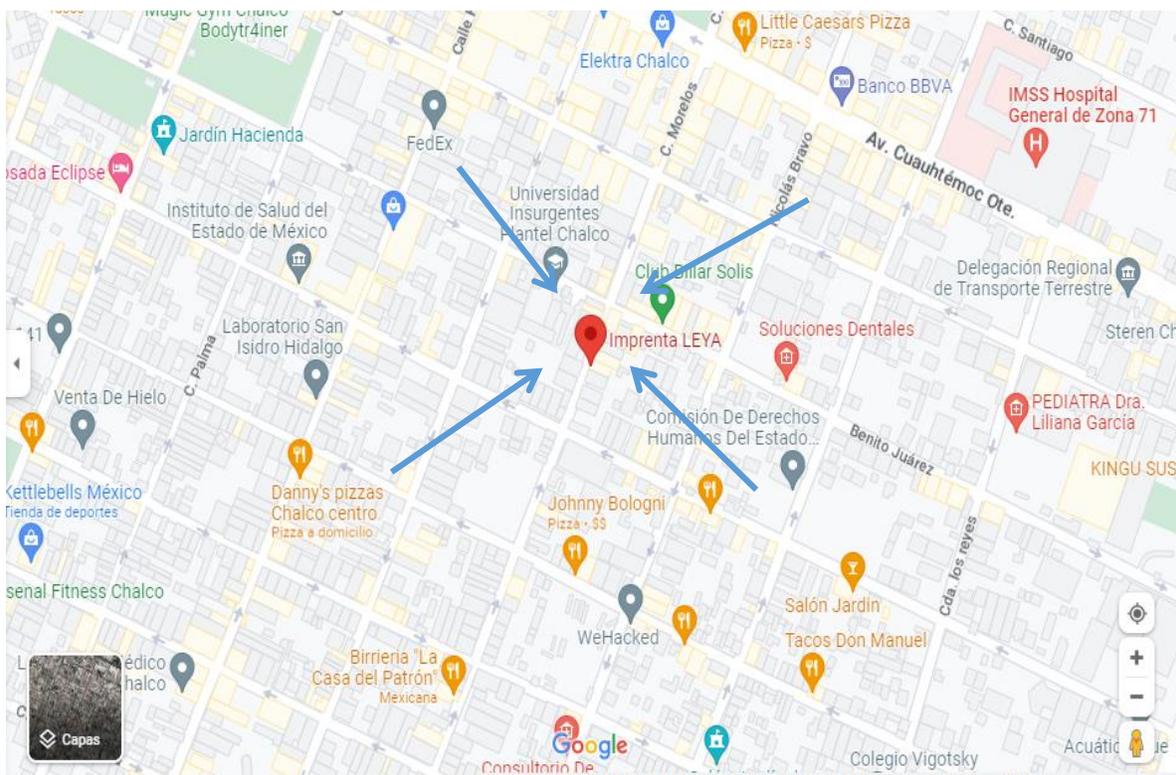
3.2 Ubicación

La imprenta LEYA actualmente se encuentra ubicada en C. Morelos #24, la conchita, Chalco de Díaz Covarrubias, Méx. CP 56600

3.2.1 Croquis

El siguiente croquis fue sacado de Google Maps, donde se muestra la ubicación actual de la imprenta LEYA ubicada en la calle Morelos en el municipio de Chalco, Estado de México. A un lado de esta imprenta se ubica una cafetería y enfrente un despacho de abogados.

Imagen No. 6 Croquis de la imprenta LEYA



Fuente: Google Maps, 2023

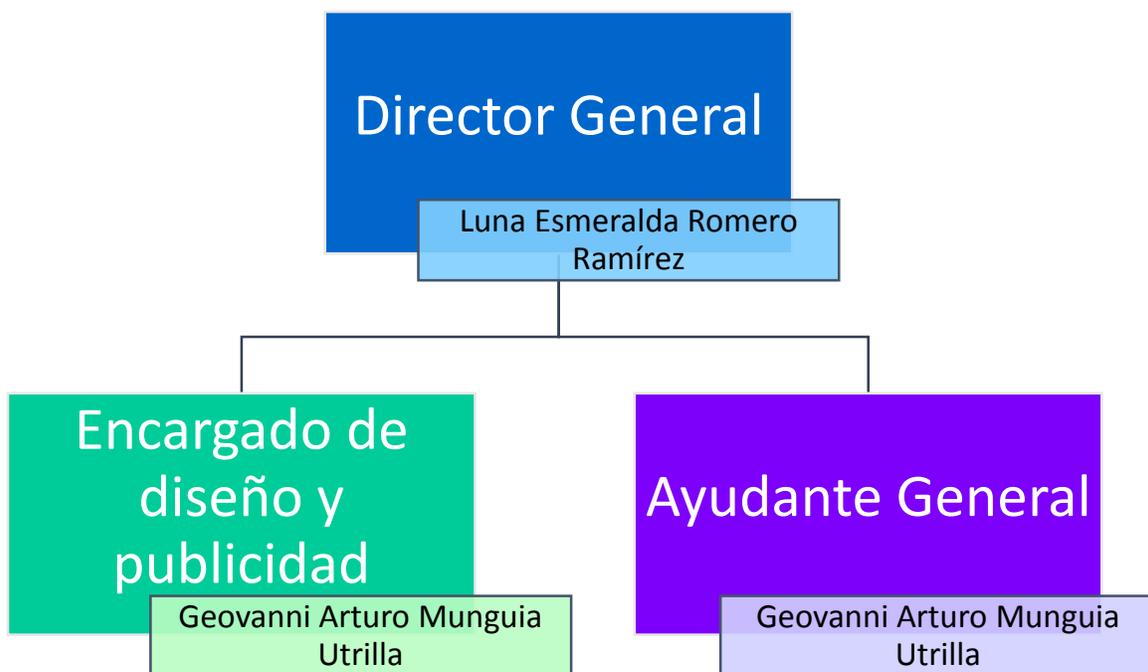
3.3 Misión

Ser una organización integral de artes gráficas que trabaja con pasión, responsabilidad y eficiencia brindando rápidas soluciones que nuestros clientes requieren, ofreciendo productos y servicios de muy buena calidad.

3.4 Visión

Ser una organización líder, con alta tecnología e innovada, con vocación de servicio, al igual que, satisfacer las necesidades de nuestros clientes en materia de comunicación mediante los diferentes medios tecnológicos de generación, administración y transmisión.

3.5 Organigrama



Fuente: *Imprenta LEYA, 2021.*

3.6 Catálogo de productos

Imagen No. 7 Precio de impresiones

IMPRESIÓN	
1m ² Lona	\$ 90
1m ² Vinil blanco o transparente - con corte a contorno	\$ 265 \$ 350
1m ² Vinil microperforado	\$ 300
1pza Tabloide	\$ 30
- con corte a contorno	\$ 45
- con corte y foil	\$ 60
1pza Certificados 28x21 cm	\$ 30
° mínimo de 2pza	
° laminado mate	
° acabados en dorado o plata	
1pza Menús 28x15cm	\$ 50
° mínimo de 3pza	
° ambas caras impresas	
° Cubierto con floor graphic	

✉ imprenta.leya@gmail.com 📞 55 84 98 38 26

Fuente: Imprenta LEYA, 2021

Imagen No. 8 Precio de sublimaciones

SUBLIMACIÓN	
Rompecabezas	\$100
Taza blanca	\$ 70
Taza negra	\$ 130
Taza mágica	\$ 130
Taza con glitter	\$ 130
Taza aperlada	\$ 130
Taza espejo	\$ 130
Taza satinada neón	\$ 90
Mouse pad 22x18cm	\$120
Foto roca - 15x15cm	\$130
Porta vasos 10cm	\$ 40

✉ imprenta.leya@gmail.com 📞 55 84 98 38 26

Fuente: Imprenta LEYA, 2021

Imagen No. 9 Precio de playeras

PLAYERAS

SUBLIMACIÓN

PLAYERAS 100% POLIÉSTER
DE TELA BRUSH O TACTO ALGODÓN
ÚNICAMENTE BLANCA

blanca CH, M	\$ 150
blanca G, EXG	\$ 180

VINIL TEXTIL

PLAYERAS DE ALGODÓN - CUALQUIER COLOR

color CH, M	\$ 250
color G, EXG	\$ 280

DTF

PLAYERAS DE ALGODÓN - CUALQUIER COLOR
MÍNIMO DE PIEZAS DEPENDIENDO
EL TAMAÑO DEL ESTAMPADO

color CH, M	\$ 250
color G, EXG	\$ 280





✉ imprensa.leya@gmail.com ☎ 55 84 98 38 26

Fuente: Imprenta LEYA, 2021

Imagen No. 10 Precio de Offset

OFFSET

VOLANTES

1m. 1/4 carta	\$ 370
1m. 1/2 carta	\$ 620
1m. carta	\$ 1240

NOTAS DE REMISIÓN

1m. 1/4c 1copia	\$ 1400
1m. 1/2c 1copia	\$ 1700

1 PZA. CREDENCIALES PVC

una cara	\$ 36 c/u
ambas caras	\$ 40 c/u







✉ imprensa.leya@gmail.com ☎ 55 84 98 38 26

Fuente: Imprenta LEYA, 2021

3.8 Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseños personalizados ▪ Variedad de productos ▪ Fuerte relación con grandes empresas ▪ Cumplen a tiempo con los pedidos 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El lugar de ubicación es concurrido ▪ Buena comunicación con los clientes ▪ Proveedores eficaces, que cumplen a tiempo todos los pedidos ▪ Cuenta con máquinas modernas
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lugar de trabajo reducido ▪ No hay mucho personal ▪ Falta de mayor enfoque en la publicidad ▪ Pocas estrategias de mercado 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inestabilidad económica ▪ Competencia nueva (shein, shoppe, aliexpress, vova) ▪ Traición de socio ▪ Mala cobertura de los medios de comunicación (Facebook, Instagram, Twitter)

3.9 Problemática

La imprenta LEYA actualmente se encuentra con diversas problemáticas que se tornan por muchas variables, de las cuales se mencionaran las que más se observaron y que tienen un impacto mayor dentro de la microempresa:

- La primera problemática que se observo es el personal insuficiente, pues en la imprenta solo se encuentran laborando dos personas que son los que se encargan de todos los trabajos que se requieren realizar como: hacer entrega de los pedidos, realizar los diseños, ponerse en contacto con los clientes, publicidad en los diferentes canales de difusión que se ocupan, suministro de materiales. Lo cual muchas ocasiones no se da abasto el tiempo suficiente para que ambas personas realicen todo este tipo de trabajo.
- La siguiente problemática que se encontró fue la carencia de estrategias de publicidad. Este problema se engloba al anterior mencionado, pues al no

contar con el personal correspondiente a las diversas áreas que se necesita tener en la imprenta no se le da la importancia suficiente a generar publicidad constantemente en redes sociales o personalmente con la gente de su alrededor. También se podría mencionar que se tiene poca información de cómo difundir y aprovechar los diferentes medios de comunicación tecnológicos que se tienen actualmente para llegar a diferentes personas, generando que la imprenta no pueda ser muy conocida en el área y teniendo muy pocos clientes.

- Otra de las problemáticas que se encontró fue que carecen de estrategias de promoción, esto quiere decir que la imprenta no tiene una constante promoción para sus clientes y para atraer a nuevos. Lo cual genera que los nuevos clientes no estén interesados en seguir comprando y que ellos mismos hagan una difusión y recomendación de la imprenta. Con el problema del socio la imprenta tuvo que empezar desde 0, por lo cual prácticamente no se tiene nada establecido de cómo dar promoción y publicidad a los servicios que ofrece.
- Posteriormente se visualizó que la imprenta LEYA también no cuenta con identidad, y esto hace que no sea más reconocida en el área metropolitana de Chalco, algo que la haga única a las demás imprentas de esta zona, que las personas compren y quieran seguir comprando en esta.
- El penúltimo problema que tiene la imprenta LEYA es desorganización en los pedidos, no se les toma importancia a pedidos más grandes o que la fecha este mas pronta a entregar y por ello muchas veces los clientes se molestan y dejan de frecuentar a la imprenta.
- Por ultimo las ventas bajas, esta problemática se enlaza a todas las problemáticas anteriores, pues al no contar con identidad, tener desorganización en los pedidos, contar con poco personal y carecer de estrategias de publicidad y promoción hace que la imprenta no tenga las suficientes ventas y que su objetivo no sea alcanzado.

Conócenos

INVITACIONES

Carol y Daniel
14.04.22

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

LONA Y VINIL IMPRESO

f | @Imprenta Leya

✉ | imprenta.leya@gmail.com

TU DISEÑO EN PLAYERA

INHALE EXHALE

FOTOROC

ETIQUETAS

PUNK ROCKE

CORTE DE

Capítulo IV

Análisis Gráfico, Diagnóstico y Propuestas de Solución

MENU

COSTILLAS

PAPAS A LA FRANCESA

IMPRESIÓN SOCIAL Y DE MARCA

TU LOGO AQUÍ

En este capítulo se dará a conocer los resultados que se obtuvieron de acuerdo a las encuestas que se realizaron y se plasmaran en análisis gráficos. Se llegará al diagnóstico que se observó a lo largo de la investigación y se propondrán soluciones que benefician a la imprenta.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS GRÁFICO, DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

4.1 Análisis gráfico

4.1.1 Dimensión: Ventas

1. ¿La imprenta LEYA cuenta con precios competitivos?



Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **80% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que la imprenta **si cuenta con precios competitivos**, mientras que el 16% respondió que desconocen si la imprenta cuenta con precios competitivos.

2. ¿Es de tu agrado adquirir productos en la imprenta LEYA?

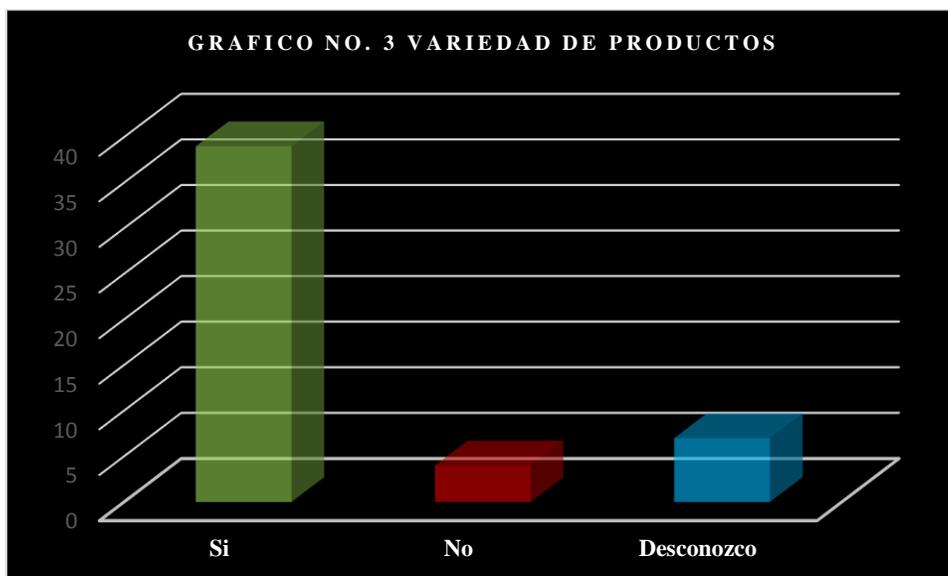


Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **90% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **les es de su agrado adquirir productos en la imprenta LEYA**, mientras que el 6% respondió que no es de su agrado adquirir productos en la imprenta.

3. ¿Existe variedad de productos en la imprenta LEYA?

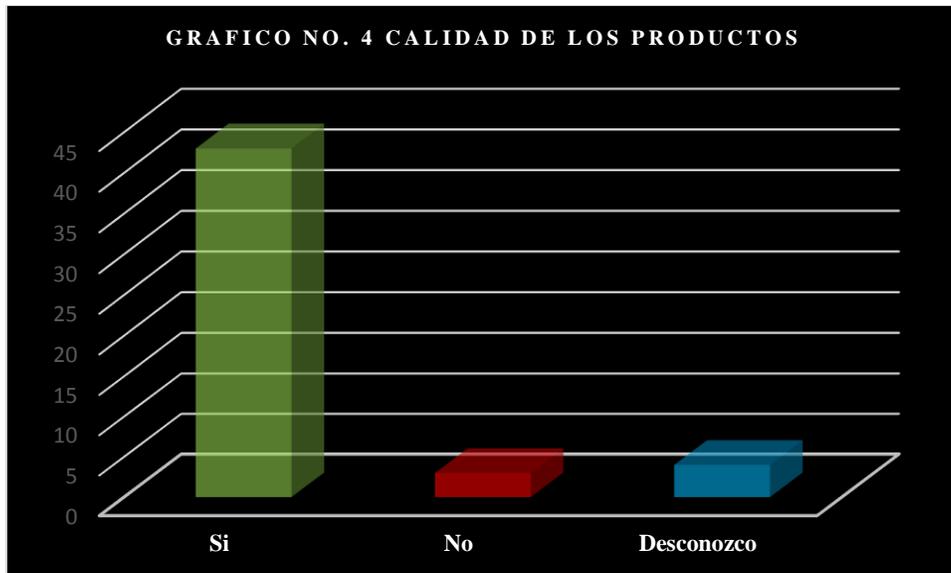


Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **78% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **existe una gran variedad de productos en la imprenta LEYA**, mientras que el 14% respondió que no existe una gran variedad de productos.

4. ¿Cuentan con calidad los productos que ofrece la imprenta LEYA?



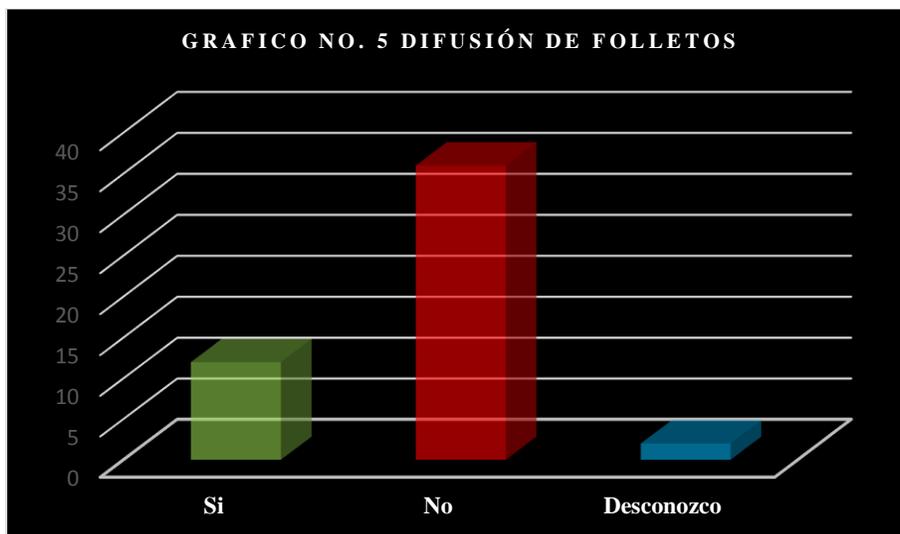
Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **86% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **la imprenta LEYA ofrece productos de calidad**, mientras que el 8% respondió que desconoce si los productos que ofrece la imprenta LEYA son de calidad

4.1.2. Dimensión: Publicidad

5. ¿Te dieron folletos para enterarte de la imprenta LEYA?

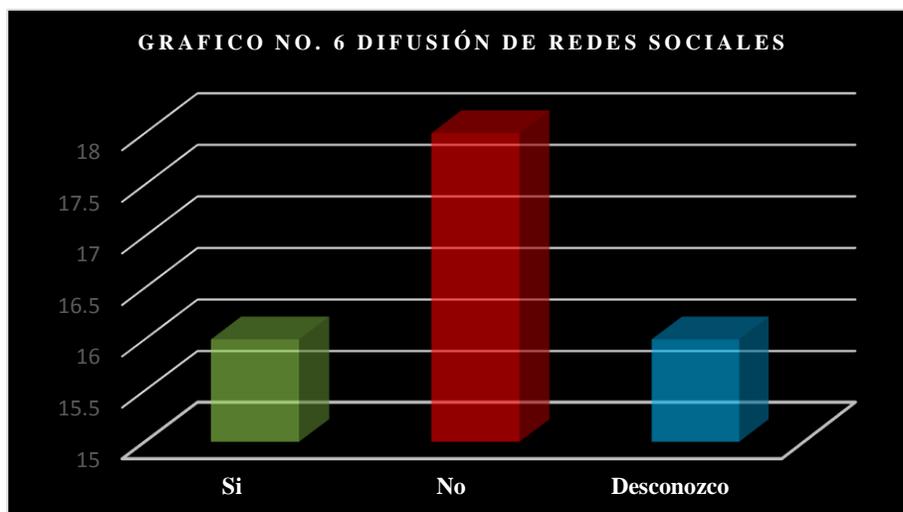


Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **72% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **la imprenta LEYA no ofreció folletos para hacer difusión de la misma**, mientras que el 24% respondió que si les ofrecieron folletos para conocer la imprenta.

6. ¿Crees que la difusión en redes sociales que se hace de la imprenta LEYA es buena?



Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **36% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **la difusión en redes sociales no es buena**, mientras que hay un empate con un porcentaje del 32% donde se indica que desconocen de la difusión en redes sociales y que si hay buena difusión en redes sociales

7. ¿Recomendarías la imprenta LEYA?

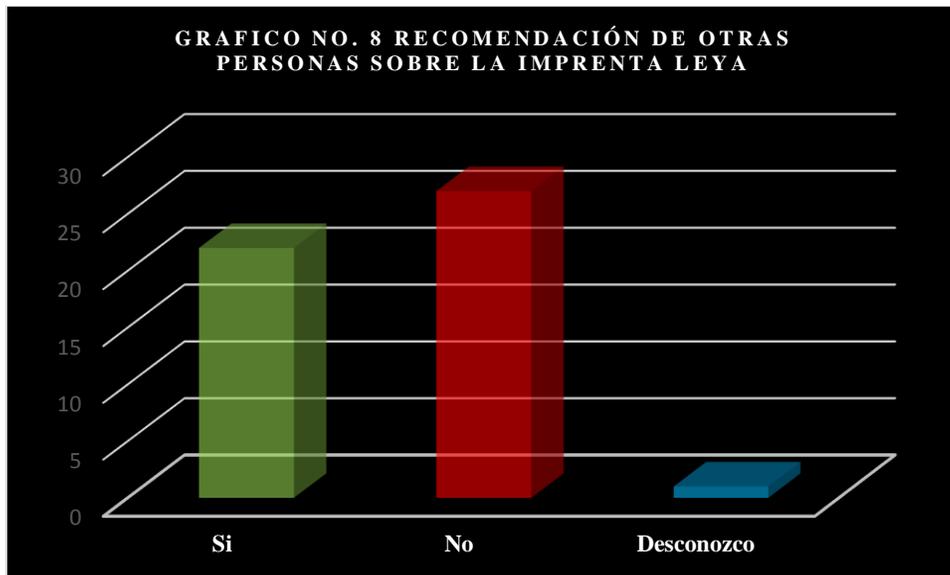


Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **90% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que, **si recomendarían a la imprenta LEYA**, mientras que el 6% respondió que desconocen si recomendarían a la imprenta.

8. ¿Te han recomendado la imprenta LEYA?



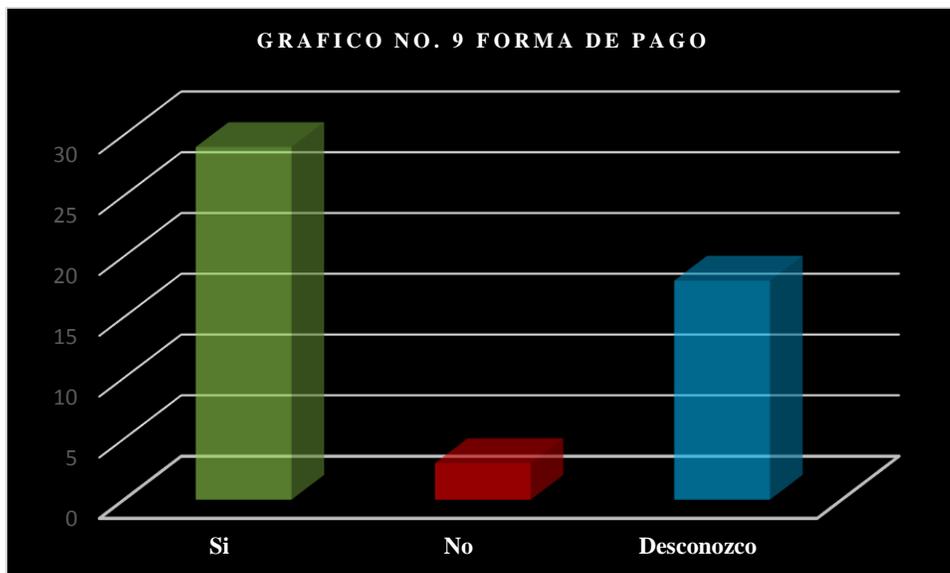
Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **54% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **no han tenido recomendación de la imprenta LEYA**, mientras que el 44% respondió que si les han hecho recomendación de la imprenta.

4.1.3. Dimensión: Promoción

9. ¿En la imprenta LEYA se aceptan pagos con tarjeta?

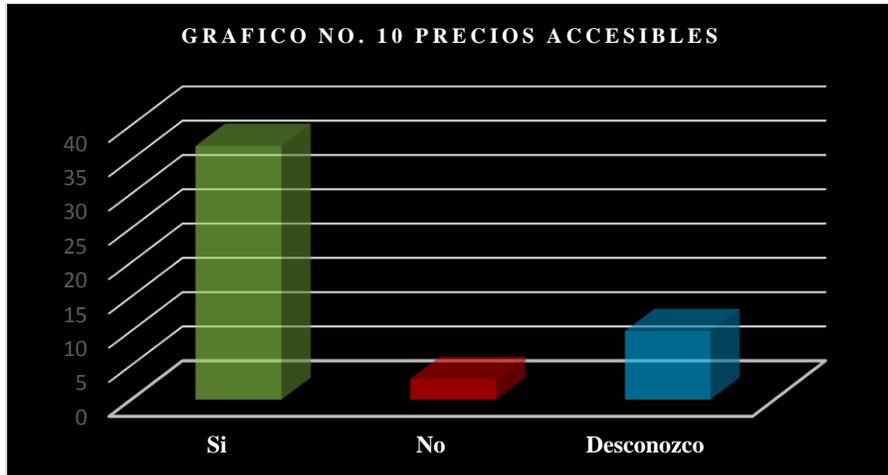


Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **58% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que en **la imprenta LEYA si se aceptan pagos con tarjeta**, mientras que el 36% respondió que desconocen de dicha información.

10. ¿La imprenta LEYA cuenta con precios accesibles?

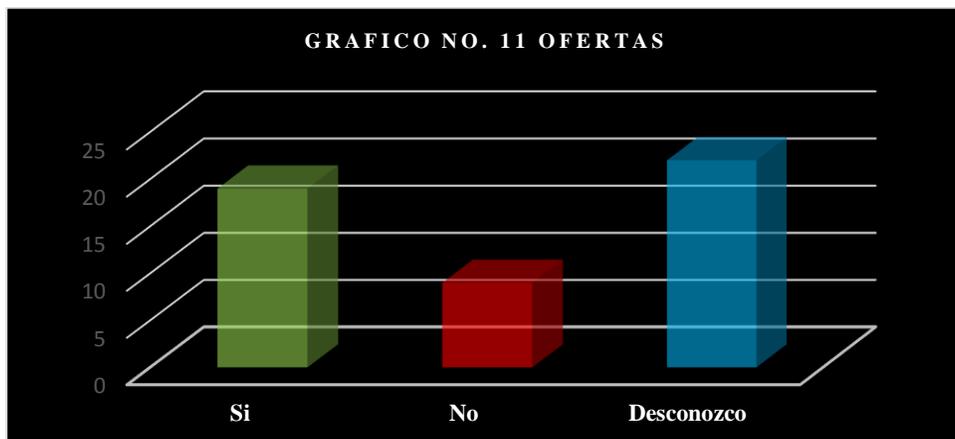


Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **74% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **la imprenta LEYA cuenta con precios accesibles**, mientras que el 24% respondió que desconoce de dicha información.

11. ¿La imprenta LEYA brinda ofertas constantemente?



Fuente: *Creación propia, 2023*

Interpretación:

El **44% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **desconocen si la imprenta LEYA brinda ofertas constantemente**, mientras que el 38% respondió que si les brinda ofertas constantemente.

12. ¿La imprenta LEYA te ofrece una amplia gama de materiales y colores?



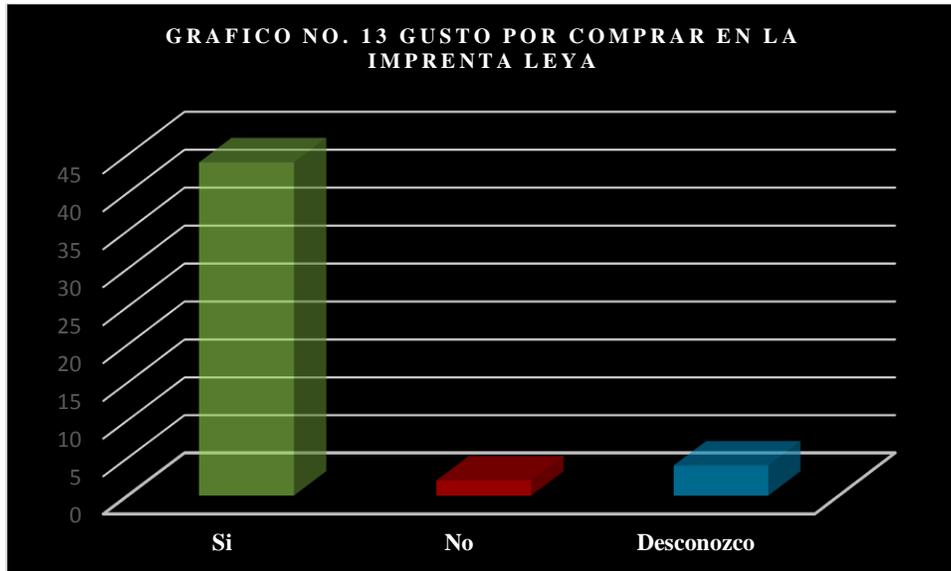
Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **80% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **la imprenta LEYA cuenta con amplia gama de materiales y colores**, mientras que hubo un empate del 10% donde respondieron que no cuenta con amplia gama de materiales y colores y que desconocen de dicha información

4.1.4. Dimensión: Identidad

13. ¿Te gusta comprar en la imprenta LEYA?

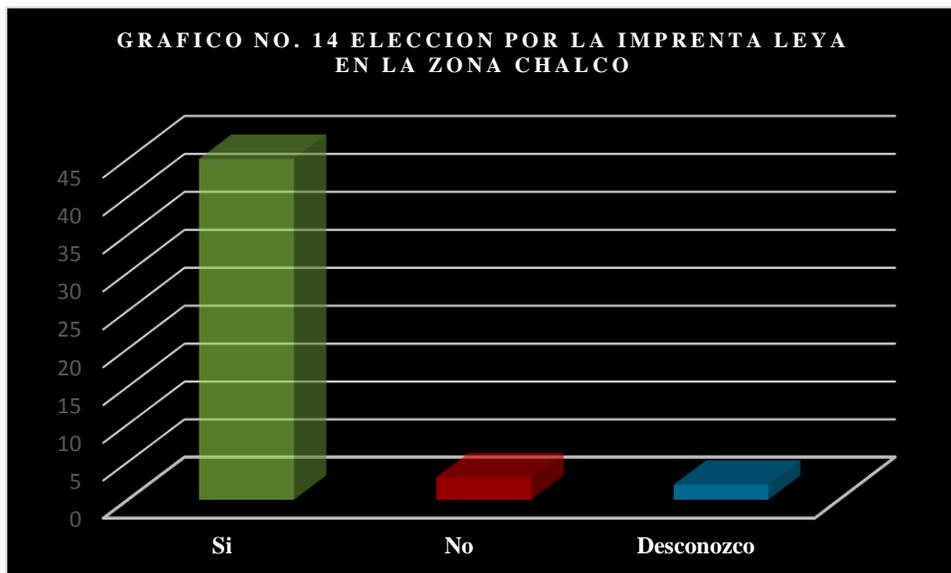


Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **88% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que, **si les gusta comprar en la imprenta LEYA**, mientras que el 8% respondió que desconoce de dicha información.

14. ¿Elegirías la imprenta LEYA en comparación a las imprentas de la zona de Chalco?



Fuente: *Creación propia, 2023*

Interpretación:

El **90% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **elegirían a la imprenta LEYA en comparación a las demás imprentas de la zona Chalco**, mientras que el 6% respondió que no la elegirían en comparación a las demás imprentas de la zona.

15. ¿Estas conforme con los servicios que te ofrece la imprenta LEYA?



Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **88% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **están conformes con los servicios que les ofrece la imprenta LEYA**, mientras que el 6% respondió que desconocen de dicha información.

16. ¿Sentiste que el equipo de la imprenta LEYA respondió con prontitud tu consulta?



Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **86% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **el equipo de trabajo de la imprenta LEYA respondió con prontitud su consulta**, mientras que el 8% respondió que desconocen de dicha información.

4.1.5. Dimensión: Posicionamiento

17. ¿La calidad distingue a la imprenta LEYA?

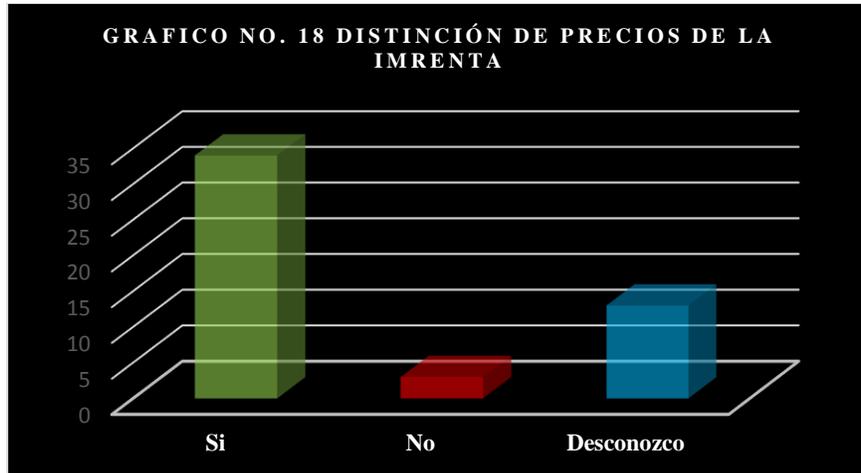


Fuente: *Creación propia, 2023*

Interpretación:

El **80% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **la imprenta LEYA es distinguida por la calidad que ofrece**, mientras que el 14% respondió que desconoce de dicha información.

18. ¿Los precios distinguen a la imprenta LEYA?

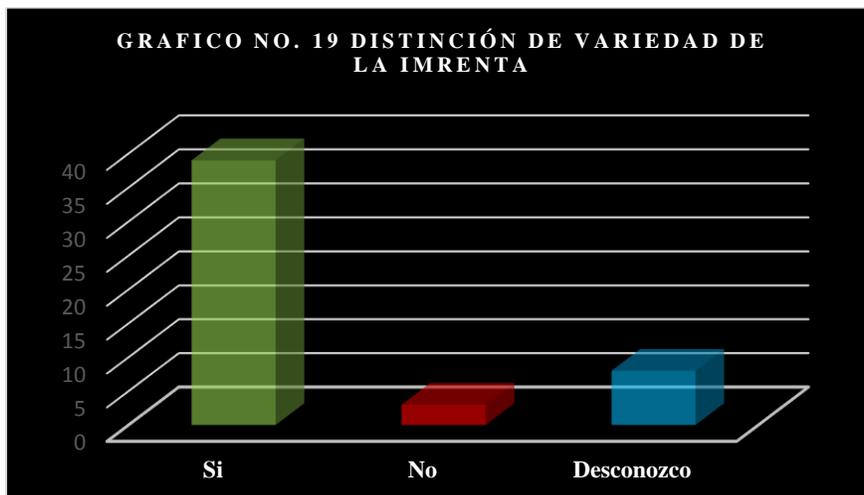


Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **68% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **la imprenta LEYA es distinguida por los precios que ofrece**, mientras que el 26% respondió que desconocen si la imprenta se distingue por sus precios.

19. ¿La variedad distingue a la imprenta LEYA?

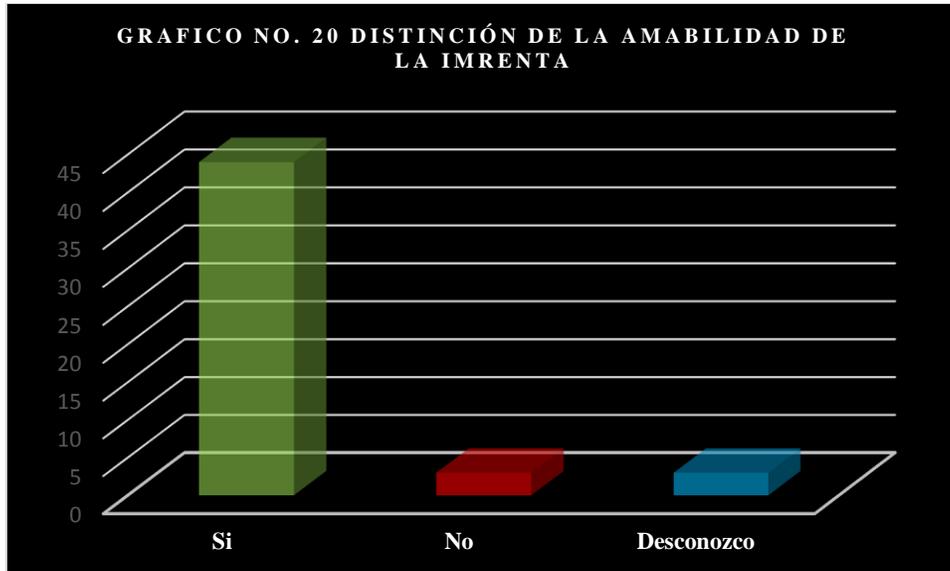


Fuente: *Creación propia, 2023*

Interpretación:

El **78% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **la imprenta LEYA se distingue por la variedad que brinda**, mientras que el 16% respondió que desconoce si la imprenta se distingue por la variedad.

20. ¿La amabilidad distingue a la imprenta LEYA?



Fuente: *Elaboración Propia, 2023.*

Interpretación:

El **88% de 50 encuestas** que se realizaron respondieron que **la imprenta LEYA se distingue por la amabilidad que brinda su equipo de trabajo**, mientras que el 6% respondió que no se distingue por la amabilidad que ofrece.

4.2 Diagnóstico

No.	Problemática	Solución	Propuesta Evidencia
1	Falta de personal	Se requiere un administrador y un asistente o ayudante en general	4.3.1 Anuncio de vacantes <ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Ayudante en General
2	Carecen de estrategias de publicidad	Crear redes sociales como: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facebook ➤ Instagram ➤ Tiktok Y darle seguimiento a las mismas	4.3.2 Creación de redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • Página de Facebook de la imprenta • Página de Instagram de la imprenta donde se subirá lo acorde a los productos y servicios que se ofrecen • Cuenta de Tiktok la cual ayudara a dar promoción y publicidad a la imprenta.
3	Carecen de estrategias de promoción	Creación de diversas promociones	4.3.3 Promociones por temporada <ul style="list-style-type: none"> • 14 de febrero • 10 de mayo • 15 de septiembre • 24 de diciembre 4.3.4 Promociones permanentes <ul style="list-style-type: none"> • Promociones con diferentes distintivos como lo son termos, plumas, etc. personalizados
4	No cuentan con identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar distintivos • Buen servicio (rapidez, calidad) • Buen trato (calidez) 	4.3.5 Obsequios a los clientes frecuentes <ul style="list-style-type: none"> • Pulseras • Tarjetas • Calendarios • Plumaz • Una taza

5	Desorganización en los pedidos	Manejo adecuado de la agenda y pertinente	<p>4.3.6 Funciones de un Administrador</p> <p>El administrador maneja la agenda para el adecuado cumplimiento de pedidos</p>
6	Ventas bajas	Con la aplicación de las estrategias anteriores, se elevarán las ventas	<p>4.3.7 Aplicación de estrategias</p> <p>En este apartado se pondrá cada una de las evidencias anteriores que ayudaran a que la imprenta tenga una ascendencia permanente en sus ventas.</p>

4.3 Propuestas de solución

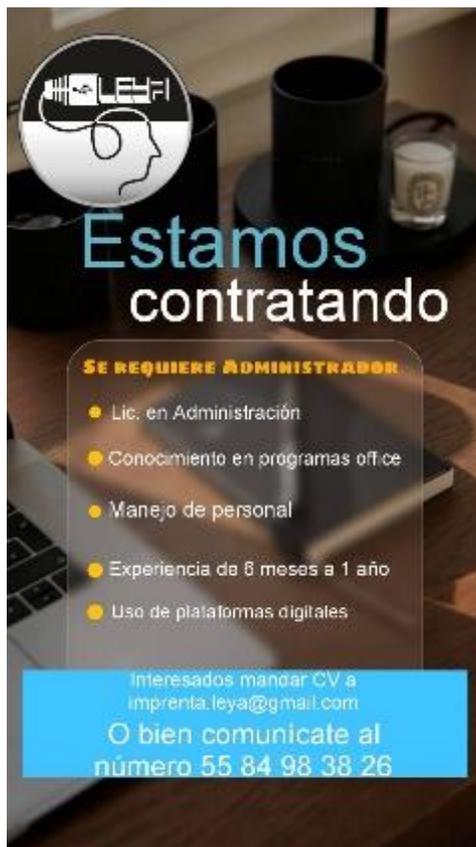
4.3.1 Anuncio de vacantes:

Un administrador dentro de cualquier empresa es una de las herramientas necesarias que se toman en cuenta al crear una empresa, este tiene la función principal de poder ayudar a planificar, organizar y dirigir de manera eficiente las tareas. Buscará el satisfacer las necesidades de los clientes y atender las quejas o sugerencias que estos presenten.

El Ayudante en General ayudara a la imprenta LEYA con los encargos que tengan que entregar en la zona Chalco, para que los demás trabajadores tengan una función en específico y así poder tener a tiempo los pedidos que se les haga.

Por ello la propuesta de solución hacia la problemática de la falta de personal se publicarán dos vacantes las cuales son Ayudante en General y un Administrador (imagen No. 9 y No. 10).

Imagen No. 11 Vacante de Administrador Imagen No. 12 Vacante de Ayudante en General



Fuente: Creación propia, 2023



Fuente: Creación propia, 2023

4.3.2 Creación de Redes Sociales:

Los medios de comunicación que en la actualidad se utilizan para conocer, saber y descubrir nuevas cosas son las redes sociales. Estas facilitaran el comunicado con los clientes, que puedan conocer las ofertas o promociones que se ofrecerán constantemente en la imprenta, al igual que para también conocer los gustos, conformidades, necesidades, sugerencias que presenten los consumidores.

Las redes sociales que tendrá la imprenta LEYA como Facebook, Instagram y Tiktok se subirán fotos de los productos, se podrá compartir los comentarios y calificar los servicios que se ofrecen, videos en los cuales se podrá visualizar como es la imprenta por dentro y por fuera, conocer al equipo de trabajo que brinda estos productos y también se subirán las ofertas creadas para dicha microempresa.

Imagen No. 13 Página de Facebook



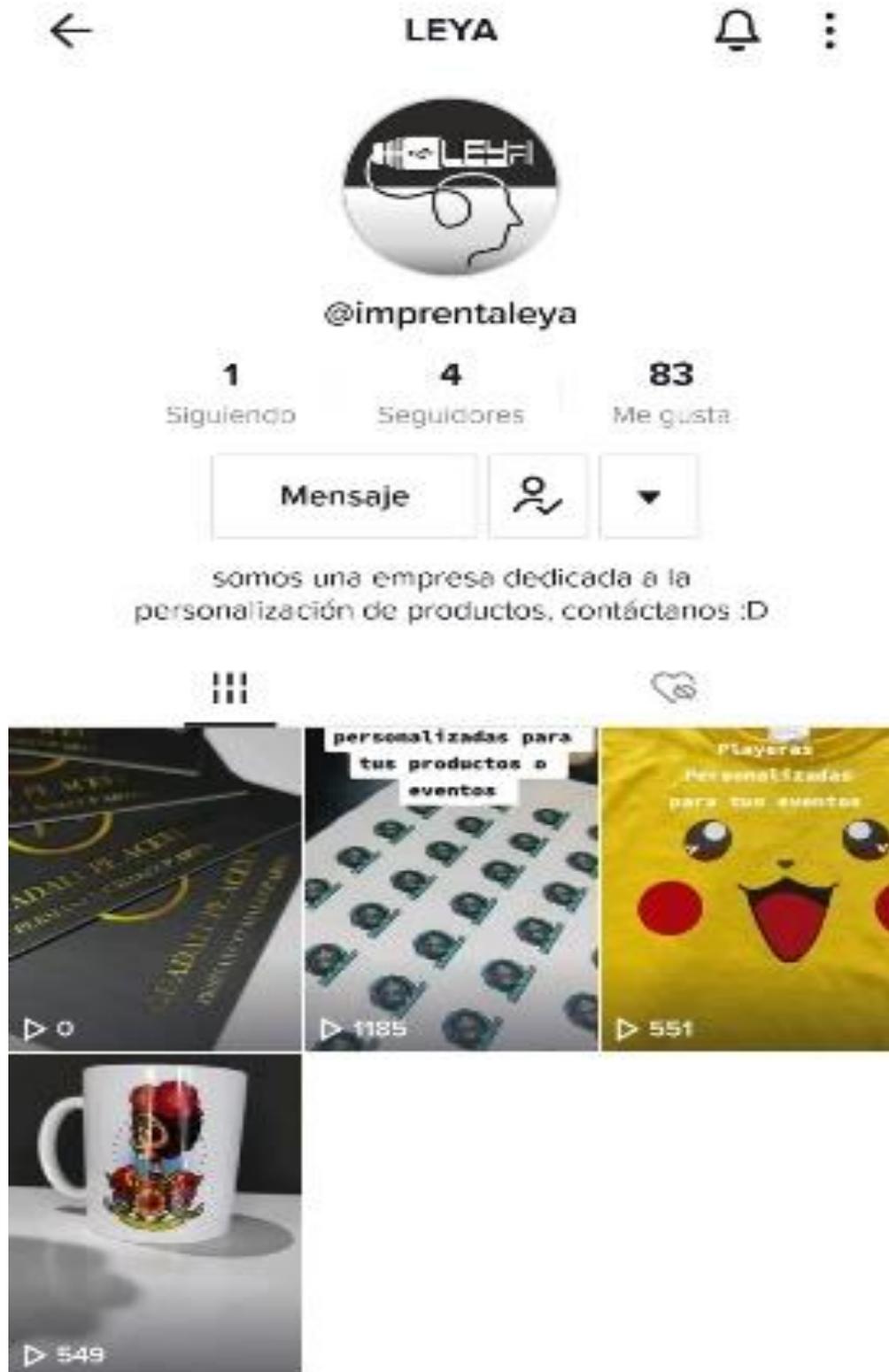
Fuente: Creación propia, 2023

Imagen No. 14 Página de Instagram



Fuente: Creación propia, 2023

Imagen No. 15 Cuenta de Tiktok



Fuente: Creación propia, 2023

4.3.3 Promociones por temporada:

La imprenta LEYA contara con promociones de temporada, pues en fechas especiales se desea regalar a las personas algo único, por ello se ofrecerán ofertas para tener ventas altas. Las promociones que se propusieron son 14 de febrero, 10 de mayo, 15 de septiembre y 24 de diciembre.

Imagen No. 16 Promoción de 14 de febrero



Fuente: Creación propia, 2023

¡¡PROMOCIÓN!!

ESTE 10 DE MAYO LLEVATE:

TAZA + PLAYERA

EN:

\$200 PESOS

Fuente: Creación propia, 2023

Imagen No. 18 Promoción de 15 de septiembre



Fuente: Creación propia, 2023

Imagen No. 19 Promoción de 24 de diciembre



Fuente: Creación propia, 2023

4.3.4 Promociones permanentes:

Imagen No. 20 Promoción con distintivo de termo

The advertisement features a dark background with a white profile of a head containing a printer icon and the word 'LEYA'. Below this, the text reads: 'La imprenta LEYA ofrece: En la compra de \$1,500.00 o más Llévate tu TERMO PERSONALIZADO'. At the bottom, there is a silver thermos and a display of four colorful thermoses (blue, orange, green, red) with the 'LEYA' logo.

Fuente: Creación propia, 2023

Imagen No. 21 Promoción con distintivo de Pluma



The image is a promotional graphic for LEYA printing. It features a dark wood-grain background. In the top left, there is a circular logo with a profile of a head and a fountain pen nib inside. To the right of the logo, the text "La imprenta LEYA te ofrece:" is written in white. Below this, the text "En la compra de 500 tabloides" is written in a large, red, 3D-style font. In the center, a red and black fountain pen is shown. Below the pen, the text "Llévate un pluma personalizada!!" is written in a large, blue, 3D-style font. In the bottom right corner, there is a white circular badge with the text "Totalmente GRATIS" in black. The bottom of the image shows a red and white checkered tablecloth.

La imprenta LEYA te ofrece:

En la compra de 500 tabloides

Llévate un pluma personalizada!!

Totalmente GRATIS

Fuente: Creación propia, 2023

Imagen No. 22 Promoción con ejemplar

Paga en efectivo
y obtén de regalo

Un ejemplar
GRATIS

Fuente: Creación propia, 2023

4.3.5 Obsequios a los clientes frecuentes:

Para garantizar que el cliente sea fiel y recurrente a compras en la imprenta, además de ofrecer descuentos y promociones, también se ofrecerán obsequios que sean de agrado y que puedan ser utilizados por los consumidores.

Para esto la propuesta será crear pulseras, termos, tazas, plumas o algún distintivo ya sea con el logo de la imprenta o con el logo de la empresa que este consumiendo algún producto o servicio.

4.3.6 Funciones de un Administrador:

Cuando no se tiene una adecuada organización en los pedidos, se tiende a no entregar a tiempo estos y ocasiona que los clientes queden inconformes con los servicios. Es por ello que el Administrador ayudara a este tipo de tareas, tener un control adecuado de los tiempos en una agenda de trabajo y avisar a los jefes o al ayudante cuando se deben entregar.

Imagen No. 23 Vacante de Administrador



Fuente: Creación propia, 2023

4.3.7 Aplicación de estrategias:

Cada una de las estrategias que se propusieron anteriormente, tendrán la finalidad de lograr los objetivos establecidos para la microempresa, los cuales ayudarán a obtener ventas altas en el tiempo establecido. Conocer la importancia de un Plan de Mercadotecnia para que se identifiquen las necesidades y las fortalezas que se tiene dentro y fuera de la organización.



Fuente: Creación propia, 2023

CONCLUSIONES

La importancia de tener un plan estratégico de marketing dentro de una empresa recae, en identificar los intereses y las metas que se quieren alcanzar, para que a partir de ello se pueda crear estrategias que se centren en esos objetivos y como se llevara a cabo cada uno, saber que se necesita, como se va a llegar a dicho objetivo, conocer también a la competencia y como resaltar entre las demás organizaciones que ofrezcan los mismos productos o servicios que ofreces, es decir, marcar la diferencia.

Además de conocer y especificar lo que se quiere lograr, también se tendrá un sustento si se llega a fallar en algún punto, se podrá volver a analizar todo y buscar una nueva estrategia visualizando si realmente se están aprovechando las oportunidades necesarias que se requieren. También se podrán conocer los puntos creativos de los integrantes del equipo de trabajo para poder explotar de manera eficiente sus habilidades y destrezas.

Un plan no solo de marketing sino un plan en general siempre se le tiene que dar la importancia que lo tiene, pues si no se cuenta con algo bien estructurado la empresa podría llegar al fracaso, esto sustentará a que la empresa tenga sentido común ante cualquier situación que se presente, al igual que anticiparse a los errores o declives que salen sin esperarse.

Hablando en específico de la imprenta LEYA, el Plan de Marketing que se le proporcionó no solo le ayudará a elevar sus ventas, también le proporcionará nuevas formas de atraer clientes, pues no cuenta con la suficiente información y esto ocasiona no sepa cómo llegar de la manera más eficaz a los clientes, generando identidad, sin dejar de lado las herramientas tecnológicas con las que se cuenta en la actualidad las cuales brindan mejores oportunidades que pueden aprovechar y beneficiar a la imprenta.

De esta forma, la promoción es algo que siempre va a llamar la atención del consumidor pues tendemos a ser muy visuales y dejarnos llevar por los descuentos ante cualquier producto lo cual es otra ventaja para la imprenta.

También otra estrategia del plan implementado es la aplicación de redes sociales con las cuales se espera tener mayor cobertura en el mercado permitiendo su crecimiento constante y sostenido. Sin dejar de lado la atención inmediata a las necesidades del consumidor.

Por ello el principal objetivo de esta investigación fue proporcionar a la imprenta LEYA elementos importantes para llevar un adecuado plan marketing en la empresa que le permitirán ser conocida, apreciada por los clientes afianzados y por nuevos clientes lo cual le abrirá mercados sin cobertura.

Para concluir se recalca, que lo que compone un Plan de Mercadotecnia para alcanzar el éxito en las empresas, se debe hacer de la mano de un análisis FODA, teniendo claro hasta donde se desea llegar y el buen servicio que se desea ofrecer.

Referencias Bibliográficas

- Ándes P. (2022), *Marketing estratégico: definición y características*, Ed. Semrush: 1
- Antúnez, R. J. C. (2016). *Análisis del consumidor*. Ed. Digital UNID: 4.
- Ávila H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Ed. Umed
- Bilancio, G. (2006). *Estrategia*. Ed. Pearson Educación: 28
- Carthy M. & Perrault, Hill M. (2018), *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Ed. Mc Graw Hill: 56.
- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica*. Ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Córdova, M., & Sthephanee, W. (2019). *Estrategias de marketing para microempresas: 26-28*.
- Fernández, V. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Ed. Mc Graw Hill.
- Ferrell O. & Hartline M. (2012), *Estrategia de Marketing*. Ed. CENGAGE Learning: 17,47,48
- García, E., & Valencia, M. (2007). *Planeación estratégica*. Ed. Trillas; 9,10,16.
- González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, M. T. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ed. Díaz de Santos: 7,11.
- Guevara G, Verdesoto A & Castro N, (2020). *Metodologías de investigación educativa*.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ed. Mc Graw Hill.
- Hiebaum S. (2004). *El plan estratégico de marketing*. Ed. Gestipolis
- Kootler, P. (2006). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Manuera, J. & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. Ed. ESIC
- Marcial, V. F. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas. Anales de investigación, 11(4), 64-78.
- Martínez, L. B. (2017). *Introducción al proceso administrativo y planeación*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Ed. Pearson Educación: 5

- Mediano, L. & Beristain, J. (2015), *Marketing práctico para pequeños negocios*. Ed. Pirámide.
- Mestre, M. S. (2014). *Marketing*. Ed. Pirámide: 44.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. B. (1995). *Planeación estratégica*. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana:17-19.
- Lerma, A. E. & Juárez, S. B., (2012). *Planeación estratégica*. Ed. Alpha.; 4,5,16,17.
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de mercados*. Ed. Norma: 7.
- Robledo M. (2004), *Población de estudio y muestreo en la investigación epidemiológica*. Ed. Nure

Referencias Cibergráficas

- 50 minutos (2016). *El Marketing Mix Las 4P's para aumentar sus ventas*. Ed. Economía y empresa: 5,6
- Aguirre H. (2014), "*Planeación Estratégica y Productividad Laboral*" (*Estudio realizado en hotel del Campo, Quetzaltenango*) [Tesis para Licenciado Psicológico Industrial/Organizacional, Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Aguirre-Hugo.pdf>
- Calvo L. (2022). *¿Cuáles son los distintos tipos de marketing y cuáles utilizan las empresas?* GoDaddy. <https://es.godaddy.com/blog/cuales-son-los-tipos-de-marketing-mas-importantes-actualmente/>
- Campos I. D., Chan Z. J., Fernández G. K. & Verano G. V., (2013). *ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y SU IMPORTANCIA EN EL MARKETING*. [Archivo PDF]. urp.edu.pe/pdf/id/28235/n/analisis-consumidor.pdf
- Cardona L. Canal Cyberclick Marketing Digital, (2019). Tipos de Marketing Digital- ¡Explicados! [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RPndJZgp0Jk&t=291s>
- Estrada-Realpe, K. J., Quiñonez, R. E., Cifuentes-Quiñonez, L. M., & Ayovi-Caicedo, J. (2017). *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas*. Ed. Polo del conocimiento, 2(5), 1187-1199.
- Hernández, D. (2009). *Impacto económico de las PYMES en México*. [Tesis para obtener el Título de contador Público]. Instituto Politécnico Nacional.
- Ileana Online Canal. (2021). *Características y principios de la planificación* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UXKRHA0yE1Q>
- INEGI (2023). *Comercio al por Mayor y por Menor*.
- INEGI (2019). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2019*.

- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96.
- Martínez, J. (2017). *De la teoría a la práctica: Las pymes como herramienta en la economía de México y en la creación de empleos*. CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales. 1988-7833.
- Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing: que es y cómo hacer uno paso a paso*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-demarketing-y-como-hacer-uno>
- Morante A., (2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa? Asesores Tributarios Morante*. <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa-notablemente>.
- Pursell A., (2023). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Quiroa M., (2019). *Investigación de mercado*. [Blog] Economipedia.com
- Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. <https://www.analisisfoda.com/>
- Saavedra G., María. L. & Hernández C., Y. (2008). *Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo*. Actualidad Contable Faces, 11(17); 125-126.
- Valda, J. C., 2011. *Grandes pymes*. <http://jcvalda.wordpress.com/2011/01/14/plan-estrategico-de-marketing-conceptoteorico-y-practico/>
- Ronalcio G., (2017). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Pensemos. <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

ANEXOS

Anexo I. Cuestionario



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

Objetivo: Crear un Plan Estratégico de Mercadotecnia en la imprenta LEYA, que le permita garantizar su crecimiento y permanencia en el mercado.

Instrucciones: Lee el cuestionario detalladamente y elige la respuesta a cada una de las preguntas.

PREGUNTAS	RESPUESTAS		
	SI	NO	DESCONOZCO
DIMENSIÓN: VENTAS			
1. ¿La imprenta LEYA cuenta con precios competitivos?			
2. ¿Es de tu agrado adquirir productos en la imprenta LEYA?			
3. ¿Existe variedad de productos en la imprenta LEYA?			
4. ¿Cuentan con calidad los productos que ofrece la imprenta LEYA?			
DIMENSIÓN: PUBLICIDAD			
5. ¿Te dieron folletos para enterarte de la imprenta LEYA?			
6. ¿Crees que la difusión en redes sociales que se hace de la imprenta LEYA es buena?			
7. ¿Recomendarías la imprenta LEYA?			
8. ¿Te han recomendado la imprenta LEYA?			
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN			
9. ¿En la imprenta LEYA se aceptan pagos con tarjeta?			
10. ¿La imprenta LEYA cuenta con precios accesibles?			
11. ¿La imprenta LEYA brinda ofertas constantemente?			
12. ¿La imprenta LEYA te ofrece una amplia gama de materiales y colores?			
DIMENSIÓN: IDENTIDAD			
13. ¿Te gusta comprar en la imprenta LEYA?			
14. ¿Elegirías la imprenta LEYA en comparación a las imprentas de la zona de Chalco?			
15. ¿Estas conforme con los servicios que te ofrece la imprenta LEYA?			
16. ¿Sentiste que el equipo de la imprenta LEYA respondió con prontitud tu consulta?			
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO			
17. ¿La calidad distingue a la imprenta LEYA?			
18. ¿Los precios distinguen a la imprenta LEYA?			
19. ¿La variedad distingue a la imprenta LEYA?			
20. ¿La amabilidad distingue a la imprenta LEYA?			

¡Muchas gracias por responder el cuestionario!

Anexo II. Oficio de solicitud para la imprenta LEYA



UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Amecameca, Edo. Méx. a 05 de febrero de 2023
Asunto: Solicitud

GEOVANNI ARTURO MUNGUÍA UTRILLA
ENCARGADO DE LA IMPRENTA LEYA S.A. de C.V.
PRESENTE:

Por medio de este conducto, le envié un cordial saludo y al mismo quien suscribe la **C. Lendy Cassandra Lara Peña** pasante de la Licenciatura en **Administración**, con número de cuenta **1823849**, del **Centro Universitario UAEM Amecameca**, se dirige respetuosamente a usted, para solicitar su invaluable apoyo de autorización para desarrollar el tema de tesis: **“Plan Estratégico de Mercadotecnia” estudio de caso: Imprenta LEYA de Chalco S.A. de C.V.**, con fines académicos y la intención de proponer mejoras que beneficien a la imprenta.

Sin más por el momento, me despido y agradezco de antemano su apoyo.

ATENTAMENTE

Lendy Cassandra Lara Peña
Pasante de la Licenciatura en Administración
C.U. UAEM Amecameca
No. De cuenta 1823849

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, IMÁGENES

Índice de Cuadros		
No.	Título	Página
1	Dimensiones	15
2	Clasificación de PYMES	19

Índice de Imágenes		
No.	Título	Página
1	Cuestionario	15
2	Clasificación de PYMES de acuerdo a criterios de cada país	18
3	Pensamiento de la planeación	20
4	Planeación Operativa	22
5	Planeación Táctica	23
6	Croquis de la imprenta LEYA	48
7	Precio de impresiones	50
8	Precio de sublimaciones	50
9	Precio de playeras	51
10	Precio de Offset	51
11	Vacante de Administrador	70
12	Vacante de Ayudante en general	70
13	Página de Facebook	71
14	Página de Instagram	72

15	Cuenta de Tiktok	73
16	Promoción de 14 de Febrero	74
17	Promoción de 10 de Mayo	75
18	Promoción de 15 de Septiembre	76
19	Promoción de 24 de Diciembre	77
20	Promoción con distintivo de termo	78
21	Promoción con distintivo de Pluma	79
22	Promoción con ejemplar	80
23	Vacante de Administrador	81

Índice de Gráficos

No.	Título	Página
1	Precios competitivos	55
2	Satisfacción de los productos	56
3	Variedad de productos	56
4	Calidad de los productos	57
5	Difusión de folletos	58
6	Difusión de redes sociales	58
7	Recomendación de la imprenta LEYA	59
8	Recomendación de otras personas sobre la imprenta LEYA	60
9	Formas de pago	60
10	Precios accesibles	61
11	Ofertas	61
12	Gama de materiales y colores	62
13	Gusto por comprar en las imprenta LEYA	63
14	Elección por la imprenta LEYA en la zona Chalco	63
15	Conformidad en los servicios	64
16	Respuestas prontas hacia los clientes	65
17	Distinción en la calidad de la imprenta	65
18	Distinción de precios en la imprenta	66
19	Distinción de variedad en la imprenta	66
20	Distinción de la amabilidad en la imprenta	67