



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario - Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Comercialización

Trabajo Final de Carrera Título:

***Marketing Industrial en Imprenta Dejesus
(E.C.)***

Alumna: Daiana Machuca daiana.machuca@hotmail.es

Tutor de Contenidos: Cp. Pablo Cogliati

Tutora Metodológica: Mg. Lic. Ana María Trottni

Marzo 2017

ÍNDICE

	Página
RESUMEN	3
CAPÍTULO I	
Descripción de la organización y su ámbito de actuación.....	6
Análisis de la situación actual (externa e interna).....	7
Diagnóstico de la situación.....	22
CAPÍTULO II	
Situación problemática actual.....	24
Marketing industrial.....	27
Marketing interno.....	31
CAPÍTULO III	
Estrategia funcional.....	33
Estrategia de fidelización.....	38
Estrategia de posicionamiento.....	39
Estrategia de cartera.....	40
CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	46

RESUMEN

El presente trabajo es un Estudio de Casos acerca de la problemática de *Imprenta Dejesus*, dedicada a brindar un servicio integral de imprenta, editorial, packaging, cartelería, merchandising (bolsas, regalería, almanaques, lapiceras, artículos de publicidad) y material P.O.P (Point of Purchase o Punto de Venta).

La aparición de la imprenta se remonta alrededor del año 440 a.C., registrándose los primeros sellos que imprimían hojas de inscripciones sobre objetos de arcilla, utilizados por los romanos. A lo largo del tiempo fueron surgiendo diferentes sistemas de imprenta de tipos móviles, el primero fue creado por Bi Sheng en China.

La imprenta moderna se creó en el año 1444 aproximadamente por el orfebre alemán Johannes Gutenberg, inventor de la prensa de imprenta con tipos móviles moderna. Su trabajo más popular y reconocido es la Biblia, el primer libro impreso con tipografía móvil. En esa época, los libros se difundían en copias manuscritas por monjes y frailes dedicados a imitar signos que en muchas ocasiones no entendían, lo cual era una condición necesaria para copiar libros prohibidos que hablaban de medicina interna o de sexo.

Las técnicas y materiales de imprenta fueron evolucionando con el paso de los años. La aparición de la computadora fue desplazando el arte tipográfico mejorando las técnicas de impresión en calidad y volumen. La llegada de la impresión digital significo ahorro de tiempo y costos y la aparición de la tinta electrónica y los libros electrónicos lograron que ya no sea necesario imprimir un libro para poder distribuirlo y por ende leerlo.

El avance diferentes tecnologías dieron lugar a diferentes métodos de impresión y reproducción: la flexografía, la serigrafía, el huecograbado, el alto grabado, la fotografía electrolítica, la fotolitografía, la litografía, la impresión ófset, la xerografía y los métodos digitales.

“La imprenta fue, sin duda, uno de los inventos que más ha revolucionado la historia de la humanidad, en todas las sociedades del mundo, porque ella implica una innovación no solamente en el campo de la escritura, sino en el de la ciencia, el arte, la cultura, la política y la religión”.¹

A comienzos del año 1937 se fundó una empresa dedicada a la actividad gráfica: *Imprenta Dejesus*. Esta brinda un servicios de impresión en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe.

La problemática que podemos identificar es que el negocio presenta ciertos inconvenientes en su organización. La pérdida de un gran número de clientes en los últimos meses no sólo llevó a que disminuyan las ventas sino también a que los ingresos no alcancen para cubrir algunos costos de la estructura. La empresa no cuenta con un departamento de marketing y las pocas acciones comerciales que realiza son de forma independiente, es decir, no están constituidas bajo una planificación. No realiza acciones en las redes sociales ni estrategias relacionadas al marketing digital, siendo esta una herramienta fundamental en la actualidad para poder llegar al consumidor. Otro inconveniente que podemos identificar es que los empleados están desmotivados, esto de alguna manera se traslada a los clientes que adquieren el servicio.

Para la resolución de este problema proponemos la aplicación de marketing industrial mediante acciones que le permitan a la imprenta captar nuevos clientes, recuperar aquellos que dejaron de contratar el servicio y fidelizar a los existentes con la finalidad de aumentar tanto en cantidad de clientes, como en los servicios que cada uno de ellos solicita y por ende su facturación y utilidades. También proponemos acciones de marketing interno que permitan afianzar la relación entre los dueños y sus empleados, ya que estos últimos son un factor importante al momento de causar una buena impresión en el cliente.

Para comprender a fondo el problema realizamos un análisis de la situación interna y externa de la imprenta. Mientras mejor se comprenda el entorno de la toma de decisiones, la industria, la empresa, sus bienes o servicios y el mercado meta, más probabilidad habrá de que el problema sea definido en forma correcta y se encuentre la mejor solución para enfrentarlo. Nos focalizamos en las herramientas de marketing que debemos elegir para poder obtener los resultados esperados.

¹ <http://www.pregonesgraficos.com.ar> La imprenta: un gran invento de la humanidad. Disponible en: <http://pregonesgraficos.com.ar/la-imprenta-gran-invento-la-humanidad>. Fecha de captura: 03/02/2017

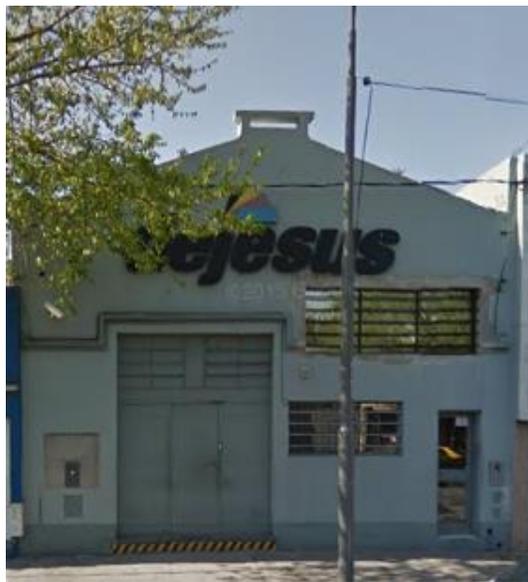
El motivo que nos llevó a realizar esta investigación es demostrar que muchas veces el éxito de una empresa depende en gran medida de la estrategia a implementar así como también demostrar la importancia de planificar en el tiempo.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y

SU ÁMBITO DE ACTUACIÓN

Imprenta Dejesus se fundó en el año 1937, es una empresa de gran trayectoria y con una amplia experiencia en el rubro. Brinda un servicio integral de imprenta, editorial, folletería, packaging, merchandising, cartelería y material POP hace más de 80 años. La sede se encuentra situada en la zona oeste de la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe.



En sus inicios comenzó como una pequeña empresa familiar que luego fue creciendo e incorporando más personal y tecnología. Ofrece una amplia gama de servicios e incorporó nuevos, alguno de ellos son: producción y organización de eventos desarrollando cada instancia y producción de stands promocionales.

Hoy cuenta con un equipamiento de última generación que agiliza el proceso y garantiza resultados perfectos y con un personal capacitado para la realización de los trabajos según los requerimientos y necesidades de los clientes.

Misión, visión y valores

Los valores en una organización son la esencia e identidad de la misma, apoyan la visión, dan forma a la misión y la cultura así como también reflejan los estándares de la empresa. Los valores adoptados por Imprenta Dejesus son:

- **Confianza:** reservar y cuidar lo que los demás depositan en uno; generado unión de los propósitos.
- **Responsabilidad:** responder y hacerse cargo de los actos y decisiones. Tomar consciencia de las acciones antes de actuar.
- **Respeto:** respetarse el uno al otro sin importar rasgos biológicos, culturales, emocionales o cualquier experiencia de vida.
- **Disfrutar del trabajo:** Hacer lo que nos gusta en un clima de respeto, confianza y responsabilidad en sus tareas asignadas.

Su misión: “Reproducir la información recibida en máxima calidad y en tiempos reducidos, sumando nuestra creatividad gráfica para obtener un producto final diferenciado”.

La visión de la empresa es: “Consolidar a Imprenta Dejesus como líder en Rosario y su vasta región por la diversidad de productos que podemos realizar contando con un gran equipo humano especializado con la tecnología más avanzada”.

Análisis de la situación actual

Para comprender a fondo el problema realizamos un análisis de la situación interna y externa de la empresa. Además, para poder proponer una estrategia y definir los objetivos que se quieren alcanzar es indispensable conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Éstos sólo pueden descubrirse mediante un estudio de los factores externos e internos de la empresa.

Análisis de la situación externa

El estudio de la situación externa consiste en analizar el entorno general y específico de la empresa. En primera instancia analizamos el contexto general, es decir, aquellos factores no controlables que pueden afectar indirectamente la actividad del negocio y determinan el entorno.

Factores políticos – económicos

La industria gráfica en Argentina se vio afectada este último tiempo debido al cambio de gobierno y la nueva impronta económica impuesta en el país. El gran aumento de los costos debido a la devaluación y los tarifazos, contracción del mercado interno, apertura de importaciones y cambio en las relaciones internacionales afectan al sector con dureza. A continuación se analizan cada uno de dichos factores:²

Devaluación y tarifazos: La devaluación del 50% de la moneda nacional llevada a cabo a comienzos del año 2016 con el nuevo gobierno macrista (y por ende del Banco Central) afectó en gran manera al sector gráfico debido al enorme aumento de los principales insumos que se utilizan en la industria y provienen del exterior: tintas, sustratos y bienes de capital. No solo eso, sino también se vio afectado por el incremento desmedido de los servicios básicos, sobre todo el de la energía eléctrica. En un contexto de contracción del mercado interno que impide que el aumento de costos se traslade proporcionalmente a los precios, el resultado consiste en una menor rentabilidad que para las pequeñas y medianas empresas puede ser un golpe de muerte.

Caída del consumo y debilitamiento del mercado interno: El mercado interno es el principal destino de la producción gráfica argentina. En año 2007 fue el mejor para la producción gráfica del país alcanzando los 9000 millones de pesos de los cuales el 90% pertenecían al mercado local. El mayor consumidor del sector son las industrias, precisamente el más perjudicado por la política económica actual. Según informa la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines la actividad industrial del país en 2016 cayó un 5% y advierte que el sector de edición e impresión ha disminuido un 2,5% en comparación con el año 2015 y la producción de papel y cartón cayó casi un 8% en el mismo periodo.

Apertura de las importaciones: la caída en la rama de impresiones y ediciones se fundamenta en dos hechos principales. En primer lugar, la disminución en la compra de libros por parte del Estado y en segundo lugar las consecuencias de la resolución 1/2016 de la Secretaría de Comercio. Dicha resolución elimina el arancel para la importación de libros y folletos y exime a una serie de productos del requisito de demostrar que no exceden, en la

² <http://pregonesgraficos.com.ar>. Gráficos: un sector golpeado por las medidas macristas. Disponible en: www.pregonesgraficos.com.ar/graficos-sector-golpeado-las-medidas-macristas. Fecha de captura: 03/02/2017

composición de sus tintas, el límite permitido de metales pesados, perjudicando directamente a la industria nacional.

Factores tecnológicos

La impresión digital está ganando protagonismo en el mercado, no solo en las tiradas cortas, sino también, para la impresión de libros, etiquetas, documentos, etc. El papel está siendo reemplazado por los medios de comunicación electrónicos y la digitalización. Los proveedores de la industria gráfica deben saber adaptar la oferta a sus clientes y estar atentos a las nuevas tendencias. Otra tendencia importante del sector es la combinación de impresión digital y offset, ya que ambas tecnologías se complementan y permiten crear aplicaciones beneficiosas para todas las partes.

Las tecnologías que se utilizan en la industria gráfica son de origen importado y no hay fabricantes nacionales en la actualidad. Según el tamaño de las empresas la disponibilidad y actualización de la tecnología puede variar. Un mayor grado de actualización se da en las grandes empresas.

Factores ecológicos

En la actualidad, todo lo referido a lo ecológico está tomando cada vez más importancia pasando a convertirse en una necesidad. Las personas, están más conscientes de la importancia de cuidar el planeta y utilizar los recursos naturales de manera responsable. Los distintos sectores de la economía, incluso la industria gráfica lo están teniendo muy en cuenta. A raíz de esto la impresión sostenible ecológica se está imponiendo cada vez más, la misma implica reducir el número de impresiones, es decir consiste en realizar un tipo de impresión con conciencia. Además, reutilizar o reciclar el papel una y otra vez es otra manera de cuidar el medio ambiente.

Para que el papel sea realmente ecológico debe contar con el certificado FSC, la cual garantiza que los productos tienen su origen en bosques bien gestionados que proporcionan beneficios ambientales, sociales y económicos. Los propietarios y administradores de bosques pueden aspirar a tener la certificación FSC para demostrar que están gestionando sus bosques de una manera responsable.

Los procesos de impresión han sido modificados para que tengan menor impacto en el medio ambiente. El agua vuelve a circular en las máquinas de impresión, ayudando a que no

se genere agua contaminada, sino que se convierta en un producto sólido que puede reciclarse para posteriormente utilizarse de nuevo. También utilizando la impresión offset en seco, permite reducir el impacto medioambiental.

Se está implementando el uso de tintas ecológicas elaboradas con aceites vegetales los cuales contaminan mucho menos que las tintas tradicionales y el lodo que resulta una vez utilizada la tinta es biodegradable.

Entorno específico

La industria gráfica se compone principalmente de la producción y edición de libros, folletos, impresos y revistas. En Argentina, este sector se compone por dos subsectores: ediciones gráficas e impresos comerciales (artes gráficas) y fabricación de envases y embalajes (convertidores de papel y cartón). En esta segunda instancia analizamos el entorno específico en el que se encuentra la imprenta.

Mercado

Según el estudio realizado por el CEP (Centro de Estudios para la Producción) sobre la industria gráfica en la Argentina, el sector a nivel nacional está compuesto por 8.300 empresas aproximadamente, de las cuales la mayoría son pymes y ocupa más de 50 mil trabajadores. Su estructura muestra un alto grado de concentración: menos de 15 empresas concentra el 90% de las ventas y el resto se distribuye entre pymes y micro empresas.

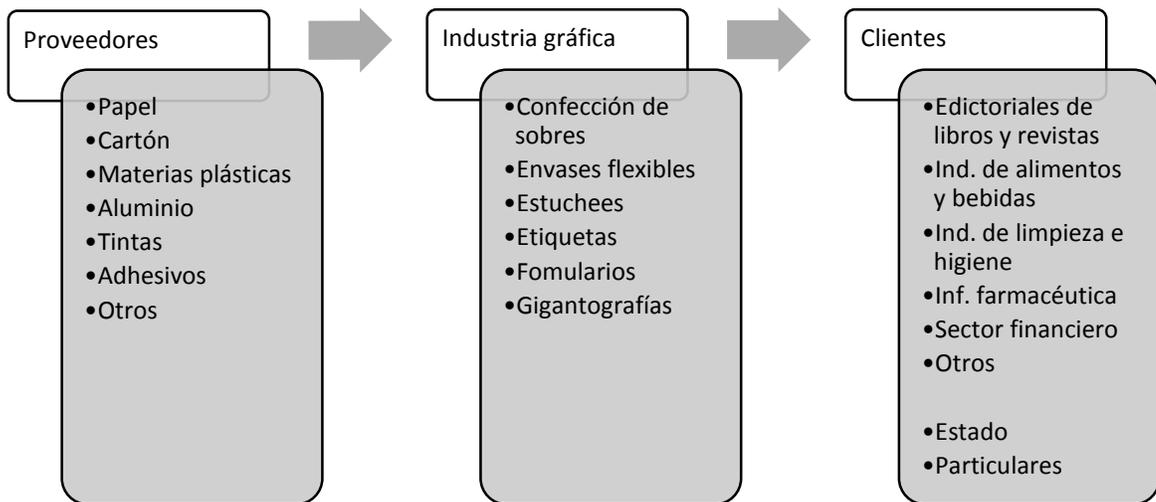
En Capital Federal, Gran Buenos Aires y resto de la provincia de Buenos Aires se localiza el 70% de las empresas de este rubro, el 30% restante se distribuye entre Santa Fe, Córdoba y Mendoza.

El mercado interno constituye el principal destino de las ventas del sector. El CEP a partir de una encuesta relevó que la industria constituye el principal destino de las ventas del sector, con el 73,6%. Luego, aparecen, con una participación relativa menor, el sector gobierno y el de servicios financieros. Finalmente, los consumidores finales representan una fracción de la demanda más pequeña. Del análisis de la distribución de las ventas hacia el interior de la industria se observa un importante peso del sector alimenticio, con el 38%; luego aparece la industria editorial, con el 26%; higiene y tocador, 18%, limpieza, 11% y la industria farmacéutica, con el 7%.

Características generales del sector gráfico

La actividad principal de la industria gráfica consiste en brindar servicios de impresión a terceros a cambio de un contrato o una retribución. Los bienes que produce son diversos, desde libros, revistas, folletos y todo tipo de productos de papelería comercial, institucional y editorial hasta la fabricación de envases y etiquetas.

Satisface la demanda de diferentes sectores de la economía: industriales (alimenticia, farmacéutica, de higiene y limpieza y editorial), de servicios (públicos y financieros) y consumidores finales (particulares y Estado).



Fuente: CEP sobre la base de información de FAIGA, empresas y otros. La industria gráfica en Argentina. Abril, 2008.

El sector se compone principalmente de los siguientes segmentos: confección de sobres, envases flexibles, estuches, etiquetas (planas y autoadhesivas), formularios continuos, gigantografías, libros, revistas, artículos de papelería comercial y valores e impresos de seguridad.

Los diversos productos se fabrican a partir de: papel, cartón, insumos plásticos, tintas y adhesivos y otras materias primas, lo que permite satisfacer a varios sectores industriales así como también a consumidores finales.

El sector prácticamente no mantiene stock ya que produce bienes a pedido. La producción no se realiza en serie, generalmente se realiza sobre encargos cobrando importancia las particularidades y acabados específicos de cada trabajo.

Segmentación

La forma más común de segmentar el sector gráfico es por producto, aunque se pueden utilizar otros criterios como: tecnología y clientes. La segmentación por producto resulta útil porque permite caracterizar tipos de empresas y sub mercados o nichos dentro del rubro. De esto surge la siguiente clasificación:

-Confección de sobres: de papel, sobres bolsa, sobres oficio.

-Formularios continuos: son formularios que pueden o no estar troquelados y que suelen tener varias bandas de papel superpuestas y agujeros de arrastre en los laterales. Formularios pre impresos para empresas de servicios públicos, financieras y comercios.

El grado de concentración de los rubros **sobres y formularios** es mediana y baja. En estos casos la competencia se da principalmente por la variable precio. Los productos tienen poco valor agregado, al punto que son considerados casi como commodities. La escala es una importante barrera de ingreso de nuevos competidores.

-Envases flexibles: envases impresos sobre materiales blandos, generalmente plásticos (polietileno, polipropileno, entre otros). Ejemplos: envases de galletitas, envoltorios de jabones, de paquetes de yerba, sachet de leche.

-Estuches: cajas de papel o cartón corrugado impresas, cajas plegables impresas. Ejemplos: cajas de medicamentos, cajas de té.

-Etiquetas (planas y autoadhesivas): láminas de papel o plástico que pueden o no ser autoadhesivas, calcomanías. Ejemplos: etiquetas de cervezas, de vinos, para envases de shampoo, aceites comestibles.

-Ediciones gráficas: libros, revistas y publicaciones periódicas de distribución semanal, quincenal o mensual.

Este rubro se encuentra medianamente concentrado y compite un número reducido de firmas grandes muy especializadas con economías de escala y cumplen con altos estándares de calidad así como también compite un grupo mayoritario de empresas de menor tamaño con una escala menor y con una cartera más amplia de productos. Los principales clientes de este subsector son las editoriales, las empresas de venta directa por catálogos y los supermercados, entre otros.

-Gigantografía: impresiones de gran formato, carteles para la vía pública.

-Papelería comercial: incluye libros registro, libros de contabilidad, folletos, catálogos, cuadernos, tarjetas impresas o ilustradas.

Los rubros **Papelería comercial y gigantografía** son los más atomizados del mercado gráfico. En dichos segmentos compiten empresas de diferentes tamaños, aunque prevalecen las pequeñas con producción diversificada y baja escala de producción. La competencia se da principalmente por la variable precio y las barreras de entrada son bajas. En el rubro gigantografía la competencia también se da por la diferenciación de productos.

-Valores e impresos de seguridad: sellos de correo, billetes de banco, timbres fiscales. En este segmento participan un número reducido de empresas, la diferenciación de productos es el principal determinante de la competencia dentro del mismo. Presente alta barreras de entrada debido a:

Las características de los productos: debido a que son impresiones de seguridad (dinero, billetes de lotería, pasaportes, cédulas de identidad, patentes de automotores), se requiere un estricto control del proceso productivo, del stock a producir y de su almacenamiento. Por lo tanto las relaciones comerciales tienden a ser durables.

Los clientes son por lo general monopolios estatales (Casa de la Moneda, Policía Federal Argentina, Registro Automotor, Lotería Nacional, Casinos, empresas de juego).

Generalmente en el sector se produce a pedido por lo cual prácticamente no mantiene stocks. La demanda es más inelástica en los rubros más ligados a sectores productores de bienes de consumo masivo (alimentos, bebidas) como los envases flexibles y las etiquetas en comparación de aquellos segmentos ligados a actividades comerciales (folletos, catálogos, tarjetas) o a la producción de artículos que no son de primera necesidad pero tienen un importante elemento cultural/educacional como revistas y libros. Algunos segmentos son más sensibles que otros a los ciclos económicos y esto depende del tipo de cliente del que se trate.

Estructura del mercado

Segmento	Concentración	Factor competitivo
Valores e impresos de seguridad	Muy alta concentración	Diferenciación de productos
Etiquetas autoadhesivas	Alta concentración	Diferenciación de productos
Etiquetas secas	Alta concentración	Diferenciación de productos
Envases flexibles	Alta concentración	Diferenciación de

		productos
Estuches	Alta concentración	Diferenciación de productos
Ediciones gráficas	Alta concentración	Precio
Sobres	Alta concentración	Precio
Formularios continuos	Mediana concentración	Precio
Papelería comercial	Atomizado	Precio
Gigantografía	Atomizado	Precio y diferenciación de productos

Fuente: CEP sobre la base de información de FAIGA, empresas, entrevistas, recortes periodísticos y otros. La industria gráfica Argentina. Abril, 2008.

Hay muy alta concentración cuando 3 o menos empresas concentran el 85% del mercado. Cuando 6 a 7 empresas poseen el 70% u 80% del mercado o 3 empresas tienen el 50% del mercado, hay alta concentración. Mediana concentración se da cuando 3 a 6 empresas controlan el 40% o 50% del mercado.

Como se muestra en la tabla, el segmento más concentrado es el de valores e impresiones de seguridad y los más atomizados son los de papelería comercial y gigantografía.

Los segmentos **etiquetas autoadhesivas, envases flexibles y estuches** se encuentran medianamente concentrados. Compiten un número reducido de empresas de gran tamaño cuyo grado de especialización es alto y cumplen con ciertos estándares de calidad atendiendo a clientes grandes (multinacionales) y por otras firmas de menor tamaño con una limitada cuota de mercado que atienden ciertos nichos en donde las exigencias son menores. Estos subsectores son proveedores de otras industrias como por ejemplo la elaboración de alimentos y bebidas, artículos de higiene personal, higiene del hogar, laboratorios medicinales. El factor determinante de la competencia en este caso es la diferenciación de productos basada en la calidad.

Proceso de fabricación de un producto gráfico

Generalmente el proceso de producción de las empresas gráficas se compone de 4 etapas principales: diseño, pre impresión, impresión y post impresión. La mayoría de las

veces el cliente define el diseño de los productos, pero las empresas pueden participar evaluando la factibilidad del desarrollo de los mismo en cuanto a la forma, el contorno y la textura.

En la etapa de pre impresión se prepara y transfiere el diseño a las placas de impresión. Luego sigue la etapa de impresión donde se reproduce la imagen o el texto sobre un soporte físico (papel, lonas, plástico) por medio de máquinas, tintas, sistemas de impresión. En cuanto a dichos sistemas los que más se utilizan en el rubro son: offset, digital, serigrafía, huecograbado. El uso de cada uno depende principalmente de: el producto se te elaborará, los insumos que se utilizarán y la calidad de impresión que se desea obtener.

El proceso de impresión finaliza con la etapa de post impresión donde se realizan los acabados especiales que embellecen el producto terminado. Estos procesos incluyen entre otros: barnizados, hot stamping, troquelado, plastificado, espiralado, relieves, pegado, empaque.

Formación profesional

La capacitación permanente de la mano de obra en esta actividad es relevante en el desempeño de las empresas. Por lo cual fueron surgiendo instituciones educativas como por ejemplo el Instituto Argentino de Artes Gráficas fundado en 1907 que luego fue sucedido por el Instituto Tecnográfico Argentino en 1948. La necesidad principal de capacitación es la de los operarios en el área de producción y la de gerentes o directivos en casi todas las áreas, principalmente Comercialización. Los recursos humanos capacitados representan una fortaleza para las empresas.

Comercialización: estrategias de publicidad y promoción

Sobre el tipo de promoción y/o publicidad que implementan las empresas del sector gráfico no es posible generalizar ni identificar algún tipo de estrategia predominante. Muchas empresas no realizan publicidad, otras realizan publicidad radial o gráfica (folletos, catálogos, cartelería). En cuanto a promoción, se realizan: descuentos, promociones mensuales, regalos, auspicio de eventos.

Análisis de la situación interna

Realizamos este análisis para detectar las fortalezas y debilidades de la empresa. En

esta instancia analizamos las distintas variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Descripción del producto / servicio:

Los productos que se ofrecen y representan las siguientes unidades de negocios son:

Papelería comercial, institucional y editorial: acreditaciones, afiches, carpetas institucionales, credenciales, facturas (A, B, C, X, recibos y remitos), formularios, hojas membretadas, papel carta, planillas, sobres, tarjetas personales, turneros, agendas, catálogos, columneros, cuadernos espiralados, libros, revistas.



Folletería: brochures, calcos, flyers, dípticos, trípticos, cuadrípticos.



Packaging: bolsas, cajas, envases, envoltorios, estuches.



Merchandising: agendas, almanaques, anotadores, banderas, billeteras, bolígrafos, bolsas, bolsos, buzos, calendarios, gorros, imanes, juegos de carta, llaveros, pad mouse, paraguas, pins, reglas, relojes, remeras, tazas impresas.



Cartelería e impresiones de gran formato: banners, calcos autoadhesivas, carteles exteriores, domes, gigantografías, ploteado de vehículos, posters, revestimiento de interiores, rotulaciones, toldos, cortinas.



Dentro de los servicios que se ofrecen encontramos:

Producción y organización de eventos:

Realización de promociones en cualquier lugar del país desarrollando cada instancia, como ser: idea creativa, contratación del personal, supervisión, logística, material publicitario, catering, sonido, iluminación, pantallas led, contratación de espectáculos.

Producción de stand: Producción de stands promocionales sumándole además, en caso de requerirlo: el personal de promoción, la instalación eléctrica, la iluminación, sonido, las propuestas comerciales, la folletería y el merchandising.

Asesoramiento: Contacto directo con el cliente escuchando sus necesidades, ofreciéndoles y recomendándoles cómo quedaría mejor el trabajo requerido y que conviene utilizar en cuanto a materiales e ideas.

Diseño: Trabajos de diseño específicos a pedido del cliente de la mano de una diseñadora gráfica.

Pre impresión: Se revisa la pre impresión junto con el cliente antes de realizar la impresión final.

Impresión: Se realiza la impresión con equipamiento de última tecnología y gran capacidad de producción.

Post impresión: Se realizan acabos especiales cuyos procesos son: barnizado, hot stamping, troquelado y plastificado.

Logística: Envíos a todo el país con vehículos propios. El equipo de logística se encarga de la entrega en tiempo y forma pactado.

Precio

Los precios varían según el trabajo solicitado por el cliente y el tipo de material que se vaya a utilizar. El precio depende de:

Las medidas: el precio depende de las medidas de papel que solicitada. Los tamaños pueden ser:

- Tamaños de pliegos en Papel Obra: 58 x 92 cm; 72 x 92 cm; 65 x 95 cm.
- Tamaños de pliegos en Papel Ilustración mate o brillante (de 80 a 400 gramos): 65 x 95 cm; 72 x 102 cm; 74 x 110 cm; 76 x 112 cm; 82 x 118 cm.
- Tamaños universales de formato ISO / DIN serie A: A0 – 84,1 x 118,9 cm; A1 – 59,4 x 84,1 cm; A2 – 42,0 x 59,4 cm; A3 – 29,7 x 42,0 cm; A4 – 21,0 x 29,7 cm; A5 – 14,8 x 21,0 cm; A6 – 10,5 x 14,8 cm; A7 – 7,4 x 10,5 cm; A8 – 5,2 x 7,4 cm.

El número de páginas: en el caso que se trate de materiales extensos como revistas, libros, cuadernos.

Cantidad de impresos: el costo de unidad es bajo a medida que aumentan las cantidades.

Tipo de papel: el precio también depende del tipo de material que se utilice el cual puede ser Obra o Ilustración.

Cantidad de colores: el precio varía según la cantidad de colores que solicite el cliente para sus impresos, los cuales pueden ser de: un color, dos colores, tres colores, cuatro colores, full collors.

Gramaje: el grosor de papel que se elija, el cual puede ser de 70g a 350g.

Acabado/terminaciones: el precio de cada trabajo dependerá también del agregado de terminaciones solicitado, los mismos pueden ser: troquelado, plastificado, espiralado, doblado, barnizado, pegado, medio corte, golpe seco, abrochado.

Distribución

Una vez que el trabajo está finalizado, el personal encargado de logística distribuye el trabajo al cliente en tiempo y lugar pactados por medio de vehículos propios de la empresa. También el cliente puede retirar el trabajo en la planta de producción de la Imprenta.



Comunicación

Con el fin de informar, comunicar, persuadir o recordar, la imprenta realiza acciones en forma independiente, no constituidas bajo una planificación.

Da a conocer los productos y servicios a través de las siguientes herramientas:

***Página web y fan page de facebook:** (www.imprentadejesus.com.ar) le permite a la empresa mostrar sus productos con toda la información que los clientes requieren al momento de conocer los bienes o servicio que están buscando.

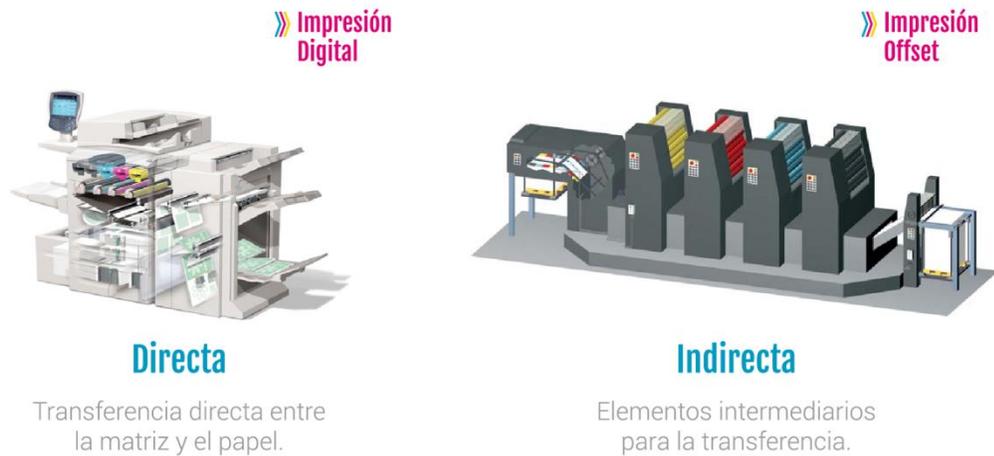
***Merchandising:** se utiliza para generar recordación y estar presente en la vida de los clientes a través de llaveros, biromes, gorras, remeras.

***Publicidad en revista:** presencia en la revista mensual Rosario Central.

Proceso de impresión

El proceso de impresión que se realiza en la imprenta es de manera indirecta, es decir, se utilizan elementos intermediarios (placas de impresión) para la transferencia de gráficos o textos al sustrato o papel. Este sistema de impresión se denomina offset, contrario a la impresión digital donde la transferencia es hecha directamente entre la matriz y el papel.

La impresión offset permite imprimir grandes tiradas a bajo costo y suele usarse para imprimir libros, revistas, etiquetas secas, estuches, etc.



El proceso de producción de los impresos consta principalmente de las siguientes etapas:



• **Diseño:** Antes de iniciar el proceso de impresión, interviene el Departamento de Diseño. Éste recibe los archivos originales y los somete a un proceso de control para verificar su correcta confección y realizar los ajustes necesarios para dejar los archivos en perfectas condiciones para etapa siguiente. El diseño puede ser confeccionado por el cliente

o realizado por la propia imprenta y consiste en un archivo electrónico (en formato Corel Draw – Illustrator – PhotoShop – Acrobat Reader) donde está grabado todo el material a imprimir.

A continuación detallamos los principales procesos de producción:

- **Pre-Impresión:** Esta es la primera etapa del proceso de impresión que se realiza una vez finalizada la etapa de Diseño. Se realizan los retoques necesarios para tener listo el archivo imprimible con el fin de verificar que cumplen con los requerimientos de la imprenta. En esta instancia se transforma el diseño que está en digital en las chapas que serán montadas en las máquinas impresoras. Las chapas son el output del departamento de pre impresión y contienen los textos y gráficos a imprimir.

La tecnología utilizada en esta etapa es la llamada CTP (Computer To Plate) para la impresión offset. Este sistema permite eliminar el uso de costosas películas pasando directamente del archivo digital al copiado de la chapa mediante un equipamiento específico.

Antes de pasar a la impresión final se revisa la pre impresión junto con el cliente.

- **Impresión:** Una vez que el archivo es revisado y corregido, se pasa al proceso de impresión. Aquí las ideas se materializan y se imprimen sobre el papel.

El proceso de impresión que se utiliza en esta etapa es el Offset cuyas características más importantes son su tamaño máximo de impresión y su número de cuerpos impresos.

Se setean (arreglo) todos los parámetros de la máquina (tamaño del papel, espesor, gramaje) y se montan las chapas correspondientes. Luego se pasa a la producción (tiraje) que por lo general se debe interrumpir para: lavar la máquina, cambiar chapas, cambiar la pila de papel en blanco, retirar la pila de papel ya impreso.

El proceso de impresión finaliza una vez producido el tiraje necesario y removido las chapas de ese trabajo dejando la máquina lista para el pedido siguiente.

La imprenta también cuenta con máquinas especiales para producir trabajos denominados POP (banners, vinilos, lonas, afiches en grandes formatos, autoadhesivos para cubrir paredes, desarrollo, producción y armado de stand para exposiciones, productos especiales.

- **Post impresión:** La última etapa del proceso cuyas tareas varían según el tipo de trabajo requerido, los cuales mencionamos a continuación:

- Revistas: doblado de los pliegos, intercalado, cosido con ganchos, corte, empaquetado.
- Cajas: troquelado, pegado, empaquetado.
- Folletos: corte, doblado, empaquetado.
- También existen otras tareas de mayor valor agregado que son aplicables a cualquier tipo de trabajo: Relieves, Hot Stamping, Laminado, Barnizado, Numerado, Perforado.

Diagnóstico de la situación

En esta instancia realizamos un diagnóstico tanto del entorno como de la situación de la empresa mediante un cuadro FODA. Ésta es una herramienta útil para tomar decisiones estratégicas. La principal ventaja de la misma es que nos permite conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como las amenazas y las oportunidades que le brinda el mercado.

Las fortalezas y debilidades surgen del ámbito interno del negocio. Del ámbito externo surgen las oportunidades que se deben aprovechar y las amenazas de las cuales la empresa tendrá que defenderse.

Fortalezas y debilidades para Imprenta Dejesus

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Experiencia en el rubro Trayectoria Buena capacidad instalada y maquinarias para realizar calidad en impresión. Mano de obra calificada	Baja calidad de la base de datos de la empresa. Pocos clientes fidelizados. Déficit estrategias de marketing: no tienen un departamento de marketing. Personal desmotivado Falta de planificación

Oportunidades y amenazas para Imprenta Dejesus

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
----------------------	-----------------

<p>Desarrollo de nuevas zonas geográficas.</p> <p>Desarrollo del mercado internacional con la exportación de empaques e impresos.</p> <p>Desarrollo de nuevos productos o servicios.</p> <p>Aparición de nueva maquinaria que permita mejorar el proceso de producción.</p> <p>Cambios positivos en los canales de distribución.</p> <p>Mejorar márgenes de rentabilidad por reducción de costos fijos en mayores volúmenes de producción.</p>	<p>Inestabilidad política y económica del país.</p> <p>Aparición de nuevos competidores.</p> <p>Encarecimiento o escasez de materiales necesarios para la producción.</p> <p>Nuevas tecnologías.</p>
--	--

CAPÍTULO II

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA ACTUAL

Efectuamos un análisis de la empresa en los últimos meses mediante una investigación cualitativa (observación) y cuantitativa (análisis de los balances). Encontramos que el negocio ha sufrido una gran pérdida de clientes, las ventas disminuyeron y por ende la facturación. Los ingresos mensuales no permitieron cubrir algunos costos y a eso se le suma una situación económica muy poco favorable que está atravesando el país.

Otro inconveniente que detectamos es que el personal se encuentra desmotivado. La empresa no está cimentada en objetivos claros, la falta de medidores afecta no solo en la productividad sino en el estado de ánimo de los empleados. Además, no hay planes de desarrollo profesional para mejorar el desempeño actual de los mismos. La falta de comunicación afecta el rendimiento y la productividad del personal, dando lugar a pérdidas de tiempo en espera de recibir instrucciones claras y el trabajo no se realiza de forma correcta por falta de entendimiento.

Algunas de las razones por las cuales consideramos que se ha perdido una gran cantidad de clientes son:

- **Situación económica desfavorable:** la situación económica actual del país es también la causante de una clara reducción del volumen de mercado y clientes. Esto llevó al consumidor a agudizar el ingenio y buscar con mayor dedicación un servicio que sea económico y que satisfaga sus necesidades al mismo tiempo.

- **Cambio de proveedor por precios más bajos:** una de las razones por las que la mayoría de los clientes dejaron de solicitar el servicio de Imprenta Dejesus fue por los precios bajos de la competencia. Así como también porque entablan amistad con personas de otros negocios lo que les permite obtener un precio mejor a través de los descuentos que consiguen de los mismos.

• **Mala atención en el servicio al cliente:** La pérdida de clientes se debe en gran manera a la mala atención por parte de algunos empleados de la imprenta que están en contacto con los clientes. La empresa no realiza ninguna acción para recuperarlos y volver a ganarse su confianza. Además, la mayoría de las veces se tarda en responder a los clientes generando una espera innecesaria que podría evitarse, lo cual suma a que el servicio no sea el mejor. La indiferencia y mala atención por parte del personal llevó a que algunos clientes opten por irse del negocio y buscar otro proveedor que los atienda mejor, guardando un rencor hacia la empresa y hablando mal de la misma con sus allegados y grupos de pertenencia.

• **Mala imagen:** Algunos hechos conflictivos en la empresa con los clientes, llevaron a que inevitablemente se contamine la imagen de la compañía. Este tipo de situaciones que se dieron no fueron solucionadas con rapidez haciendo que los clientes huyan, ya que los mismos se alejan de todo lo que puede tener connotaciones negativas.

• **Mala gestión de reclamos:** la mayoría de los reclamos que realizan los clientes son porque el servicio no se prestó en el plazo previsto, la entrega no se realizó en el lugar pactado, el trabajo no fue el esperado, el precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio. A pesar de que los reclamos siempre existen en una empresa, en este caso no se hace nada para hacerles frente y tratar de compensar al cliente insatisfecho por los errores cometidos y volver a ganar su confianza. No se reconoce el servicio mal prestado ni se pide disculpas, tampoco se toma en cuenta el comentario negativo para mejorar el servicio actual.

• **Falta de servicio post venta y seguimiento:** La atención al cliente después de la venta es la clave para mantenerlo. En este caso, la empresa no se preocupa por las inquietudes de sus clientes, los problemas que ha podido tener con el producto o servicio, su nivel de satisfacción, etc. Ni tampoco por mejorar el feedback recibido.

• **Ausencia de valor añadido a sus expectativas:** Los clientes no sólo se pierden por precio, por una mala atención al cliente sino también por no recibir algo mayor de lo que desean o porque la empresa no ha sabido adaptarse a sus nuevas necesidades.

• **Base de datos incompleta y desordenada:** la empresa no posee un registro de sus clientes con los datos relevantes de los mismo que le permita no solo segmentar sino también realizar acciones promocionales, de fidelización o simplemente contactarse con ellos de manera fácil y rápida. En este caso, para comunicarse con un cliente el personal busca el contacto que necesita en algún mail o archivo donde pueda figurar el mismo haciendo que se pierda tiempo y hasta no se halle lo buscado.

• **Falta de planificación:** La empresa realiza acciones de forma independiente no constituidas bajo una planificación. Esto impide establecer un orden y una visión futura, seguir un programa de acciones coherentes con un rumbo marcado, no tener una base para el control ya que cualquier intento de controlar sin planes carece de sentido ya que no hay forma que las personas sepan si van en la dirección correcta. No tienen definidos los objetivos ni tienen en claro hacia dónde quieren ir.

Dentro de las acciones comerciales que realiza criticamos las siguientes:

- Consideramos que la publicidad que se realiza en la revista Rosario Central no está bien direccionada a su público objetivo.
- Con respecto al sitio web y a la fan page, pudimos detectar que son poco atractivos, no están actualizados ni son utilizados siendo esta una herramienta importante en la actualidad para llegar al consumidor tampoco se están cumpliendo los objetivos propuestos, como por ejemplo: tener más seguidores, más contacto con los clientes, y generar mayor feedback. Teniendo en cuenta que los medios electrónicos están adquiriendo importante participación en la comunicación y que cada vez son más las empresas que están comunicando en la web, creemos que se debe contar con una página web interesante, actualizada permanentemente donde se pueda obtener todo tipo de información, precios, características del servicio y hasta se pueda contratar el mismo a través de la página.

Objetivos

Los objetivos que planteamos para Imprenta Dejesus son los de aumentar las ventas y consolidar su participación en el mercado mediante la implementación de estrategias de marketing que permitan al mismo tiempo fidelizar clientes actuales y conseguir nuevos. Describir las herramientas de marketing industrial a utilizar para incrementar las ventas.

Elaborar acciones de marketing que permitan mantener a los clientes actuales, atraer a ex clientes y clientes potenciales, aumentar su frecuencia de compra y fidelizarlos. Definir estrategias comerciales que permitan al negocio consolidar su participación en el mercado. Describir los aportes y beneficios que el marketing industrial brindará a Imprenta Dejesus.

Marketing industrial: concepto y características

El marketing industrial es aquel que se aplica de empresa a empresa: business to business.

Los productos industriales se utilizan en mercados industriales, es decir, aquellos donde se comercializan grandes volúmenes y se generan relaciones de largo plazo y más profundas entre las partes en comparación con los productos de consumo masivo y se caracterizan por su gran heterogeneidad.

Predomina la utilización del marketing de relaciones, el cual se fundamenta en el mantenimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes.

En el proceso de compra intervienen más personas, que influyen en las decisiones de compra haciendo que resulten mucho más complejas que las tomadas por los consumidores finales. En muchos casos las empresas cumplen el doble rol de compradoras y vendedoras, es decir, empresas proveedoras les compran a su vez a las empresas que abastecen.

La venta personal es la herramienta más importante en comparación de las demás acciones de publicidad y promoción debido a que como comentamos anteriormente el proceso de compra venta es complejo y especializado.

Demanda industrial

La demanda industrial se caracteriza por ser una demanda deriva, es decir, depende de la demanda del consumidor final y al depender de esta se producen mayores fluctuaciones. Dicha demanda se incrementa cuando aumentan las compras de los productos de consumo, en cuya producción se usa. Se suelen utilizar canales directo ya que el número de compradores generalmente es reducido.

Es de mayor volumen unitario e inelástica sobre todo cuando se trata de componentes difíciles de sustituir o representan una pequeña fracción del costo del producto final por ende las acciones promocionales tendrán poco efecto sobre la demanda.

Producto industrial

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (Kotler, 2006), definen a un producto como “Todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.

Un producto industrial es aquel que se incorpora al proceso de fabricación, es utilizado en las actividades de una empresa o es revendido. Es aquel que no tiene un uso final inmediato aunque puede ocurrir que un producto sea industrial y a la vez de consumo según quien lo utilice.

Los bienes intermedios producidos por las industrias son tomados como inputs por otras empresas que a su vez realizan una nueva transformación y vuelven a venderlos hasta llegar al producto final, dando lugar a una verdadera cadena de estados intermedios que van desde las materias primas hasta los productos de demanda final.

Ciclo de vida del producto industrial

Según Hair, Lamb y McDaniel (McDaniel, 2002), “El ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte)”.

El ciclo de vida de los productos industriales es mucho más largo que los de consumo masivo. Cuando el producto se va acercando a la etapa de madurez, aumenta el número de competidores y baja el grado de concentración de la competencia decayendo la innovación y disminuyendo los gastos del marketing.

Cariola (Cariola, 2007), plantea que “Los CVP nos proporcionan como punto de partida un marco útil para comenzar a desarrollar estrategias de marketing tendientes a aumentar las ventas y las utilidades. Los CVP describen la historia de las ventas de los mismos”.

A continuación describimos las cuatro etapas que, según varios autores de temas de mercadotecnia, son las que conforman el ciclo de vida de un producto:

1. **Introducción:** Esta es la primera etapa del CVP en la cual no hay utilidades debido a los grandes gastos requeridos para introducir el producto al mercado. La demanda precio en este caso resulta muy rígida. El crecimiento de las ventas será muy lento si se trata de productos que tienen un grado de innovación importante por ende las estrategias y tácticas se enfocarán es darlo a conocer y fomentar el deseo de poseerlo o consumirlo. El precio de los mismos será elevado por la gran inversión realizada y la necesidad de recuperar más

rápido lo invertido. Los gastos en comunicación y distribución será mucho mayores. Si se trata de productos que ya existen en el mercado cuya diferenciación es más baja, esta etapa será más corta.

2. Crecimiento: como consecuencia de la aparición de la competencia y mejora de la producción, los precios comienza a reducirse moderadamente en esta etapa. Las utilidades suben debido al manifiesto las economías a escala, crecimiento sostenido de la demanda, disminución de los costos por escala y experiencia. La logística y distribución se hacen tanto intensiva como extensiva para captar una demanda en crecimiento.

3. Madurez: En esta etapa se produce un crecimiento atenuado de la demanda. Debido a un aumento de la competencia, se busca aprovechar al máximo las economías a escala y la curva de experiencia para bajar más los precios. Aparecen imitadores seducidos por la posibilidad de mayores utilidades. Los gastos son mayores en promoción que en publicidad recurriendo a realización de ofertas. Las ventas crecen al ritmo de la población para luego ir declinando gradualmente a medida que los productos comienzan a usar sustitutos.

4. Declinación: esta fase se caracteriza por un descenso de la demanda, disminución del número de competidores e ingreso de sustitutos más funcionales.

Compra industrial

Los clientes usuales del marketing industrial son: mayoristas, minoristas, hospitales, instituciones educativas, gobiernos.

El comprador industrial es el responsable de comprar a los proveedores según las especificaciones técnicas que recibe de otras áreas de la empresa. Es por eso que son varias las personas que participan en la formulación de los requerimientos. A pesar de eso las propias motivaciones y personalidades de la persona que compra pueden influir en la decisión de formas más acotada ya que necesita cumplir con aspectos técnicos y presupuestarios que de no cumplirlos plenamente afectarían su prestigio y trayectorias profesionales. La compra de este es más racional que emocional en comparación del consumidor final que procura satisfacer sus necesidades enfocándose en la compra de bienes, impulsado por motivaciones, actuando según su personalidad.

Por lo general de las compras industriales se encarga un profesional con experiencia y conocimiento de los productos que compra, obligando a la empresa proveedora a estar a la altura de los mismos. El vendedor debe cumplir con las necesidades del comprador

procurando mantener una relación a largo plazo y duradera que le asegure ventas futuras. Para el comprador es importante trabajar con la misma empresa proveedora por medio del vendedor que ya lo conoce y sabe sensibilizarse de sus necesidades y urgencias.

Los factores que considera principalmente el cliente industrial a la hora de adquirir un producto son calidad, servicio y precio.

❖ La calidad: en este caso se refiere al cumplimiento de ciertas características y propiedades bien definidas que deberá cumplir la empresa abastecedora. Es de gran importancia para el comprador industrial que los bienes adquiridos cumplan con los estándares de calidad.

❖ Los servicios: es otro aspecto muy valorado por el comprador industrial. Por ejemplo un buen servicio de mantenimiento debe responder con la rapidez demandada por el cliente ya que este podría depender del arreglo de una maquina indispensable para el proceso productivo.

❖ El precio: la relación valor-precio es otro de los factores que tiene en cuenta el cliente industrial aunque no siempre se inclinan por el precio más bajo a menos que los bienes cumplan con la calidad requerida al menos costo posible.

Personas que influyen en la decisión de compra:

Cariola (Cariola, 2006), llama a los miembros que participan en la decisión de compra como “centro de compra” el cual incluye:

- Usuarios: los que usan el producto y lo especifican
- Influyentes: técnicos que dan información y ayudan a especificar
- Decisores: tienen la potestad sobre el producto y proveedores
- Autorizantes: aprueban con sus firmas las acciones de los compradores
- Compradores: seleccionan proveedor y negocian condiciones
- Vigilancia: recepcionistas o telefonistas pueden ser obstáculo para proveedores y evitar que estos hablen con los usuario.

Marketing interno

Todas las empresas tienen un mercado interno de empleados, del que hay que ocuparse en primer lugar. Como dice Heskett, (1987) “Un servicio eficaz requiere gente que comprenda la idea”

El marketing interno se basa en la noción de que el personal es el primer mercado interno de la empresa. Si los productos, servicios y campañas de marketing externos no se centran en este grupo interno, como primer objetivo, el marketing final dirigido a los clientes externos no dará sus frutos. La cuestión principal es como desarrollar entre los empleados, un interés por los clientes.³

Los objetivos globales del marketing interno tienen una doble vertiente (Berry 1981; Gronroos, 1983):

1. Garantizar que los empleados estén motivados para desarrollar la orientación hacia el cliente y el interés por el servicio y así realizar su trabajo como empleados de marketing a tiempo parcial en sus tareas de marketing interactivo.
2. Atraer y retener a los buenos empleados

³ Christian Gronroos. Marketing y gestión de servicios. 1990

CAPÍTULO III

PROPUESTAS DE CAMBIO

Luego del análisis efectuado, planteamos diferentes propuestas de marketing aplicadas en el plano industrial que permitan a la imprenta fidelizar clientes, captar nuevos y en consecuencia aumentar las ventas y la facturación.

Creemos que todas las acciones que se realicen deben estar precedidas de una estrategia que las contenga, direcciona y articule.

Realizar un plan estratégico es fundamental para establecer un orden actual y una visión futura. El mismo implica la definición de objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como también se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. Esto le permitirá a la imprenta asegurar la toma de decisiones, plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado, eliminar el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente la máxima cooperación entre aquellos departamentos de la empresa que se ven involucrados.

Dicho plan dará las pautas de actuación para que se elaboren los demás planes (Ejemplo: plan de marketing). Dado que deberá ser actualizado, la empresa contará con un historial de las políticas y planes adoptados.

Proponemos la realización de una investigación de mercados para obtener información de cuál es el conocimiento, actitud de preferencia y convicción de compra hacia los productos y servicios de la empresa. Así como también analizar como es el proceso de compra (quien compra, cuanto, cuando, quien decide y quien influye) ya que concebir este proceso es muy importante cuando se trata de productos industriales debido a que son varias las personas que participan en la decisión de compra.

En definitiva, planteamos las siguientes propuestas:

Estrategia Funcional

Se denominan estrategias funcionales a aquellas estrategias de marketing que combinan los diferentes medios e instrumentos de marketing de que dispone la empresa, es decir, su mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción) para conseguir lograr los objetivos de marketing.

Producto:

La American Marketing Association (A.M.A.) define el término producto como *“Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres- El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización.”*

-Teniendo en cuenta que la calidad es otro de los atributos valorados por el comprador industrial será necesario mejorar los productos que se realicen en la imprenta, enfocándose en la nitidez de impresión, calidad de las imágenes, diseño creativo y original ofreciendo un producto bien hecho según los requerimientos del cliente buscando de esta manera reducir el porcentaje de reclamos por errores. Para ello se utilizarán materiales de calidad que aseguren una larga duración (sobre todo de revistas, libros, agendas y papelería).

-Se ofrecerá asesoramiento en el diseño y contenido de los trabajos contando con la colaboración de la diseñadora gráfica de la imprenta.

-Se armará un catálogo que contendrá fotografías de diseños ya elaborados de cada producto. El mismo estará también en formato digital para enviarlo vía mail. Se enfatizará en brindar un producto de calidad acompañado de un excelente servicio y trato del personal de la empresa.

-Proponemos un cambio en el diseño de packaging para los productos terminados, ya que el mismo es poco atractivo y el color de la tipografía hace que el texto sea difícil de leer. Teniendo en cuenta que parte del empaque y su imagen nos dan la primera impresión sobre el producto proponemos mejorarlo. El mismo contendrá información de la imprenta (teléfono, dirección, página web) y un diseño creativo mejorando así la imagen de la misma sirviendo como medio de publicidad de la marca, preservando el contenido y brindando comodidad al cliente.

-Se adjuntara en cada trabajo realizado la tarjeta de la empresa para difundir la marca

MIX DE MARKETING	VARIABLE PRODUCTO	Alta calidad en las imágenes y diseños utilizando materiales idóneos
		Mejoramiento en el diseño de empaques
		Política de entrega de 48 horas.
	VARIABLE PRECIO	Conveniencia de precios en volúmenes altos de producción
	VARIABLE PLAZA	Canal directo con el cliente
VARIABLE PROMOCIÓN	Publicidad: Marketing boca a boca Redes sociales Promoción: Catálogos Promociones por temporada Página web Ventas personales: Incorporación de vendedores	

Fuente: elaboración propia

Precio

En el mercado industrial los precios están muy controlados por el comprador que puede realizar comparaciones con competidores, aceptando el menor precio. El vendedor puede fijar el precio que paga el comprador, pudiendo aplicar luego diversos descuentos; el comprador fija el precio mediante subasta entre las ofertas presentadas; o bien se fija el precio por acuerdo entre comprador y vendedor. Estas son las formas típicas de fijar precios industriales.

Planteamos crear descuentos por volumen de venta e informar a los clientes la conveniencia de realizar pedidos en volúmenes altos indicando la poca diferencia que existe para fomentar su compra y lograr aumentar los pedidos para la imprenta.

Distribución

Se mantendrá el canal directo con el cliente sin intermediarios. La entrega en el domicilio fijado por el cliente permite satisfacer la necesidad de optimizar su tiempo y comodidad. Se mejorará la entrega de los trabajos en los tiempos y fechas pactados para que la imprenta pueda consolidarse como una empresa puntual y responsable que cumple su palabra.

Comunicación

El marketing relacional es la base de la comunicación. Creemos fundamental desarrollar una cultura de servicio al cliente, así como también conseguir y usar información de los consumidores.

Realizamos una segmentación de clientes de acuerdo a la frecuencia de compra para dirigir las estrategias de marketing, para lo cual será fundamental crear una base de datos completa y actualizada.

Clientes potenciales: para captar clientes nuevos proponemos generar una propuesta de valor convincente capaz de provocar el cambio de proveedor con invitaciones a muestras y visitas a la fábrica para ver el proceso productivo.

Clientes esporádicos: proponemos crear ofertas y descuentos para crear mejores oportunidades de mantener y superar los niveles de satisfacción y así garantizar lealtad. Será fundamental la incorporación de vendedores que posean habilidades para obtención de información, preguntar y solucionar problemas.

Clientes habituales: para mantener a nuestros clientes actuales y fidelizarlos es importante asegurarnos del nivel de satisfacción con apoyo del servicio al cliente. Proponemos realizar llamadas post venta para medir la conformidad del cliente con el producto / servicio y realizar modificaciones en caso que sea necesario.

Publicidad

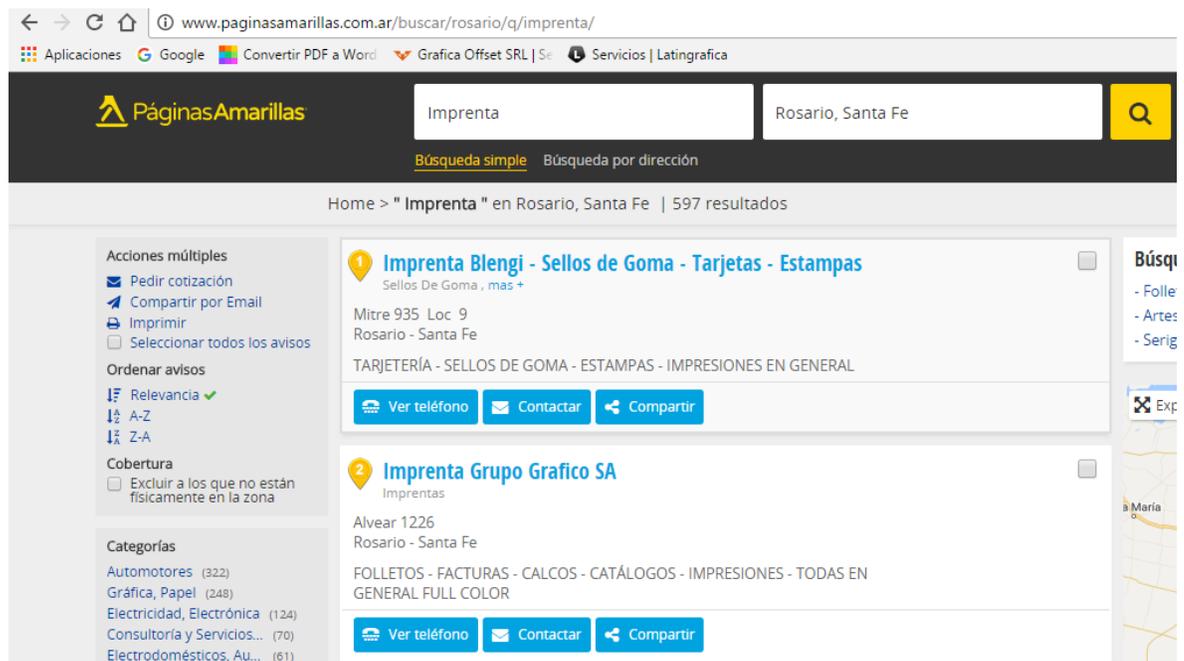
-Utilizar las redes sociales como medio de contacto con los clientes para anunciar eventos, novedades, promociones.

-Realizar publicidad vía mail mediante una base de datos completa y actualizada.

-Realizar publicidad en revistas del rubro (especializadas) dirigidas a su público objetivo para evitar la publicidad masiva dirigida a personas que no son de su target. Este es el medio más efectivo para informar y persuadir.

Ejemplo: Revista Oficio Gráfico.

-Realizar publicidad en páginas amarillas debido a que la misma ofrece a quien comunique allí, continuidad y frecuencia sin incurrir en grandes costos por contacto. Además es un medio para aprovechar por la imprenta ya que solo dos imprentas de la ciudad de Rosario están utilizando esta herramienta.



Fuente: Páginas amarillas. Imprentas en Rosario. Enero, 2017.

Promoción:

-Diseñar un catálogo (versión online también) es fundamental en empresas industriales, es un medio visual y una herramienta importante de exposición y ventas. Los usuarios de los catálogos pasan mayor tiempo observando las imágenes que el que dedican a leer el texto y se ha observado que las fotografías grandes son las que primero cautivan la atención del lector. En consecuencia el texto debe elaborarse de manera que sirva como apoyo a esas imágenes.

-Realizar promociones de temporada (navidad, fin de año) mediante anuncios publicitarios enviados a través de correo electrónico y publicado en las redes sociales.

-Los medios electrónicos están adquiriendo importante participación en la comunicación. Cada vez son más las empresas que comunican a través de la web. Por tanto proponemos actualizar y modificar la página actual de la imprenta la cual tendrá finalidades informativas.

Ventas personales:

Proponemos la incorporación de vendedores que visiten a los clientes promocionando a la empresa y sus servicios. Los mismos deberán contar con un catálogo que les permita obtener mejores resultados.

Las ventas personales son el medio de persecución más importante. Cuando se trata de productos industriales son muchas las personas que intervienen en el proceso de toma de decisión, por tanto será necesario tener vendedores muy bien capacitados y entrenados.

A largo plazo las inversiones aplicadas a la capacitación demuestran una reforma considerable medida por los resultados obtenidos, lo que justifica plenamente el aumento de presupuesto para lograr vendedores profesionales de venta. Los resultados son mayores ventas y productividad de un equipo de ventas de alta motivación.

Exposiciones y ferias:

La participación en ferias y exposiciones del rubro son considerados un canal importante para empresas industriales, no solo por su nivel de alta exposición sino que además es una herramienta propicia para generar numerosos contactos con potenciales clientes y proveedores.

Las exposiciones permiten crear ricas bases de datos. Esto ocurre ya que el consumidor está dispuesto en ese momento a brindar información ya que es el quien se acercó a nosotros. Las ferias y exposiciones simplifican el proceso de compra para una parte y el proceso de venta para otra.

Ejemplo de ferias importantes del rubro en el país:

- EXPOGRAFIKA 2017
- FERIA INTERNACIONAL DE RUBROS GRÁFICOS Y AFINES

Ordenamiento de la base de datos de clientes

Realizar una base de datos de clientes actuales y ex clientes para poder dirigir promociones especiales a esas personas. La información se obtendrá de los registros

existentes (agendas, fichas) y a través de llamados y deberá ser actualizada permanentemente.

Los datos que consideramos relevantes son: nombre, apellido, dirección, teléfono, correo electrónico, cargo en la empresa. Esta información permitirá realizar diferentes acciones tales como: envío de anuncios publicitarios mediante correo electrónico, llamados post venta, para fidelizar, envío de tarjetas electrónicos para homenajear en fechas especiales como: navidad y fin de año. Dicha información servirá como medio de contacto con el cliente de forma personalizada y también permitirá segmentarlos de acuerdo a la frecuencia de compra.

Se informará sobre cambios que se realicen en la imprenta, novedades, promociones, nuevos productos /servicios telefónicamente y por correo electrónico así como también en la fan page.

Gestión de reclamos

Teniendo en cuenta que siempre existe un margen de error, se enfatizará en resolver de forma eficiente y rápida el error cometido compensando al cliente por el servicio deficiente recibido y emitiendo un mensaje de disculpas para intentar recuperar la confianza del mismo, por ejemplo:

Estimado/estimada,

En primer lugar queremos agradecerte el gesto de hacernos saber el caso de servicio deficiente que experimentaste, a la vez rogamos que aceptes nuestras más sinceras disculpas.

Vamos a tenerlo en cuenta para la próxima, nuestro mayor deseo es recuperar de nuevo su confianza.

Reiteramos una vez más nuestras disculpas.

Estamos a tu disposición para servirte y con tu ayuda mejorar para brindarte un servicio como te lo mereces.

Un cordial saludo.

Estrategia de fidelización

Un cliente satisfecho es un cliente fiel. El marketing relacional se basa en satisfacer las necesidades únicas de un cliente como individuo. Calvo y Reinares (2003), describen al

marketing relacional como "la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet", - participación del efectivo- utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable". Los vendedores en vez de simplemente vender un producto pasan a ser consejeros, socios, personas que solucionan los problemas de los clientes, vendedores que ayudan y asesoran. En vez de enfocarse en el cierre de la venta, se enfocan en mejorar los resultados financieros finales del cliente construyendo relaciones a largo plazo cultivando la confianza del cliente a lo largo del tiempo.

Mantener clientes fieles genera grandes beneficios: incremento en compras de un producto o varios y clientes referidos ya que un cliente satisfecho recomienda a sus amigos y familiares. Para esto se realizarán algunas acciones propuestas anteriormente:

- Realizar seguimiento a los clientes sobre el servicio que recibió para medir su satisfacción con el trabajo efectuado.
- Mantener al cliente informado sobre los productos/servicios, novedades, promociones. A través de medios electrónicos.
- Mantener una relación de comunicación con los clientes de forma personalizada.
- Conocer a los clientes identificando sus principales necesidades y ofreciéndoles lo que realmente necesitan.
- Homenajear a los clientes en fechas especiales (Ej. Navidad) mediante el envío de tarjetas electrónicas.
- Enviar obsequios a clientes que envíen referidos.

Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento es el estado en el que un producto mejor se adapta a un cliente y a una necesidad concreta, diferenciándose de la competencia. Es la forma en cómo percibe el consumidor a nuestro producto en su mente con una visión subjetiva que lo condiciona a aceptar o no nuestra marca o producto.

El posicionamiento comienza con el cliente, el mercado de hecho posiciona productos. Para aprovechar la sinergia de una actividad integrada de marketing todo producto necesita estar claramente posicionado de forma tal que tanto el proveedor como el cliente sepan a quien va dirigido, que necesidad van a satisfacer y de qué modo esta tan cualificado para ello.

Los productos pueden posicionarse con base en: atributos específicos, necesidades que

satisfacen, beneficios que ofrecen, ocasiones de uso, clases de usuarios, según un competidor, según clases de productos.

En este caso, se buscará posicionar a la imprenta en base a un atributo. Teniendo en cuenta que una de las fortalezas de la empresa es su trayectoria en el mercado nos enfocaremos en resaltar ese atributo mediante el siguiente slogan:

“Aunque nuestra experiencia de más de 70 años nos avalan, seguimos trabajando con la misma ilusión del primer día”.

Estrategias de cartera

Matriz Ansoff

La matriz Ansoff también llamada matriz producto- mercado se utiliza para detectar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una empresa.

Describe las distintas alternativas estratégicas de posibles combinaciones producto/mercado en que la organización puede basar su desarrollo futuro. Fue creada por Igor Ansoff en 1957 para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa relacionando los productos con los mercados clasificándolos en base al criterio de novedad o actualidad.

Estrategias de producto-mercado:

NUEVO	Desarrollo de mercado	Diversificación
ACTUAL	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
	ACTUAL	NUEVO

Fuente: elaboración del autor

Estrategia de penetración de mercado: (producto actual-mercado actual) consiste en la búsqueda del aumento de participación en el mercado, de los productos actuales a través de importantes esfuerzos de mercadotecnia. Por ejemplo: aumentar las ventas captando aquellos clientes no usuarios, mejorar el precio, más publicidad, descuentos, promociones, combos,

etc. En este punto, se está tratando de vender más de lo mismo a las mismas personas.

En este punto Imprenta Dejesus debe posicionar sus servicios. Realiza pocas acciones publicitarias lo cual debería reforzar para animar a más personas dentro de su mercado existente a elegir su producto o usar más del mismo. Introducir un programa de fidelización y segmentar a sus clientes para dirigir acciones que se adecuen a cada segmento obteniendo mejores resultados.

Estrategia de desarrollo de producto: (producto nuevo- mercado actual) consiste en la introducción de los productos o servicios actuales mejorados, o de nuevos productos o servicios en los segmentos de clientes actuales. Se trata de vender más productos a las mismas personas.

En este caso la imprenta puede agregar servicios complementarios al que presta o buscar nuevos servicios para el mismo mercado. También puede aumentar los niveles de servicio al cliente donde es poco eficiente e incrementar los niveles de calidad. La empresa no realiza servicio post venta, lo cual debería implementar.

Estrategia de desarrollo de mercado: (producto actual- mercado nuevo) consiste en ofrecer el mismo producto a otro segmento. Es la introducción de productos o servicios actuales en nuevos segmentos de clientes. Aquí se está dirigiendo a nuevos mercados o nuevas áreas del mercado.

En este punto la empresa debe tratar de vender más de lo mismo pero a diferentes clientes utilizando nuevos canales de venta como Internet y expandiéndose en el resto de las provincias del país.

Estrategia de diversificación: (producto nuevo- mercado nuevo) consiste en la introducción de productos o servicios nuevos relacionados para nuevos segmentos de clientes (diversificación concéntrica) o no relacionados para los actuales segmentos de clientes (diversificación horizontal). Esta estrategia es eficaz cuando se pueden utilizar los mismos canales de distribución para los nuevos productos y cuando los nuevos productos tienen patrones de ventas contrarios a los ciclos de ventas de los productos actuales. En este caso, creemos que Imprenta Dejesus debe definir bien donde quiere apuntar, si expandir los servicios o expandir los mercados.

Seguimiento y control

Creemos que todas las acciones que realiza la empresa deben tener un seguimiento y

control para ver su evolución, efectos y modificar el curso de acción en caso de que no se esté cumpliendo con los objetivos propuestos. Ejemplo:

- ❖ Atención y mantenimiento de la página web así como de redes sociales
- ❖ Realizar seguimiento a los clientes sobre el servicio que recibió
- ❖ Al momento de recibir a un cliente se le hará una recolección de información como por ejemplo: medio por el cual se enteró de la imprenta
- ❖ Evaluar flujos presentes con los esperado

Motivación del personal

Detectamos desmotivación laboral del personal de la imprenta quienes presentan un comportamiento apático y acatamiento formal. Algunas de las causas son las siguientes: falta de objetivos, ausencia de planes de desarrollo profesional, falta de comunicación, falta de reconocimiento, ausencia de sentido de pertenencia, condiciones laborales desfavorables, entre otras.

La retribución que ofrece el empleador no solo debe estar compuesta por la remuneración económica la cual debe ser acorde con sus responsabilidades, tamaño de la empresa, experiencia, etc. sino también por la retribución no monetaria que tienen que ver con las necesidades profesionales, familiares y personales del empleado.

El salario emocional se compone de conceptos no económicos, destinados a satisfacer las necesidades del empleado, con el objetivo de mejorar en forma global la calidad de vida del empleado y su entorno. Un personal que se siente a gusto en una empresa permanecerá en la misma, evitándole a la organización los gastos que conlleva la incorporación de un nuevo personal.⁴

Como dice Pablo Cogliati (2011), *“El salario emocional, es un factor motivador para los empleados y mejora la opinión que los mismos tienen de la empresa de la que forman parte. Los trabajadores, aunque no perciben más salario, reciben beneficios que para ellos son más valiosos que un aumento de sueldo”*.

Proponemos los siguientes incentivos que Imprenta Dejesus puede ofrecer a su personal para aumentar el nivel de satisfacción y motivación del mismo y con ello la productividad, competitividad y rentabilidad de la empresa:

⁴ Cogliati, Pablo Miguel. Salario emocional: como evitar la fuga de los mejores profesionales y empleados de la empresa. Marzo 2011

• Mantener al empleado informado, saber que espera de sus capacidades, compartir información de modo que el colaborador se sienta en compromiso y en confianza.

- Capacitar a los empleados con planes de formación personalizados que permitan mejorar su desempeño actual y preparar su futuro en la empresa. De este modo la empresa descubrirá en ellos sus capacidades actuales y potenciales.
- Promover la comunicación para evitar la pérdida de oportunidades en los negocios y bajos rendimientos y en consecuencia perder la moral, el enfoque, el rendimiento y los clientes de la empresa.
- Evaluar el desempeño de los empleados, brindarles retroalimentación y reconocer a quienes dan un esfuerzo extra.
- Ayudas para los hijos y ayudas para encontrar viviendas, colegios para los niños, etc. sobre todo porque la mayoría de los empleados que trabajan en la imprenta tienen familia. De esta manera se busca satisfacer las necesidades personales y familiares de los colaboradores.
- Buzones de sugerencias que permitan mantener un buen clima laboral y tener un mayor rendimiento de los trabajadores en la empresa favoreciendo la comunicación interna. Con esto se busca apreciar sus aportaciones, fomentar y dar curso a esas ideas, aprovechando todo el potencial del personal y aumentando su motivación.
- Mejorar el clima laboral mediante estrategias simples y de bajo costo que ayuden a mejorar el ambiente dentro de la empresa, así como las relaciones entre todos los miembros del equipo. Por ejemplo: ofrecer un servicio de comedor, instalar una cafetera o un filtro con agua fría y caliente, mantener la higiene de las instalaciones de la empresa y realizar actividades fuera de la oficina.

CONCLUSIONES

La orientación que puede tomar una empresa a la hora de ofrecer sus productos/servicios son: “orientación al producto”, es decir enfocada exclusivamente en lo que produce; “orientación al mercado” aquella que se centra en producir lo que el mercado pide. Aquella empresa centrada en el producto deberá cambiar y pensar de manera diferente, contrario a aquella que se orienta al mercado que está preparada para ofrecer algo más a sus clientes.

Las empresas orientadas al mercado son las que prestan atención a las dinámicas del mercado, desarrollan técnicas de ventas gracias a un estudio de las necesidades del cliente, a un análisis de las ventajas competitivas y de la competencia. En otras palabras, son empresas que trabajan con un enfoque de **marketing**, bien gracias a un departamento de marketing interno, bien por medio de una **agencia de marketing** que aporta valor en el desarrollo y en la implementación de la estrategia.⁵ El marketing centrado en el cliente, es decir en sus expectativas y sus experiencias es el nuevo enfoque que deberán tomar las organizaciones para tener éxito.

En nuestro estudio, concluimos que mediante la implementación de las acciones de marketing propuestas la empresa puede mejorar su posición actual, centrándose en el cliente y buscando satisfacer sus necesidades rentablemente para que éste se convierta no solo en cliente fiel sino que además recomiende los productos/servicios del negocio. Confiamos que dichas acciones contribuirán de manera positiva en el posicionamiento del negocio y en un aumento de clientes.

⁵ <https://www.marketing-manager.es> Marketing centrado en el cliente, Disponible en: <https://www.marketing-manager.es/blog/48-marketing-centrado-en-el-cliente>. Fecha de captura: 03/02/2017

En cuanto a los empleados, creemos que las acciones planteadas no solo generaran un fuerte impacto en la rentabilidad del negocio, sino que provocaran en las personas involucradas, sentido de pertenencia, motivación, entusiasmo y colaboración.

Por último, consideramos de suma importancia la etapa de control, para cambiar el rumbo si no se está cumpliendo con los objetivos propuestos así como también para mejorar e ir en búsqueda de la excelencia.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Cariola, Oscar Horacio. *“Marketing Industrial”*. Editorial Urgerman. Argentina, 2001.
- Christian Grönroos. *“Marketing y gestión de servicios”*. Editorial Diaz de Santos, 1990
- Dei, Daniel H. *“La tesis, cómo orientarse en su elaboración”*. Editorial Prometeo Libros. Bs. As. 2006.
- Sabino, Carlos. *“Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos”*. Editorial Panapo. Caracas, 1994.
- Scavone, Graciela. *“Cómo se escribe una tesis”*. Editorial La Ley. Argentina, 2003.

ARTÍCULOS:

- Manuela Durán Rodríguez. Diciembre 2016. *“La imprenta: renovadora de la comunicación”*. <http://www.rppnet.com.ar/historiadela imprenta.htm>
- Centro de Estudios para la Producción. *“La industria gráfica en la Argentina”*
http://www.funcex.org.br/material/REDEMERCOSUL_BIBLIOGRAFIA/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_143.pdf
- Cogliati, Pablo Miguel. Marzo 2011. *“Salario emocional”*.

PÁGINAS WEB:

- Imprenta Dejesus. www.imprentadejesus.com.ar
- Pregones Gráficos. www.pregonesgraficos.com.ar/la-imprenta-gran-invento-la-humanidad/
- Eleve. <http://www.ele-ve.com.ar/Industria-grafica-advierte-que-actividad-del-sector-cayo-30.html>
- Pymes al día. <http://www.newsmatic.com.ar/conectar/7/98/articulo/1201/Las-PyMEs-y-la-industria-grafica-argentina.html>
- Eco Inventos. <http://ecoinventos.com/proteccion-del-medio-ambiente-tambien-en-la-industria-grafic>
- Marketing Manager <https://www.marketing-manager.es/blog/48-marketing-centrado-en-el-cliente>.

