

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“PLAN DE MARKETING QUE PERMITA ELEVAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA “COPIAS BERE”

Autor: Rosalina Michelle Izquierdo Avila

**Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciada en Mercadotecnia y Ventas**

**Nombre del asesor:
Sandra Luz García Sánchez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

**PLAN DE MARKETING QUE PERMITA ELEVAR LA CAPTACIÓN
DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA “COPIAS BERE”**

TESINA

**PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y VENTAS**

PRESENTA

ROSALINA MICHELLE IZQUIERDO AVILA

ASESOR:

DRA. SANDRA LUZ GARCÍA SÁNCHEZ

CLAVE: 16PSU0154Q

ACUERDO: LIC091107

TACÁMBARO MICHOACÁN, NOVIEMBRE DE 2025

PLAN DE MARKETING QUE PERMITA ELEVAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA “COPIAS BERE”

Contenido

Tabla de contenido

DEDICATORIA	9
AGRADECIMIENTOS	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO	13
1.1 Antecedentes De La Microempresa “Copias Bere”	13
1.2 Análisis FODA de “Copias Bere”	13
1.3 Diagrama De Causa-Efecto (ISHIKAWA)	14
1.4 Descripción Del Problema	16
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA	18
2.1 Planteamiento del problema	18
2.2 Objetivo general	18
2.3 Objetivo específicos	18
2.4 Metodología	18
2.5 Operación para la segmentación de mercado (2025)	19
2.6 Segmentación de mercado.	20
2.7 El instrumento cuantitativo: la encuesta	21
2.8 Justificación.	22
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	25
3.1 Teoría de la captación de clientes:	25
3.2 Marketing de referencias:	26
3.3 Marketing de referencias / recomendación: ventajas y desventajas	28
3.4 Análisis del comportamiento del consumidor:	29
3.4.1 Cómo buscan los clientes este servicio.	30
3.4.2 Características del público objetivo	33
3.5 Alineación de la estrategia de marketing de referencias	33

3.5.1. Beneficios del marketing de referencias para Copias Bere:	33
3.5.2 Adaptación al contexto local:	33
3.5.3 Validación con estudios e investigaciones	34
3.4 Investigación de mercados:	34
3.4.1 Diagnóstico del comportamiento del consumidor	34
3.4.2 Detección de necesidades y preferencias insatisfechas	35
3.4.3. Análisis de la competencia	35
3.4.4. Evaluación de la percepción de marca	35
3.4.5. Validación de estrategias de marketing y canales de captación	36
3.4.6 encuestas: comprensión cuantitativa del mercado	36
3.4.7 entrevistas: profundidad en las percepciones	36
3.4.8 Grupos Focales: interacción y generación de ideas	37
3.4.9 Aplicación en microempresas	37
3.4.10 Identificación de necesidades y preferencias del cliente	38
3.4.11 Análisis del comportamiento del consumidor	38
3.4.12 Detección de segmentos de mercado	38
3.4.13 Evaluación de la competencia	38
3.4.14 Monitoreo de tendencias y oportunidades	39
3.4.15 Reducción de riesgos en la toma de decisiones	39
3.5. Marketing mix (7 p's): el marketing mix y sus siete elementos	39
3.5.1 Producto	39
3.5.2 Precio	40
3.5.3 Plaza (distribución)	40
3.5.4 Promoción	40
3.5.5 Personas	40
3.5.6 Procesos	40
3.5.7 Evidencia física	41

3.6 Aplicación del marketing mix (7p) en copias Bere y diagnóstico de fallos estratégicos	41
3.6.1 Producto	41
3.6.2 Precio	42
3.6.3 Plaza (distribución)	42
3.6.4 Promoción	42
3.6.5 Personas	42
3.6.6 Procesos	43
3.7 Evaluación del producto o servicio, precio y promoción en copias Bere	43
3.7.1 ¿El producto o servicio satisface las necesidades del cliente?	43
3.7.2 ¿El precio es competitivo?	44
3.7.3 ¿La promoción es efectiva?	44
3.8. Experiencia del cliente:	46
3.8.1 Concepto de experiencia del cliente	46
3.8.2 Impacto en la satisfacción del cliente	46
3.8.3 Impacto en la fidelización del cliente	47
3.9 La experiencia del cliente y su impacto en la captación de nuevos clientes en un centro de copiado	47
3.9.1 Evaluación del servicio personalizado en copias Bere	48
3.9.2 Posibles cuellos de botella en la atención al cliente en copias bere	48
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ORIENTADO A LA CAPTACIÓN DE CLIENTES.	49
4.1 proceso del servicio	49
4.1.1 Solicitud y comprensión del pedido	49
4.1.2 Manejo de archivos (físicos o digitales)	50
4.1.3 Ejecución del servicio (copiado, impresión, escaneo, etc.)	50
4.1.4 Revisión y entrega	51

4.1.5 Pago y cierre del servicio	51
4.2 Características clave del perfil del público objetivo para el diseño de un plan de marketing más efectivo.	52
4.2.1 Edad:	52
4.2.2 Género:	53
4.2.3 Ocupación:	53
4.2.4 Región:	54
4.2.5 Nivel de estudios:	55
4.2.6 Disponibilidad de servicio	56
4.2.7 ¿Cómo consideras el precio de las fotocopias en relación con el servicio?	57
4.2.8 ¿Consideras que es fácil encontrar este servicio?	58
4.2.9 Características del servicio	59
4.2.10 Consideras que brindamos un buen servicio:	60
4.2.11 Recomendas el servicio:	61
4.2.12. ¿Qué te hace preferir el servicio?	62
4.2.13 ¿Qué más podría mejorar para ofrecerte un servicio de calidad?	63
4.3 Identificación de la mezcla de comunicación adecuada para la comercialización de este tipo de servicios	64
4.4 Determinación de la percepción de los clientes actuales en cuanto al servicio	65
4.5 Identificación de los principales competidores y establecer un análisis estratégico respecto a estos	66
4.6 Análisis estratégico:	66
4.7 Diseño de un plan de marketing para elevar la captación de clientes	67
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS	69
CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES	70
6.1 Plan de marketing	70
6.1.1 Objetivo general:	70

6.1.2 Objetivos específicos:	70
6.1.3 Público objetivo	70
6.1.4 Propuesta de valor	70
6.1.5. Estrategias de Marketing de Referencias	70
6.1.6 Cronograma de actividades	72
6.1.7 Presupuesto estimado	74
6.1.8 Indicadores para evaluar el impacto	75
6.1.9 Canales específicos	76
ANEXOS	77
REFERENCIAS (APA)	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ANALISIS FODA COPIAS BERE	13
Tabla 2. DIAGRAMA DE CAUSA-EFECTO DE COPIAS BERE	14
Tabla 3. OPERACIONALIZACIÓN PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	19
Tabla 4 CUADRO COMPARATIVO: SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y ESTRATEGIA COMERCIAL DE COPIAS BERE (2023 Y 2025).	21
Tabla 5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MARKETING DE REFERENCIAS	28
Tabla 6 FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA	31
Tabla 7: MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	76
Tabla 8:Cronograma de actividades del plan de marketing en "copias Bere"	77
Tabla 9: Presupuesto estimado para el plan de marketing "copias Bere"	79
Tabla 10: Indicadores para evaluar el impacto del plan de marketing "copias Bere"	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Solicitud y comprensión del pedido	51
Ilustración 2: Manejo de archivos físicos o digitales	52
Ilustración 3: Ejecución del servicio	52
Ilustración 4: revisión y entrega	53
Ilustración 5: pago y cierre del servicio	53

Ilustración 6: Edad	54
Ilustración 7: Género	55
Ilustración 8: Ocupación	56
Ilustración 9: Región	57
Ilustración 10: Nivel de estudios	57
Ilustración 11: Disponibilidad del servicio	58
Ilustración 12: Disponibilidad del servicio calidad- precio	59
Ilustración 13: Facilidad	61
Ilustración 14: Reconocimiento del servicio en el mercado	62
Ilustración 15: Característica del servicio	63
Ilustración 16: Recomendación	64
Ilustración 17: Diferenciación	65
Ilustración 18: Preferencia	66
Ilustración 19: Implementación de mejoras	67
Ilustración 20: Ejemplo de tarjeta de puntos canjeables	75
Ilustración 21 ANEXO 1	82
Ilustración 22 ANEXO 2	82
Ilustración 23 ANEXO 3	83
Ilustración 24 ANEXO 4	83
Ilustración 25 ANEXO 5	84
Ilustración 26 ANEXO 6	84
Ilustración 27 ANEXO 7	85

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha brindado fuerza, sabiduría y resiliencia en cada paso de este camino académico

A mi papá y a mi familia, gracias por creer en mí, por brindarme su amor y apoyo incondicional

A mi mamá, que luchó toda su vida para acompañarme un pedacito de la mía, tu legado continúa inspirándome cada día, este logro también es tuyo

A mi perrita, que ha sido mi soporte y mi compañía en todo este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Con profunda estima y reconocimiento, extendiendo mi más sincera gratitud a mi asesora de tesis, la Dra. SANDRA LUZ GARCIA SANCHEZ, por su apoyo y su dedicación.

Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación.

Con profunda estima y reconocimiento, extendiendo mi más sincera gratitud a mi maestra y amiga, la LMV. MARIA de LOURDES ORNELAS GUZMAN por todo su apoyo.

Por su paciencia, su dedicación y su motivación que han sido fundamentales para mi formación.

PLAN DE MARKETING QUE PERMITA ELEVAR DE CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA MICROEMPRESA “COPIAS BERE”

INTRODUCCIÓN

La presente tesina propone un plan de marketing estratégico orientado a elevar la captación de clientes en la microempresa “Copias Bere”, ubicada en Tacámbaro, Michoacán. A través de un análisis estructurado, se identifican las causas del estancamiento en el crecimiento del negocio y se plantea una solución basada en el marketing de referencias como herramienta principal.

En el Capítulo 1, se expone la fundamentación del estudio de caso, incluyendo los antecedentes del negocio, un análisis FODA, un diagrama de causa-efecto y la descripción puntual del problema, evidenciando la disminución de clientes tras la pandemia y la necesidad de actualizar estrategias comerciales.

El Capítulo 2 describe la metodología utilizada, que consistió en un enfoque cuantitativo mediante encuestas, así como la segmentación del mercado objetivo. Se establecen los objetivos generales y específicos que guían el desarrollo del plan, y se justifica la implementación de una estrategia de marketing orientada a recomendaciones.

En el Capítulo 3, se presenta el marco teórico y conceptual que sustenta la propuesta, abordando temas como la captación de clientes, el marketing de referencias, el comportamiento del consumidor, el marketing mix (7P 's), la experiencia del cliente y la importancia de la investigación de mercados. Estos fundamentos permiten diseñar estrategias aplicables al contexto de una microempresa local.

El Capítulo 4 se centra en los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado. Se analizan aspectos como la percepción del servicio, las necesidades del cliente, el nivel de reconocimiento del negocio, los factores que influyen en la decisión de compra y la

comparación con los competidores. Estos datos permiten diseñar una propuesta acorde a las demandas reales del mercado.

El Capítulo 5 expone las conclusiones generales y hallazgos derivados del análisis, destacando la importancia de mejorar la visibilidad, fortalecer el trato personalizado y aprovechar el potencial de la recomendación directa entre clientes.

Finalmente, en el Capítulo 6, se presenta la propuesta concreta del plan de marketing, que incluye un programa de recompensas por referencias, materiales de apoyo físicos y digitales, acciones de comunicación local y estrategias de seguimiento y mejora continua, todo ello enfocado en lograr un crecimiento sostenible en la captación de nuevos clientes.

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTACIÓN DEL ESTUDIO DE CASO

1.1 Antecedentes De La Microempresa “Copias Bere”

COPIAS BERE es una microempresa ubicada en Tacámbaro, Michoacán, que anteriormente pertenecía a otra dueña, la cual el tiempo que estuvo al frente, fue la única capacitada para los servicios que ofrecen hasta el día de hoy (copias fotostáticas, ampliaciones, reducciones, escáner, entre otros).

Hace aproximadamente tres años la microempresa ha estado en funcionamiento con su actual dueña, la cual presenta una necesidad de crecimiento.

Por su parte ha acudido a diversos métodos de publicidad en busca de mayor incremento en el uso de servicio por parte de la comunidad de licenciados en derecho y servidores de los juzgados menor y civil.

Los cuales han estado solicitando el servicio de manera ocasional más no progresiva, la cual ha generado un problema de competencia entre los negocios preestablecidos con anterioridad en esta nueva ubicación donde se encuentra ahora.

Por lo cual, uno de nuestros objetivos es el mejorar la captación de clientes potenciales a un nivel progresivo

Para esto nuestros posibles resultados son un aumento de actividad durante el horario laboral además de constantes mejoras en servicios incluyendo actualización y mantenimiento en maquinaria y mantener un buen trato.

1.2 Análisis FODA de “Copias Bere”

Tabla 1. ANALISIS FODA COPIAS BERE

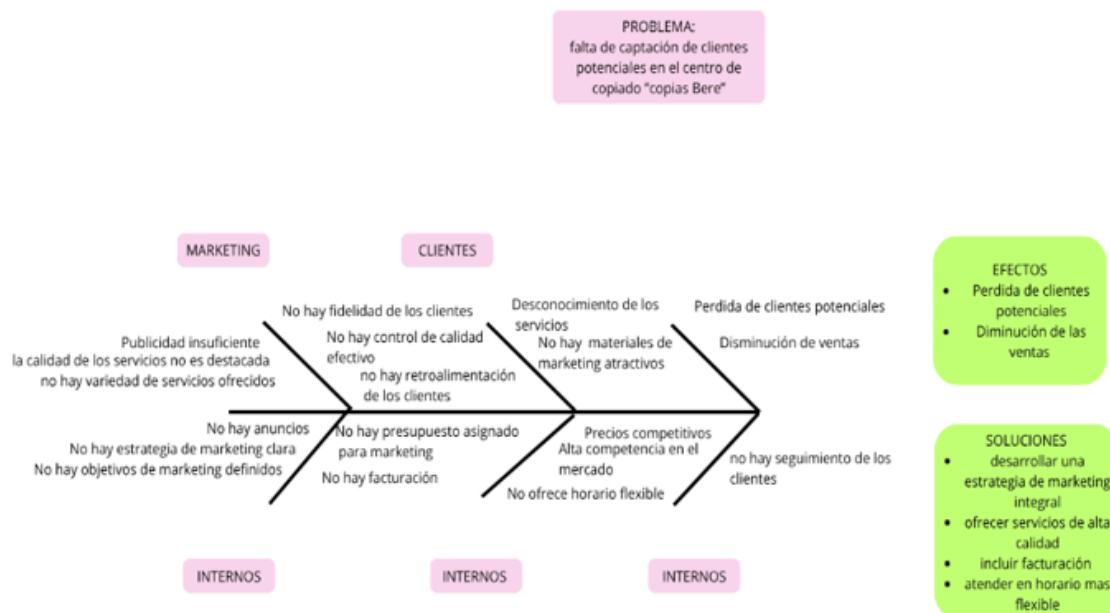
FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES
• Inmueble propio • Local amplio • Ofrece fotoduplicaciones para certificar de buena calidad	• Aumento del índice de ventas • Imposibilidad de algunas organizaciones de la competencia de incorporar innovaciones tecnológicas por lo que pierden competitividad

• Atendido por su dueña , lo que brinda un ambiente agradable y un buen trato al cliente • Mantenimiento continuo de máquinas utilizadas • Correcta ubicación. • Huida de la clientela de la competencia por costos elevados o mal trato • Difusión boca a boca.	
DEBILIDADES: • Bajo presupuesto publicitario • Poco personal	AMENAZAS • La disminución de precios de competidores puede llevar a una guerra de precios devastadora. • Contar con varios proveedores • Escasez de técnicos especializados en mantenimiento y reparación de equipos implementados.

Fuente: creación propia

1.3 Diagrama De Causa-Efecto (ISHIKAWA)

Tabla 2. DIAGRAMA DE CAUSA-EFECTO DE COPIAS BERE



Fuente: creación propia

En el diagrama de Ishikawa se puede observar que la principal problemática se debe a la falta de facturación y la falta de actualización en el negocio. Este problema afecta directamente a la sostenibilidad del negocio al generar una disminución en las ventas, la pérdida de participación en el mercado y el deterioro de la reputación de la micro-empresa.

Categorías principales de causas:

- Marketing

Estrategia de marketing poco clara y bajo presupuesto asignado para acciones promocionales lo que disminuye el alcance del negocio.

Y su impacto limita gravemente la visibilidad del negocio, lo que reduce el flujo de nuevos clientes y genera una imagen poco profesional ante la competencia.

- Servicios

Variedad limitada, ya que al contar con los servicios tradicionales no hay innovación ni diferenciación.

Y su impacto genera insatisfacción y pérdida de oportunidades de venta por falta de una diferenciación o deficiencias operativas.

- Clientes

Existe desconocimiento del servicio, al no haber comunicación efectiva ni materiales visuales que expliquen la oferta del negocio.

Además de falta de fidelización, al no implementar estrategias para retener clientes actuales, lo que genera expectativas no cumplidas, ya que el servicio no alcanza las expectativas debido a problemas de calidad.

Y su impacto se ve reflejado en la dificultad para la retención y recomendación de los clientes limitando el crecimiento orgánico.

- Competencia

Al existir una alta competencia, el mercado está saturado de centros similares que realizan servicios similares y mantienen precios competitivos.

Lo que impacta de manera negativa ya que los clientes eligen otras opciones que ofrecen lo mismo a precio más atractivo.

- Interno

Al tener una capacitación insuficiente de personal, la falta de preparación puede afectar la calidad del servicio y la atención al cliente. Además de mantener los procesos ineficientes, donde no hay seguimiento a clientes ni un sistema de gestión interno ágil.

Lo que nos permite darnos cuenta de los efectos generales que son

- Pérdida de clientes
- Disminución de las ventas
- Deterioro de la reputación de COPIAS BERE

Por lo cual se propone desarrollar una estrategia de marketing donde se puedan definir los objetivos y asignar un presupuesto, además de crear estrategias enfocadas en el marketing de referencia o recomendación. y la alternativa de una mejora en la ubicación, en la implementación de facturación y un horario más flexible.

1.4 Descripción Del Problema

La pandemia de COVID-19 que inició en 2020 cambió la forma de vida de las personas. La crisis sanitaria ha traído diversas consecuencias y desaparición de muchas empresas, especialmente en el sector de servicios; lo cual obligó al poder judicial a utilizar diferentes medidas para continuar con sus actividades, dentro de ellas la forma de cómo se prestó el servicio de fotocopiado para los litigantes.

Inicialmente el juzgado menor y mixto de TACÁMBARO, MICHOACÁN, tuvo una pausa en sus labores de seis meses que iniciaron después del fin de periodo vacacional en julio que comprende la fecha de 21 julio a los primeros días del mes de agosto, por lo cual retomaron sus actividades en el mes de enero de 2021 con diferentes medidas de higiene como el uso de gel antibacterial, el uso de cubrebocas KN- 95 , el correcto uso de careta y guantes para el ingreso a audiencias, cada litigante se programaba con cita de máximo 30 minutos, por lo cual se trabajaba con un máximo de entre 10 y 12 personas diarias, donde

surgió la primera problemática por falta de tiempo en la consulta de expedientes a detalle en los diferentes temas de cada litigante (notificación, acuerdo, termino, etc.) además de clausurar los espacios destinados a la sala de espera con el fin de evitar aglomeración y así un posible contagio, además de implementar el uso de cristalería en cada oficina para evitar cualquier contacto.

Todo esto disminuyó la cantidad de fotocopias requeridas por los litigantes por cuestión de la falta de tiempo y atención que se les prestaba, además de la incorporación web o digitalización donde se podía consultar expedientes y notificaciones, sin necesidad de acudir a las instalaciones o notificar a domicilio con el propósito de garantizar la seguridad de los litigantes.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1 Planteamiento del problema

La baja en la cantidad de fotocopias provocó que “Copias Bere” viera disminuido su ingreso y requiere de incrementar la cantidad de clientes que acuden. Esto implica que es necesario implementar un plan estratégico de promoción y publicidad que permita 3 elementos: 1) el análisis del comportamiento del mercado objetivo, 2) conocer la percepción del cliente y 3) crear una mezcla de comunicación adecuada para que la publicidad y promoción llegue al mercado de tal manera que se capten nuevos clientes.

2.2 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing estratégico, fundamentado en el análisis del comportamiento del mercado objetivo, la percepción del cliente, la mezcla de comunicación adecuada y el entorno competitivo, con el fin de elevar la captación de clientes.

2.3 Objetivo específicos

- Analizar el comportamiento del servicio de su mercado objetivo
- Identificar cual es la mezcla de comunicación adecuada para la comercialización de este tipo de servicios
- Determinar la percepción de los clientes actuales en cuanto al servicio.
- Identificar los principales competidores y establecer un análisis estratégico respecto a estos
- Diseñar un plan de marketing que permita elevar la captación de clientes

2.4 Metodología

Para este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, con un método no experimental, con técnica de encuesta y un cuestionario digital como instrumento de recolección de datos. La aplicación del cuestionario se hizo a través de redes sociales y contacto de clientes

actuales y potenciales, por lo cual la muestra no fue al azar ni ponderada, sino por conveniencia.

2.5 Operación para la segmentación de mercado (2025)

Hombres y mujeres de entre 25 a 65 años de edad con profesión relacionada a la licenciatura en derecho y sus clientes con un nivel socioeconómico de medio a medio -alto con una cultura de valores que incluyan la honestidad, buena moral, y religión indistinta, que estén ubicados en Tacámbaro Michoacán o sus alrededores y sean pertenecientes al juzgado menor y mixto de la misma localidad mencionada anteriormente.

Tabla 3. OPERACIONALIZACIÓN PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

	VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES	ITEMS (INDICADORES)
DEMOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR	• Edad • Sexo • Ocupación • Región • Nivel de estudios	• Rango de edad • Indicativo sexo biológico • Actividad principal • Origen geográfico • Grado máximo de estudios	• Edad • Sexo • A que se dedica • Donde vive • Nivel máximo de estudios
DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO	• Punto de venta • Precio • Accesibilidad	• Lugar • Percepción del precio respecto al servicio • Percepción de facilidad de adquisición respecto al servicio	• ¿Dónde sacas copias? • ¿Cómo consideras el precio de la copia en relación al servicio? • ¿Consideras que es fácil de encontrar este servicio?
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	• Reconocimiento del servicio	• Reconocimiento del negocio	• ¿Reconoces el negocio?

	• Percepción del servicio • Recomendación • Diferenciación del producto • Ventaja competitiva • Atención al cliente	• Cómo sienten el servicio • Recomiendan el servicio • Que diferencia de la competencia • Que hace bien la empresa • Que podemos mejorar en nuestro servicio	• ¿Consideras que brindamos un buen servicio? • ¿Recomendarías el servicio? • ¿Por qué es diferente nuestro servicio? • ¿Qué te hace preferir nuestro servicio? • ¿Qué podemos mejorar para brindarte un servicio de calidad?
--	---	--	---

Fuente: Creación propia

2.6 Segmentación de mercado.

Se creó análisis comparativo de la segmentación de mercado del negocio “Copias Bere” durante los años 2023 y 2025, con el fin de identificar los cambios estratégicos en su enfoque comercial y justificar la implementación del plan de marketing basado en referencias y recomendaciones. En 2023, el público objetivo se limitaba a hombres y mujeres de entre 25 y 65 años con formación en Derecho, nivel socioeconómico medio a medio-alto, con valores centrados en la honestidad y buena moral, y que tuvieran vínculos con el juzgado menor y civil de Tacámbaro, Michoacán.

Para 2025, esta segmentación se amplió estratégicamente al incluir no solo a los profesionistas del ámbito legal, sino también a sus clientes, manteniendo el mismo perfil de valores y nivel económico. Este cambio representa una evolución importante hacia un mercado más abierto y diverso, sin perder el enfoque institucional que caracteriza al negocio.

La estrategia de marketing seleccionada para este nuevo escenario es la de referencia y recomendación, aprovechando la relación de confianza con los abogados para atraer a

sus clientes. Esta estrategia permite reforzar la fidelidad, generar publicidad orgánica y ampliar la captación de clientes de manera efectiva y rentable. La implementación de este enfoque responde al crecimiento proyectado del negocio, alineándose con sus valores y fortaleciendo su presencia en la comunidad legal y civil de Tacámbaro.

Tabla 4 CUADRO COMPARATIVO: SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y ESTRATEGIA COMERCIAL DE COPIAS BERE (2023 Y 2025).

Elemento	Año 2023	Año 2025	Cambio Estratégico / Justificación
Público objetivo	Profesionales del Derecho (25-65 años)	Profesionales del Derecho y sus clientes (25-65 años)	Expansión del mercado hacia el público general sin perder enfoque institucional
Nivel socioeconómico	Medio a medio-alto	Medio a medio-alto	Se mantiene constante, permitiendo coherencia en precios y calidad
Ubicación	Tacámbaro, Michoacán y alrededores	Tacámbaro, Michoacán y alrededores	Sin cambios geográficos; se fortalece la presencia local
Valores del cliente	Honestidad, buena moral, religión indistinta	Honestidad, buena moral, religión indistinta	Se conserva la orientación ética del público
Vínculo institucional	Juzgado menor y mixto	Juzgado menor y mixto	Se mantiene, pero se incluye ahora también al cliente externo
Enfoque de marketing	No especificado	Referencia y recomendación	Se adopta estrategia interpersonal y de confianza para ampliar captación
Objetivo del cambio	Enfocado en una clientela jurídica especializada	Ampliar el alcance sin perder calidad ni relaciones clave	Mejora la captación y fortalece el posicionamiento del negocio

Fuente: creación propia

2.7 El instrumento cuantitativo: la encuesta

Para realizar la encuesta que permitirá identificar los elementos de segmentación de mercado, se utilizó un cuestionario digital en Google Forms, que nos permita recopilar datos y obtener información sobre la percepción y comportamiento de los clientes de Copias Bere en relación con el plan de marketing de referencia/ recomendación, el cuestionario digital consta de catorce preguntas diseñadas para evaluar la efectividad del plan e identificar las áreas de mejora.

1. Edad
2. Género
3. Ocupación
4. Región
5. Nivel de estudios
6. ¿Dónde sacas copias?
7. ¿Cómo consideras el precio de la fotocopia en relación al servicio?
8. ¿Consideras que es fácil encontrar este servicio?
9. ¿Reconoces este negocio?
10. ¿Consideras que brindamos un buen servicio?
11. ¿Recomiendas nuestro servicio?
12. ¿Por qué es diferente nuestro servicio?
13. ¿Qué te hace preferir nuestro servicio?
14. ¿Qué más podemos mejorar para ofrecerte un servicio de calidad?

2.8 Justificación.

microempresa dedicada a la reproducción e impresión de documentos. A pesar de ofrecer un servicio de calidad respaldado por años de experiencia, ha enfrentado dificultades para atraer y fidelizar a nuevos clientes. Este problema se debe principalmente a la ausencia de una estrategia de mercadotecnia efectiva, lo cual ha limitado su crecimiento y ha facilitado que empresas competidoras capten una mayor cuota del mercado local.

Frente a este panorama, se propone implementar una estrategia de marketing de referencias como eje central del plan de mercadotecnia. Esta estrategia se basa en el aprovechamiento del boca a boca y las recomendaciones entre consumidores para

fomentar la captación de nuevos clientes, lo cual ha demostrado ser especialmente eficaz en pequeñas empresas que operan a nivel local. Trusov, Bucklin y Fawels (2009) De acuerdo con Berger y Schwartz (2011). Las recomendaciones interpersonales son más influyentes que la publicidad tradicional, ya que se perciben como confiables, cercanas y desinteresadas.

Autores como Kotler y Keller (2016), coinciden en que las decisiones de compra de muchos consumidores están fuertemente influenciadas por las opiniones de familiares, amigos o colegas. En ese sentido, el marketing de referencias permite reducir los costos de adquisición de clientes, incrementar la tasa de conversión y generar mayor fidelización, aspectos clave para el crecimiento sostenido de una microempresa como Copias Bere.

La implementación de un plan de mercadotecnia facilita la identificación precisa del público objetivo, que en este caso incluye estudiantes, profesionales, instituciones educativas y negocios locales. Además, permitiría diseñar campañas promocionales específicas y estructurar tácticas como programas de recompensas por recomendación, descuentos por primera compra o la difusión de testimonios de clientes satisfechos.

Los beneficios potenciales del marketing de referencias se reflejan en diversas áreas:

- Aprovechamiento del boca a boca como medio de promoción eficaz y de bajo costo.
- Aumento de la confianza del consumidor en los servicios ofrecidos.
- Disminución del costo de adquisición de nuevos clientes.
- Incremento de la lealtad y retención de clientes actuales.
- Mejora en la calidad de los clientes captados Reichheld (2003)

La captación de clientes, entendida como el proceso de atraer y convertir individuos o empresas en usuarios recurrentes de los servicios, implica definir objetivos claros (como aumentar la base de clientes, mejorar la lealtad o incrementar ventas), estrategias adecuadas (promociones, relaciones públicas, marketing de recomendaciones) y tácticas operativas (oferta de servicios personalizados, excelencia en la atención, seguimiento postventa). Las métricas clave a evaluar incluyen el número de nuevos clientes, la tasa de retención y el nivel de satisfacción del cliente.

La implementación de un plan de marketing centrado en referencias puede transformar la perspectiva de la microempresa. Entre los posibles impactos positivos destacan:

1. Aumento de visibilidad y confianza, gracias a una mayor presencia local y a la validación social obtenida mediante recomendaciones.
2. Incremento de ingresos y rentabilidad, al captar nuevos clientes sin incurrir en altos costos promocionales.
3. Mejora en la fidelización, mediante un trato más cercano y programas de recompensas.
4. Diferenciación frente a la competencia, al ofrecer un valor agregado basado en relaciones sólidas con el cliente.
5. Potencial de crecimiento y expansión, tanto en servicios como en cobertura territorial.

Por el contrario, la ausencia de un plan estratégico puede conducir a problemas significativos como pérdida de competitividad, disminución de ingresos, falta de visibilidad, desinterés del mercado y, eventualmente, el cierre del negocio debido a la incapacidad de sostener su operación.

En conclusión, el marketing de referencias representa una alternativa accesible, efectiva y sostenible para microempresas como Copias Bere. Su implementación como parte de un plan de mercadotecnia integral puede generar un cambio sustancial en la captación de clientes y asegurar la permanencia y crecimiento del negocio en un entorno altamente competitivo.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1 Teoría de la captación de clientes:

La captación de clientes es el proceso mediante el cual una empresa atrae nuevos clientes, utilizando sobre todo estrategias de marketing y ventas. Este proceso tiene como objetivo el “identificar, interesar y convertir a potenciales compradores en clientes reales” (KOTLER & KELLER, 2021). Este proceso de captar clientes significa que es como la primera parte, donde la organización requiere saber primero qué tipo de clientes necesita tener para poder reconocer a los ideales. Implica reconocer a los clientes ideales, captar su atención a través de contenido atractivo y otras tácticas, y guiarlos durante todo el recorrido de compra. La captación de clientes es esencial para el crecimiento de cualquier negocio, ya que contribuye al aumento de ventas, la expansión de la base de clientes y una mayor presencia en el mercado. (kotler & Amstrong, 2013)

La captación de clientes, tradicionalmente sigue 4 etapas:

1. Captación de clientes
2. Identificación de clientes potenciales.
3. Convertir clientes potenciales
4. Fidelizar clientes.

Para explicar el proceso que se sigue en cada una de estas etapas, se utilizó como referente teórico a Philip Kotler y Kevin Armstrong, de la siguiente manera.

En relación a la identificación de clientes potenciales, han estudios que han sido enfocados a los rubros de la organización y del emprendimiento; por ejemplo, en el caso de conceptos mercadológico, sin duda Kotler es un referente, pues indica que:

“En esta etapa se debe entender a quién va dirigido el producto/ servicio incluyendo datos demográficos, intereses y necesidades, desarrollar perfiles detallados de clientes ideales para personalizar la estrategia, analizar a los clientes de la competencia, clientes actuales y finalmente dividir a los clientes potenciales en grupos según sus características para adaptar a las estrategias”. (kotler & Amstrong, 2013)

Así, en el caso de elementos de análisis para atraer clientes potenciales, de acuerdo a los mismos autores anteriores (kotler & Amstrong, 2013), una etapa en la que se deben de “implementar programas de fidelización como recompensa a los clientes por su lealtad y

fomentar la repetición de compras, además de desarrollar contenido relevante y atractivo para atraer al público objetivo”.

En esta etapa de convertir prospectos a clientes potenciales, es importante mantener una comunicación constante y personalizada con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra, además de personalizar la comunicación utilizando el nombre del cliente, adaptar el mensaje a sus necesidades e intereses, ofrecer atención al cliente de calidad respondiendo rápidamente a sus dudas y contestando sus preguntas , resolviendo problemas y generando confianza además de simplificar el proceso de compra con descuentos y cupones.

En esta etapa es donde se busca que el cliente pase de ser un prospecto a ser un fiel cliente. Manteniendo la comunicación constante, ofreciendo un excelente atención en cuanto a lo que piensa de nosotros como centro de copiado después del servicio, atendiendo quejas y resolviendo problemas de mantenimiento eficiente, solicitando una retroalimentación (feedback), que nos permita darnos cuenta de lo que podemos mejorar y donde se pueda recopilar la información sobre la opinión de cada uno de los clientes para mejorar el servicio además de implementar programas de fidelización, recompensando la lealtad con descuentos.

“La captación de clientes es un proceso fundamental para el crecimiento de cualquier negocio, especialmente en pequeños comercios locales como los centros de copiado. Aplicar esta teoría implica identificar al público objetivo (como estudiantes, docentes o trabajadores de oficina), atraer su atención mediante estrategias sencillas y de bajo costo, como promociones, recomendaciones boca a boca o tarjetas de cliente frecuente y convertirlos en clientes habituales a través de un buen servicio y atención personalizada.” (Kotler & Armstrong, 2013)

3.2 Marketing de referencias:

El marketing de referencias, también conocido como marketing boca a boca, es una estrategia que incentiva a clientes existentes a recomendar productos o servicios a sus conocidos, aprovechando la confianza inherente a las relaciones personales. Los mecanismos del marketing de referencias suelen incluir programas de recompensas para

los clientes que refieren a nuevos clientes, así como incentivos para compartir descuentos o promociones con sus contactos.

Algunos ejemplos de estos son

- Los programas de referidos.

Donde los clientes reciben recompensas (descuentos, productos gratuitos, etc.) por cada nuevo cliente que traigan a través de sus recomendaciones, lo que es una estrategia muy efectiva ya que tanto el cliente como el nuevo prospecto reciben una recompensa

- Compartir descuentos y promociones.

Incentivar a los clientes a compartir códigos de descuento, cupones u ofertas especiales con sus contactos quienes a su vez pueden usar esas promociones al realizar una compra. Esta es una de las estrategias más efectivas para atraer nuevos clientes ya que fideliza a los existentes y atrae a nuevos prospectos.

- Los incentivos por reseñas y comentarios.

Algunas empresas ofrecen incentivos a sus clientes por dejar reseñas positivas en línea o compartir su experiencia, lo que puede influir en la decisión de compra de otros. Esta técnica lo que busca es motivar a los clientes a compartir sus opiniones y experiencias sobre los productos o servicios a cambio de algún beneficio como un descuento o algún producto gratis.

- Programas de lealtad.

Estos programas que suelen ofrecer recompensas por compras, también pueden incluir elementos de marketing de referencias, incentivando a los clientes leales a recomendar la marca. La técnica de un programa de lealtad es una de las estrategias más efectivas para recompensar a sus clientes por la fidelidad que a su vez los incentiva a seguir comprando con el negocio y fortalece la relación con la microempresa, esto suele funcionar mediante la acumulación de puntos por cada compra para después canjearlos por descuentos, productos gratuitos, para acceder a eventos exclusivos o cualquier beneficio que ofrezca el negocio que en este caso es el centro de copiado.

3.3 Marketing de referencias / recomendación: ventajas y desventajas

Tabla 5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MARKETING DE REFERENCIAS

Aspecto	Ventajas	Desventajas
Costo	Bajo o nulo; no requiere gran inversión publicitaria.	Difícil de controlar o escalar sin apoyo de otras estrategias.
Confianza del cliente nuevo	Alta credibilidad, ya que la recomendación viene de una fuente confiable.	Puede no ser efectiva si el recomendador no es influyente o no se expresa bien.
Alcance	Puede generar un crecimiento sostenido a través del boca en boca.	El crecimiento suele ser lento y depende del entorno social del cliente.
Relación con clientes actuales	Fortalece la relación si se reconocen las recomendaciones (premios, descuentos).	Puede generar presión o incomodidad si se pide insistentemente al cliente que recomiende.
Dependencia de la satisfacción	Total: solo un cliente satisfecho recomendará genuinamente el servicio.	Si la experiencia no es excelente, se rompe la cadena de recomendación.
Potencial de captación	Muy alto si se combina con incentivos o experiencias memorables.	Limitado si no se complementa con otras acciones de visibilidad.

Fuente: creación propia

El marketing de referencias, también conocido como marketing de recomendación, es una estrategia que se basa en incentivar a los clientes existentes para que recomienden un producto, servicio o negocio a sus contactos. Esta práctica aprovecha el poder del boca a boca para generar nuevos clientes y aumentar las ventas. En esencia, se trata de convertir a los clientes satisfechos en embajadores de la microempresa.

Algunos de los factores que influyen en el éxito son:

- **La experiencia del cliente:** Un cliente satisfecho con la experiencia general de la compra y del servicio al cliente es más propenso a recomendar la empresa.
- **Calidad del producto/servicio:** La calidad del producto o servicio es un factor clave. Si el producto o el servicio no cumple con las expectativas, es poco probable que el cliente realice una recomendación.
- **Recompensas atractivas:** Las recompensas ofrecidas deben ser lo suficientemente atractivas para incentivar a los clientes a participar en el programa de referidos, las cuales pueden ir desde descuentos hasta la compra gratis.

- **Facilidad de uso:** El proceso de recomendación debe ser sencillo y sin complicaciones para los clientes y para los prospectos, lo que permitirá una mejor aceptación.
- **Comunicación efectiva:** Una comunicación que sea clara, concisa y constante sobre el programa de referidos es esencial para mantener a los clientes informados y motivados.
- **Personalización:** Adaptar las recomendaciones y ofertas a las necesidades y preferencias individuales de los clientes puede aumentar la motivación de estos, lo que nos permite a su vez aumentar la efectividad del programa.
- **Confianza en la marca:** La confianza en la marca es fundamental. Los clientes son más propensos a recomendar una marca en la que confían.
- **Marketing ético:** La implementación de prácticas éticas en el marketing de referencias, como la transparencia y la honestidad, puede generar mayor confianza y lealtad de los clientes que son fieles y los nuevos prospectos.
- **Medición y análisis:** La medición de los resultados del programa de referidos permite identificar las áreas donde se podrá mejorar y optimizar la estrategia para maximizar su impacto.
- **Adaptación a los canales:** “Es importante adaptar las estrategias de marketing de referencias a los canales que utiliza el público objetivo, Existe una relación directa entre la satisfacción del cliente y la probabilidad de que recomiende un negocio.”
Kotler y Keller, (2012)

Un cliente satisfecho tiende a compartir su experiencia positiva con otras personas, actuando como promotor del servicio. En negocios pequeños y locales, como un centro de copiado, esta recomendación boca a boca es clave para atraer nuevos clientes. Sin una experiencia satisfactoria, la cadena de recomendación se rompe, por lo que ofrecer un servicio de calidad, atención personalizada y valor agregado es esencial para fortalecer esta relación y fomentar el crecimiento del negocio. Kotler y Keller, (2012).

3.4 Análisis del comportamiento del consumidor:

Los clientes potenciales de un centro de copiado, como Copias Bere, buscan principalmente la rapidez, economía y comodidad. Sus motivaciones están impulsadas por la necesidad de resolver tareas específicas como impresiones, copias o documentos para

trámites de forma rápida y accesible. La cercanía del local, la confianza en el servicio y el ahorro de tiempo y dinero son factores clave que los mueven a elegir un negocio en particular.

En cuanto a sus necesidades, requieren servicios funcionales como copias, ampliaciones, reducciones, esperando equipos en buen estado, calidad en los resultados y orientación adecuada si no dominan el proceso.

sus preferencias giran en torno a una atención amable, precios competitivos, ubicación estratégica (cerca de las oficinas del juzgado menor y mixto), y horarios flexibles que les permitan resolver sus pendientes sin complicaciones

Copias Bere, un centro de copiado pequeño y local ubicado en Ignacio Zaragoza 112, los clientes suelen buscar servicios de manera funcional, rápida y cercana. Este tipo de negocio se caracteriza por atender una demanda principalmente impulsada por necesidades urgentes y prácticas, como trámites administrativos o documentos para oficinas.

3.4.1 Cómo buscan los clientes este servicio.

3.4.1.1 Búsqueda local presencial

- La mayoría de los clientes llega por proximidad geográfica. Al estar en una zona de flujo estudiantil o comercial, es común que los usuarios pasen por el lugar o lo vean desde la calle.
- El boca a boca y la experiencia previa también guían muchas decisiones.

3.4.1.2 Recomendación directa

- Los clientes nuevos suelen llegar por referencias de conocidos, especialmente en comunidades pequeñas donde la confianza pesa más que la publicidad.
- La presencia en WhatsApp y redes sociales locales también influye, aunque en menor medida que en negocios digitales.

3.4.1.3 Decisión en el momento

Al tratarse de un servicio de necesidad inmediata (fotocopiado), muchos clientes no compran mucho antes de elegir. Si el local es visible y parece confiable, entran además de contar con la exclusividad del servicio para el juzgado menor y civil que nos permite tenerla como una ventaja sobre los competidores.

Tabla 6 FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA

Factor	Impacto
Precio	Es uno de los factores más relevantes. Los clientes comparan precios base, pero están dispuestos a pagar un poco más si el servicio es rápido o de calidad.
Rapidez y eficiencia	Un servicio rápido marca la diferencia, sobre todo para estudiantes o trabajadores con poco tiempo.
Calidad del servicio	Claridad de las copias, organización del personal, y asesoría con documentos.
Atención personalizada	Trato amable y buena disposición para resolver problemas.
Ubicación	La cercanía al hogar, escuela o lugar de trabajo es clave.
Recomendaciones de otros	El marketing de referencias (boca a boca) sigue siendo uno de los principales motivadores de compra.
Disponibilidad de servicios adicionales	Encuadernado, impresión a color, ampliaciones, y uso de papel ecológico son valorados cada vez más.

Fuente: creación propia

En este proceso de captación de clientes, tres factores clave determinan el éxito de una microempresa como Copias Bere: la confianza, la calidad del servicio y la conveniencia. Estos elementos son fundamentales para atraer nuevos clientes y construir relaciones comerciales duraderas, especialmente en negocios locales que dependen en gran medida del boca a boca, la lealtad de los clientes y la reputación en la comunidad.

3.4.1.4 Confianza:

La confianza es un elemento esencial en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente en servicios que implican el manejo de documentos personales o legales, como ocurre en Copias Bere.

La confianza se genera mediante prácticas transparentes, cumplimiento de tiempos de entrega, trato ético y seguridad en el manejo de la información del cliente. Además de la fidelidad de clientes actuales puede traducirse en recomendaciones, lo que convierte la

confianza en un motor directo de captación a través del marketing de referencia. Kotler y Keller, (2021).

3.4.1.5 Calidad del servicio como diferenciador:

La percepción de la calidad del servicio abarca tanto los resultados técnicos (nitidez de las copias, precisión en ampliaciones y reducciones, etc.) como la experiencia de atención al cliente. En un entorno donde múltiples negocios ofrecen servicios similares, lo que diferencia a Copias Bere es la atención personalizada, el trato amable, la rapidez de respuesta y la consistencia en la prestación del servicio. Esto se alinea con el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml Y Berry (2011), que “identifica la calidad como clave para influir en la satisfacción y fidelidad del cliente”.

3.4.1.6 Conveniencia como ventaja competitiva.

La conveniencia es otro factor de peso. La ubicación de Copias Bere en Ignacio Zaragoza 112, en una zona bastante concurrida y de alta actividad lo que facilita el acceso de clientes. Asimismo, el horario extendido y la rapidez en los servicios permiten que los clientes ahorren tiempo, lo que influye directamente en su decisión de compra. Según Lovelock y Wirtz. (2009), “la accesibilidad y facilidad de uso son esenciales para captar consumidores con necesidades inmediatas o disponibilidad limitada”.

3.4.1.7 Integración de factores de captación

Cuando estos tres factores se integran estratégicamente, no solo se fortalece la imagen del negocio, sino que se mejora la tasa de conversión de nuevos prospectos a clientes reales. En Copias Bere, fomentar un entorno de confianza, entregar servicios de alta calidad y garantizar una experiencia conveniente son estrategias que pueden ser sostenidas a bajo costo, pero con alto impacto en la captación de nuevos clientes.

El marketing de referencias o también conocido como marketing de recomendación consiste en incentivar que los clientes satisfechos recomienden los productos o servicios de una empresa a nuevos posibles consumidores. Esta estrategia resulta especialmente eficaz en microempresas como Copias Bere, donde el contacto directo y la confianza comunitaria son activos clave. Marketing de Servicios (2018).

3.4.2 Características del público objetivo

3.4.2.1 Perfil del público objetivo en copias Bere

Con base en las características del negocio, el público objetivo incluye:

- Estudiantes de secundaria, preparatoria y universidad.
- Profesores, administrativos y padres de familia.
- Trabajadores locales y emprendedores que requieren impresiones o copias para trámites.

3.4.2.2 Necesidades clave del público:

- Rapidez y exactitud en el servicio.
- Precios accesibles.
- Trato amable y confiable.
- Recomendaciones confiables de otros usuarios.

3.4.2.3 Expectativas del público:

- Confianza en el manejo de documentos.
- Validación social: opiniones de amigos, familiares o conocidos.
- Accesibilidad en ubicación y atención personalizada.

Estas características hacen que las decisiones de consumo están fuertemente influenciadas por experiencias previas y por la opinión de terceros (boca a boca), lo que favorece la aplicación del marketing de referencias como canal de atracción.

3.5 Alineación de la estrategia de marketing de referencias

3.5.1. Beneficios del marketing de referencias para Copias Bere:

- Costos bajos: No requiere grandes inversiones publicitarias.
- Alto impacto: La recomendación de un cliente satisfecho tiene mayor credibilidad que cualquier anuncio Trusov, Buckling y Pawels (2009)).
- Credibilidad comunitaria: En entornos locales, las recomendaciones personales generan más confianza que las campañas digitales Berger, Milicic, Alcalay y Torreti (2014)

3.5.2 Adaptación al contexto local:

- Los clientes de Copias Bere frecuentemente interactúan entre sí en entornos escolares o laborales.
- El uso de incentivos como descuentos por recomendar a otros puede reforzar el ciclo de captación.
- Se alinea con el comportamiento relacional del consumidor local, que prefiere servicios validados por conocidos.

3.5.3 Validación con estudios e investigaciones

Según la literatura académica y estudios recientes:

- Trusov, Buckling y Pawels (2009) demostraron que “el marketing de referencias tiene un impacto más duradero en la adquisición de nuevos clientes que la publicidad tradicional, especialmente en negocios con una base de clientes limitada pero leal”.
- Berger, Milicic, Alcalay y Torreti (2014), en *Contagious: Why Things Catch On*, explica “que las personas comparten productos o servicios que consideran útiles, relevantes o que refuerzan su imagen social”.

Un servicio rápido, confiable y necesario como el de Copias Bere encaja perfectamente en esta dinámica.

- Kotler y Keller (2021) sostienen que “el boca a boca es particularmente efectivo en servicios donde hay una alta interacción personal, como en microempresas de copiado, porque genera confianza y reduce la percepción de riesgo”.
- En estudios locales sobre microempresas, como el de González Vázquez, Ramírez López, Terán Ayay y Palomino Alvarado (2021). Sobre los negocios en México, concluye que “la reputación y las recomendaciones de clientes son determinantes para la permanencia y crecimiento de negocios pequeños”.

3.4 Investigación de mercados:

La investigación de mercados es una herramienta estratégica que permite a los negocios recopilar y analizar información relevante sobre su entorno, clientes potenciales, competencia y desempeño interno. En el caso de un centro de copiado como Copias Bere, ubicado en una zona local con alta competencia y clientes con necesidades

cambiantes, la investigación de mercados es esencial para identificar las causas detrás de una baja captación de clientes y proponer soluciones eficaces como son:

3.4.1 Diagnóstico del comportamiento del consumidor

La investigación permite comprender cómo y por qué los clientes eligen (o no) un servicio de copiado. Esto incluye factores como:

- Precio vs. calidad.
- Cercanía geográfica.
- Tiempo de espera.
- Atención al cliente.
- Variedad de servicios adicionales (ampliaciones, Reducciones).

Mediante encuestas, entrevistas, se puede identificar qué tan valoradas son estas variables y qué tan bien se perciben en Copias Bere, en comparación con sus competidores.

3.4.2 Detección de necesidades y preferencias insatisfechas

La investigación de mercado puede mostrar si el centro de copiado está fallando en:

- Brindar horarios convenientes.
- Ofrecer servicios modernos (como impresión desde WhatsApp, facturación, pagos digitales).
- Tener personal capacitado y empático.

Si los servicios no están alineados con las necesidades reales del cliente, esto repercute directamente en la captación.

3.4.3. Análisis de la competencia

Una parte clave de la investigación de mercados es estudiar la competencia directa. Se analiza:

- Qué ofrecen otros centros de copiado.
- Qué promociones tienen.
- Cuál es su volumen de clientes.
- Qué los hace preferibles (precios, calidad, trato, rapidez, ubicación).

Esto ayuda a entender qué está haciendo bien la competencia y qué oportunidades está desaprovechando Copias Bere.

3.4.4. Evaluación de la percepción de marca

La percepción del cliente sobre Copias Bere puede estar deteriorada por experiencias previas, reputación boca a boca o falta de visibilidad. Mediante entrevistas o análisis de redes sociales se puede detectar si existe:

- Mala imagen del local.
- Opiniones negativas por atención lenta o errores en trabajos.
- Desconocimiento de los servicios ofrecidos.
- Este diagnóstico es esencial para replantear estrategias de comunicación y fidelización.

3.4.5. Validación de estrategias de marketing y canales de captación

Una investigación también puede mostrar si las campañas actuales están funcionando.

Por ejemplo:

- ¿Los clientes conocen las promociones?
- ¿Funciona el marketing de boca en boca?
- ¿Hay presencia digital o en redes sociales?

Esto permite corregir o potenciar estrategias de marketing.

La obtención de información precisa y útil sobre el mercado y los clientes es un pilar fundamental para el éxito de cualquier negocio, especialmente en contextos de alta competencia o con recursos limitados, como en el caso de las microempresas. Herramientas como las encuestas, entrevistas y grupos focales (focus groups) permiten recopilar datos cualitativos y cuantitativos directamente de los consumidores actuales o potenciales, lo cual proporciona una base sólida para tomar decisiones estratégicas informadas. Kotler y Keller (2012), Ecoe Editores (2019) INEGI (2023) Y la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (2022)

3.4.6 encuestas: comprensión cuantitativa del mercado

Las encuestas permiten recolectar grandes volúmenes de información de forma estandarizada. Son útiles para:

- Medir niveles de satisfacción y fidelidad del cliente.
- Identificar necesidades no cubiertas o preferencias cambiantes.
- Validar hipótesis sobre comportamientos de compra o percepción del servicio.

- Comparar datos en diferentes segmentos (edad, ocupación, frecuencia de uso, etc.).

Según Malhotra, (2010), “las encuestas son herramientas eficaces para obtener datos estructurados que permiten inferencias estadísticas y generalizaciones”.

3.4.7 entrevistas: profundidad en las percepciones

Las entrevistas en profundidad permiten explorar las motivaciones, experiencias y opiniones del cliente desde un enfoque más cualitativo.

Y son valiosas para:

- Comprender por qué los clientes eligen un servicio o producto.
- Detectar barreras ocultas para la compra o lealtad.
- Explorar emociones y percepciones relacionadas con la marca o el servicio.

Iacobucci y Churchill (2018) señalan que “las entrevistas ayudan a descubrir patrones no visibles en los datos cuantitativos, lo cual es clave para diseñar estrategias centradas en el cliente”.

3.4.8 Grupos Focales: interacción y generación de ideas

Los grupos focales permiten observar la dinámica de grupo entre consumidores, facilitando la generación de nuevas ideas y la validación de conceptos. A través del diálogo entre participantes, se pueden descubrir:

- Opiniones compartidas o divergentes sobre un producto o servicio.
- Reacciones espontáneas a campañas publicitarias o cambios de estrategia.
- Sugerencias de mejora desde la perspectiva del usuario.

Krueger y Casey (2015) “los grupos focales son eficaces cuando se busca explorar nuevas oportunidades de negocio o validar propuestas antes de su implementación”.

3.4.9 Aplicación en microempresas

En el caso de negocios como Copias Bere, estas herramientas pueden ser de gran utilidad para:

- Conocer por qué los clientes no regresan o qué servicios adicionales desean.
- Ajustar horarios, precios y promociones a las preferencias del mercado local.
- Diseñar campañas de marketing alineadas con las motivaciones reales del cliente.

La retroalimentación directa del público objetivo es una de las fuentes más confiables para adaptar la oferta a la demanda real, mejorando la captación y retención de clientes.

Cómo la investigación de mercados puede revelar oportunidades para mejorar la estrategia de captación de clientes en un centro de copiado

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para identificar, analizar y aprovechar oportunidades estratégicas en cualquier negocio, incluyendo centros de copiados locales como Copias Bere. Esta disciplina permite recopilar datos relevantes sobre los consumidores, el entorno competitivo y las tendencias del mercado, lo que facilita la toma de decisiones informadas para mejorar la captación de clientes.

3.4.10 Identificación de necesidades y preferencias del cliente

A través de encuestas, entrevistas y observación directa, la investigación de mercados permite descubrir qué servicios buscan los clientes (como ampliaciones, reducciones o copias urgentes), qué valoran (precio, rapidez, calidad) y qué los motiva a elegir un centro de copiado específico. Esta información puede orientar al negocio a ajustar su oferta, mejorar su atención y desarrollar promociones más atractivas.

Por ejemplo, si los estudios revelan que los estudiantes universitarios pasantes de los despachos de abogados o de las notarías necesitan impresiones económicas y rápidas, el centro puede ofrecer paquetes con descuentos por volumen o crear alianzas con despachos o notarías locales.

3.4.11 Análisis del comportamiento del consumidor

La investigación también ayuda a entender cómo los clientes toman decisiones de compra. ¿Prefieren negocios con buena reputación? ¿Buscan primero en Google Maps o redes sociales? ¿Qué papel juegan las recomendaciones? Comprender estos factores permite diseñar estrategias de marketing más efectivas, como optimizar la presencia digital, fomentar las reseñas positivas o implementar programas de referidos, siempre tomando en cuenta la exclusividad y la confidencialidad necesaria para esta microempresa con el objetivo de mantener la confianza y la seguridad y la confianza que se le brinda por parte del juzgado menor y civil de Tacámbaro, Michoacán.

3.4.12 Detección de segmentos de mercado

Un centro de copiado no tiene un único tipo de cliente. Existen segmentos como estudiantes, pasantes, profesionistas, oficinas, comerciantes, entre otros. La investigación de mercados permite detectar qué segmentos son más rentables, cuáles están desatendidos y qué estrategias específicas se pueden aplicar a cada uno, como horarios extendidos para profesionistas o servicios personalizados para negocios locales.

3.4.13 Evaluación de la competencia

Conocer qué hacen los competidores (precios, servicios, promociones, ubicación, atención al cliente) es vital. La investigación de mercados puede revelar vacíos que el centro de copiado puede aprovechar: por ejemplo, ofrecer servicio a domicilio si la competencia no lo hace, o implementar pagos digitales si es una demanda creciente.

3.4.14 Monitoreo de tendencias y oportunidades

La investigación también identifica cambios en el entorno, como la digitalización de documentos, el uso de Apps de pedidos o la preferencia por prácticas ecológicas (papel reciclado, impresión a doble cara). Detectar estas tendencias permite al centro de copiado modernizarse y ofrecer valor agregado que atraiga a nuevos clientes, además de mantenerse actualizado en los medios de pago y el incluir la facturación.

3.4.15 Reducción de riesgos en la toma de decisiones

Al contar con información basada en datos, el centro puede minimizar errores en sus decisiones comerciales. Por ejemplo, antes de invertir en una nueva máquina o abrir una sucursal, puede analizar si existe suficiente demanda en la zona. Esto evita gastos innecesarios y mejora la eficiencia de las estrategias de captación. (KOTLER & KELLER), (MALHOTRA), (IACOBUCCI & CHURCHILL), (INEGI, 2018) (GOMEZ & FONSECA)

3.5. Marketing mix (7 p's): el marketing mix y sus siete elementos

El marketing mix, también conocido como la mezcla de mercadotecnia, es un conjunto de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos comerciales y satisfacer las necesidades del cliente.

Originalmente compuesto por cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción), el marketing mix se ha ampliado a siete elementos en el contexto del marketing de servicios,

lo que se conoce como el modelo de las 7P. donde se incluyen, el producto, su precio, la plaza o distribución de este, la promoción, personas, los procesos y la evidencia física

Este enfoque integral permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas, especialmente en sectores donde la experiencia del cliente es fundamental, como los servicios.

3.5.1 Producto

El producto es el bien físico/ material o el servicio que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo. En el caso de servicios, como en un centro de copiado, el producto puede incluir servicios como impresiones, copias, escaneos, encuadernaciones, ampliaciones, etc. La calidad, características, variedad y diferenciación del producto son aspectos claves para atraer y retener clientes.

3.5.2 Precio

El precio es el valor monetario que el cliente debe pagar para adquirir el producto o servicio. Una estrategia de precios efectiva debe considerar factores como el costo de producción, la competencia, el valor percibido por el cliente y la sensibilidad al precio. En los servicios, el precio también puede comunicar calidad o exclusividad, y debe equilibrarse con la percepción del cliente para asegurar rentabilidad y competitividad.

3.5.3 Plaza (distribución)

La plaza hace referencia a los canales a través de los cuales el producto o servicio llega al cliente. En negocios de servicios presenciales, como los centros de copiado, la ubicación física es crucial. Debe ser accesible, visible y conveniente para el público objetivo. En el entorno digital, también implica presencia en línea, redes sociales o aplicaciones de mensajería que faciliten la atención y pedidos.

3.5.4 Promoción

La promoción abarca todas las actividades que comunican y promueven el producto o servicio al público. Incluye publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing digital, redes sociales y marketing boca a boca. Una promoción eficaz informa al cliente, despierta su interés, estimula la acción y ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor.

3.5.5 Personas

En el marketing de servicios, las personas representan a todos los individuos involucrados en la prestación del servicio, incluyendo empleados, atención al cliente y hasta los propios clientes. El comportamiento, actitud, presentación y conocimientos del personal impactan directamente en la experiencia del usuario. Por eso, capacitar al personal y fomentar un trato amable y profesional es esencial.

3.5.6 Procesos

Los procesos se refieren a los procedimientos, mecanismos y rutinas mediante los cuales se entrega el servicio. Un proceso bien diseñado garantiza eficiencia, consistencia y satisfacción del cliente. Esto incluye desde el momento en que el cliente solicita el servicio, el tiempo de espera, hasta la entrega del producto final. Automatizar o simplificar los procesos puede ser una ventaja competitiva importante.

3.5.7 Evidencia física

La evidencia física consiste en todos los elementos tangibles que el cliente puede ver, tocar o experimentar, y que ayudan a generar confianza en el servicio ofrecido.

Puede incluir el diseño del local, la limpieza, la apariencia del personal, los materiales promocionales, muestras de trabajos anteriores, recibos, uniformes y señalización. Una presentación profesional y coherente refuerza la imagen de calidad y seriedad del negocio.

Principios de Marketing (2018) Esta obra clásica explica detalladamente los elementos del marketing mix, su evolución del modelo 4P al modelo 7 P, y cómo se aplica tanto en productos como en servicios

Parasuraman, Zeithaml y Berry (2011) Explica cómo cada una de las 7P afecta la experiencia del cliente, y cómo se debe integrar estratégicamente en empresas orientadas a servicios.

Mc Carthy e Irwin (2023) en esta revista es una de las referencias en donde en el texto original se propuso por primera vez el concepto de las 4P del marketing mix.

3.6 Aplicación del marketing mix (7p) en copias Bere y diagnóstico de fallos estratégicos

El marketing mix de las 7P permite desarrollar una estrategia integral para mejorar la captación de clientes. En el caso de Copias Bere, aplicar correctamente estos elementos es clave para competir con efectividad en un mercado donde la calidad, la confianza y la conveniencia son decisivas.

A continuación, se analizaron cómo se pueden aplicar cada uno de estos elementos y se detectaron áreas con oportunidades de mejora.

3.6.1 Producto

En Copias Bere, el "producto" son los servicios de copiado, ampliación y reducción. Para diferenciarse, es clave ofrecer:

- Calidad constante, acabados profesionales.
- Servicios complementarios como encuadernado o digitalización.

Un Posible fallo sería No diversificar servicios ni comunicar bien sus ventajas lo que puede hacer que los clientes opten por negocios más modernos.

3.6.2 Precio

El precio debe reflejar tanto el valor percibido como ser competitivo. En centros como Copias Bere, los precios bajos atraen volumen, pero no deben comprometer la rentabilidad ni la percepción de calidad.

Un posible fallo será si no se comunican bien los beneficios que justifican el precio (rapidez, trato personalizado, calidad), los clientes solo competirán por costo y no por alguna otra característica que nos permita diferenciarnos de la competencia.

3.6.3 Plaza (distribución)

La ubicación de Copias Bere (Ignacio Zaragoza 112) es un punto fuerte si está cerca de oficinas o áreas de flujo peatonal. Sin embargo, también debe haber presencia digital.

Un posible fallo será la falta de canales en línea (WhatsApp, redes sociales o pedidos web) limita el alcance a nuevos segmentos de mercado como el público joven.

3.6.4 Promoción

La promoción permite informar al público sobre los servicios. Copias Bere puede beneficiarse de:

- Publicidad local (volantes, anuncios en negocios cercanos).
- Presencia activa en redes sociales.
- Promociones por recomendación o lealtad.

Un posible fallo será la baja visibilidad y escasa comunicación de ofertas o beneficios, lo cual reduce el flujo de nuevos clientes y permite que los clientes fieles puedan encontrar nuevas opciones del servicio.

3.6.5 Personas

El personal que atiende es clave en un servicio como el copiado. Su actitud, rapidez y disposición afectan directamente la experiencia.

Un posible fallo que puede tener copias Bere será si los empleados no están capacitados en atención al cliente, esto genera una mala impresión y afecta las recomendaciones.

3.6.6 Procesos

Un proceso bien definido en el servicio evita errores, largas esperas o confusión. Copias Bere debe contar con un flujo claro desde la solicitud hasta la entrega del trabajo.

Un posible fallo que puede presentar es el tener procesos lentos o desorganizados pueden frustrar al cliente y causar pérdida de tiempo y reputación.

3.6.7 Evidencia física

La evidencia física incluye la presentación del local, la limpieza, la señalización, los uniformes, los equipos y los trabajos visibles. Esto ayuda al cliente a evaluar la calidad antes de considerar copias Bere como su primera opción y decidir comprar.

Un posible fallo que puede afectar de manera considerable es Si el local luce descuidado o los materiales no muestran profesionalismo, se genera desconfianza, aunque el servicio sea bueno.

3.7 Evaluación del producto o servicio, precio y promoción en copias Bere

El análisis del marketing mix en el contexto de una microempresa como Copias Bere permite identificar las fortalezas y las debilidades en los factores clave que influyen en la captación y fidelización de clientes. Que en resumen se enfoca en tres elementos fundamentales: producto o servicio, precio y promoción.

3.7.1 ¿El producto o servicio satisface las necesidades del cliente?

Copias Bere ofrece servicios como:

- Copias simples
- Ampliación y reducción de documentos
- Duplicados

Estos servicios responden a necesidades básicas de trabajadores administrativos y profesionistas, especialmente en zonas donde se requieren documentos físicos de forma rápida. No obstante, la satisfacción completa del cliente no depende solo de la existencia del servicio, sino también de la calidad, rapidez, atención personalizada y confiabilidad.

3.7.2 ¿El precio es competitivo?

El precio es un factor determinante para el público objetivo de Copias Bere, que suele valorar accesibilidad y economía. En el sector de copiado, la guerra de precios es común, pero bajar demasiado puede perjudicar la percepción de calidad.

- Para ser competitivo, el precio debe:
- Estar alineado con el valor percibido
- Ofrecer descuentos por volumen o lealtad
- Justificarse con un mejor servicio o conveniencia

3.7.3 ¿La promoción es efectiva?

Una estrategia de promoción efectiva informa, persuade y recuerda al cliente los beneficios del servicio. En centros de copiado locales, la promoción puede incluir:

- Recomendaciones de boca a boca
- Anuncios impresos o digitales
- Carteles en escuelas u oficinas

En muchos casos, Copias Bere no aprovecha todo su potencial promocional. Si no hay una presencia activa en medios digitales, ni señalización clara en el local, ni promociones visibles, se limita el alcance a nuevos clientes.

En el contexto del marketing de servicios, los elementos "procesos" y "personas" del marketing mix son determinantes para crear una experiencia de cliente satisfactoria y competitiva. En un centro de copiado como Copias Bere, donde la interacción es constante, estos aspectos deben estar bien alineados con las expectativas del cliente: rapidez, precisión, trato amable y confianza.

Los procesos en un centro de copiado abarcan desde la recepción del cliente hasta la entrega del trabajo final. Incluyen:

1. Solicitud y comprensión del pedido

Donde el abogado, la secretaria, el pasante o el público en general pide el servicio y especifica como lo necesita y el número de expediente que requiere

2. Manejo de archivos (físicos o digitales)

En este paso se le pregunta al cliente si es para él en cuestión o si es para el juzgado y en caso de ser así para que licenciado, secretaria o encargado son

3. Ejecución del servicio (copiado, impresión, escaneo, etc.)

En este paso el trabajador ejecuta el servicio que se le solicitó y cuenta con un tiempo de atención por cliente dependiendo de la cantidad de fotocopias solicitadas

4. Revisión y entrega

En este paso el cliente revisa y rectifica si la cantidad y el número de copias es la correcta, o si necesita más, aquí se incluyen los clips de metal de cortesía.

5. Pago y cierre del servicio

En este paso el cliente decide si paga en el momento o si pasa durante el día o la semana a pagar por juntó, entonces puede tener la libertad de pedir su cuenta en la semana y pagar en efectivo o transferencia, o de pagar en el instante donde requirió el servicio de la misma manera.

3.7.3.1 Un proceso eficiente debe ser:

- Ágil: minimizar tiempos de espera
- Claro: evitar confusión en las instrucciones o entregables
- Uniforme: ofrecer calidad constante en el servicio

- Flexible: adaptarse a necesidades especiales del cliente

Algunos posibles fallos comunes son:

- Lentitud en la atención, especialmente en horarios pico
- Errores por falta de verificación del pedido
- Poca automatización o digitalización de pedidos
- Ausencia de protocolos para manejar quejas o reclamos

En Copias Bere, si no existen procesos estandarizados o uso de tecnología básica (como recepción de archivos por WhatsApp o correo), esto puede limitar su eficiencia y generar frustración en los usuarios.

3.7.3.2 Evaluación del desempeño y atención al cliente

El personal es la cara visible del negocio y clave en la percepción del servicio. Su desempeño influye directamente en:

- La calidad del servicio
- La velocidad de atención
- La relación de confianza con el cliente
- Un personal eficiente y orientado al cliente debe:
- Ser amable y accesible
- Explicar con claridad los servicios y precios
- Resolver dudas y errores con disposición
- Mostrar conocimiento técnico básico en impresión, formatos, escaneo, etc.

Algunos Posibles fallos comunes son:

- Falta de capacitación en atención al cliente
- Actitud impersonal o desinteresada
- Desorganización al trabajar bajo presión
- Desconocimiento de servicios o tecnología usada

En microempresas como Copias Bere, donde muchas veces la atención depende de una o dos personas, la actitud del personal es un diferenciador clave. Si el trato no es cordial o hay falta de profesionalismo, se afecta directamente la fidelidad y el boca a boca positivo.

3.8. Experiencia del cliente:

3.8.1 Concepto de experiencia del cliente

La experiencia del cliente (en inglés Customer Experience o CX) se refiere al conjunto de percepciones, emociones y reacciones que un cliente tiene a lo largo de todas las interacciones con una empresa, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. No se limita a un solo momento, sino que abarca toda la trayectoria del cliente con la marca, incluyendo aspectos tangibles (producto, precio) e intangibles (trato, ambiente, atención).

Según Lemon y Verhoef (2016), la experiencia del cliente es "la respuesta interna y subjetiva de los clientes a cualquier contacto directo o indirecto con la empresa".

3.8.2 Impacto en la satisfacción del cliente

La satisfacción es el resultado de comparar lo que el cliente esperaba con lo que realmente experimentó. Una experiencia positiva:

- Supera las expectativas
- Genera emociones agradables
- Refuerza la percepción de valor

Cuando la experiencia es satisfactoria, el cliente es más propenso a repetir la compra, recomendar el negocio y dejar comentarios positivos.

Kotler y Armstrong (2018) destacan que la experiencia del cliente "es un componente central de la ventaja competitiva, ya que impacta directamente en el nivel de satisfacción".

3.8.3 Impacto en la fidelización del cliente

La fidelización implica que el cliente:

- Vuelve a comprar con frecuencia
- Recomienda activamente el negocio
- Es menos sensible al precio
- Tiene un vínculo emocional con la marca

"Una experiencia del cliente consistente, agradable y confiable aumenta significativamente la fidelidad. Por el contrario, una experiencia negativa puede provocar que el cliente busque alternativas, incluso si los precios son bajos o la ubicación es conveniente".

Según Mckinsey y company (2016), “los clientes que tienen experiencias positivas tienen más del doble de probabilidad de convertirse en clientes leales que aquellos con experiencias negativas”.

3.9 La experiencia del cliente y su impacto en la captación de nuevos clientes en un centro de copiado

La experiencia del cliente en un centro de copiado como Copias Bere influye directamente en la captación de nuevos clientes, ya que determina si los usuarios actuales recomendarán o no el servicio. Factores como la rapidez del proceso, la calidad del trabajo, la actitud del personal y la presentación del local afectan la percepción general del servicio.

Si la experiencia es negativa por lentitud, errores o mal trato, se generan críticas que desmotivan a potenciales clientes. En cambio, una experiencia positiva fortalece el boca a boca, mejora la reputación local y aumenta el flujo de nuevos usuarios.

3.9.1 Evaluación del servicio personalizado en copias Bere

El servicio personalizado y atento es clave para generar una experiencia positiva en centros de copiado. En el caso de Copias Bere, ofrecer atención individualizada, escuchar las necesidades del cliente y resolver dudas con amabilidad son aspectos que pueden marcar la diferencia frente a la competencia.

Si bien el negocio cubre servicios básicos, la falta de trato cercano, empatía o asesoría adecuada puede limitar la percepción de calidad. Un enfoque más humano y personalizado en cada interacción no solo mejora la experiencia, sino que favorece la fidelización y las recomendaciones.

3.9.2 Posibles cuellos de botella en la atención al cliente en copias bere

En centros de copiado como Copias Bere, la experiencia del cliente puede verse afectada por cuellos de botella en el proceso de atención, como tiempos de espera prolongados, desorganización en la entrega de trabajos, o falta de claridad en la comunicación del servicio. Estos problemas suelen surgir por procesos poco estandarizados, escasez de personal capacitado o una mala gestión del flujo de trabajo. Identificar y corregir estos puntos críticos es fundamental para mejorar la eficiencia, reducir errores y elevar la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ORIENTADO A LA CAPTACIÓN DE CLIENTES.

4.1 proceso del servicio

4.1.1 Solicitud y comprensión del pedido



Ilustración 1: Solicitud y comprensión del pedido

FUENTE: creación propia a partir de evidencia fotográfica

4.1.2 Manejo de archivos (físicos o digitales)



Ilustración 2: Manejo de archivos físicos o digitales

FUENTE: creación propia a partir de evidencia fotográfica

4.1.3 Ejecución del servicio (copiado, impresión, escaneo, etc.)

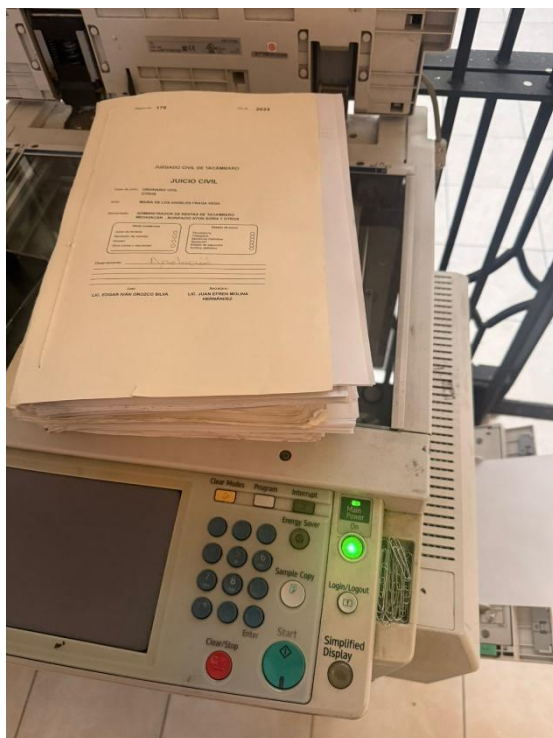


Ilustración 3: Ejecución del servicio

FUENTE: Creación propia a partir de evidencia fotográfica

4.1.4 Revisión y entrega



Ilustración 4: revisión y entrega

FUENTE: creación propia a partir de evidencia fotográfica

4.1.5 Pago y cierre del servicio



Ilustración 5: pago y cierre del servicio

FUENTE: creación propia a partir de evidencia fotográfica

4.2 Características clave del perfil del público objetivo para el diseño de un plan de marketing más efectivo.

Con base en los resultados obtenidos de una muestra de 50 encuestados, se pueden identificar características clave del perfil del público objetivo que servirán con base para el diseño de un plan de marketing más efectivo.

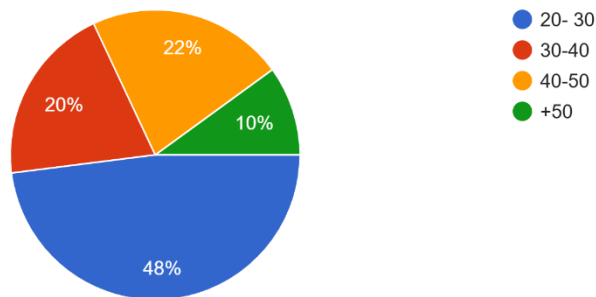
4.2.1 Edad:

En cuanto a la edad se observa que la mayoría de los encuestados (48%), se encuentra en el rango de 20 a 30 años, lo cual indica que el grupo predominante pertenece a una población joven adulta, posiblemente activa en redes sociales con un alto uso de dispositivos digitales y con hábitos de consumo influenciados por tendencias tecnológicas. Este dato sugiere que una estrategia de marketing digital con una fuerte presencia en redes sociales y contenido visual atractivo, puede ser altamente efectiva para captar su atención.

Sin embargo, el plan de marketing propuesto inicialmente no pudo ser implementado debido a que Copias Bere opera en estrecha relación con el Juzgado Menor y Mixto, lo que implica restricciones específicas por motivos de seguridad laboral y confidencialidad en el tipo de servicios que se prestan. Por esta razón, se optó por aplicar un plan de marketing basado en referencias y recomendaciones, ya que esta estrategia permite mantener la discreción necesaria sin comprometer la privacidad de los usuarios ni la integridad del equipo de trabajo.

Ilustración 6: Edad

Edad
50 respuestas



FUENTE: creación propia

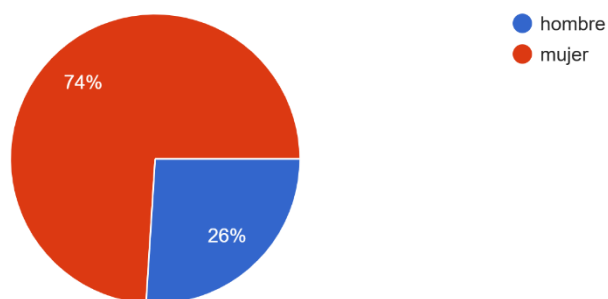
4.2.2 Género:

Respecto al género, el 74% de los encuestados son mujeres, lo que plantea una clara oportunidad de enfocar parte importante de la estrategia hacia este segmento, esto podría incluir mensajes publicitarios más personalizados, el uso de canales de comunicación que tengan mayor engagement con mujeres, con plataformas como Facebook e Instagram, así como la promoción de servicios con lenguaje e imagen orientados a sus intereses y necesidades específicas.

Debido a que Copias Bere brinda sus servicios directamente al Juzgado Menor y Mixto, no es viable implementar un plan de marketing a través de redes sociales. Ya que muchos de ellos están relacionados con procesos legales y administrativos sensibles. Por estas razones, se optó por una estrategia de marketing basada en referencias y recomendaciones, que permite atraer nuevos clientes de manera discreta, respetando el contexto institucional y los protocolos de seguridad.

Ilustración 7: Genero

Genero
50 respuestas



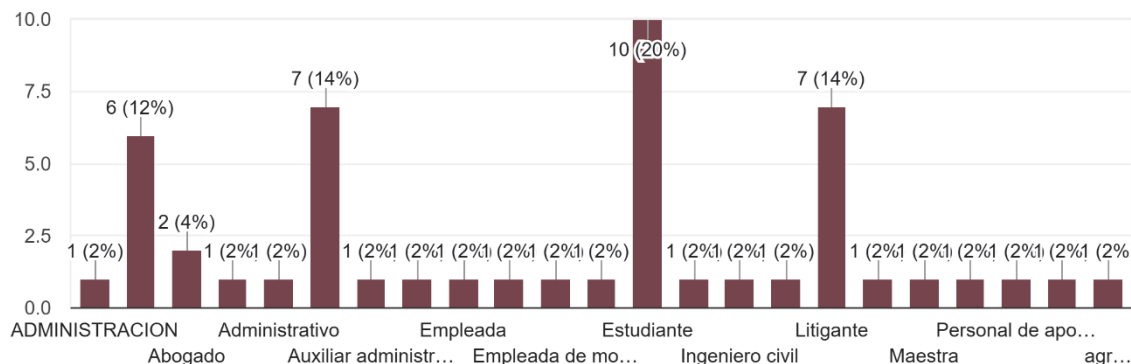
FUENTE: creación propia

4.2.3 Ocupación:

En cuanto a la ocupación, los participantes tienen perfiles variados, desde ingenieros y licenciados en derecho hasta personal administrativo, educativo y de mostrador. Esta diversidad sugiere que la estrategia debe considerar distintos niveles de ingreso y estilos de vida, por lo que se recomienda diseñar campañas segmentadas, con ofertas diferenciadas para públicos profesionales, así como promociones accesibles para empleados operativos o administrativos.

Ilustración 8: Ocupación

Ocupación
50 respuestas



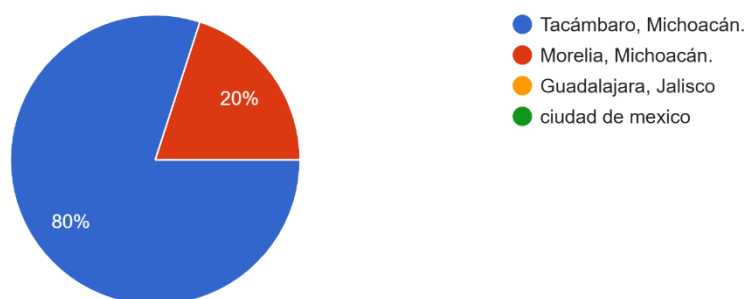
Fuente: creación propia

4.2.4 Región:

Desde el punto de vista geográfico, los datos muestran que el 80 % de los encuestados residen en Tacámbaro, mientras que solo el 20 % provienen de Morelia. Esta clara concentración local indica que el plan de marketing debe tener un enfoque territorial preciso, priorizando acciones presenciales, alianzas con negocios locales y publicidad hiperlocal dirigida específicamente a la comunidad de Tacámbaro. Sin embargo, también se abre la posibilidad de una expansión gradual hacia mercados vecinos como Morelia, aprovechando medios digitales con alcance regional, siempre y cuando se mantengan los estándares de seguridad y privacidad que exige el entorno institucional de Copias Bere. Lo que implica cumplir con estrictas medidas de confidencialidad y seguridad laboral. Por este motivo, se adoptó una estrategia de marketing basada en referencias y recomendaciones, que permite promover el servicio de manera más segura, discreta y alineada con la naturaleza sensible de los documentos manejados.

Ilustración 9: Región

Región
50 respuestas



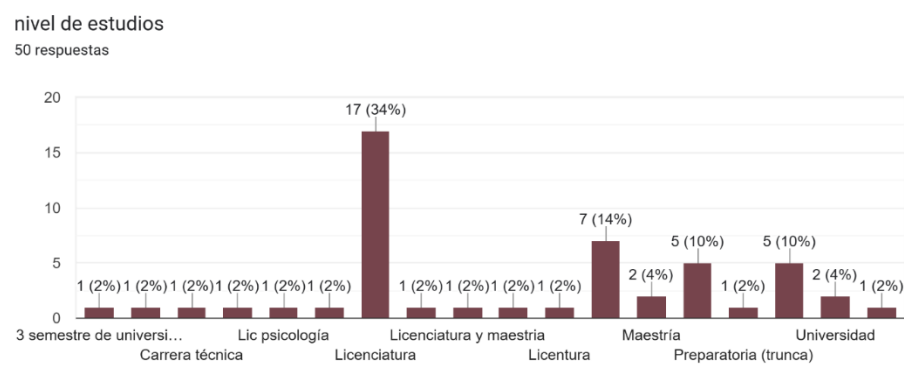
Fuente: creación propia

4.2.5 Nivel de estudios:

En cuanto al nivel educativo muestra que el 88 % de los encuestados cuenta con estudios de licenciatura o maestría, lo que implica un público con buen nivel de comprensión,

apertura a contenidos informativos y capacidad de análisis. Esto permite integrar en la estrategia campañas que incluyan mensajes bien argumentados, beneficios explicados racionalmente y contenidos educativos o informativos que agreguen valor a la propuesta comercial. El restante 12 %, con nivel de secundaria, también debe ser considerado mediante una comunicación clara, visual y directa, para asegurar la inclusión de todo el espectro de clientes potenciales.

Ilustración 10: Nivel de estudios



Fuente: creación propia

4.2.6 Disponibilidad de servicio

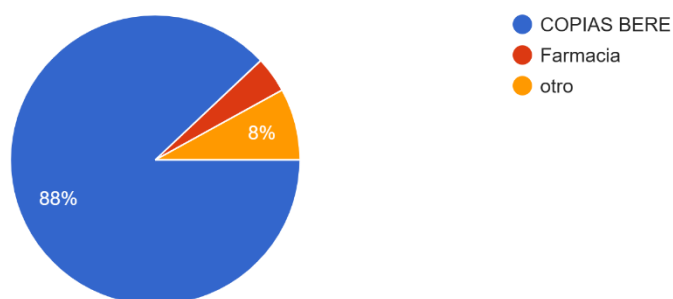
¿Dónde sacas copias?

A partir del análisis de los datos recabados en las encuestas, se identifica que el 88% de los 50 encuestados acude a Copias Bere para realizar este servicio. Aunque este resultado refleja una preferencia significativa hacia el establecimiento, dicha elección esta principalmente asociada a factores como la cercanía y la rapidez del servicio, mas que a una estrategia formal de promoción o fidelización. En contraste el 8% menciona acudir a la farmacia y el 4% a otros lugares lo que evidencia que aun existe un segmento de mercado que puede ser captado. Esto muestra que Copias Bere tiene una base sólida de clientes, pero también revela la necesidad de implementar un plan de marketing que fortalezca su posicionamiento, mantenga la preferencia actual y prevenga la migración de usuarios ante la creciente competencia en la zona. Además, es importante considerar que parte del público acude a Copias Bere por tramites con el juzgado menor y mixto, lo cual implica un manejo adecuado y seguro de documentos, reforzando la importancia de establecer estrategias que consoliden la confianza del cliente.

Por esta razón, se ha optado por una estrategia más adecuada al contexto: el marketing de referencias y recomendaciones, una metodología que permite expandir la cartera de clientes sin comprometer la privacidad del servicio ni la integridad del personal. Este tipo de estrategia se adapta mejor a la naturaleza del negocio, permitiendo que los clientes satisfechos recomienden el servicio a sus conocidos, fortaleciendo así la reputación de Copias Bere en la comunidad. Además, considerando que ya existe una alta preferencia entre los usuarios, este enfoque contribuye a mantener el nivel de confianza y aprovechar el impacto de la recomendación directa como canal de promoción principal.

Ilustración 11: Disponibilidad del servicio

¿Donde sacas copias?
50 respuestas



Fuente: creación propia

4.2.7 ¿Cómo consideras el precio de las fotocopias en relación con el servicio?

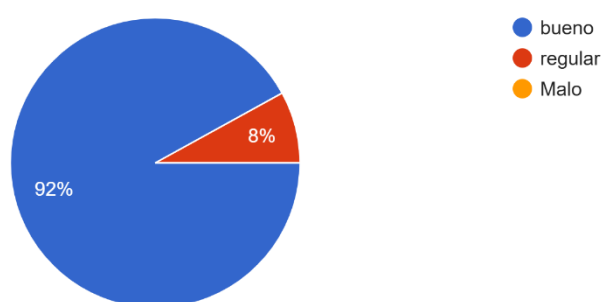
Los resultados de la encuesta reflejan que el 92% de los 50 encuestados perciben como buena la relación con Copias Bere, mientras que sólo un 8% la califica como regular. Este dato indica un alto nivel de satisfacción y percepción positiva del servicio, lo cual constituye una ventaja competitiva importante para diseñar un plan de marketing enfocado en fortalecer y expandir esta buena reputación. Sin embargo, es importante considerar que por la naturaleza del negocio no resulta viable aplicar estrategias de marketing basadas en redes sociales lo que implica el manejo de documentos confidenciales y una estrecha relación con procesos legales. Al tener una base sólida de usuarios que valoran positivamente el servicio, se puede incentivar la recomendación activa, por ejemplo, a

través de programas de reconocimiento o descuentos por referidos, fortaleciendo así la fidelización y captación de nuevos clientes.

Ilustración 12: Disponibilidad del servicio calidad- precio

¿Cómo consideras el precio de la fotocopia en relación con el servicio?

50 respuestas



Fuente: creación propia

4.2.8 ¿Consideras que es fácil encontrar este servicio?

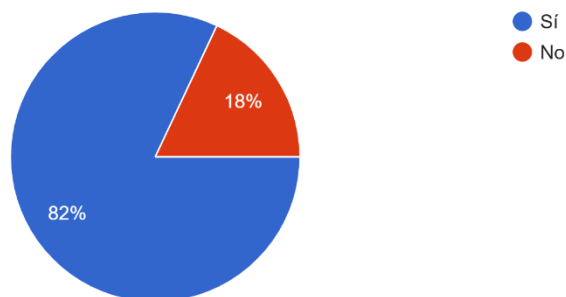
Los resultados de la encuesta muestran que el 82% de los 50 encuestados considera que Copias Bere es un negocio fácil de encontrar, mientras que el 18% restante opina lo contrario. Esta percepción positiva sobre la ubicación o visibilidad del establecimiento representa una fortaleza importante, ya que facilita el acceso del público y favorece el flujo de clientes potenciales. Este aspecto puede aprovecharse dentro de un plan de marketing, especialmente en acciones enfocadas en el entorno local, como el fortalecimiento de la señalética, la presencia en puntos estratégicos de referencia y la recomendación boca a boca. La facilidad con la que la mayoría de los usuarios identifica el negocio respalda el uso de estrategias directas y discretas coherentes con el tipo de servicio que ofrece Copias Bere.

Por ello se considera adecuado fortalecer un plan de marketing basado en referencias y recomendaciones, aprovechando la experiencia positiva de los usuarios actuales para atraer a nuevos clientes. Además el 18% aún reporta dificultades para ubicar el negocio señala una oportunidad de mejora mediante señalización adicional o alianzas con comercios cercanos que funcionen como puntos de referencia visibles.

Ilustración 13: Facilidad

¿consideras que es fácil encontrar este servicio?

50 respuestas



Fuente: creación propia

4.2.9 Características del servicio

¿Reconoces este negocio?

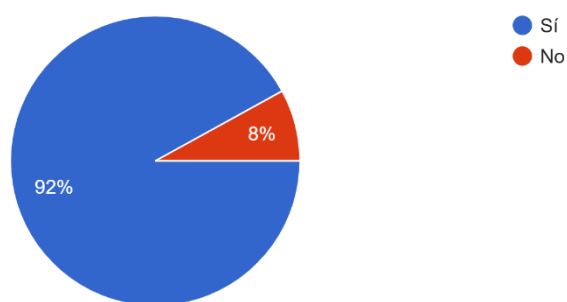
Los datos obtenidos en la encuesta revelan que el 92% de los 50 encuestados reconoce el negocio Copias Bere, mientras que sólo un 8% no lo identifica. Este resultado evidencia un alto nivel de reconocimiento en la comunidad, lo cual representa una ventaja significativa al momento de diseñar un plan de marketing enfocado en aumentar la captación de clientes. Esta visibilidad es un indicio claro de que el negocio ya cuenta con una presencia establecida y positiva en el entorno local

En este contexto, se ha decidido implementar un plan de marketing basado en referencias y recomendaciones, el cual es más compatible con la naturaleza discreta del negocio. Esta estrategia permite aprovechar el alto grado de reconocimiento y satisfacción entre los clientes actuales, incentivando la promoción del servicio mediante el boca a boca y recomendaciones personales, sin comprometer la privacidad ni los protocolos de seguridad.

Ilustración 14: Reconocimiento del servicio en el mercado

¿Reconoces este negocio?

50 respuestas



Fuente: creación propia

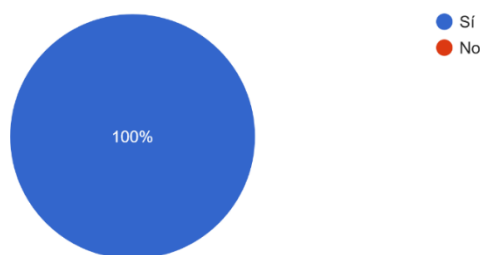
4.2.10 Consideras que brindamos un buen servicio:

Los resultados de la encuesta indican que el 100% de los 50 encuestados considera que Copias Bere brinda un buen servicio. Este dato refleja una satisfacción total por parte de los usuarios, lo cual representa una fortaleza clave para cualquier estrategia de marketing. La percepción positiva del servicio demuestra que el negocio ha logrado construir una relación de confianza y calidad con su clientela, lo que puede aprovecharse como base para fortalecer su presencia en el mercado local.

Ilustración 15: Característica del servicio

¿consideras que brindamos un buen servicio?

50 respuestas



Fuente: Creación propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada.

4.2.11 Recomendamos el servicio:

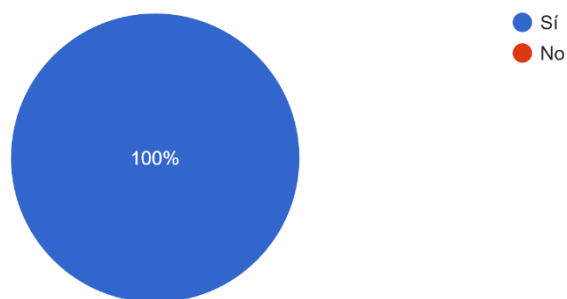
Los resultados obtenidos reflejan que el 100% de los 50 encuestados recomendaría el servicio de Copias Bere, lo que evidencia un altísimo nivel de satisfacción y confianza por parte de los usuarios actuales. Esta respuesta unánime representa una oportunidad valiosa para diseñar un plan de marketing basado en el poder de la recomendación directa, ya que los propios clientes se convierten en promotores del negocio.

Este tipo de estrategia resulta especialmente adecuada en este contexto, ya que permite mantener la discreción que exige el entorno institucional sin dejar de trabajar en la expansión

Ilustración 16: Recomendación

¿recomendarías nuestro servicio?

50 respuestas



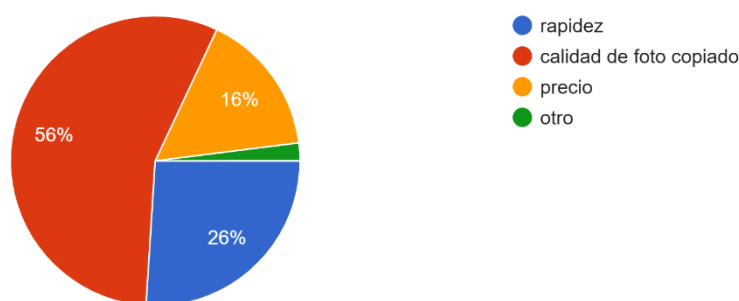
4.2.12 ¿Porque es diferente el servicio?

Los resultados obtenidos muestran que el 56% de los 50 encuestados considera que el principal diferenciador del servicio de Copias Bere es la calidad del fotocopiado, seguido por un 26% que destaca la rapidez, un 16% que valora el precio, y un 2% que menciona otro factor no especificado. Este análisis permite identificar que la calidad del servicio técnico es percibida como la mayor fortaleza del negocio, lo que posiciona a Copias Bere como un centro de copiado confiable y eficiente en su categoría. Además, la rapidez y el precio complementan esta propuesta de valor, reforzando la competitividad del servicio en el mercado local. A pesar de la desventaja que conlleva no poder implementar un plan de marketing que incluya redes sociales

Este enfoque permite promover el servicio de manera segura y discreta, al tiempo que se capitaliza la experiencia positiva de los clientes actuales, quienes pueden recomendar el servicio a otros usuarios potenciales. El hecho de que más de la mitad de los encuestados perciba la calidad del fotocopiado como un valor diferencial brinda una narrativa poderosa para construir una estrategia de recomendación sólida, apoyada en testimonios reales, atención cercana y consistencia en el servicio.

Ilustración 17: Diferenciación

¿por que es diferente nuestro servicio?
50 respuestas



4.2.12. ¿Qué te hace preferir el servicio?

Los resultados obtenidos muestran una diversidad de motivos por los cuales los clientes prefieren el servicio de Copias Bere, lo que permite identificar varios factores clave de valor percibido. De los 50 encuestados, el 30% destaca la calidad del servicio, seguido de un 24% que valora la atención recibida, un 14% la rapidez, un 10% la recomendación de terceros, un 8% la ubicación, otro 8% el precio, y un 6% el desempeño del servicio. Estos

datos revelan que, aunque la calidad es el principal diferenciador, también influyen fuertemente aspectos humanos como la atención al cliente y el impacto positivo del boca a boca. Por motivos de seguridad para los trabajadores y la confidencialidad del servicio, se ha decidido implementar un plan de marketing basado en referencias y recomendaciones, que se adapta mejor a las restricciones operativas y legales del entorno en el que se desenvuelve el negocio.

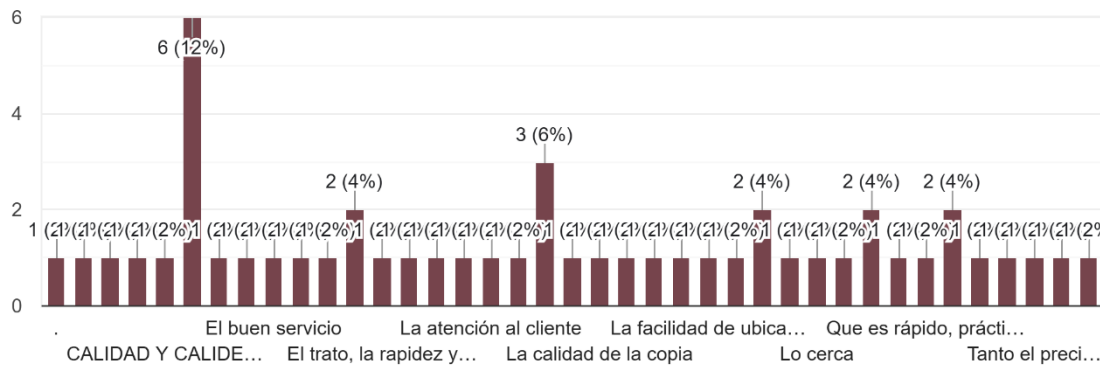
El hecho de que el 10% de los clientes ya haya llegado por recomendación de terceros valida la eficacia de esta estrategia y su potencial de crecimiento. Además, la valoración positiva de factores como la atención, calidad y rapidez permite construir una narrativa de marca sólida, que puede difundirse de manera controlada y segura a través del boca a boca, alianzas locales y reconocimiento a clientes leales.

Esto puede llevar a la conclusión de que el plan de marketing para Copias Bere debe centrarse en reforzar las recomendaciones personales, promover la experiencia positiva del cliente como canal de atracción, y resaltar los atributos mejor valorados “como la calidad del servicio, la atención personalizada y la eficiencia”. Esta estrategia garantiza tanto el cumplimiento de las exigencias de confidencialidad como el crecimiento sostenido de la clientela mediante redes de confianza locales.

Ilustración 18: Preferencia

¿Qué te hace preferir nuestro servicio?

50 respuestas



4.2.13 ¿Qué más podría mejorar para ofrecerte un servicio de calidad?

Los resultados obtenidos en la encuesta reflejan que el 66% de los 50 encuestados considera que Copias Bere no necesita mejoras, lo cual indica un alto nivel de satisfacción

general con el servicio actual. Este dato refuerza la percepción positiva que ya se ha evidenciado en otros aspectos del análisis, consolidando la imagen de un negocio confiable y eficiente. No obstante, el 34% restante sí sugiere mejoras puntuales, lo que proporciona información valiosa para afinar la estrategia de marketing y fortalecer la fidelización. Entre las sugerencias más destacadas, el 16% de los encuestados propone implementar facturación. Mientras que un 6% sugiere integrar una plataforma digital como WhatsApp Business, lo cual refleja una demanda por servicios complementarios que faciliten la comunicación y los procesos administrativos. Otras recomendaciones menos frecuentes incluyen mejoras en el domicilio, el costo, el horario de atención, el servicio al cliente, el equipamiento, y propuestas poco convencionales como la oferta de bebidas o paquetes de galletas para mejorar la experiencia del cliente.

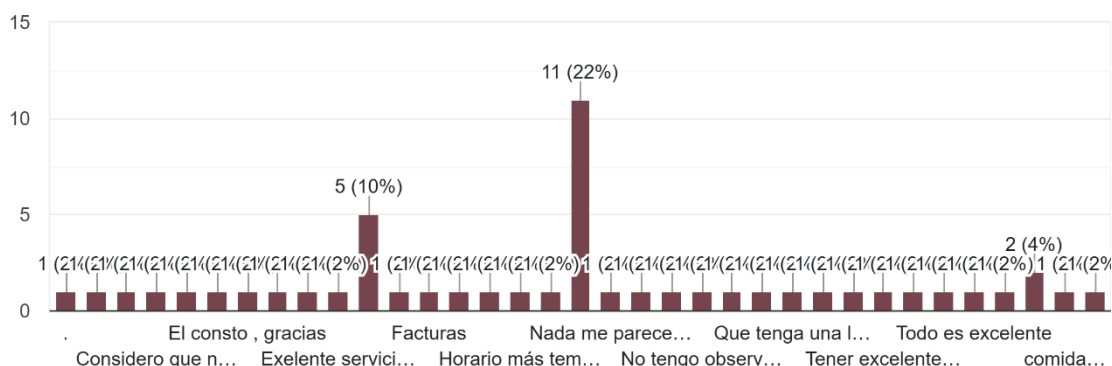
Este enfoque estratégico se refuerza con el hecho de que una mayoría significativa de clientes ya muestra satisfacción con el servicio, y una parte de ellos ha llegado a través del boca a boca. Además, las sugerencias de mejora, especialmente las relacionadas con la facturación y el uso de WhatsApp Business, pueden ser evaluadas como herramientas internas que, sin exponer públicamente al negocio, mejoren la atención y la operatividad sin comprometer la seguridad ni la confidencialidad.

En conclusión, el plan de marketing de Copias Bere debe aprovechar el nivel de satisfacción actual y la disposición a recomendar el servicio, integrando mejoras viables que aumenten la eficiencia interna y la percepción de valor por parte del cliente. Todo esto debe realizarse bajo una estrategia de marketing por recomendación, adecuada a su contexto institucional, priorizando acciones seguras, locales y centradas en la calidad de la experiencia del usuario.

Ilustración 19: Implementación de mejoras

¿Qué más podríamos mejorar para ofrecerte un servicio de calidad?

50 respuestas



4.3 Identificación de la mezcla de comunicación adecuada para la comercialización de este tipo de servicios

La mezcla de comunicación más adecuada para la comercialización del servicio que ofrece Copias Bere debe centrarse en canales directos, personales y discretos, considerando la naturaleza confidencial del negocio y su vinculación con el Juzgado Menor y Mixto. Debido a estas condiciones, no se pueden utilizar estrategias de comunicación masiva ni redes sociales, ya que podrían comprometer la seguridad de los trabajadores y la confidencialidad de los documentos manejados.

Por lo tanto, Copias Bere ha optado por una estrategia de marketing de referencias o recomendaciones, la cual se convierte en el canal principal de comunicación con los potenciales clientes. Esta estrategia se basa en la satisfacción de los usuarios actuales, quienes recomiendan el servicio a conocidos, generando confianza y atracción de nuevos clientes de forma segura y efectiva.

Dentro de esta mezcla de comunicación, se pueden incluir acciones como:

1. Recomendaciones personales (boca a boca)
2. Promociones directas dentro del establecimiento
3. Alianzas con negocios locales y actores institucionales
4. Uso de mensajería directa (como WhatsApp Business) para atención personalizada
5. Carteles informativos, señalización y materiales impresos en puntos estratégicos

En conjunto, esta mezcla comunicacional se adapta a las condiciones operativas de Copias Bere, permitiendo una comercialización efectiva, respetuosa de la privacidad y orientada a fortalecer relaciones de confianza con la comunidad local.

4.4 Determinación de la percepción de los clientes actuales en cuanto al servicio

La percepción de los clientes actuales hacia el servicio de **Copias Bere** es ampliamente positiva y satisfactoria, según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas. De los 50 encuestados:

- El 100% considera que se brinda un buen servicio.
- El 100% recomendaría Copias Bere a otras personas.
- El 92% reconoce el negocio, lo que indica una sólida presencia local.
- El 82% afirma que es fácil de encontrar, lo cual refuerza su accesibilidad.
- El 88% realiza habitualmente sus copias en este establecimiento, reflejando una alta preferencia.
- En cuanto a los factores diferenciadores:
 - El 56% destaca la calidad del fotocopiado.
 - El 26% valora la rapidez del servicio.
 - El 24% aprecia la atención recibida.
 - Otros mencionan el precio, la ubicación y el desempeño.

Además, el 66% considera que el negocio no necesita mejoras, lo cual reafirma una percepción general de eficiencia y buen funcionamiento. Las pocas sugerencias de mejora están relacionadas con aspectos adicionales como facturación electrónica, uso de WhatsApp Business o ajustes menores en la atención, lo que indica oportunidades de crecimiento sin afectar la base sólida ya existente. En resumen, la percepción de los clientes actuales sobre Copias Bere es altamente favorable, lo que constituye una base fundamental para el desarrollo de estrategias de fidelización y marketing por recomendación, alineadas con las características operativas y de confidencialidad del negocio.

4.5 Identificación de los principales competidores y establecer un análisis estratégico respecto a estos

A partir de los datos recopilados en la encuesta, se identifican **los** principales competidores de Copias Bere en el mercado local:

- **Farmacia local:** mencionada por el 8% de los encuestados como lugar alternativo para sacar copias.
- **Otros negocios no especificados:** señalados por un 4% como opción secundaria.

Aunque estos porcentajes son bajos comparados con el 88% de usuarios que prefieren Copias Bere, su existencia refleja que existen alternativas disponibles en el entorno que podrían captar parte del mercado si fortalecen su oferta.

4.6 Análisis estratégico:

1. **Ventaja competitiva de Copias Bere:**

- Alto nivel de fidelización y reconocimiento: 88% de los encuestados utilizan sus servicios y 92% reconocen el negocio.
- Diferenciadores clave: calidad del fotocopiado (56%), atención personalizada (24%) y rapidez (14%).
- Relación institucional con el Juzgado Menor y Mixto, lo que garantiza un flujo constante de usuarios relacionados con trámites legales.

2. **Oportunidades de mejora frente a competidores:**

- Ampliar servicios complementarios como facturación y uso de WhatsApp Business, que algunos usuarios han sugerido.
- Mejorar señalización y accesibilidad para el 18% que considera difícil ubicar el negocio.
- Mantener e incentivar la recomendación como principal estrategia de marketing, fortaleciendo la red de clientes fieles.

3. **Posibles amenazas:**

- Competidores podrían ofrecer precios más bajos o servicios adicionales, como digitalización o atención más extendida.
- La limitación de no usar redes **sociales** impide la visibilidad en el entorno digital, lo que podría ser aprovechado por la competencia.

Por lo cual Copias Bere mantiene una posición de liderazgo local sólida, sustentada en la confianza, calidad y su relación con el juzgado. Sin embargo, para mantener esta ventaja competitiva, es fundamental consolidar la estrategia de marketing de referencias, continuar mejorando la experiencia del cliente, y anticiparse a las acciones de la competencia fortaleciendo su propuesta de valor, siempre en el marco de confidencialidad y seguridad que caracteriza a su operación.

4.7 Diseño de un plan de marketing para elevar la captación de clientes

Plan de marketing

El plan de marketing tiene como objetivo general aumentar en un 30% la captación de nuevos clientes en un periodo de tres meses mediante una estrategia basada en referencias o recomendaciones. Para lograrlo, se plantean objetivos específicos que incluyen la implementación de un sistema formal de recompensas por recomendación, el incentivo a clientes actuales para que promocionen el negocio, la mejora de la experiencia del cliente para fomentar recomendaciones espontáneas y la creación de materiales físicos y digitales que respalden el boca a boca.

El público objetivo se compone de clientes actuales como estudiantes, trabajadores, docentes y profesionistas que ya utilizan el servicio, así como de clientes potenciales que habitan o laboran cerca del negocio, ubicado en Ignacio Zaragoza 112. La propuesta de valor destaca un servicio rápido, personalizado y de calidad, que premia a quienes recomiendan a nuevos clientes bajo el lema “Tus copias de confianza, ahora con beneficios por compartir”.

Entre las estrategias clave se encuentra el programa “Recomienda y Gana”, que otorga recompensas como copias gratis, descuentos en servicios especiales o ampliaciones gratuitas a quienes generen referidos efectivos. Se utilizarán tarjetas físicas para facilitar el seguimiento de las recomendaciones y herramientas digitales, como imágenes personalizadas para compartir por WhatsApp. Además, se implementará un sistema interno de puntos acumulables por fidelidad y referencias, que podrán canjearse por servicios premium.

La comunicación del programa se llevará a cabo tanto en el local, mediante carteles informativos y personal capacitado, como a través de WhatsApp Business, con mensajes directos y material reenviable. El monitoreo del plan contempla indicadores como la

cantidad de nuevos clientes por recomendación, el número de participantes activos, el porcentaje de clientes recurrentes que recomiendan y la conversión por canal físico o digital. Finalmente, se establece un proceso de mejora continua mediante encuestas mensuales, ajustes periódicos en las recompensas y la posible integración de negocios aliados cercanos para ampliar el alcance del programa.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y HALLAZGOS

Después del análisis realizado se concluye que Copias Bere cuenta con una amplia aceptación entre los usuarios principalmente por el manejo adecuado de la confidencialidad y la calidad del servicio, sin embargo, también se identificaron áreas de oportunidad, como la falta de estrategias formales de marketing que fortalezcan su presencia ante la competencia local.

Si bien el tipo de documentos que maneja el establecimiento limita el uso de campañas abiertas en redes sociales, esto no significa que no sea posible diseñar un plan de marketing, por el contrario, es viable implementar estrategias acordes al giro del negocio, tales como marketing de referencias, alianzas locales, señalización estratégica, promociones dirigidas y programas de lealtad todas orientadas a mantener la discreción y proteger la información de los clientes.

El análisis del mercado evidencio que la mayoría de los usuarios tienen entre 20 y 30 años, lo cual representa una oportunidad para emplear herramientas digitales internas, como son los recordatorios, catálogos de servicios y mensajes informativos sin necesidad de exhibir documentos ni afectar la confidencialidad

Asimismo, los resultados de la encuesta muestran que los propios clientes actúan como promotores naturales del servicio gracias a su experiencia positiva. Aprovechar este capital social mediante un plan estructurado de recomendaciones permite fortalecer la fidelización y captar nuevos usuarios

En conjunto estas acciones permiten mejorarla visibilidad del negocio, incrementar la captación de clientes y consolidar la satisfacción del usuario sin comprometer la seguridad y confidencialidad que caracterizan a Copias Bere.

CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

6.1 Plan de marketing

6.1.1 Objetivo general:

Incrementar la captación de nuevos clientes en un 30% en los próximos 3 meses mediante una estrategia de marketing de referencias o recomendaciones.

6.1.2 Objetivos específicos:

1. Implementar un sistema formal de recompensas por recomendación.
2. Incentivar a clientes actuales para que promocionen el negocio.
3. Mejorar la experiencia del cliente para fomentar recomendaciones espontáneas.
4. Crear materiales físicos y digitales para apoyar el boca a boca.

6.1.3 Público objetivo

- Clientes actuales: estudiantes, trabajadores, docentes, profesionistas que ya usan el servicio.
- Clientes potenciales: personas que trabajan o viven cerca de Ignacio Zaragoza 112, oficinas, negocios locales.

6.1.4 Propuesta de valor

"Tus copias de confianza, ahora con beneficios por compartir."

Servicio rápido, personalizado y de calidad, con recompensas para quienes recomienden a nuevos clientes.

6.1.5. Estrategias de Marketing de Referencias

6.1.5.1 Programa "Recomienda y Gana"

Cada cliente que recomiende a otra persona recibe un incentivo al confirmar la primera compra del referido.

Ejemplo de recompensas:

- copias gratis por cada nuevo cliente referido.
- 10% de descuento en servicios especiales (ampliaciones, certificadas).
- 1 ampliación gratis por cada 3 referidos.

6.1.5.2 Tarjeta física de recomendaciones

- Diseño sencillo que permite anotar el nombre del recomendador.
- Al entregarla en la primera visita del nuevo cliente, se activa el beneficio.

6.1.5.3 Referencias digitales (WhatsApp)

- Se genera una imagen personalizada que los clientes pueden compartir por WhatsApp con su nombre.
- Cuando el referido muestra el mensaje al llegar, se activa el beneficio.

6.1.5.4 Puntos por fidelidad y recomendaciones

- Registro interno para acumular puntos por visitas y referencias.
- Los puntos pueden canjearse por servicios premium.

Ilustración 20: Ejemplo de tarjeta de puntos canjeables



Fuente:creación propia

6.1.5.5 Acciones de comunicación

En el local:

- Carteles informativos sobre el programa.
- Personal capacitado para invitar a participar.

6.1.5.6 WhatsApp Business:

- Difusión directa del programa a contactos frecuentes.
- Enlace con imagen del programa listo para enviar.

Tabla 7: MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Indicador	Meta	Herramienta
Nuevos clientes por recomendación	10 semanales	Registro interno de visitas
Participación activa en el programa	100 clientes en 3 meses	formularios
Clientes recurrentes que recomiendan	30% de clientes actuales	Encuesta breve post servicio
Conversión por canal (físico vs. digital)	50/50	Formulario digital y físico

Fuente:creación propia

6.1.5.7 Mejora continua:

- Encuestas mensuales para detectar barreras o confusiones sobre el programa.
- Revisión de recompensas cada mes para mantener la motivación.
- Posible ampliación del programa a negocios aliados cercanos (papelerías, ciber's).

6.1.6 Cronograma de actividades

Este cronograma de actividades fue implementado en “copias Bere”, con una duración de tres meses (julio- septiembre), dividido por semanas y fases clave. Con el objetivo de incrementar la captación de clientes en un 30% mediante recomendaciones.

Tabla 8:Cronograma de actividades del plan de marketing en "copias Bere"

SEMANA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	OBJETIVO
1(julio)	Diseño del plan detallado de recompensas por recomendación	Dueña/consultor externo	Definir mecánica clara y atractiva para recomendar
	Elaboración de materiales promocionales (volantes, carteles, publicaciones)	Diseñador/ dueña	Crear materiales visuales que comuniquen la campaña

	Capacitación al personal sobre el sistema de referencias	Dueña	Que el equipo explique bien la promoción
2	Lanzamiento del programa en redes sociales y tienda física Activación de promociones en Facebook	Dueña Community manager	Dar a conocer la campaña al público Alcanzar clientes actuales y potenciales
3-4	Seguimiento de recomendaciones recibidas Publicación de casos exitosos(testimonios/agradecimientos)	Dueña/ auxiliar Community manager	Verificar cumplimiento y retroalimentar Incentivar nuevas recomendaciones
5(agosto)	Revisión del avance de objetivos (medición de nuevos clientes) Ajustes a la campaña según resultados iniciales	Dueña Dueña/ consultor externo	Evaluar si se está logrando el 30% de incremento Mejorar aspectos débiles de la estrategia
6-7	Refuerzo de la campaña en punto de venta Sorteo o bonificación extra por participación activa	Community manager Dueña	Reavivar el interés en atraer a nuevos clientes Aumentar la motivación por recomendar
8-9	Segunda ronda de difusión de testimonios Seguimiento individual a clientes frecuentes	Community manager Dueña auxiliar	Reforzar la percepción positiva del programa Aumentar fidelidad e impulsar recomendaciones
10(septiembre)	Evaluación final del programa (clientes nuevos, tasa de retención) Elaboración de informe de resultados Decisión sobre continuidad o modificación del programa	Dueña/consultor externo Dueña Dueña	Medir impacto del plan y cumplimiento del objetivo Tener evidencias para futuras campañas Determinar si se mantiene como estrategia permanente

FUENTE: creación propia

6.1.7 Presupuesto estimado

un presupuesto estimado para el plan de marketing de referencias de “Copias Bere”, contemplando una duración de 3 meses. Donde este presupuesto permita ser flexible y este pensado para una microempresa, manteniendo costos accesibles pero efectivos:

Tabla 9: Presupuesto estimado para el plan de marketing "copias Bere"

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (MXN)	Costo Total (MXN)	Descripción
1. Diseño gráfico y materiales promocionales				
Diseño de carteles, volantes y redes sociales	1 paquete	\$800	\$800	Diseño profesional para impresión y digital
Impresión de volantes (500 piezas)	500	\$1.50	\$750	Reparto en punto de venta y alrededores
Impresión de carteles (10 piezas)	10	\$20	\$200	Carteles dentro y fuera del local
2. Publicidad digital y redes sociales				
Anuncios en Facebook/Instagram (por 3 meses)	3 campañas	\$400	\$1,200	Promociones locales dirigidas a jóvenes y estudiantes
Bonos para sorteos o recompensas	3 premios	\$200	\$600	Premios en productos gratis o vales de copias
3. Incentivos por recomendación				
Vales o bonos por referidos (estimado 50 clientes nuevos)	50	\$10	\$500	Bono por cliente referido (puede ser en copias, impresiones o descuentos)
4. Personal y operación				
Tiempo extra del personal (control de programa)	1 persona	\$500 mensual	\$1,500	Asignación de una persona para dar seguimiento durante 3 meses
5. Evaluación y mejora del programa				
Consultoría o asesoría externa (opcional)	1 asesoría	\$1,000	\$1,000	Para revisión de estrategia y ajuste intermedio
TOTAL, ESTIMADO			\$6,550 MXN	

FUENTE: creación propia

6.1.8 Indicadores para evaluar el impacto

Para evaluar el impacto del plan de marketing de referencias en Copias Bere, necesitas establecer indicadores clave de desempeño que permitan medir si se están cumpliendo los objetivos (especialmente el incremento del 30% en captación de clientes).

Tabla 10: Indicadores para evaluar el impacto del plan de marketing "copias Bere"

Indicador	Descripción	Fórmula o Método de Medición	Frecuencia de evaluación
1. Nuevos clientes captados	Número de nuevos clientes que llegaron gracias a una recomendación	Registro diario con código o nombre de cliente referido	Semanal / mensual
2. Tasa de crecimiento de clientes nuevos	Porcentaje de incremento respecto al promedio anterior a la campaña	$(\text{Clientes nuevos en el mes} / \text{promedio mensual anterior}) \times 100$	Mensual
3. Número de recomendaciones generadas	Total de recomendaciones realizadas por clientes actuales	Registro en formularios físicos o digitales	Semanal / mensual
4. Clientes que recomiendan (clientes activos)	Número de clientes que participaron como promotores o referidos	Conteo en base a vales/redención o registros de recomendación	Quincenal
5. Costo por cliente nuevo (CPC)	Cuánto costó captar cada nuevo cliente a través del programa	$\text{Inversión total} / \text{número de nuevos clientes}$	Mensual
6. Nivel de satisfacción del cliente	Qué tan satisfechos están los clientes con el servicio y promoción	Encuesta breve (escala del 1 al 5 o NPS)	Mensual
7. Nivel de recordación del programa	Porcentaje de clientes que conocen o han oído del programa de referencias	Encuesta rápida a clientes al momento de compra	Mensual
8. Tasa de conversión de referidos	Porcentaje de recomendaciones que se convirtieron en compras efectivas	$(\text{Clientes referidos que compraron} / \text{total referidos}) \times 100$	Mensual
9. Retención de nuevos clientes	Porcentaje de clientes nuevos que regresan más de una vez	$(\text{Clientes nuevos que repiten} / \text{total nuevos clientes}) \times 100$	Bimestral
10. Retorno sobre inversión (ROI)	Qué tanto beneficio generó la campaña en relación al gasto	$(\text{Ingresos generados} - \text{inversión}) / \text{inversión} \times 100$	Al final de la campaña

Fuente:creación propia

6.1.9 Canales específicos

Los canales específicos para implementar un plan de marketing de referencias en “Copias Bere” deben ser accesibles, de bajo costo y alineados al perfil de tus clientes (principalmente estudiantes, maestros, oficinistas y público local).

Punto de venta (tienda física)

El punto de venta es el canal más directo y efectivo para activar el marketing de referencias, ya que permite llegar a los clientes actuales justo en el momento de la compra. Se utilizarán carteles, volantes, información en mostrador y pegatinas en productos para promover el programa de recomendaciones. Este canal genera confianza y facilita la participación inmediata, incentivando a los clientes frecuentes a convertirse en promotores del negocio.

Publicidad impresa local

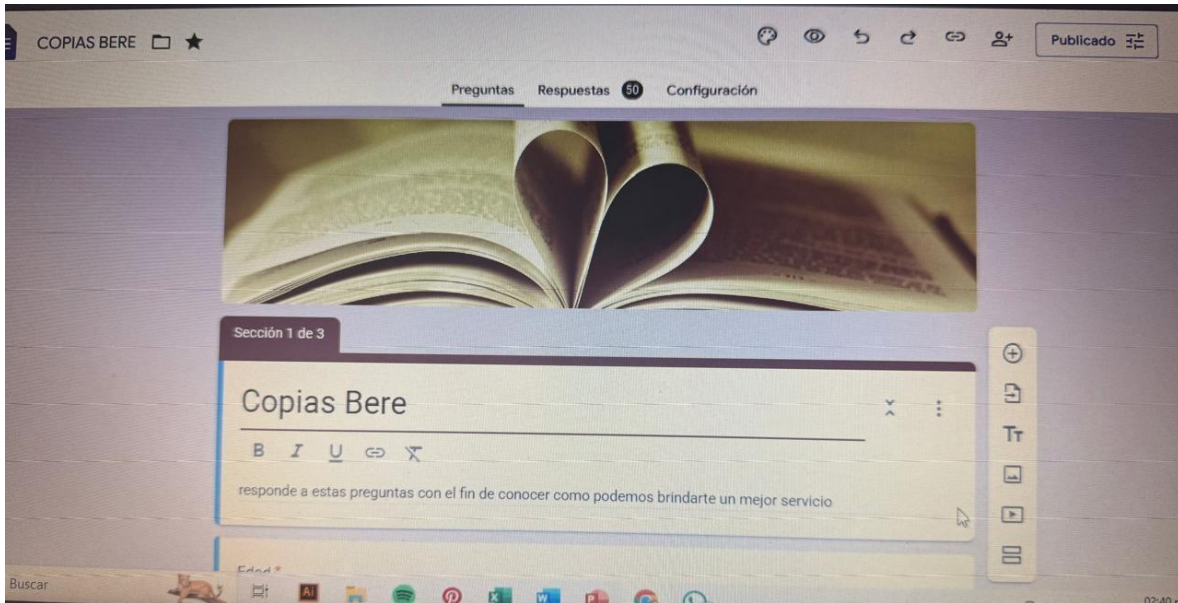
La publicidad impresa local complementa la estrategia presencial mediante la distribución de volantes en zonas clave como escuelas, universidades, oficinas de gobierno, notarías y negocios relacionados. Este canal permite llegar a nuevos públicos en espacios donde es común la necesidad de servicios de copiado, generando visibilidad y atracción hacia Copias Bere. Es una forma efectiva de ampliar el alcance del programa de referencias fuera del punto de venta.

Marketing boca a boca (offline)

El marketing boca a boca se basa en motivar a los clientes satisfechos para que recomienden el negocio de forma natural. Se incentiva mediante recompensas simples, como vales o copias gratis, así como agradecimientos públicos en redes sociales. Es un canal económico y altamente efectivo, ya que se activa a partir de una buena experiencia del cliente y genera confianza entre conocidos.

ANEXOS

Ilustración 21 ANEXO 1



Fuente:creación propia

Ilustración 22 ANEXO 2

A screenshot of a Google Forms interface showing a survey for 'COPIAS BERE'. The navigation bar is the same as in the previous image. The main content area contains two questions. The first question is 'Edad *' with four radio button options: '20-30', '30-40', '40-50', and '+50'. The second question is 'Genero *' with two radio button options: 'hombre' and 'mujer'. A search bar with the text 'ar' is visible at the bottom left. The Windows taskbar is at the very bottom, showing the time as 02:41 p.m. on 03/07/2025.

Fuente:creación propia

Ilustración 23 ANEXO 3

COPIAS BERE

Preguntas Respuestas 50 Configuración

Ocupación *

Texto de respuesta breve

Región *

☐ Tacámbaro, Michoacán.

☐ Morelia, Michoacán.

☐ Guadalajara, Jalisco

☐ ciudad de mexico

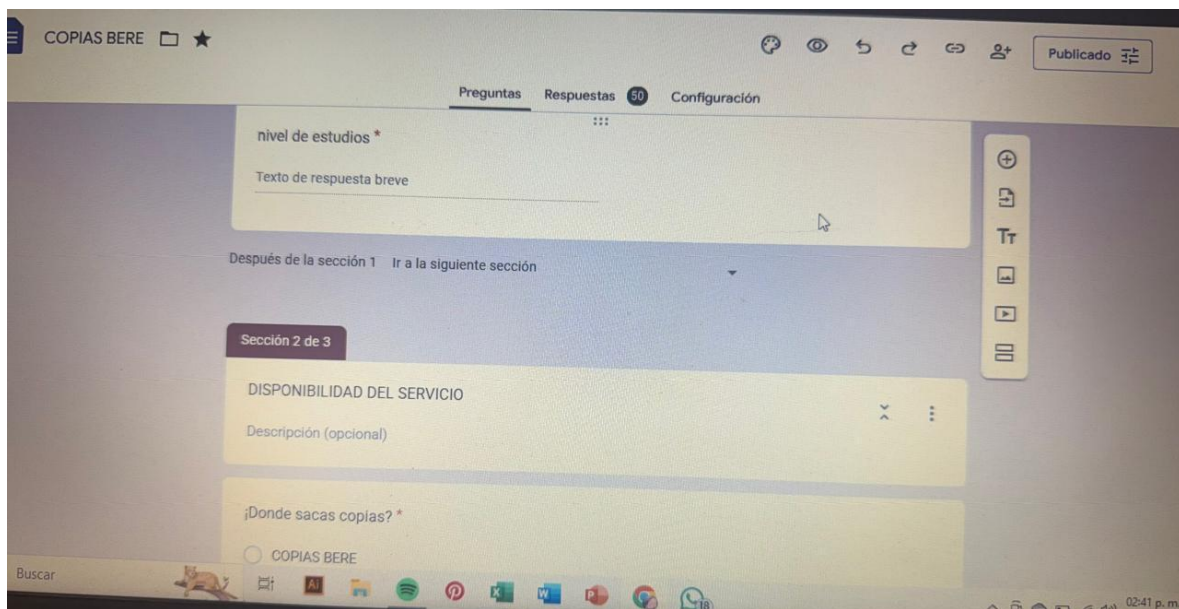
nivel de estudios *

Buscar

02:41 p.m. 03/07/2018

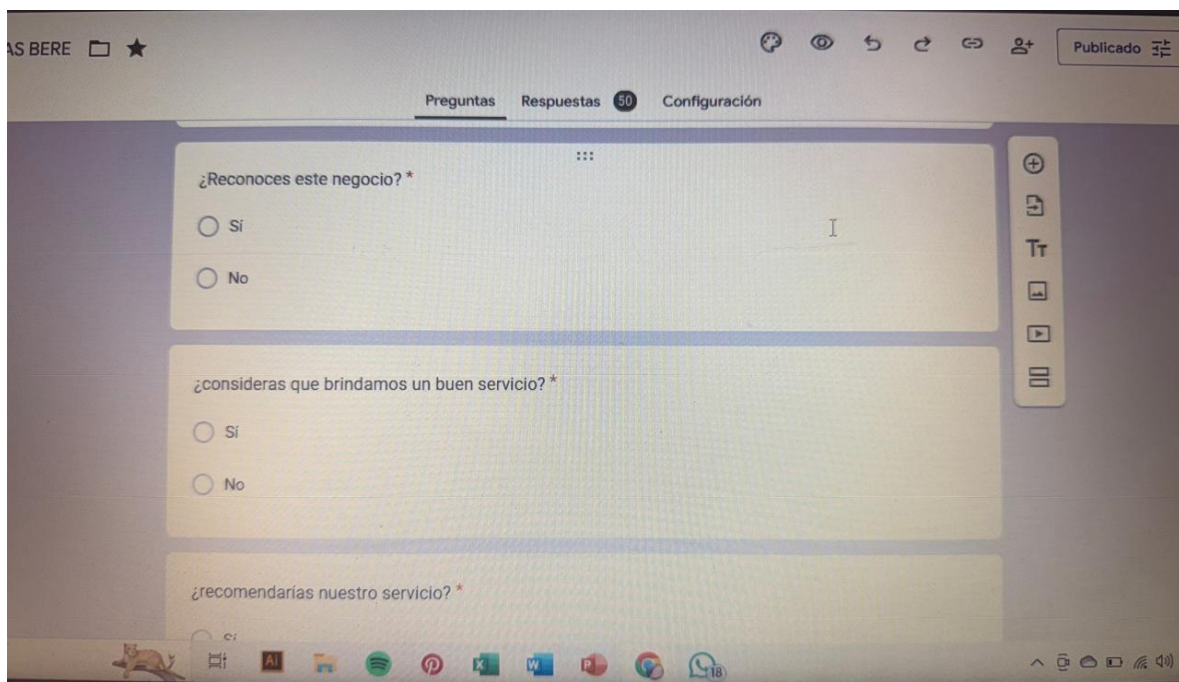
Fuente:creación propia

Ilustración 24 ANEXO 4



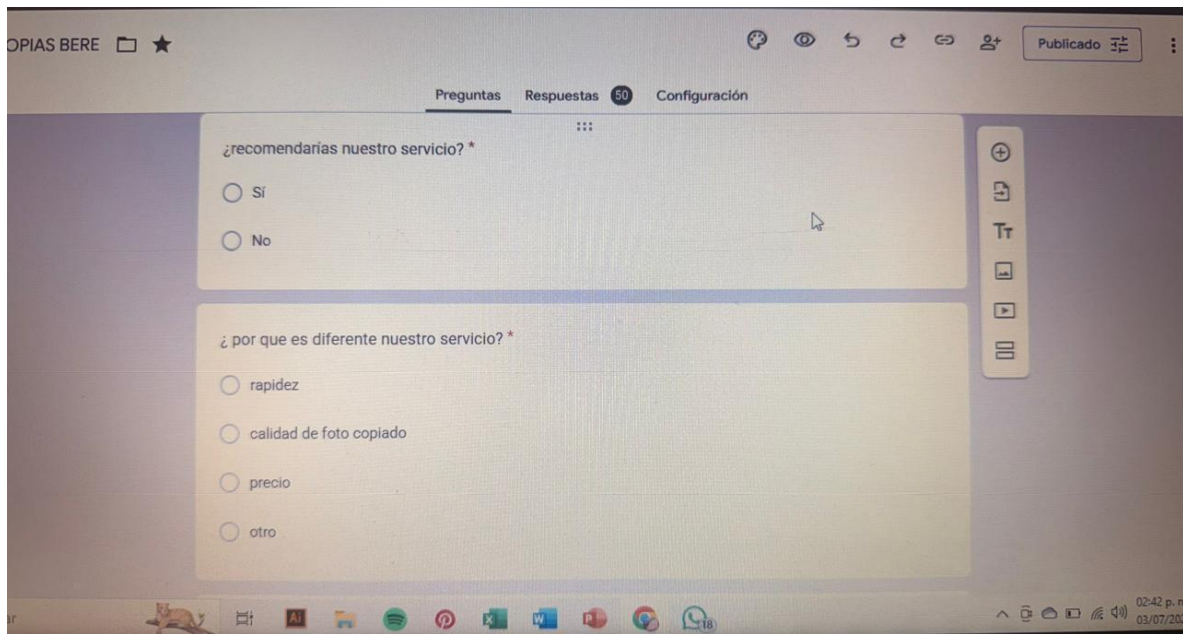
Fuente:creación propia

Ilustración 25 ANEXO 5



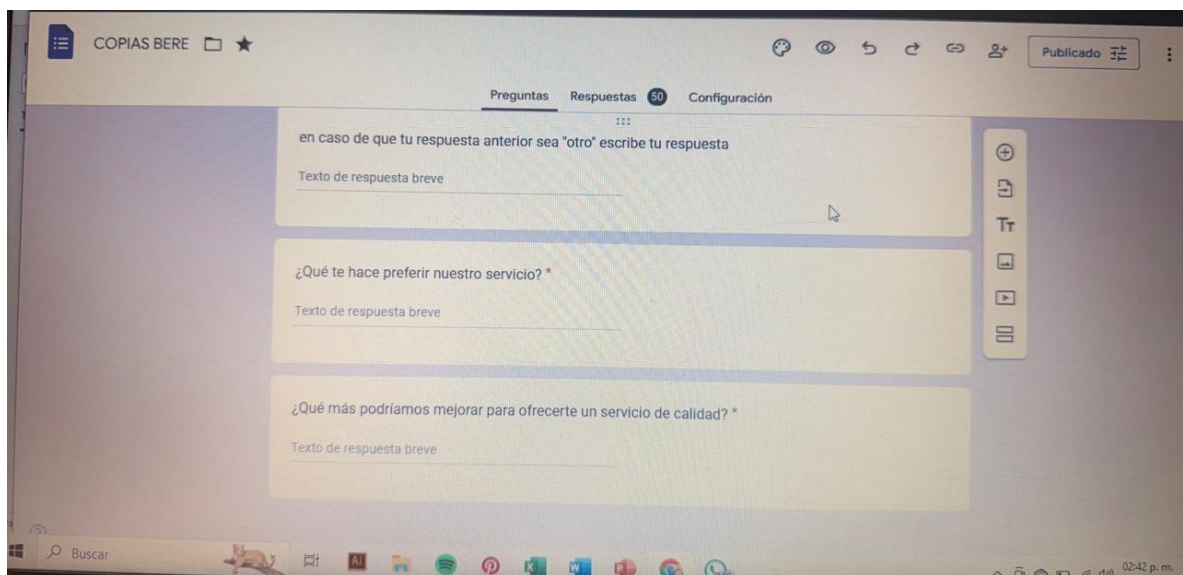
Fuente:creación propia

Ilustración 26 ANEXO 6



Fuente:creación propia

Ilustración 27 ANEXO 7



Fuente:creación propia

REFERENCIAS (APA)

- ADMINISTRATIVAS, D. D. (2013). *UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA MÉXICO*.
Obtenido de https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/02/IFME/U1/descargas/FME_U1_Contenido.pdf
- artificial, I. (JUNIO de 2025). *GOOGLE GEMINI*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=mezcla+de+comunicacion+de+un+centro+de+copiado&rlz=1C1CHBD_esMX1044MX1044&oq=mezcla+de+comunicacion+de+un+centro+de+copiado&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigAdIBCjExNzc5ajBqMTWoAgywAgHxBT23UCvHD5_2&sourceid=chrome&ie
- ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO Y OPINIÓN . (2022). *AMAI*. Obtenido de GUIA DE INVESTIGACION DE MERCADOS PARA PYMES: <https://www.amai.org/>
- BERGER, C., MILICIC, N., ALCALAY, L., & TORRETTI, A. (2014). PROGRAMA PARA EL BIENESTAR Y APRENDIZAJE SOCIOEMOCIONAL EN ESTUDIANTES DE TERCERO Y CUARTO GRADO : DESCRIPCION Y EVALUACION. *REVISTA LATINOAMERICANA*.
- Ecoe editores. (2019). *LA ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TENDENCIAS Y ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS*. (C. GARZÓN MEDINA, & S. FORERO, Edits.) USTA. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=1ANMEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- ECONOMIPEDIA. (01 de FEBRERO de 2020). *COMPETIDOR*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>
- ECONOMIPEDIA. (8 de FEBRERO de 2021). *ANÁLISIS ESTRATÉGICO*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-estrategico.html>
- ECONOMIPEDIA. (01 de MARZO de 2020). *CAPTACIÓN DE CLIENTES* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- FLORES ROMERO, M. B., & GONZALEZ SANTOYO, F. (2021). ESTRATEGIAS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES. MORELIA, MICHOACÁN:

- INSTITUTO IBEROAMERICANO. Obtenido de <https://iaidres.org.mx/assets/libro-completo-comprimido.pdf>
- GÓMEZ, S., & FONSECA, J. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LAS MICROEMPRESAS: ESTUDIO DE CASO. *CIENCIAS SOCIALES*, 45-58.
- GONZALEZ VAZQUEZ, J., RAMIREZ LOPEZ, R., TERAN AYAY, N., & PALOMINO ALVARADO, G. D. (2021). CLIMA ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR PUBLICO LATINOAMERICANO. *CIENCIA LATINA*.
- GONZÁLES., J. M. (10 de ENERO de 2018). *MEZCLA DE MERCADEO DE SERVICIOS, COMUNICACIONES INTEGRADAS*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/mezcla-de-mercadeo-servicios-comunicaciones-b%C3%A1sicas-juan-manuel>
- INEGI. (2018). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/>
- INEGI. (2023). *ENCUESTA SOBRE DISPONIBILIDAD Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN DE HOGARES*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2023/>
- investopedia. (18 de ABRIL de 2025). *PLAN DE MARKETING : TIPOS Y CÓMO REDACTARLO*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. En A. M. ZEPEDA. NAUCALPAN DE JUÁREZ, ESTADO DE MÉXICO: PEARSON.
- KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2018). PRINCIPIOS DE MARKETING. PEARSON. Obtenido de https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=7703
- Kotler, P., & Keller, k. L. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING. En M. A. ZEPEDA, *DIRECCIÓN DE MARKETING* (págs. 122-134). NAUCALPAN DE JUÁREZ, ESTADO DE MÉXICO: PEARSON.

- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2021). Uso del marketing social (publicidad) por parte de las organizaciones comerciales para fomentar relaciones sostenibles con los consumidores. *MARKETING MANAGEMENT*, 15. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3331336>
- Kotler, p., & keller, w. (2016). ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA FIDELIDAD DE LOS TRANSPORTISTAS EN FUNCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE. (14).
- KRUEGER, R. A., & CASEY, M. A. (2015). MANUAL DE EVALUACIÓN PRÁCTICA DE PROGRAMAS. doi:10.1002/9781119171386.ch20
- IACOBUCCI, D., & CHURCHILL, G. A. (2018). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS* (12 ed.). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327387821_Marketing_Research_Methodological_Foundations_12th_edition
- LEMON, K. N., & VERHOEF, P. C. (01 de NOVIEMBRE de 2016). COMPRENDER LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE A LO LARGO DE SUS RECORRIDO. *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*, 80(6). doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS*. PEARSON. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- MALHOTRA, N. K. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. PEARSON. Obtenido de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- MALHOTRA, N. K. (2010). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UNA ORIENTACIÓN APLICADA. *American Journal of Industrial and Business Management* ,. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2989267>
- Marketing de servicios. (2018). *Integración de la atención al cliente en toda la empresa*. Obtenido de <https://www.mheducation.com/highered/product/Services-Marketing-Integrating-Customer-Focus-Across-the-Firm-Zeithaml.html>

- Mc KINSEY & COMPANY. (2016). *LAS TRES C DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE* .
Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-three-cs-of-customer-satisfaction-consistency-consistency-consistency>
- McCARTHY, E., & IRWIN, R. D. (2023). MARKETING BÁSICO: UN ENFOQUE GENERAL. *Open Journal of Business and Management*, 11(2), 2-22. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3442605>
- PARASURAMAN, ZEITHAML, & BERRY. (AGOSTO de 2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *remark*, 10(2), 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- PARTNER BUSINESS TRAINING TOUR. (2021). *MARKETING DE SERVICIOS*. A.N.C. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w20726w/EI%20marketing%20de%20servicios_compressed.pdf
- REICHHELD, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-124. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14712543/>
- SCHWARTZ, B. Y. (2011). ¿Qué impulsa el boca a boca inmediato y continuo? *Journal of Marketing Research*(48), 869-880. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
- TRUSOV, M., BUCKLING, R. E., & PAUWELS, K. (2009). EFECTOS BOCA A BOCA FRENTE AL MARKETING TRADICIONAL : HALLAZGOS DE UN SITIO DE REDES SOCIALES E INTERNET. *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*.
- ZENDESK. (2025). *PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR: QUÉ ES Y CÓMO MEDIR* . Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente/>