



**Universidad
María Auxiliadora**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA CIMAGROUP

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

AUTOR

DANIELA ANDREA GONZALES RIVERA

ORCID: 0000-0002-5127-0778

ASESOR

Mg. CHRISTIAN JESÚS PÉREZ SÁNCHEZ

ORCID: 0000-0001-6558-4367

LIMA – PERÚ

2024



DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, Gonzales Rivera Daniela Andrea, con DNI **73144927** en mi condición de autor(a) del trabajo de suficiencia profesional para optar el TITULO PROFESIONAL de Licenciado(a) en Administración y Marketing de título "PLAN DE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CIMAGROUP", **AUTORIZO** a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para publicar de manera indefinida en el repositorio institucional, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Indicar que dicho documento es **ORIGINAL** con un porcentaje de similitud 10% y, que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

Conforme a lo indicado firmo el presente documento dando conformidad a lo expuesto.

Lima, 05 de marzo_2025.

Gonzales Rivera Daniela Andrea

Mg. Pérez Sánchez, Christian Jesús






10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

Dedicatoria

A mi familia, por su amor incondicional y por creer en mi desde el primer día, por apoyarme en los momentos más difíciles, ayudarme a continuar, cuando creía que ya no podía, en especial a mis abuelos. A mis profesores y mentores, por la dedicación y pasión que me brindaron al enseñarme en este camino que formaron para mi futuro. A mis compañeros, por las risas y el estudio, por las conversaciones y charlas en la medianoche mientras avanzamos las tareas y los momentos que compartimos juntos.

Agradecimiento

A dios y a todos aquellos que formaron parte de este camino y de la aventura de haber formado parte de mi carrera. A mi Alma Mater y a todas las personas que la conforman les agradezco de todo corazón no podría haber llegado hasta este momento sin su apoyo.

¡Gracias!

Contenido

I.	9
1.1.	9
1.2.	14
1.2.1.	14
1.2.2.	17
1.2.3.	18
1.3.	18
2.	20
2.1.	20
2.2.	22
3.	27
3.1.	27
3.2.	29
3.3.	31
4.	32
4.1.	32
4.2.	36
5.	40
6.	41
7.	42
8.	51
9.	54

Índice de Tablas

Tabla 1.- Nivel de satisfacción del cliente	32
Tabla 2.- Histórico de satisfacción del cliente	37
Tabla 3.- Gastos operativos	38
Tabla 4.- Cuadro de competidores	43
Tabla 5.- Proyección de gastos mensuales	45
Tabla 6.- Cronograma de actividades	46
Tabla 7.- Cuadro de Ingresos	47
Tabla 8.- Cuadro de estrategias de Marketing y Ventas	47
Tabla 9.- Cuadro de Operaciones	48

Indicé de figuras

Figura 1.- Organigrama	17
Figura 2.- Logo anterior	33
Figura 3.- Logo actual	33
Figura 4.- Cronograma I unidad Cimatraining	34
Figura 5.- Cronograma II unidad Cimatraining	35
Figura 6.- Cronograma III unidad Cimatraining	36
Figura 7.- Nivel de satisfacción	37
Figura 8.- Programación de implementación	38
Figura 9.- Encuesta	53

RESUMEN

La industria gráfica experimentó una disminución en sus ventas después de la pandemia, lo que dificultó la captación de nuevos clientes. Este trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la industria. Para ello, se llevó a cabo una investigación de mercado que permitió identificar un entorno amplio, pero altamente competitivo y diversificado. Además, se observó que la nueva generación está asumiendo cargos clave en las empresas, lo que implica centrarse en sus necesidades y enfoques para atraerlos. La estrategia planteada se enfoca principalmente en el entorno digital, complementado con métodos tradicionales.

Se proponen también estrategias de atención al cliente para lograr uno de los principales objetivos del plan: aumentar las ventas de la imprenta en un 57% en un plazo de un año, de acuerdo al presupuesto de marketing. El enfoque del plan es mixto, basado en los datos obtenidos a través de encuestas realizadas a los clientes, lo que permitió analizar su nivel de satisfacción. Las encuestas consistieron en 12 preguntas, de las cuales se seleccionaron 5 claves, evaluadas con una puntuación del 0 al 5. La información se procesó en Excel, obteniendo 80 respuestas. Los resultados muestran que la satisfacción de los clientes en 2023 fue baja, pero se observó un aumento del 2% en 2024.

El plan de marketing incluye un cronograma de actividades que comienza en enero y tiene un papel fundamental para garantizar el control y la efectividad de la implementación. Este cronograma está diseñado para dar mayor visibilidad a las marcas y eventos internos, asegurando un mejor impacto en el mercado.

Palabra claves: Plan de Marketing, Satisfacción y Tradicional

ABSTRACT

The printing industry experienced a decline in sales after the pandemic, which made it difficult to attract new customers. This work aims to develop a marketing plan to increase sales and improve the positioning of the industry. To do so, market research was carried out that allowed us to identify a broad, but highly competitive and diversified environment. In addition, it was observed that the new generation is assuming key positions in companies, which implies focusing on their needs and approaches to attract them. The proposed strategy focuses mainly on the digital environment, complemented by traditional methods.

Customer service strategies are also proposed to achieve one of the main objectives of the plan: to increase the printing company's sales by 57% within a year, according to the marketing budget. The approach of the plan is mixed, based on data obtained through surveys carried out on customers, which allowed their level of satisfaction to be analyzed. The surveys consisted of 12 questions, from which 5 key questions were selected, evaluated with a score from 0 to 5. The information was processed in Excel, obtaining 80 responses. The results show that customer satisfaction in 2023 was low, but a 2% increase was observed in 2024.

The marketing plan includes a schedule of activities that begins in January and plays a fundamental role in ensuring control and effectiveness of implementation. This schedule is designed to give greater visibility to internal brands and events, ensuring a better impact on the market.

Keywords: Marketing Plan, Satisfaction and Traditional

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento de la Realidad Problemática

Actualmente en las empresas la estrategia de marketing juega un papel indispensable para alcanzar una buena productividad en la organización. Con esto se logra alcanzar las metas a nivel gerencial, conociendo lo que necesita y desea conocer nuestro público objetivo al que nos queremos dirigir y satisfacer de mejor manera que la competencia, el valor del cliente y un buen enfoque son las rutas que nos van a ayudar a mejorar la rentabilidad de la empresa ya sea en sus ventas y utilidades. El marketing es una herramienta que permite a las empresas conectar con sus clientes y generar ventas. Se divide principalmente en dos grandes categorías: marketing digital y marketing tradicional. Sin embargo, ambos enfoques enfrentan desafíos significativos en el contexto de un mercado en constante evolución, que se caracteriza por un cambio tecnológico que va a pasos agigantados, esto a su vez conlleva a que el consumidor este más informado y actualizado en nuevas tecnologías que a su vez se vuelve más exigente y recurra a la necesidad de medir el regreso de la inversión de manera efectiva. El CRM cumple un rol destacable para las entidades, desde que llegó al Perú, Sánchez (2016), mencionó que las ventas mejoraron mediante las diversas estrategias que se usaron y una de ellas fue el CRM, este ayuda a organizar las ventas según el registro de cada cliente, esta base de datos es la primera fuente de información para generar una relación más sólida.

En los últimos 60 años, el marketing dejó de pensar en el producto y se enfocó en pensar más en el cliente. empresas amplían su enfoque donde la rentabilidad se pueda trasladar hacia temas más humanistas. La responsabilidad debe ser equilibrada. (Gómez & Uribe, 2016)

Las estrategias de marketing en todo este tiempo fueron reinventándose y adaptándose al entorno del mundo moderno, actualmente sabemos que sin técnicas de visualización ninguna organización, ya sea el rubro diferente tanto grande como pequeña no se podría sostener en el tiempo ya que el mundo está cambiando a cada minuto y debemos adaptarnos para no quedarnos en el olvido. Túllume Chavesta, C. E., & Gutiérrez Ticona, E. (2018)

Caycho Villon, G. M., & Vasquez Vallejos, E. Y. (2021) Un plan de marketing debe permitir el reconocimiento y expansión de la empresa, hay muchas estrategias

de que se puedes utilizar, pero la que da más frutos ahora son las estrategias que enmarcan al ámbito digital, esto ayudar a tener un incremento en las ventas y nos va generar un mejor posicionamiento

CimaGroup está enfrentando un descenso en sus ventas y una baja captación de nuevos clientes debido a la falta de estrategias en la aplicación de un marketing más efectivo que combine adecuadamente herramientas digitales y tradicionales. La empresa ha dependido principalmente de la herramienta tradicional, lo cual ha limitado su capacidad de alcanzar y conectar con audiencias más jóvenes y digitalmente activas. Además, CimaGroup tiene una presencia mínima en el entorno de las redes sociales y carece de un plan de marketing digital estructurado, lo que ha reducido su visibilidad en el mercado y su competitividad frente a otras empresas que ya están aprovechando dicha herramienta.

Este escenario ha llevado a CimaGroup a quedar rezagada en un entorno empresarial cada vez más digitalizado, donde la presencia online y la interacción en redes sociales son esenciales para el crecimiento y la fidelización de clientes. La empresa necesita actualizarse y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado sin perder las fortalezas de su enfoque tradicional, para así mejorar su posicionamiento y lograr un aumento en sus ventas y captación de clientes.

Relevancia del Tema en el Ámbito del Marketing

Transformación Digital del Marketing, el cual ha evolucionado significativamente en los últimos años, pasando de enfoques tradicionales ya sea en la publicidad de medios impresos y televisión, a estrategias digitales que incluyen redes sociales, marketing de contenidos, SEO, SEM, y más. Esta transformación digital no solo ofrece nuevas formas de llegar a los consumidores, sino que también proporciona herramientas para medir y ajustar las campañas en tiempo real, algo que es limitado en el marketing tradicional.

Los cambios en el Comportamiento del Consumidor actuales son más digitales que de costumbre, Investigan productos y servicios en línea, confían en las opiniones de otros consumidores en redes sociales y blogs, y esperan una experiencia de usuario personalizada. Si una empresa como CimaGroup no está presente en estas plataformas, pierde oportunidades cruciales de conectar con su público objetivo.

Competitividad y Posicionamiento en el Mercado, es un ambiente saturado y competitivo, las empresas necesitan diferenciarse no solo a través de su calidad en productos y servicios, sino mediante una presencia de marca sólida y coherente en canales tradicionales como digitales. Un plan de marketing integrado que combine ambas estrategias puede ofrecer una ventaja competitiva y significativa, permitiendo a la empresa obtener una audiencia más amplia y diversa.

Eficiencia en su asignación de recursos: El marketing digital permite una segmentación precisa y un enfoque más personalizado en la comunicación con los clientes, lo cual puede ser más costo-efectivo comparado con algunas formas de marketing tradicional. Sin embargo, abandonar completamente las estrategias tradicionales podría hacer que una empresa pierda contacto con segmentos de mercado que aún responden a estos métodos. Por ello, es relevante desarrollar un plan que optimice la inversión en marketing, integrando lo mejor de ambos.

Adaptabilidad y Resiliencia Empresarial: En la adaptabilidad está vinculada las nuevas formas o estrategia que van con el cambio del mercado y es crucial para la permanencia de las empresas. La pandemia de COVID-19, por ejemplo, aceleró la adaptación de que todas las empresas se comenciarán a digitalizar, incluyendo las estrategias de marketing. Aquellas que ya tenían una presencia digital robusta pudieron adaptarse rápidamente, mientras que otras quedaron rezagadas. Un plan que combine marketing digital y tradicional no solo ayuda en la adaptación, sino también en la construcción de una estrategia resiliente a futuros cambios en el entorno globalizado.

Medición y Optimización Continua: A diferencia del marketing tradicional, las estrategias digitales permiten una medición constante del rendimiento de las campañas a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el alcance, la interacción, las conversiones, y más. Esta capacidad de medir y ajustar en tiempo real aumenta la eficacia de las campañas y permite a la empresa reaccionar rápidamente a las necesidades del mercado.

Variables

1. Presencia en el medio digital:

Carecer de una presencia sólida en redes sociales y otras plataformas digitales reduce la visibilidad de la empresa y limita su capacidad para conectar con un público más amplio y diverso. Una presencia digital ineficaz o inexistente afecta negativamente la percepción de la marca, la interacción con los clientes potenciales, y la capacidad de captar leads a través de canales digitales.

2. Estrategia de marketing tradicional desactualizado:

La dependencia de métodos de marketing tradicional (como publicidad en medios impresos, radio o eventos físicos) sin adaptarse a las nuevas tendencias limita el alcance y la efectividad de la empresa en un mercado que está cambiando rápidamente hacia lo digital. Las estrategias tradicionales pueden ser costosas y menos efectivas si no se integran con las herramientas digitales, llevando a un desperdicio de recursos y menores retornos sobre la inversión.

3. Cambio en el comportamiento del consumidor:

Los usuarios actuales buscan información en línea, compran a través de dispositivos móviles y esperan interacciones personalizadas con las marcas. Si la industria gráfica no se adapta a estas nuevas formas de comportamiento, pierde oportunidades de interacción y ventas, especialmente entre los segmentos más jóvenes y digitalmente activos.

4. Posicionamiento y competencia en el mercado:

El mercado está cada vez más orientado hacia lo digital, con empresas que utilizan estrategias innovadoras para posicionarse y captar la atención de los consumidores. Sin una estrategia de marketing integrada que considere tanto lo digital como lo tradicional, la industria gráfica puede quedar rezagada frente a competidores que ya están explotando estos canales de manera efectiva.

5. Segmentación y definición del público objetivo:

Una segmentación ineficiente del público objetivo puede resultar en esfuerzos de marketing mal dirigidos y en campañas que no logran resonar con los clientes potenciales. Esto lleva a una baja efectividad de las campañas y una pérdida de oportunidades de captar y retener clientes.

6. Recursos y presupuesto de marketing:

La asignación de recursos financieros, humanos y tecnológicos para las actividades de marketing afecta la capacidad de la empresa para ejecutar campañas efectivas. Un presupuesto mal distribuido o insuficiente puede impedir la implementación de estrategias necesarias para mejorar el posicionamiento y las ventas.

7. Percepción de la marca:

Los consumidores aprecian mucho la influencia de la marca en el mercado ya que según los comentarios y la valoración de ella atribuye que su calidad es buena, no solo eso también juega a favor la atención del cliente y la experiencia que obtienen al adquirir lo que ellos están buscando. Esto nos permitirá obtener su confianza y lealtad, también nos ayudará a retener clientes y a su vez esto nos permitirá medir la capacidad de retención y conservación de estos con las nuevas estrategias adquiridas.

8. Reputación y gestión Online:

Se refiere a la percepción pública de la marca en el entorno digital, influenciada por reseñas, comentarios, y la actividad de la marca en redes sociales. Una reputación online negativa o la falta de gestión activa de la aquella puede alejar a los clientes potenciales y reducir la efectividad de las campañas de marketing.

9. Automatización del marketing:

Automatizar tareas repetitivas mejora la eficiencia y personaliza la comunicación con los clientes, mientras que un equipo capacitado en herramientas y estrategias digitales aumenta la efectividad de las campañas. Además, una estrategia de contenidos bien planificada atrae y retiene a la audiencia, maximizando el impacto de los esfuerzos de marketing.

10. Canales de distribución y venta:

Estos canales, tanto online como offline, juegan un papel crucial en cómo los productos llegan a los consumidores. Una red de distribución limitada o deficiente puede afectar la disponibilidad de los productos, dando como consecuencia un sin sabor en la expectativa del cliente.

1.2. Antecedentes del caso

Mediante la siguiente investigación aplicada nos daremos cuenta de cuál es la realidad que afrontamos al momento de irnos acercándonos más de la situación que se vive actualmente.

1.2.1. Planteamiento de la realidad problemática

CIMAGROUP es un grupo empresarial que ofrece diversos servicios en la industria gráfica, como la creación de empaques, impresión de libros y revistas, merchandising, etiquetas para consumo masivo, maquilado, desarrollo de stands, exhibidores y publicidad tanto interior como exterior. Las empresas que lo conforman son Cimaflex, Cimagraf y Edición y Color. Actualmente, enfrentan una disminución en sus ventas debido a la reducción de presupuestos y la creciente competencia en el mercado gráfico. A pesar de contar con maquinaria de última generación para ofrecer servicios de alta calidad, han perdido terreno frente a otras empresas del sector.

Esta industria Gráfica busca posicionarse en el mercado mediante una estrategia en redes sociales sin perder lo tradicional y la capacitación de su equipo de ventas. Consideramos que la falta de presencia en redes y la formación limitada de sus asesores han contribuido a la caída de las ventas, por lo que están enfocados en corregir estas áreas clave para atraer nuevos clientes y mejorar su desempeño comercial.

Factores Económicos:

- En lo que se considera reducción de presupuestos, los clientes están disminuyendo sus gastos en impresión y publicidad debido a restricciones económicas, lo que ha impactado las ventas de la industria gráfica.
- Para la competencia creciente la cual está dentro del sector gráfico ha incrementado, obligando a las empresas a ajustar sus precios o buscar servicios de mayor valor agregado para diferenciarse.
- El aumento de costos de materiales, energía y logística pueden estar afectando los márgenes de ganancia en el sector gráfico.

- En la digitalización con la creciente demanda de soluciones actualizada, muchos clientes están invirtiendo menos en materiales impresos y más en marketing digital.

Factores Sociales:

- Cambio en el comportamiento del consumidor, los clientes están más inclinados a buscar soluciones rápidas y económicas, cambiando la forma en cómo las empresas gráficas ofrecen sus servicios. Además, el enfoque en la sostenibilidad y el uso de materiales reciclados o ecológicos es cada vez más importante para los consumidores.
- Tendencia hacia la personalización para los clientes y marcas que buscan empaques y materiales gráficos personalizados, lo que puede ser una oportunidad para la industria gráfica si se posiciona en este nicho.
- Reducción de interacción física durante la pandemia ha acelerado la adopción de plataformas digitales, lo que ha reducido el contacto presencial con clientes potenciales, afectando la forma tradicional de ventas.

Factores Tecnológicos:

- Maquinaria de última generación, aunque la empresa cuenta con equipos avanzados para producir servicios de alta calidad, la tecnología por sí sola no es suficiente sin una estrategia adecuada de marketing y ventas.
- Aumento del uso de plataformas digitales La falta de una presencia sólida en redes sociales les ha impedido aprovechar la transformación digital del mercado.
- Automatización y eficiencia en los procesos de impresión y creación de empaques puede ayudar a reducir costos y tiempos de producción, pero requiere una capacitación adecuada del personal.
- Innovación en productos, nuevas tecnologías de impresión como la realidad aumentada en etiquetas o empaques interactivos podrían ser áreas de crecimiento si la empresa busca invertir en innovación.

Sector: Industrial - Imprenta gráfica

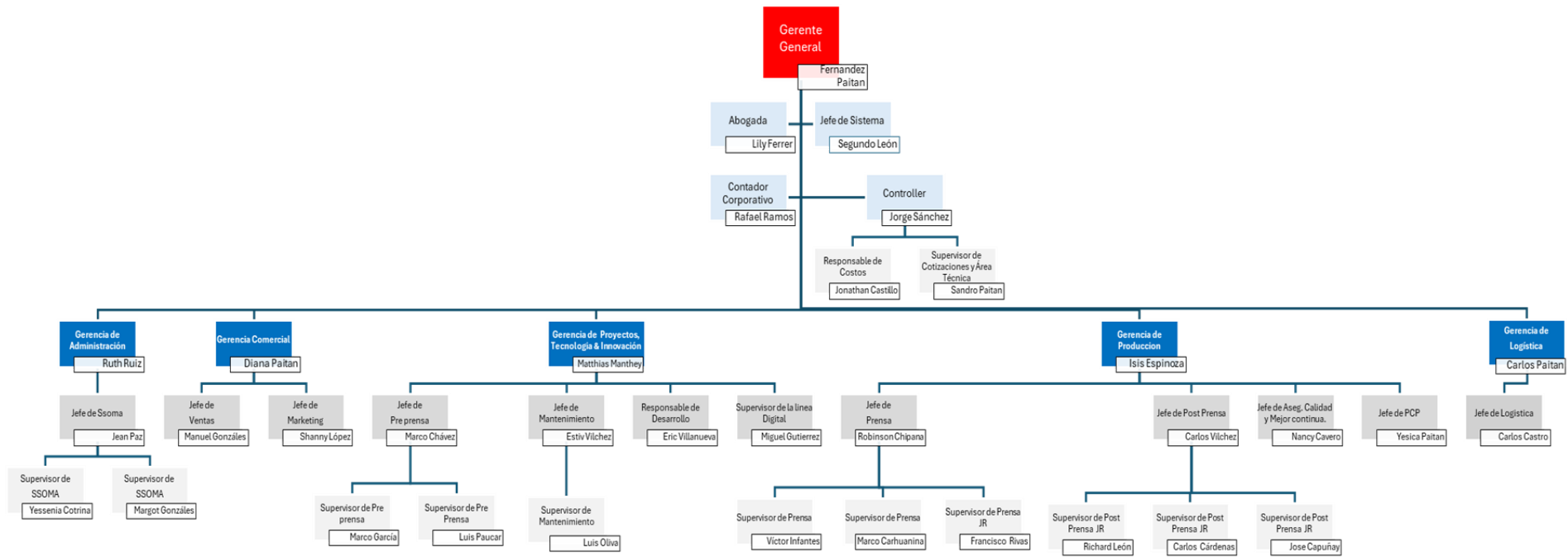
Lugar: Ciudad de Lima – Perú

Clientes potenciales: Empresas de Perú, se trabajan más con las empresas de la ciudad de Lima y aquellas que deseen adquirir nuestros servicios de imprenta gráfica.

Clientes netos: Yanbal, Unique, Jockey Plaza, Interbank, Hersil, Farmaindustria, Yichang, Entel, Diageo, Cosas, Compañía Nacional de Chocolates, Cipsa, Abbott, Santillana, Ripley, Permon Ricard, Nestlé, Natura, Mondelez, Lego, Metro, LG, Samsung, Avon, Oechsle, Wong, McDonald's y Tottus.

1.2.2. Descripción de la Organización.

Figura 1.- Organigrama



Fuente: Cimagraf

1.2.3. Descripción general de la empresa.

Quien realiza este Plan de Marketing es Auxiliar de Marketing en la empresa.

Las funciones principales son

- Investigación del mercado.
- Hacer propuestas de merchandising y fidelización de clientes.
- Realizar cotizaciones del merchandising.
- Proponer conceptos para diseños publicitarios.
- Creadora de contenido
- Control del inventario de merchandising.
- Asistir a reuniones con los clientes fidelizados.
- Asistir a las ferias.

Estas acciones mejoran la comprensión del mercado y mejoran las estrategias, fortaleciendo el posicionamiento de la empresa. Las propuestas de merchandising y fidelización aumentan la visibilidad de la marca y fomentan la lealtad, lo que impulsa las ventas y la retención de clientes. Además, la creación de contenido para redes sociales y la asistencia a ferias facilitan una comunicación efectiva y se puede identificar nuevas oportunidades de negocio.

1.3. Planteamiento del problema general.

CimaGroup sufre de bajas ventas, fidelizar clientes actuales y dificultad para captar nuevos clientes debido a una estrategia de marketing desactualizada, incompleta y la falta de presencia en redes sociales, lo que impide su posicionamiento efectivo en el mercado.

• Justificación

Este plan de marketing ayudará a los trabajadores de la empresa gráfica y a la vez podrá mejorar significativamente la falta de presencia digital que reduce su capacidad para competir en un mercado donde los consumidores dependen del marketing online, ya que, sin una estrategia efectiva, pierde clientes, lo que incrementa los

costos de adquisición. Esto amenaza su competitividad, sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

• Objetivos:

- Captar nuevos clientes utilizando redes sociales y mejorando la comunicación de nuestra área comercial.
- Mejorar la imagen de marca para posicionarse como líder y diferenciarse de la competencia.
- Capacitación de nuestra área comercial para mejorar ineficiencias.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.

Un estudio sobre estrategias de marketing de Bucheli Porras, C. M., Ruiz Freire, M. A. (2022) titulado “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos” en la ciudad de Ambato su objetivo de esta investigación es analizar el entorno interno y externo del sector automovilístico y para desarrollar sus estrategias para el posicionamiento de la marca. Se utilizó la metodología deductiva, con un enfoque cuantitativo en su investigación bibliográfica, con un diseño no experimental. Su instrumento fue la encuesta y como herramienta estadística la correlación de Pearson para la hipótesis. En conclusión, existe una estrategia comercial de los autos seminuevos en redes sociales según el 69% de los encuestados, han estado viendo las estrategias que crearon para que sus publicaciones sean visibles y el 13% menciona que los clientes no están de acuerdo con la publicidad que genera. Esto quiere decir que su estrategia de marketing se fue dando de forma empírica y que subió en sus ventas en los últimos 3 años.

De acuerdo al estudio de Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022) titulado “Análisis del marketing digital vs marketing tradicional” en México cuyo objetivo de esta investigación fue implementar el marketing digital vs el tradicional para medir la eficiencia según el análisis que se realizó. El enfoque del estudio fue cuantitativo, descriptivo y transversal, se dio mediante la validaron los instrumentos para evaluar la actitud de clientes y colaboradores de la empresa referente al tema la implementación del marketing digital. Los resultados muestran que el marketing digital es más eficiente y aceptado, logrando aumentar el alcance de los clientes. Se concluye que esta estrategia aumenta la competitividad de la empresa lo que para nosotros es clave en nuestro entorno competitivo, a diferencia del marketing tradicional esta empresa encontró un mejor enfoque a la rentabilidad de sus ventas con las herramientas digitales.

Según el estudio de Pérez Rivera, I. G., & Nauca Torres, E. S. (2022). titulado “Marketing digital y sus beneficios en la cartera de clientes” en la ciudad de Chiclayo

el objetivo general de esta investigación fue describir cómo los clientes potenciales se encuentran en el entorno digital, el cual podemos generar una cartera de clientes valiosas para la marca esta investigación fue bibliográfica, la selección fue de artículos en revistas científicas, para poder tener argumentos congruentes al entorno de la investigación. Sus resultados fueron un total de 40 artículos científicos en relación al tema. En conclusión, un correcto uso del marketing digital genera captación de clientes potenciales, con la ayuda de los medios digitales, para poder brindar un buen producto o servicio.

Mientras tanto el estudio de LINARES, G. (2021) titulado "Estrategias de marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa mundo gráfico digital S.A.C" en nueva Cajamarca tuvo como propósito principal plantear nuevas técnicas de marketing enfocado a lo sensorial para mejorar el posicionamiento de la empresa Mundo Gráfico Digital esta investigación fue descriptiva-propositiva con diseño no experimental - transversal, según la muestra de 150 clientes potenciales mostraron indagación; se utilizó la encuesta y su instrumento fue el cuestionario con una escala de Likert, se procesó la información con el programa SPSS, la variable marketing sensorial tuvo un nivel medio, con 51.33%, la variable posicionamiento de un nivel medio con 54.67%, sus tendencias tuvieron un nivel bajo, en conclusión implementar las estrategias de marketing sensorial mejoran el posicionamiento de la empresa Mundo Gráfico Digital, estas estrategias incluyen actividades para optimizar el interior del establecimiento, ofreciendo una experiencia y sensaciones nuevas a los consumidores.

Mientras tanto Muñoz León, C. A., & Cuervo Carvajal, C. A. (2019). titulado "Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex" de la ciudad de Montería. Diseñó como objetivo un Plan de Marketing Digital, contando con el apoyo de distintas plataformas que conforman las redes sociales, el cual proporciona servicios de Seguridad y Salud Ocupacional a las empresas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Sabemos que el marketing digital y tradicional han generado un gran impacto en las actividades empresariales, el marketing tradicional y digital nos puede ayudar a captar a clientes mejorando la comunicación con los clientes, se enfoca en una mejor comunicación de ambos medios buscando la valoración de la marca y el posicionamiento. Aplicaron una encuesta a los clientes netos y potenciales,

se diseñaron estrategias en relación a los canales digitales. Estas estrategias fueron implementadas con ayuda de un Cuadro de Mando Integral. Debemos tener en cuenta que los consumidores deben ser escuchados y capaces de elegir.

2.2. Marco conceptual.

- La orientación al Marketing ayuda a enfocarse a las empresas con información básica para entender al mercado o de la misma empresa en su entorno, que luego serán aplicadas (Llonch, López, Eusebio, 2007, p. 66).
- El marketing Digital es la práctica de promover productos y servicios de forma innovadora, utilizando principalmente canales de distribución basados en bases de datos para llegar a los consumidores y clientes de manera oportuna, personal y rentable, es conocida en la teoría y la práctica como marketing digital (Wsi, 2013).
- El Branding es una parte del marketing importante, que atribuye entre sí para darle valor a una marca y que el consumidor pueda identificarlo a través de sus diferentes conjuntos de imágenes, símbolos o ideas, que busca proveer valor para los consumidores (GÜNTHER KETTERER, 2010).
- El posicionamiento es la imagen que representa a la marca, servicio o producto y empresa que se posiciona en la mente del consumidor. Esto se construye por la percepción del consumidor de la marca y la competencia, ejemplo cuando alguien piensa en una gaseosa la mayoría nombra a la marca Inca Cola, esto quiere decir que esa marca hizo una buena estrategia de marketing para poder posicionar en los clientes sin necesidad de recordarlo. (Marketing y Consumo, 2016).
- Las estrategias de marketing son las que se encargan de analizar los diversos enfoques del marketing como estrategias que deben estar siempre orientadas a los consumidores, comprende a la lógica de mercadotecnia para poder llegar a las metas y que a su vez brinda técnicas viables para objetivos puntuales, midiendo gastos. Esto se encuentra orientado de 4 formas: Orientado al producto, mercado, cliente y precio Kotler (2008)
- Garofalo (2000), La técnica de marketing es un párrafo que se puede referir como todo o nada, aparte que evalúa cuánto se gasta de dinero para hacer la publicidad, ver el posicionamiento de ellas para que sea captado con mayor

rapidez por clientes, ya que en la mayoría se encuentran problemas de que las empresas no saben cómo comercializar su producto o servicio.

A continuación, se presentan cinco estrategias de marketing.

1. Venta directa a los posibles clientes en este caso las personas son delegados en ventas directas a sus ganancias, y mediante eso se realizan acompañamientos hacia los clientes finales. Esto genera un mayor control por la compañía sobre el marketing que está haciendo. Ya que se interactúa con los clientes y se les da a conocer sobre la compañía y que es lo que ofrece, el producto envía a sus vendedores a zonas que saben que podría haber una gran cantidad de clientes y de paso van publicitando a la empresa. También sabemos que es un método costoso ya que debemos mantener fidelizados a esos trabajadores.
 2. Vendedores al detalle, son los asesores de los centros comerciales, también llamados impulsores, visitan y crean una demanda del producto con su publicidad y promoción.
 3. Los pedidos por correo o teléfono en muchas compañías para ahorrar costos venden sus productos a través de los medios de comunicación como el correo directo o el teléfono, donde se comunican con posibles clientes.
 4. **Distribuidores:** Son los que almacenan gran cantidad del producto donde se venden a otros vendedores o usuarios finales, aquí veremos que usando este método los costos de ventas serán bajos.
 5. **Agentes comisionistas del fabricante y los independientes:** Estos no son empleados directos de la compañía solo trabajan sobre una rentabilidad inamovible y se les abona siempre que tienen una mayor venta. Ellos venden a los usuarios finales y revendedores, manejando su propio horario de acuerdo a lo que quiere ganar.
- **El Marketing** se refiere a una orientación que da el éxito de una empresa que satisface las prioridades de los que solicitan sus servicios o productos, de tal manera que estas cumplan la demanda de una manera precisa y puntual, que este por encima de sus rivales directos. Sainz (2013). En este aspecto lo mencionado es pieza fundamental en los clientes, por ende, se debe capacitar como parte funcional de la empresa a cada uno de sus colaboradores, y que

nos servirá de herramienta base en el día a día. Si se omite su participación disminuirían los productos y servicios que solicitamos, que somete a los diferentes medios como lo son los programas de TV, de radio, publicidad televisiva o radial que también son pagados por las marcas que los solicitan y que deben llegar al público en general. Dentro de la administración este se desempeña de manera sobresaliente ante el entorno actual, en lo parecido sucede en las empresas lucrativas y entidades sin fines de lucro, para esto de logra anteponerse a las adversidades y direccionar la viabilidad de los bienes y servicios que van dirigidos al consumidor y con ello alcanzar la meta proyectada en la compañía.

La Administración del Marketing y el Proceso de la Planeación de Marketing Guiltinan (1994). Esta relación lleva de mano al diseño y su ejecución que van ligados al marketing planificado, pero estas no pueden ser ejecutadas sin las revisiones tácticas de las gerencias encargada del proyecto y para lo cual estas deben tomar decisiones que van acorde con los objetivos planteados.

- Escrivá (2000), declara que la publicidad en el punto de venta (PLV) tiene como significado el gran incremento de publicidad solicitado por empresas que fabrican dichos elementos para llamar la atención del público en general y que estos son pieza clave en los diferentes establecimientos con mayor afluencia de comensales que buscan mejores alternativas al momento de elegir un producto. A ello se le puede definir como una estrategia de captación masiva de público en general y que tiene como factor primordial el llamar la atención del comprador y que este pueda elegir de manera precisa lo que está buscando en un centro comercial
- Las estrategias publicitarias son una pieza fundamental para conseguir el mayor éxito en el mercado. Teniendo en cuenta que la publicidad en un buen punto de venta estratégico no dará mejores resultados al momento de captar la mayor cantidad de clientela, es por ello que dichas estrategias son guiadas de la mano con una planificación de marketing.

Según las siguientes estrategias:

- Estrategias Competitivas, son las que tienen como meta resaltar entre los demás competidores siendo lo más destacando entre las demás.

- Estrategia Comparativa, es aquella que evidencia las diferencias que hay una y otra empresa competidora.

- Estrategias Financieras se manifiesta en base a la parte económica que se utilizará en las campañas de mejora de marca o impulso de estrategias para atraer nuevos clientes, lo cual se verá reflejado en los ingresos porcentuales de los lanzamientos en lo que va del año.

- Estrategia de posicionamiento, si bien es cierto, esto se verá reflejado cuando la empresa tenga una de las mejores posiciones en el mercado nacional, pero se dará a notar siempre y cuando se cumplan ciertos parámetros como lo son: una campaña visual de gran aceptación entre los consumidores, una buena planificación que vaya de la mano con el objetivo principal y que logre ser reconocido hasta por sus competidores.

- Estrategias promocionales de carácter agresivo que se emplean para captar nuevos clientes y competir con mejores ofertas entre nuestras competencias directas, esto hace que el cliente o consumidor sienta que puede optar por una mejor opción y que es favorable para su consumo.

- Estrategia de impulso es cuando se menciona la palabra impulsar no referimos a llevar nuestra marca a los puntos de ventas con mejores oportunidades de captación de clientes y esto se hace posible con una buena estrategia de marketing que nos ayudará a presentar una buena campaña publicitaria y que ayudará a la compañía llegar a más clientes.

- Estrategia de tracción para fomentar al comprador final a que jale de los productos, a través de una mejor aprobación de la marca, el concepto y el producto.

- Estrategia de imitación, consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría competidores, Son peligrosas y perjudiciales, suelen reanimar al líder.

Palomares (2009). El merchandising es toda actividad que adquiere un punto de venta pretendiendo reforzar o mejorar la modalidad de adquirir productos mirando de mejor manera al merchandising, el cual tiene como finalidad atraer

al consumidor mediante elementos que prioricen la compra y tiene como objetivo subir la rentabilidad en los puestos de venta.

- Salén (1999) La promoción es “Acto de asumir, empezar o lanzar una modelo pensando en su éxito” Se aplica en cualquier función del marketing, definió la siguiente forma del conjunto de actividades, según la venta, personal y publicidad.
- Fases del Plan Estratégico de Marketing Hiebaum, K (2004) las etapas de una planificación bien pensada de marketing son: metas, indicadores contables y técnicos, que alcancen una meta con los medios adecuados y también son analíticos. Para poder llevar a cabo el análisis se tiene que identificar varios factores como lo son compañías existentes del mismo rubro, el FODA, los productos y sus tarifas, descuentos, localización y los diferentes ámbitos que van acompañando a su entorno.
- Comportamiento del consumidor costumbres del sector de la industria o el mercado. Tendencias o evolución posible del mercado ✓ Situación de la empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad, personal, tecnología, medios.
- Lovelock (2009) Hay varias perspectivas de la calidad del servicio, La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia. Según este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que el cliente aprende a conocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

3. METODOLOGÍA

3.1. Descripción de la metodología.

Los tipos de investigación utilizados en la elaboración del plan de marketing serán los siguientes:

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva busca especificar aspectos y características fundamentales de cualquier sujeto que se analice. A su vez, describe las preferencias de un grupo o población” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) Esta investigación describe características importantes de la situación actual de la Industria Gráfica, así como el comportamiento y los hábitos de los clientes.

Enfoques de la investigación

El enfoque de esta investigación será mixto cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo partió del análisis de cantidades, es decir a través de la estadística, mientras que el enfoque cualitativo se relaciona con datos de tipo descriptivo y de observaciones.

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El enfoque cualitativo se aplicará para evaluar el comportamiento de la industria gráfica y el enfoque cuantitativo se aplicará para recopilar y analizar la encuesta de satisfacción del cliente para la posterior realización del plan de marketing.

Tipos de investigación

Méndez C. (2001) "La investigación es descriptiva si tiene como objetivo presentar los hechos que componen la pregunta de investigación, identificar patrones de comportamiento específicos y explorar posibles relaciones entre las variables de estudio. Se describe la escala de este problema y se describen sus aspectos más importantes como los aspectos externos ya que influyen en la toma de decisiones.

Nivel de investigación

El nivel de investigación será aplicativo de diseño no experimental, porque no habrá manipulación de las variables por parte del investigador; según el tiempo. Asimismo, será de corte transversal, porque se recolectarán los datos en un solo momento, dentro de un tiempo; será de tipo experimental.

Para (Hernandez & Baptista, 2014) en el diseño no experimental no existe manipulación de variables, su función es observar al fenómeno en su ambiente natural y posterior a la observación se realiza el análisis del fenómeno. El sujeto de estudio no es expuesto a condiciones ni estímulos.

Diseño de investigación

Según (Arévalo, Cruz, Guevara, Palacios, Bonilla, Bastidas, Lanas, Zapata, Guerrero, Flores y Ramos, 2020) El diseño de investigación se retribuye al plan para el cual se recolectarán dicha información que está ligada al planteamiento del problema suscitado en el trabajo de investigación.

Este es muy útil para dar sustento a las preguntas que se van planteando en la investigación, para realizar los objetivos que se han redactado en dicho trabajo, pero a su vez brindar resultados con respecto a los parámetros que se muestran en la investigación en consecuencia a que no tengamos definidas las hipótesis para este trabajo.

3.2. Método de recolección de datos.

Instrumentos.

Un instrumento de investigación es una herramienta que se destina para la recolección e interpretación de datos que se presenta en la investigación, estas herramientas pueden ser desde un cotejo, hasta una entrevista según las herramientas que decida utilizar el investigador, a su vez ayudan a dar claridad con información precisa y confiable de su trabajo de investigación. (Medina, Rojas, Bustamante, Loaiza, Martel y Castillo, 2023)

Las técnicas de investigación nos dan la facilidad de recoger información a través de procedimientos e instrumentos, se puede utilizar una o más técnicas, de acuerdo a la metodología y tipo de investigación.

La encuesta es una de las herramientas más utilizadas en la investigación de mercados. La encuesta es un cuestionario o conjunto de preguntas que se elaboran con la finalidad de conseguir información de los clientes. Por tanto, esta herramienta cuantitativa tiene como finalidad conocer los gustos, intereses y preferencias de los clientes fijos de la imprenta gráfica.

La Entrevista es la herramienta se establece contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, se desarrolla una charla con una o más personas con la finalidad obtener información de forma espontánea y abierta. Ayuda a excavar información relevante para la investigación. Por tal motivo, se procedió a entrevistar al propietario de la imprenta gráfica para obtener la información necesaria para la elaboración del plan de marketing.

Procedimiento

Para el trabajo de investigación que se está elaborando se logró recopilar la información en base a las encuestas que se le hizo a los diferentes clientes que trabajan con CimaGroup, estas se enviaron vía email corporativo para que mediante su previa calificación podamos evidenciar y dar eficiencia de nuestros servicios y de cómo podemos ver y a la vez analizar la satisfacción del cliente.

La encuesta fue diseñada específicamente para conocer cómo los clientes perciben nuestra empresa, identificar nuestras fortalezas y debilidades, y así poder implementar mejoras en el entorno competitivo. Se estima que la recopilación de todas las respuestas se completará en un mes, y los resultados se analizarán en un plazo de dos días.

Para alcanzar los objetivos establecidos, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las redes sociales con el fin de obtener información clave y desarrollar estrategias que optimicen nuestro posicionamiento en estas plataformas. Como evidencia de los avances logrados, se presentarán capturas de pantalla que reflejan la mejora en la presencia de nuestra empresa en redes sociales.

Asimismo, se organizarán sesiones informativas para el personal, tanto administrativo como operativo, con el propósito de mantenerlos actualizados sobre el estado y las estrategias de la empresa. Esto contribuirá a fortalecer la comunicación interna y a alinear los esfuerzos de todos los miembros con los objetivos de la organización.

Análisis de datos

Para el trabajo de investigación se han usado algunas herramientas cuantitativas para realizar y comprobar los resultados, como la principal tenemos el Excel, la cual no ha ayudado a sacar el nivel de satisfacción que nuestros clientes en porcentajes evaluando para respuesta brindada por nuestros clientes.

El análisis de datos y la interpretación son elementos que van de la mano, pero que tienen un énfasis diferente. El primero tiene como función principal el desglose primario de la información y buscar su propósito en la investigación, mientras que el otro nos da la claridad de los resultados y su significado y como estos respondes a nuestra investigación. (Gallardo, 2017)

Técnica de recolección de datos:

La recolección de datos será posible gracias al empleo de la técnica de encuesta (observación o ambos), la cual consiste en la obtención de información a partir de los propios participantes; además, resulta relevante el desarrollo de entrevistas y el uso de formularios (o cuestionarios).

El instrumento que se utilizó fue una encuesta para conocer la satisfacción de los clientes hacia nuestro servicio.

3.3. Aspectos éticos.

En la investigación donde se experimenta con seres humanos, se hace fundamental la aplicación de los principios de beneficencia, autonomía, justicia y no maleficencia. El principio de autonomía, bien llamado también respeto por las personas, se basa en el fundamento de que el ser humano posee la capacidad de darse a sí mismo su actuar como persona, es decir, determinar su propia norma; autónomamente tiene la libertad de elegir, aplicando su propio razonamiento y una vez analizados los aspectos negativos y positivos, determinará qué conducta seguir (Pérez, 2002)

Para la presente investigación se tomará en cuenta los siguientes principios:

Principio de autonomía está referido a la libertad de decisión del participante, ya que debe ser respetada y promovida como objeto de investigación (Velasco J, n.d.). Se pedirá los permisos respectivos, además se explicará a los trabajadores sobre el consentimiento informado.

Principio de beneficencia se refiere a no causar daño a otros, la beneficencia está sujeta a prevenir el daño, eliminar el daño o hacer el bien a otros (Aparisi J, n.d.). A partir de los resultados obtenidos se brindará la información necesaria para que la empresa pueda tomar medidas de mejora.

Principio de maleficencia se refiere a no dañar y tener la obligación de disminuir el riesgo de causar un daño (Arias S & Peñaranda F, n.d.). El estudio será anónimo sin invadir la privacidad de los trabajadores y los resultados serán netamente para fines académicos.

Principio de justicia está referido a su expresión operativa en la ética de la investigación es la no discriminación en la selección de los sujetos de investigación (Mendoza A, n.d.). Los participantes de este estudio serán tratados por igual sin preferencia alguna, con un trato de cordialidad y respeto.

4. RESULTADOS

4.1. Presentación de datos cuantitativos y cualitativos.

En la etapa de los resultados se presentará todo lo concerniente a la investigación y cada herramienta utilizada en él y con ello demostraremos que la aplicación está siendo favorable en cada etapa de proceso aplicado.

Encuesta de satisfacción del cliente.

Mediante una encuesta realizada a clientes que trabajan con el grupo CimaGroup se envió un link con un cuestionario para medir mediante sus respuesta cual es la satisfacción que ellos tienen en base a nuestras líneas de productos y respuesta de atención brindada por nuestros colaboradores

Esta consistió en 12 preguntas de las cuales solo hemos tomado 5 puntuales que tienen una puntuación del (0 al 5), desde “**Nada satisfecho**”, hasta “**Muy satisfecho**”, que al hacer la evaluación en Excel logramos sacar el cálculo en porcentaje de aceptación de nuestros servicios, como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 1.- Nivel de satisfacción del cliente

Nivel	Puntaje	%
Muy satisfecho	375	94%
Indiferente	20	5%
Nada satisfecho	5	1%
Total	400	100%

Fuentes: Elaboración propia

Para ello obtuvimos la respuesta de 80 de nuestros clientes que mediante un criterio de evaluación procedieron a responder con veracidad y crítica propia nuestros servicios brindados.

Mediante este cuadro de valoración logramos medir el porcentaje de aceptación de nuestros productos y servicios que hemos estado brindando a lo largo del 2024.

Se mejoró la imagen de la empresa para el cual por parte de la directiva y de la gerencia general se unificó las empresas en un solo consorcio llamado Cimagroup teniendo una mejor imagen que está siendo direccionada en las diferentes redes sociales como un grupo sólido de grandes expectativas.

Figura 2.- Logo anterior



Fuente: Cimagraf

En nuestras nuevas estrategias de marketing, se adoptó la mejora visual del grupo Cimagroup, dándole más vistosidad, elegancia y colorido, lo cual marca una tendencia que trasciende en todas partes donde llega la marca.

Figura 3.- Logo actual



Fuente: Cimagraf

CAPACITACIÓN DE SEGURIDAD	2:30pm - 3:30pm (Planta - 1er turno)	■					
CAPACITACIÓN DE SALUD OCUPACIONAL			■				
CAPACITACIÓN DE CALIDAD				■			
CAPACITACIÓN DE GTH					■		

Fuente: Cimagraf

Figura 5.- Cronograma II unidad Cimatraining

ÁREAS		HORARIO	ABRIL						
			II UNIDAD						
			SEMANA VI						
			L	M	M	J	V	S	D
			1	1	1	1	1	2	2
5	6	7	8	9	0	1			
CAPACITACIÓN DE SEGURIDAD	8:00am - 9am (Distribución, almacén y Administrativos)		■						
CAPACITACIÓN DE SALUD OCUPACIONAL				■					
CAPACITACIÓN DE CALIDAD					■				
CAPACITACIÓN DE GTH						■			
CAPACITACIÓN DE SEGURIDAD	2:30pm - 3:30pm (Planta - 1er turno)		■						
CAPACITACIÓN DE SALUD OCUPACIONAL				■					
CAPACITACIÓN DE CALIDAD					■				
CAPACITACIÓN DE GTH						■			

Fuente: Cimagraf

Figura 6.- Cronograma III unidad Cimatraining

CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES INTERNAS OBLIGATORIAS CIMATRaining 2024							
ÁREAS	HORARIO	JUNIO					
		III UNIDAD					
		SEMANA XII					
		L	M	M	J	V	S
	3	4	5	6	7	8	9
CAPACITACIÓN DE SEGURIDAD	8:00am - 9am (Distribución, almacén y Administrativos)						
CAPACITACIÓN DE SALUD OCUPACIONAL							
CAPACITACIÓN DE CALIDAD							
CAPACITACIÓN DE GTH							
CAPACITACIÓN DE SEGURIDAD	2:30pm - 3:30pm (Planta - 1er turno)						
CAPACITACIÓN DE SALUD OCUPACIONAL							
CAPACITACIÓN DE CALIDAD							
CAPACITACIÓN DE GTH							

Fuente: Cimagraf

4.2. Discusión de los hallazgos.

Para la discusión de los hallazgos se tendrá en cuenta ambos ámbitos que van de la mano con los objetivos planteados al inicio de la investigación y con ello dar fiabilidad a nuestro trabajo.

Análisis comparativo

Para los estudios previos se tendrá en cuenta los datos obtenidos en el año 2023 y mediante una encuesta enviada a nuestros clientes, teniendo en cuenta que nos dio

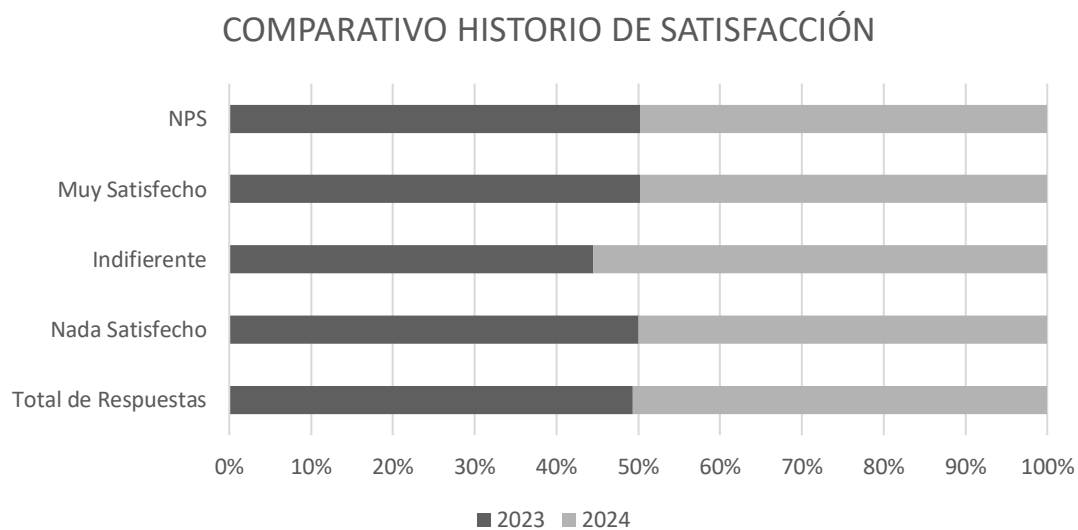
por porcentuado en el año 2024 un aumento del 2% en nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 2.- Histórico de satisfacción del cliente

	2023	2024
Total de Respuestas	78	80
Nada Satisfecho	1%	1%
Indiferente	4%	5%
Muy Satisfecho	95%	94%
NPS	94%	93%

Fuente Cimagraf

Figura 7.- Nivel de satisfacción



Fuente: Cimagraf

Implicaciones

Para que nuestro trabajo de investigación tenga mayor credibilidad contamos con un cronograma de actividades que van desde el mes de enero y que cumple un rol muy importante para que el plan de marketing tengo mejor control y efectividad, este fue detallado de manera que se vaya dando más protagonismo a nuestras marcas y eventos internos.

Figura 8.- Programación de implementación

MES 2024	TEMATICA	CARAS	MARCAS						FECHA DE INSTALACIÓN	FECHA DE DESINSTALACIÓN
			Cimagroup	Címagraf	EyC	C&D	Incocina	Logica 1		
ENERO	Cimagroup - Visión	1	x	x	x					
FEBRERO	Día de la amistad	1	x	x	x	x				
MARZO	Cimagroup - Visión	1	x	x	x					
ABRIL	1. Cimagroup - Misión 2. Semana de la seguridad 3. Día del trabajo	3	x	x	x	x	x	x		
MAYO	1. Día del Trabajo 2. Día de la Madre 3. Cimagroup - Misión	3	x	x	x	x	x			
JUNIO	1. Día del Padre 2. Cimagroup - Valor compromiso	2	x	x	x	x				
JULIO	Fiestas Patrias	1	x	x	x	x				
AGOSTO	1. Cimagroup - Valor integridad 2. Cimagroup - Valor Trabajo en equipo	2	x	x	x	x				
SEPTIEMBRE	1. Cimagroup - Trabajo en equipo 2. Cimagroup - Valor Proactividad	2	x	x	x	x				
OCTUBRE	Aniversario CIMAGROUP	1	x	x	x	x	x	x		
NOVIEMBRE	1. Cimagroup - Valor Planificación 2. Bienvenidos a Cimagroup	2	x	x	x	x				
DICIEMBRE	Navidad y Año nuevo	1	x	x	x	x	x	x		

Fuente: Cimagraf

En lo que concierne en el campo contable se han asumido gastos que van sumados a reforzar nuestras redes sociales y participar en evento que de trascendencia como lo fue la Expo-alimentaria 2024 que se llevó a cabo en el Centro de convenciones del Jockey, pero a su vez también se ha realizado trabajos como los que se muestran en un listado a continuación

Tabla 3.- Gastos operativos

ELMENTOS	CANTIDA D	MONTO	TOTAL
Vinil adhesivo por aniversario	1	S/ 970.00	S/ 970.00
Banner para evento	12	S/ 48.00	S/ 576.00
Letrero de ingreso	8	S/ 36.00	S/ 288.00
Vinil de aniversario	1000	S/ 1.57	S/ 1,570.00
Mueble Expo alimentaria	1	S/ 16,900.00	S/ 16,900.00
Paquete para cliente	150	S/ 45.00	S/ 6,750.00
			S/ 27,054.00

Fuente: Elaboración propia

El cuadro contable que se muestra es solo el del mes de setiembre, y como se menciona líneas abajo una de las complicaciones es la parte contable para la cual no hemos tenido acceso al 100%, sino una pequeña fracción.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se generaron en la investigación cabe resaltar que estas han sido algunas imposiciones como el factor tiempo o las cuantiosas cargas de campañas que se han estado generando a lo largo del año, previo a esto en la empresa se realizan campañas de capacitaciones que van de la mano con el área de marketing, lo cual incentivan a cada uno de los operarios a mejorar su cualidad tanto físicas como metódicas. Otro de las limitaciones ha sido el lado contable que para nuestro trabajo de investigación ya que no hemos podido a obtener información valiosa para dar veracidad de los montos generados o la salida de valor monetario en las campañas publicitarias o de activación de marca en las diferentes presentaciones que la empresa ha realizado.

5. CONCLUSIONES

- En el trabajo de investigación que se realizó en la empresa Cimagroup, se da credibilidad que ha generado una mejora en lo que concierne al cambio de la marca, para lo cual nuestros clientes mediante las encuestas nos dan su valoración y confianza mediante una evaluación positiva.
- Durante la presentación del grupo Cimagroup en el Expo alimentaria, logramos captar nuevos clientes, el cual refuerza nuestra cartera de cliente y dando una nueva visualización tanto de los productos que se elaboran en la empresa como lo que se hacen fuera de ella, el cual garantiza el confort de las empresas que confían en nosotros.
- Las capacitaciones que se llevan de la mano con todo el gran equipo de Cimagroup, nos brindan la mayor experiencia de saber que cada colaborador da el 100% de su destreza y de sus habilidades para seguir con un producto de calidad y una atención Premium con los clientes.

6. RECOMENDACIONES

- Generar un buen planteamiento estratégico que vaya de la mano con las actividades periódicas en la empresa, buscando siempre la innovación y las nuevas técnicas de marketing.
- Para los profesionales de la carrera Administración y Marketing se les recomienda saber su público objetivo, medir su audiencia cuanto está atrayendo cada estrategia que se le aplica al público dependiendo lo que quieren alcanzar.
- A los futuros investigadores deben realizar una estrategia de marketing más consistente para poder promocionar la empresa y posicionarla en el mercado, se podrá aumentar las ventas de la empresa manteniendo a los clientes fidelizados y satisfechos. También empezar a capacitar muy bien a su personal de venta ya que ellos son los que nos representan, podemos lograr esto dándoles incentivos para que ellos también se sientan valorados, invertir en la infraestructura del local y así poder mejorar nuestra percepción de la empresa.

7. SOLUCIÓN OFRECIDA

La implementación de un plan de marketing digital y tradicional combinará herramientas efectivas para elevar la visibilidad y competitividad de CimaGroup. Esta solución abordará directamente la falta de estrategias modernas y la creciente dependencia de métodos de marketing tradicionales. A través de la creación de una sólida presencia en redes sociales y un enfoque en la interacción digital, se espera capturar la atención de clientes más jóvenes y diversificados, respondiendo así a sus necesidades y expectativas específicas. La mejora en la visibilidad permitirá generar un mayor número de leads y, potencialmente, un incremento en las ventas.

Situación actual del marketing

Análisis interno

La industria tiene una estructura familiar, el cual sufrió un descuido en el área organizativa, dan más prioridad en las ventas que en fortalecer lazos con los clientes, no tiene una fuerte fuerza de venta y no cuenta con publicidad. Se muestra que no tienen mucha capacidad productiva, el cual no pueden recibir pedidos grandes o generan atrasos en sus ventas, no se dan abasto a la necesidad de los clientes, los costos de la imprenta compiten con las demás empresas, ya que nos diferenciamos en la calidad y el tiempo de entrega de los servicios realizados.

Por la baja demanda en la que pasamos, no podemos adquirir nuevas maquinarias, sin embargo, crecemos, recientemente este año se compró una maquinaria nueva para una de las líneas que tenemos en la industria, para poder ofrecer variedad a nuestros consumidores en especial a los clientes fijos.

Análisis del mercado

Las grandes empresas dominan el mercado siendo estas las más rentables, en base a esto hay una gran demanda para la impresión en el sector industrial, el volumen de ventas de este sector es del 80% teniendo en cuenta los ingresos, la calidad y el tiempo de entrega. Se visualiza que la imprenta se centra en vender más productos en OFFSET, esta fue la línea que creció más en estos años para la empresa,

descuidando así sus demás líneas de ingresos, esto se convierte en una pérdida para la empresa porque limita su capacidad de crecer en el entorno de la imprenta.

Análisis de la competencia

El mercado de la industria gráfica se volvió muy competitivo y así la aparición de las nuevas empresas, que destacan por diversos aspectos, como su rapidez, calidad y precio, teniendo en cuenta que no todos cubren las mismas líneas que nosotros, a pesar de eso existe algunas empresas que producen los mismos servicios.

Tabla 4.- Cuadro de competidores

COMPETIDORES	
Aleph Impresiones	Lance Grafico
Algraf	Lettera Graphics
Amauta Impresiones	Litografía e Imprenta Lehman
Amity Printing	Mastergraph
Aza Graphics	Megaprint
Cartolan	Megatrazo
CGB	Meier Ramirez
CH & V Gráficos	Metrocolor
Comunica 2	MG Wasta
Detalle Gráfico	Olpars
Diseño y Color	Pack Ecológico
Eadec	Peru Offset
Edicano	Press off
Editora Richmond	Prolabel
Editorial Santillana	Quad Graphics
Educactiva	Remugraf
Enotria	San Choy Printing
Exituno	Santa Ana
Gamut Visual	Segracsa
Grafica Biblos	Servicios Graficos Callao
Grafica Fenix	Touring

Grafica Real	Trama
Gráfica Vulcano	Unigraf SAC
IMPRESIONES MAS SAC	Universal Print
IMPRESIONES MASTER	Vinilgraf
INDUSTRIA GRAFICA HERMENCA	Vulcano
Isograf	Waril Imoresores
LABEL PERU	Zumo

Fuente Cimagraf

Análisis y Estrategia de Negocio

Segmento de mercado objetivo: CimaGroup se enfocará en públicos jóvenes y digitalmente activos, quienes son más propensos a investigar productos y servicios en línea. Este segmento busca interacciones personalizadas y experiencias de usuario optimizadas.

Modelo de ingresos: La empresa planea generar ingresos mediante la optimización de ventas a través de canales digitales, aprovechando el aumento de consultas online y ventas a través del comercio electrónico. También se buscará ahorrar costos mediante una mejor segmentación y eficacia en la asignación de recursos en marketing.

Estrategia de marketing y ventas: En la captación y sostenibilidad de clientes se implementó estrategias de marketing como la participación de evento de gran afluencia como lo fue la expo-alimentaria en donde participan muchas empresas que van de la mano con los productos que se elaboran en Cimagroup y con ello alcanzar al cliente en su entorno como consumidor, campañas en redes sociales, y un enfoque en SEO y SEM. Se ofrecerán promociones exclusivas a través de canales digitales y se fomentará la interacción continua con el cliente a través del CRM.

Operaciones: En la parte mencionada, se tiene en cuenta como una herramienta de mejora que se estará brindando las capacitaciones de manera interna a cada una de las personas que laboran en la compañía, la creación de contenido relevante, y un

seguimiento constante a la efectividad de las campañas. Se establecerá un equipo de marketing dedicado a implementar y ajustar las estrategias conforme se recojan datos y analicen los resultados.

Proyecciones financieras: Las estimaciones que se tienen en esta fase nos fueron brindadas a raíz de las intervenciones que se realizan de manera mensual, tomando como inicio el mes de Julio-diciembre del 2024, con el que a su vez se tiene tanto los gastos e ingresos proyectados en la implementación de las nuevas estrategias y mejoras en la compañía Cimagraph, y a su vez estas nos brinden los márgenes de ganancia durante la ejecución del proyecto. Para ello se utilizó tanto el marketing digital y tradicional que vayan de la mano con las nuevas técnicas de mejora.

Tabla 5.- Proyección de gastos mensuales

MESES	INGRESOS PROYECTADOS (S/.)	GASTOS PROYECTADOS (S/.)	UTILIDADES BRUTAS (S/.)	MARGENES DE GANANCIA (%)
Julio	S/ 8.500,00	S/ 3.500,00	S/ 5.000,00	59%
Agosto	S/ 7.000,00	S/ 5.400,00	S/ 1.600,00	23%
Setiembre	S/ 48.200,00	S/ 27.054,00	S/ 21.146,00	44%
Octubre	S/ 6.400,00	S/ 3.800,00	S/ 2.600,00	41%
Noviembre	S/ 11.200,00	S/ 6.300,00	S/ 4.900,00	44%
Diciembre	S/ 12.000,00	S/ 4.800,00	S/ 7.200,00	60%

Fuente Cimagraph

Plan de implementación: Este se dará mediante un cronograma de actividades que van de la mano con las estrategias que se ejecutará según lo planificado en las fases mensuales:

Tabla 6.- Cronograma de actividades

Etapas	Descripción de la actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable	Herramientas/Recursos
Inicio de la investigación	Recojo de información en estudio de mercado y competencia	15 de Octubre de 2024	30 de Octubre de 2024	Daniela Gonzales	Informe y análisis en base de datos de la empresa CimaGroup
Planificación de eventos corporativos	Planteo de estrategias en marketing digital	1 de Noviembre de 2024	15 de Noviembre de 2024	Daniela Gonzales/Shanny	Canvas
Ejecución de eventos planificados	Aperturas de campañas visuales en maginas web, Instagram, etc	16 de Noviembre de 2024	30 de Noviembre de 2024	Daniela Gonzales	Instagram, LinkedIn, etc

Evaluación de resultados	Comprobar resultados mediante encuesta para ver la aceptación de nuevas estrategias de marketing	1 de Diciembre de 2024	10 de Diciembre de 2024	Daniela Gonzales	Encuestas aplicadas a los clientes de Cimagroup
--------------------------	--	------------------------	-------------------------	------------------	---

Fuente Cimagraf

Tabla 7.- Cuadro de Ingresos

Categoría	Descripción	Objetivos	Indicadores de Éxito	Responsable
Optimización de Ventas	Incremento de ventas a través de canales digitales, aprovechando la consultoría online y ecommerce.	Mejorar las ventas online, aumentar las conversiones a través de canales digitales.	Tasa de conversión, incremento de ventas online, tráfico web	Equipo de Ventas y Marketing
Segmentación y Eficiencia	Mejorar la segmentación del público objetivo y la asignación de recursos en marketing para maximizar el retorno de inversión.	Mejorar el rendimiento de las campañas, reducir el costo por adquisición.	Reducción de CPC (costo por clic), incremento de ROI, mejor segmentación.	Equipo de Marketing Digital

Fuente Cimagraf

Tabla 8.- Cuadro de estrategias de Marketing y Ventas

Acción/Actividad	Descripción	Objetivos	Plazo	Herramientas	Responsable
Marketing de Contenidos	Creación y distribución de contenido relevante para atraer al cliente objetivo.	Aumentar el tráfico web y la interacción de los usuarios.	3 meses	Blog, Videos, Podcasts	Equipo de Marketing
Campañas en Redes Sociales	Lanzar campañas publicitarias en plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn.	Atraer nuevos clientes y fomentar la interacción en redes sociales.	6 meses	Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads	Equipo de Redes Sociales
SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)	Mejorar la visibilidad web mediante SEO para atraer tráfico orgánico.	Incrementar el tráfico orgánico, mejorar el ranking en Google.	6 meses	Google Analytics, SEMRush, Ahrefs	Equipo SEO
Marketing en Motores de Búsqueda	Implementar campañas pagadas en Google Ads para generar tráfico inmediato.	Aumentar las conversiones a través de anuncios pagados.	6 meses	Google Ads, Bing Ads	Equipo SEM
CRM (Gestión de Relaciones con Clientes)	Utilizar un CRM para gestionar la relación con los clientes, enviar	Mejorar la retención de clientes, aumentar la satisfacción.	Continuo	HubSpot, Salesforce, Zoho CRM	Equipo de CRM

	comunicaciones personalizadas.				
--	--------------------------------	--	--	--	--

Fuente Cimagraf

Tabla 9.- Cuadro de Operaciones

Área	Descripción	Objetivos	Plazo	Herramientas	Responsable
Capacitación del Personal	Entrenar al personal en el uso de herramientas digitales y técnicas de marketing online.	Asegurar que el equipo esté preparado para implementar y ajustar estrategias de marketing.	2 meses	Cursos Online, Webinars, Workshops	Recursos Humanos
Creación de Contenido Relevante	Desarrollar contenido visual, textual y multimedia que atraiga a los clientes.	Producir contenido que resuene con los intereses del público objetivo.	3 meses	Herramientas de diseño gráfico (Canva, Adobe Suite), plataformas de video (YouTube)	Equipo de Contenido
Seguimiento y Análisis de Campañas	Monitorear y analizar el rendimiento de las campañas de marketing y ajustar según los resultados.	Mejorar las campañas, ajustar los anuncios según el rendimiento y optimizar la inversión.	Continuo	Google Analytics, Facebook Insights, Google Ads	Equipo de Marketing Digital

Implementación de Estrategias	Aplicar las estrategias definidas para cada canal digital (SEO, SEM, redes sociales).	Ejecutar las estrategias de manera efectiva y ajustarlas según los resultados.	6 meses	Herramientas de gestión de campañas (Hootsuite, Buffer, Google Ads)	Equipo de Marketing Digital
-------------------------------	---	--	---------	---	-----------------------------

Fuente Cimagraf

8. REFERENCIAS

Avellán Roca, L. E. (2019). Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Cruz Moreno, V. S. (2023). Plan de Marketing Digital para la Industria Gráfica "IDEAS" Quito.

Díaz Rosado, J. J. C., Gallo Cabrera, H., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). *MARKETING MIX Y SU RELACION CON LAS VENTAS ONLINE EN LA EMPRESA FERREYROS S.A.*

De La Torre Bravo, M. L., & Túpac Yupanqui Castillo, L. D. (2023). Implementación de un plan de marketing digital en la empresa DMB Gráfica EIRL, en la ciudad de Lima en el año 2023.

Espinoza Ortega, M. J., & Policarpo Mariacam, M. D. (2024). *Marketing digital en las empresas de ventas de accesorios eléctricos para vehículos: Artículo de revisión de literatura, Perú – 2024.*

Estrada García, L. J. (2022). *Plan de Marketing para la empresa Imprenta Gráficas Vélez, ubicada en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos* (Bachelor's thesis, Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica).

Gazca, L., Mejía, C., & Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11.

Gazca, L., Mejía, C., & Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11.

García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52.

GUEVARA CARRASCO, J. P. (2019). HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS IMPRENTAS GRÁFICAS DE LA CIUDAD DE MANTA (Doctoral dissertation).

Harim, S. (2024). Plan de marketing para la empresa Cinco colores.

Huertas Lorenzo, P. (2023). LA INNOVACIÓN COMO FACTOR DETERMINANTE DEL PASO DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL.

Molina Camino, G. C. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).

Morán, R. S. A., & del Rosario Alvarado, W. (2019). Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (6), 50.

Muñoz León, C. A., & Cuervo Carvajal, C. A. (2019). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería.

Linares Ortiz, G. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MUNDO GRAFICO DIGITAL" S.A.C. NUEVA CAJAMARCA: SENSORY MARKETING STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF THE COMPANY "DIGITAL GRAPHIC WORLD" S.A.C. NEW CAJAMARCA.*

Lema Castro, D. E. (2022). *Plan de posicionamiento para la imprenta Grafitec ubicada en Cayambe* (Bachelor's thesis).

Lock Navarro, B. R., Távara Cárdenas, L. A., & Valdivia Marquina, M. E. (2023). Revisión de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú, 2022.

Oronoz, D. (2021). *Plan De Marketing Para Gráfica Oronoz, Imprenta Comercial. Concepción Del Uruguay, Entre Ríos* (Bachelor's thesis).

Palacios Rosas, M. A. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, Pimentel.

Peralta, R. Á., Vargas, E. M., & Rojas, E. R. C. (2024). Del Marketing Tradicional al Digital: Un Análisis Histórico y Reflexivo del Mix de Marketing. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 1097-1110.

Pineda Hernandez, J. J. (2023). Marketing tradicional evolución al marketing digital 2023.

Quiroga Guillen, L. C. (2024). *Estrategias de marketing digital y su relación con las ventas de las empresas de artículos de belleza del Cercado de Lima, 2023*.

Quispe Quispe, M. E. (2023). Marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa del sector periodístico de Chincha-2022.

Romero Ramírez, A. N., & Arrazola Quispe, E. C. (2023). *Implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en una empresa comercializadora de juguetes y artículos escolares en Perú*.

Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista espacios*, 41(45), 247-260.

9. ANEXOS

Figura 9.- Encuesta

25/10/24, 13:20 Diseño de SurveyMonkey:

CG - ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE 2024 Agregar colaboradores

RESUMEN → **DISEÑA TU ENCUESTA** → RECOPILA RESPUESTAS → ANALIZA LOS RESULTADOS → PRESENTA LOS RESULTADOS Vista previa

ESTILO

Crear

AJUSTES **TEMAS**

MIS TEMAS

Crea un tema personalizado

Banco de preguntas

Formato


Mostrar todo (2)

TEMAS ESTÁNDAR

Imprimir

Contraer

P 1: Preguntas ... Lógica de página Más acciones



CG - ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE 2024

1. Preguntas filtro

* 1. ¿En qué área laboras?

<input type="radio"/> Marketing	<input type="radio"/> Producción
<input type="radio"/> Trade Marketing	<input type="radio"/> Calidad
<input type="radio"/> Compras	<input type="radio"/> Visual
<input type="radio"/> Logística	<input type="radio"/> Gestión Humana / RRHH / Talento / GTH
<input type="radio"/> Otro (especifique)	

* 2. ¿Cuál es tu género?

3. ¿Cuál es tu nombre y apellido?

4. ¿Qué cargo ocupas en tu empresa?

5. ¿En qué empresa trabajas?

Fuente: Cimagraf