



**Universidad
Continental**

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Trabajo de Investigación

**Propuesta de plan de marketing para la
empresa Imprext del grupo Ingesa S.A.C.
de la ciudad de Cajamarca**

Ronald Alexander Ruiz Alcalde

Arequipa, 2018

Para optar el Grado Académico de Bachiller
en Ingeniería Industrial



Repositorio Institucional Continental

Trabajo de Investigación



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Planteamiento y formulación del problema

1.1.1 Planteamiento del problema

La empresa IMPREXT está ubicada en Jr. Baños de Inca 116 en la ciudad de Cajamarca dedicada a las impresiones de gran formato, presta servicios adicionales de rotulaciones, instalaciones, diseño gráfico, termosellados, ploteos, llaveros publicitarios, entre otros.

Actualmente IMPREXT no muestra un panorama muy atractivo con respecto a las cifras de sus estados financieros, lo que es una constante preocupación para los inversionistas como para los colaboradores. Además, la organización no cuenta con una imagen corporativa lo que impide que los clientes tengan una preferencia por la empresa.

El incremento del interés por darle mayor importancia a la publicidad y promoción de parte de las empresas se muestra como una oportunidad para que la empresa pueda tener más reconocimiento en el mercado lo que se traducirá en un aumento de ventas para el año 2018.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el plan de marketing mejorará el incremento de ventas y la imagen corporativa de la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. de la ciudad de Cajamarca para el año 2018?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer un plan de marketing para la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. de la ciudad de CAJAMARCA.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Realizar el análisis de la situación actual en la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. para ver su situación en el mercado.
- b) Investigar a los mercados objetivos a los cuales se desea ingresar.
- c) Proponer estrategias de marketing para la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C.
- d) Mejorar la imagen corporativa con el fin de posicionar a IMPREXT como una de las empresas referenciales para los clientes de su sector.

1.3 Justificación e importancia

Actualmente las organizaciones están tomando la debida importancia a la publicidad por distintos motivos como: posicionamiento de una marca, promoción de productos y servicios novedosos, decoración gráfica de stands, decoración de eventos, rotulación de vehículos, entre otros.

En consecuencia, se presentan grandes oportunidades para que la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. pueda con sus productos y servicios ayudar a las organizaciones con su publicidad, para lo cual será necesario un plan de marketing, que le brinde las facilidades de expandirse a nuevos mercados con potenciales clientes.

Por ende, es de vital importancia que la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. ponga en marcha nuevas estrategias que logren reforzar la marca e incrementar sus ventas, como por ejemplo el de segmentar de manera adecuada su mercado objetivo y diferenciar sus productos ofrecidos al de la competencia de tal manera que logre posicionarse en el mercado y logre una buena imagen corporativa.

ANEXOS DEL CAPITULO I

CUADRO DE IDEAS O POSIBLES TEMAS DE INVESTIGACIÓN

FUENTE	N°	TEMAS DE AGRADO O INTERES
De las asignaturas que más te gustaron	1	Gestión de Recursos Humanos
	2	Gestión Logística
	3	Planeación Estratégica
De la actualidad en tu carrera, que llama tu atención	4	Gestión de Operaciones
	5	Dirección y Organización
	6	Calidad Total
Diálogo académico con docentes o especialistas	7	Patentes y Franquicias
	8	Marketing
	9	Microeconomía
De la recomendación de colegas con mayor experiencia académica	10	Proyectos de Desarrollo
	11	Pequeñas y Micro empresa locales
	12	Crecimiento Económico
De los libros referentes que concitan tu interés	13	Seguridad y Salud Ocupacional
	14	Marketing Mix
	15	Negocios Internacionales

CUADRO DE INSUMO PARA IDENTIFICAR Y ANALIZAR TEMAS DE INVESTIGACIÓN

PREGUNTAS	De las asignaturas que más te agradaron			De la actualidad en tu carrera, que llama tu atención			Del diálogo académico con docentes o especialistas			De la recomendación de colegas con más experiencia académica			De los libros referentes que concitan tu interés		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
¿Tengo conocimientos previos sobre el tema?	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
¿Es fácil encontrar información sobre el tema?	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1
¿Tengo claro sus límites, no es amplio ni demasiado limitado?	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
¿Se me ocurre casi sin pensar al menos tres preguntas sobre el tema?	1	0	1	0	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
¿Qué tanto despierta mi curiosidad?	1	1	1	1	0	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2
¿Es un tema que también interesa o puede interesar a los demás?	1	0	0	0	1	0	0	2	1	1	2	1	1	1	1
¿Es un tema con el cual me siento a gusto?	1	1	1	0	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1
TOTAL	8	4	8	4	7	7	6	13	10	8	11	8	7	12	8

CUADRO DE INSUMO PARA DELIMITAR EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA GENERAL	TEMA ESPECÍFICO	PROBLEMA
¿Cuál es el campo de investigación en el que se encuentra?	¿En qué el sub campo de investigación?	¿Cuál es el tema específico de investigación?
Marketing.	4P del marketing o Marketing Mix.	Ventas. Promoción, Publicidad.

CUADRO DE INSUMO PARA PLANTEAR EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PREGUNTA	PÁRRAFO	ORDEN
¿Cuál es el contexto en que ocurre el problema?	La empresa IMPREXT perteneciente al grupo INGESA S.A.C. está ubicada en el Jr. Baños del Inca 116 de la distrito, provincia y departamento de Cajamarca, se dedica a las impresiones a gran formato, además de brindar servicios adicionales de ploteos, rotulaciones, termosellados, entre otros.	1
¿Cuál es el problema, de qué se trata?	La empresa IMPREXT en la actualidad no presenta buenos estados financieros, además que no cuenta con una imagen corporativa sobre los clientes que haga que estos tengan una preferencia por la empresa.	2
¿Qué características presenta? (lugar, involucrados, tiempo)	Lugar: distrito de Cajamarca. Involucrados: empresa IMPREXT, Grupo INGESA S.A.C. personal de la empresa IMPREXT. Tiempo: 2018.	1
¿Cuáles son sus causas y efectos?	Las causas pueden ser una falta de promoción, ya que la empresa comparada con la competencia, tiene muy buenos precios, además de contar con lo último en tecnología para dicho rubro en el que se encuentra. Los efectos que se pueden presentar son un cierre debido a los bajos estados financieros.	-
¿Se han producido tratamientos anteriores?	La empresa ha optado por emplear algunas estrategias pero más empíricas, como reducción de precios, pero las cuales no han tenido los resultados esperados.	-
¿Qué alternativas de solución hay?	Buscar un nuevo local más céntrico. Formar alianzas estratégicas con empresas que requieran los servicios que ofrece la empresa IMPREXT. Capacitar al personal y mantenerlo motivado.	-
¿Qué alternativa o posibilidad se plantea desde el trabajo?	Desde el trabajo planteo la realización de un plan de marketing, centrándonos en la promoción ya que la empresa cuenta con buenas ventajas competitivas con respecto a sus competidores; y de esta manera lograr aumentar las ventas.	3

CUADRO DE INSUMO PARA ELABORAR LA JUSTIFICACIÓN

CRITERIOS A APLICAR	RESPUESTA	PÁRRAFO	ORDEN
	¿En qué información me apoyaré para dar respuesta a cada pregunta? (debo citar la fuente)	¿Cómo quedará redactado el párrafo (s) en el que expondré la información trabajada en cada respuesta?	¿En qué orden presentaré cada párrafo?
<p>¿Qué tan conveniente es la investigación?</p>	<p>La investigación resulta muy conveniente, ya que en los últimos años se ha notado como gran parte de las organizaciones y empresas buscan emplear en mayor magnitud la publicidad para promocionar sus empresas, productos o servicios. Según el diario la República las empresas utilizan un 30% de publicidad digital, por lo que un 70% restante la emplean de manera física a través de los servicios que ofrece la empresa IMPREXT (Pérez, 2015); es así que este panorama es muy favorable para la empresa quien podría tomar ventaja a sus competidores y obtener como clientes a estas organizaciones que buscan invertir en publicidad y promoción.</p>	<p>Actualmente las organizaciones están tomando la debida importancia a la publicidad por distintos motivos como: posicionamiento de una marca, promoción de productos y servicios novedosos, decoración gráfica de stands, decoración de eventos, rotulación de vehículos, entre otros.</p>	<p align="center">1</p>

<p>¿Qué trascendencia social tiene?</p>	<p>La publicidad es, en pocas palabras, información. Ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información. Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios,</p>	<p>En consecuencia, se presentan grandes oportunidades para que la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. pueda con sus productos y servicios ayudar a las organizaciones con su publicidad, para lo cual será necesario un plan de marketing, que le brinde las facilidades de expandirse a nuevos mercados con potenciales clientes.</p>	<p>2</p>
	<p>al promover una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal es decirle al mundo que tenemos algo interesante que ofrecer y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. (Patrizi, 2016)</p> <p>La tendencia social es que a través de la publicidad las personas, ciudadanos del distrito de Cajamarca tendrán la facilidad de encontrar mucho más rápido el producto o servicio que necesiten para la satisfacción de alguna necesidad; mientras que para las organizaciones la publicidad y los servicios ofrecidos la empresa IMPREXT le permitirá llegar de una manera más efectiva a sus clientes. Es por ello que IMPREXT debe aprovechar las oportunidades que se presentan, para lo cual considero la aplicación de un plan de marketing.</p>		

<p>¿En que ayudara la investigación a la Empresa?</p>	<p>Esta investigación ayudara a la empresa a escoger e implementar las estrategias más adecuadas para contrarrestar los bajos estados financieros, además que el plan de marketing servirá para que la empresa pueda reforzar la marca, además de fidelizar a los clientes y posicionarse en la mente de estos; el plan de marketing permitirá una adecuada segmentación de mercado, así como poder aplicar estrategias de diferenciación para con sus clientes, ofreciendo de esta manera un servicio más personalizado y de esta manera lograr de mejor manera y con mayor rapidez sus objetivos.</p>	<p>Es de vital importancia que la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. ponga en marcha nuevas estrategias que logren reforzar la marca e incrementar sus ventas, como por ejemplo el de segmentar de manera adecuada su mercado objetivo y diferenciar sus productos ofrecidos al de la competencia de tal manera que logre posicionarse en el mercado y logre una buena imagen corporativa.</p>	<p>3</p>
--	---	---	----------

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

(ZAMORA MEDINA, 2010) En su trabajo de investigación presentado a la Universidad Técnica de Ambato, sobre como la planificación estratégica de marketing puede ayudar a mejorar las ventas del comercial Zamora en la ciudad de Ambato, Ecuador.

Su problema intenta abordar el como la falta de una planificación estratégica de marketing puede influenciar en las ventas de dicho comercial, planteándose como objetivo el diseñar una planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas en dicho comercial. Mediante un diseño de investigación no experimental.

Concluye que “Comercial Zamora” debe tomar en cuenta como punto principal en la promoción de nuevos productos para su comercialización ya que la mayor parte de personas que adquieren los productos están enfocados en lo tradicional.

Este antecedente aporta un análisis del marketing mix para aumentar las ventas lo que servirá como posible estrategia ya que en mi investigación busco aumentar las ventas.

(DUTÁN RIERA, 2013) En su proyecto de grado presentado a la Universidad Estatal de Milagro, sobre la creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM del cantón en la ciudad de Naranjito, Ecuador.

Su problema intenta abordar de qué manera incide la identidad corporativa en el conocimiento del consumidor sobre la empresa, planteándose como objetivo determinar como la identidad corporativa afecta el conocimiento del consumidor, para lo cual se emplearán técnicas investigativas que permitan determinar información oportuna para mejorar su imagen en el mercado competitivo. Mediante un diseño de investigación

explicativa. Concluye que es necesaria la creación de una filosofía corporativa diseñada para orientar a los miembros que conforman la organización como administradores y empleados hacia los objetivos que se desea llegar conjuntamente con la empresa.

Este antecedente aporta conocimiento sobre la importancia que tiene la identidad corporativa generada por las empresas en la mente del consumidor lo que me permitirá delimitar el tipo de imagen que quiero mostrar a los consumidores y de qué forma hacerlo.

(TOBAR LOPEZ, 2013) En su proyecto de grado presentado a la Universidad Estatal de Milagro, sobre la elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Papelería San Francisco de la ciudad de Milagro, Ecuador.

Su problema intenta abordar como incide el desconocimiento de técnicas de marketing en los niveles de ventas de la papelería San Francisco, plantándose como objetivo determinar cuáles son los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “San Francisco”, mediante un análisis de mercado, que permita establecer su influencia en el mercado competitivo de la ciudad de Milagro. Mediante un diseño de investigación cualitativa. Concluye que el análisis muestra que la publicidad y la atención que se brinda, muestra un gran efecto en las ventas y desarrollo de la papelería San Francisco, esto de acuerdo a las opiniones de los estudiantes del colegio Velasco Ibarra quienes abarcan la clientela de la papelería.

Este antecedente aporta la existencia de una relación directa entre el marketing y las ventas, lo que permitirá tomar mayor atención a este aspecto.

(DEL PRADO, Pamela y VIÑAS, María., 2015) En su tesis presentada a la Universidad Privada Antenor Orrego, sobre la propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “Ciema Construcciones” en la ciudad de Trujillo, Perú.

Su problema intenta abordar en qué medida la propuesta de un plan de comunicación de marketing mejorará la imagen corporativa de la constructora, planteándose como objetivo elaborar una propuesta de plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de dicha empresa. Mediante un diseño de investigación descriptivo. Concluyen que la imagen corporativa tiene un nivel medio de aceptación para los clientes destacando que la empresa es fácil de identificar para el público y se genera una buena comunicación sobre la calidad de las obras realizadas, sin embargo, los clientes consideran que la constructora no resalta sobre otras, pues mencionan que son iguales a su competencia, por lo que se entiende que no tiene un factor diferenciador.

Este antecedente aporta la forma en la que el mix comunicacional ayuda a las empresas a mejorar su imagen corporativa en las mentes de los consumidores, brindándonos otro punto relevante en el que basar la investigación.

(SORIANO COLCHADO, 2015) En su tesis presentada a la escuela de Post grado de la Universidad Privada Antenor Orrego, sobre la aplicación estratégica de marketing para incrementar las Ventas de los productos alimenticios UPAO en la ciudad de Trujillo, Perú.

Su problema intenta abordar de qué manera, la aplicación de un plan estratégico de marketing, permitirá incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, planteándose como objetivo la elaboración de un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Mediante un diseño de investigación no experimental – transversal. Concluyendo que luego de la aplicación del plan estratégico de marketing, se incrementaron las ventas para el primer año, sin embargo, para el segundo año que se descuidó el plan de marketing disminuyeron, mientras que finalmente para el tercer año que se retoma con mayor rigidez el plan se logra nuevamente el incremento en las ventas.

Este antecedente aporta estrategias de marketing que podremos aplicar para aumentar las ventas.

(DE LA CRUZ OSPINA, 2013) En su proyecto de grado presentado a la Universidad Autónoma de Occidente, sobre la implementación de un plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería “Palo Bonito” a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira, Colombia.

Su problema intenta abordar cual sería el plan estratégico de mercadeo que debe implementar la empresa “Muebles Palo Bonito” para incrementar sus ventas, planteándose como objetivo diseñar y ejecutar un plan estratégico de mercadeo para la empresa. Mediante un diseño de investigación explicativo. Concluye que la empresa ha mostrado un comportamiento de ventas positivo en el mercado de muebles en madera para el hogar de la ciudad de Palmira, manifestando un firme crecimiento, aun cuando no se han hecho esfuerzos por conocer al cliente y con tácticas de publicidad hechas de forma netamente por inspiración.

En este antecedente permite conocer la importancia del posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores para aumentar las ventas y generar una buena imagen empresarial.

2.2 BASES TEÓRICAS

EL MARKETING

Actualmente todas las organizaciones viven gracias a la buena relación que puedan mantener con sus clientes actuales y puede seguir creciendo dependiendo a cuanto valor agregado puede darles a esos potenciales clientes que actualmente le

están comprando a la competencia o simplemente escogen a productos complementarios.

El marketing ayuda a plasmar el modo en el que las organizaciones se socializan con su entorno exterior más claramente la relación que llevan con sus clientes. “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2012).

De la misma manera se podría tomar el concepto del marketing relacionado a la visión del marketing con la afinidad que tienen las organizaciones con los clientes. “¿Qué debemos entender entonces por marketing? De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente” (Tirado, 2013).

Por otro lado, el marketing ha evolucionado, se lo considera como una disciplina viva que está en constante mejora, desarrollo e innovación, formando enfoques claros y sencillos para llevarlos a nuestra cotidianidad empresarial. Tenemos desde las 4P’s del Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), evolucionando a las 7P’s (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y proveedores), el progreso del Marketing ha optimizado su centro desde las ventajas del producto, hacia las necesidades del consumidor y finalmente hacia los valores de las personas.

Finalmente, el detalle de las ventas ha hecho que el marketing vaya evolucionando junto con el entorno donde actualmente el objetivo del marketing sería conseguir una relación de las empresas con sus clientes a largo plazo... ¿cómo? A través del diálogo.

¿QUÉ ES EL PLAN DE MARKETING?

Desde ante mano ya sabemos lo importante que es plasmar las metas que nos proponemos, la manera de cómo lo desarrollaremos, el tiempo que esta debe tomarnos en ejecutarlas y la evaluación de que tan concretos hemos sido y no solo fiarse de nuestras habilidades y quedarse con el concepto. “Un plan anual de marketing es el programa detallado de acción de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante. Debe ser un

documento escrito, no sólo un concepto mental” (Staton, Etzel, & Walker, 2007).

Pero el plan de marketing no es un documento que funciona por separado sino todo lo contrario dicho plan viene a formar parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. “El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico” (Tirado, 2013).

Así mismo ya se sabe que el plan de marketing es un documento imprescindible para el presente y para el futuro de las organizaciones, tanto para su supervivencia como para su desarrollo, además, el plan de marketing debe ser un documento sencillo, poseer un contenido sistematizado y estructurado.

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Tejada, 1974).

Por otra parte, se podría decir que el uso del plan de marketing es indiscutible en todas las organizaciones. “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva” (González, 2010). En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

¿PARA QUÉ SIRVE UN PLAN DE MARKETING?

En las organizaciones del siglo XXI todas sin excepción no deberían cuestionar los beneficios y la utilidad que le trae un plan de marketing, el contar con este plan ya no debería ser una opción, puesto que el plan de marketing nos permitirá maximizar los recursos disponibles.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías. “El Plan de Marketing, como todo proceso de planificación, proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste” (Empresa, 2011).

Cuando intentamos dar respuesta para qué sirve un plan de marketing, hemos de tomar en cuenta que las respuestas pueden ser múltiples. Algunas de las más evidentes podrían ser:

- Conocer e identificar el entorno de la empresa, es decir, el mercado, nuestros rivales, el aspecto tecnológico o legislativo, la demanda, los recursos disponibles...
- Es una importante herramienta para perseguir y alcanzar objetivos. Incluso sirve para identificar estas metas.
- Dominar la gestión, ya que el plan de marketing planifica los posibles cambios y como poder adaptarse a éstos.
- Hacer comprender a los distintos trabajadores y departamentos de la organización, cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la empresa. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo.
- Tiene gran valor como instrumento para captar recursos.

Por otro lado. (tdmk, 2014) Nos dice que las razones para llevar a cabo un plan de marketing pueden ser:

- Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales.
- Desarrollar y lanzar los productos y servicios de manera ordenada.
- Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado.

- Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca / productos / servicios al mercado.

En resumen, el Plan de Marketing supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la empresa, el mercado y las líneas de productos, en lo que se entiende y proyecta como un proceso continuo. Si somos capaces de crear un buen plan, realista y coherente, y trazarnos unas metas objetivas, posiblemente saquemos mucho más partido a nuestra empresa. Esta es la principal función del Plan de Marketing.

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

Debemos de tener en cuenta que cada organización necesita un tipo diferente de plan de marketing ya que al igual que las personas las organizaciones no se parecen a otras. Aun así, tenemos que considerar que el fondo debe ser lo mismo expresado de una manera especial, sencilla, clara, amena, cercana y fácil de entender. “Se debe aplicar un marketing con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático” (Muñiz, 2010).

En cuanto al número de etapas para la realización del plan de marketing, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en dicho plan se toman puntos en el que se analiza la situación de la empresa, se detallan los objetivos a alcanzar, se desarrollan estrategias, y se crea un plan de acciones y control para llevarlo a cabo y medir los resultados. Para (Diaz, 2011) las etapas serían:

“Análisis de la situación actual, diagnóstico de la situación, establecimiento de objetivos, definición de la estrategia, plano de acción, asignación presupuestaria/cuenta de resultado provisional y control del plano”.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Marketing

Según (Thompson, Marketing-Free.com, 2006), la definición de marketing “es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.”

Plan de marketing

Para (Romero, 2015), el Plan de Marketing “Se trata de un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado, los objetivos a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.”

Mercado

Para la página web (DefiniciónABC, 2007), propone que “En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.”

Cliente

Para (Thompson, PromonegocioS.net, 2009), plantea la definición de cliente: “Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.”

Publicidad

Para (Thompson, PromonegocioS.net, 2008), menciona que “La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca

de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.”

FODA

Para (Escobar, 2002), define de la siguiente manera: “El FODA o DOFA, (SWOT, por sus siglas en inglés), es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc.”

ANEXO DEL CAPÍTULO II

CUADRO DE INSUMO PARA REGISTRAR LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN DEL PROBLEMA

AÑO	AUTOR - TÍTULO	TIPO DE FUENTE	REGISTRO DE LA INFORMACIÓN	APORTE PARA EL TRABAJO
2010	<p>ZAMORA MEDINA, Edwin Fabián Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en comercial Zamora en la ciudad de Ambato</p>	<p>Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato</p>	<p>PROBLEMA: La falta de una Planificación Estratégica de Marketing en las Ventas de Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. OBJETIVO: Diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Comercial Zamora de la ciudad de Ambato. DISEÑO: Investigación es no experimental. CONCLUSIÓN: “Comercial Zamora” debe tomar en cuenta como punto principal en la promoción de nuevos productos para su comercialización ya que la mayor parte de personas que adquieren los productos están enfocados en lo tradicional.</p>	<p>El trabajo de investigación presenta un análisis del marketing mix para aumentar las ventas.</p>

2013	DUTÁN RIERA, Yelly Astrid Creación de una Identidad Corporativa para la empresa	Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, Universidad Estatal de Milagro.	PROBLEMA: ¿De qué manera incide la identidad corporativa en el conocimiento del consumidor sobre la empresa? OBJETIVO: Determinar como la Identidad Corporativa afecta en el conocimiento del consumidor,	Resalta la importancia que tiene en el consumidor la identidad corporativa que puedan generar las empresas.
	MEGACOM del Cantón Naranjito		utilizando técnicas investigativas que permitan determinar información oportuna para mejorar su imagen en el mercado competitivo. DISEÑO: Investigación Explicativa CONCLUSIÓN: La creación de filosofía corporativa se diseñará para orientar a los miembros que conforman la organización como administradores y empleados hacia los objetivos que se desea llegar conjuntamente con la empresa.	

2013	<p>TOBAR LOPEZ, Javier Ramiro Elaboración de una guía de estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Papelería San Francisco de la ciudad de Milagro</p>	<p>Proyecto de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, Universidad Estatad de Milagro.</p>	<p>PROBLEMA: ¿Cómo incide el desconocimiento de técnicas de marketing en los niveles de ventas de la papelería San Francisco? OBJETIVO: Determinar cuáles son los factores que inciden en la disminución de las ventas de la papelería “San Francisco”, mediante un análisis de mercado, que permita establecer su influencia en el mercado competitivo de la ciudad de Milagro. DISEÑO: Investigación Cualitativa. CONCLUSIÓN: El análisis muestra que la publicidad y la atención que se brinda, muestra un</p>	<p>Esta investigación muestra la importancia del marketing y la relación directa que existe entre esta y las ventas.</p>
			<p>gran efecto en las ventas y desarrollo de la papelería San Francisco de acuerdo al las opiniones de los estudiantes del colegio Velasco Ibarra quienes abarcan la clientela de la papelería.</p>	

2015	<p>DEL PRADO HIDALGO, Pamela Núñez VIÑAS LECIÑAN, María Graciela Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “Ciema Construcciones” – Trujillo 2015</p>	<p>Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego</p>	<p>PROBLEMA: ¿En qué medida la propuesta de un plan de comunicación de marketing mejorará la imagen corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”– Trujillo 2015? OBJETIVO: Elaborar una propuesta de plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”– Trujillo 2015. DISEÑO: El diseño de la investigación es descriptivo. CONCLUSIÓN: La imagen corporativa tiene un nivel medio de aceptación para los clientes destacando que la empresa es fácil de identificar para el público y se genera una buena comunicación sobre la calidad de las obras realizadas, sin embargo los clientes consideran que la constructora no resalta sobre otras, pues mencionan que son iguales a su competencia, por lo que se entiende que no tiene un factor diferenciador.</p>	<p>Esta investigación ayuda a estimar la forma en que el mix comunicacional ayuda a las empresas a mejorar su imagen corporativa en las mente de los consumidores.</p>
------	---	---	---	--

2015	<p>SORIANO COLCHADO, José Luis</p> <p>Aplicación de marketing para incrementar las Ventas de los productos alimenticios UPAO</p>	<p>Tesis para obtener el grado de Doctor en Administración y Dirección de empresas, Universidad Privada Antenor Orrego.</p>	<p>PROBLEMA: ¿De qué manera, la aplicación de un plan estratégico de marketing, permitirá incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO?</p> <p>OBJETIVO: Elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. DISEÑO: No experimental – transversal.</p> <p>CONCLUSIÓN: Se elaboró un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO; para ello se tomó como base, las ventas del año 2012 (S/. 577,918) y como resultado de la aplicación del plan; se obtuvo un incremento del 7% (S/. 619,108) para el año 2013; sin embargo, para el 2014 disminuyeron las ventas en 27% (S/. 450,896), debido a que no se monitoreó y controló las acciones propuestas en el plan.</p>	<p>Esta tesis permitirá conocer posibles estrategias a implementar para poder aumentar las ventas.</p>
------	--	---	---	--

2013	DE LA CRUZ OSPINA, Juan Camilo	Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales,	PROBLEMA: ¿Cuál sería el plan estratégico de mercadeo que debe implementar la empresa “Muebles Palo Bonito” para incrementar sus ventas en la ciudad de Palmira?	Este trabajo permite conocer la importancia del posicionamiento de la empresa en la mente de nuestros consumidores para
	Plan de Mercadeo para Incrementar Las Ventas de la		OBJETIVO:	aumentar las ventas y generar una buena imagen empresarial.
	Mueblería “Palo Bonito” a través de mayor Posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira.	Universidad Autónoma de Occidente.	Diseñar y ejecutar un plan estratégico de mercadeo para la empresa “Muebles Palo Bonito” en la ciudad de Palmira. DISEÑO: Investigación explicativa. CONCLUSIÓN: Muebles Palo Bonito ha mostrado un comportamiento de ventas positivo en el mercado de muebles en madera para el hogar de la ciudad de Palmira, manifestando un firme crecimiento, aun cuando no se han hecho esfuerzos por conocer al cliente y con tácticas de publicidad hechas de forma netamente por inspiración.	

CUADRO DE INSUMO PARA REGISTRAR LA DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

TÉRMINO BÁSICO	DEFINICIÓN	FUENTE
Marketing	Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.	Thompson, I. (10 de 2006). Marketing-Free.com.
Plan de marketing	Se trata de un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado, los objetivos a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.	Romero, D. (09 de 10 de 2015). INBOUNDCYCLE.
Mercado	En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.	Thompson, I. (10 de 2008). PromonegocioS.net.
Cliente	Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.	Thompson, I. (07 de 2009). PromonegocioS.net.

Publicidad	La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la	Thompson, I. (10 de 2008). PromonegocioS.net.
FODA	<p>finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.</p> <p>El FODA o DOFA, (SWOT, por sus siglas en inglés), es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc.”</p>	Gómez Escobar, Ignacio; Marketing. Editorial: CONAMYPE, México 2002.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

La implementación de un plan de marketing incrementara las ventas, así como mejorara la imagen corporativa de la empresa IMPREXRT del grupo INGESA S.A.C. de la ciudad de Cajamarca para el año 2018.

3.2 Variables, operacionalización.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan de Marketing	Es una de las herramientas básicas de gestión y que toda empresa u organización debe emplear si es que busca ser competitiva. Durante su implementación quedaran establecidas las distintas alternativas de acción a implementar en el área de marketing con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.	La organización.	Aumento en las ventas.
			Distinguir claramente a los clientes y sus necesidades.
			Permite alcanzar los objetivos.
		Consumidores y el entorno (mercado).	Segmentar de mejor manera los mercados.

			Ofrecer productos más diferenciados.
			Satisfacer de mejor manera sus necesidades.
Ventas	El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a las ventas como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero" además, "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".	La organización.	Aumento en el flujo de caja.
			Mayor rotación de inventarios.
			Aumenta capacidad de inversión en tecnología.
			Mejorar la calidad de servicio.
			Estandarizar procesos productivos y disminuir costos.
			Aumentar la participación en el mercado.
Imagen Corporativa	La imagen corporativa es la forma en la que una o varias personas perciben a una empresa u organización, abarca desde el edificio ocupado por la empresa, el nombre, su logotipo, la marca empleados, productos, etc. La imagen corporativa, por un	La organización.	Posicionamiento en la mente de los consumidores.
			Fidelización de clientes.

			Diferenciación de la
	<p>lado, tiene que ver con las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una empresa u organización; por otro lado, son las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.</p> <p>En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios, de igual manera deberán adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.</p>		<p>organización, además de productos y servicios.</p> <p>Crear sentimiento de afinidad entre los clientes y la organización.</p>
		Consumidores y el entorno (mercado).	<p>Reconocimiento como marca amigable o perjudicial con el medio ambiente</p> <p>Referente sobre la competencia.</p> <p>Primera opción de compra.</p>

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Métodos, y alcance de la investigación

- El presente estudio es explorativo, pues es parte de la situación actual del objeto de estudios: La empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C.
- También es de tipo deductivo, porque se realizará un diagnóstico de lo particular a lo general y así podemos definir la situación actual de la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C.
- Por último, es de tipo descriptivo, porque se establecerá un diagnóstico de las características más representativas de la situación actual en cuanto a la comunicación externa e interna de la empresa y su acogida por parte de los clientes.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque se efectúa sin la manipulación intencionada de las variables, pero si se realiza la observación de fenómenos en su ambiente natural; de esta forma no se construye ninguna situación si no se observa la ya existente. Además, es transversal, ya que se hace una recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único.

4.3 Población y muestra

La población está constituida por:

- Clientes actuales
- Potenciales clientes

Para determinar el tamaño de muestra se procederá de la siguiente manera:

- En vista que la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. cuenta con un pequeño número de clientes de los cuales la mayoría no son constantes, por ende, se tomará la muestra por conveniencia. Se tiene una muestra representativa de 20 clientes.
- En el caso de los potenciales clientes para la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. se tomará como referencia a 395 empresas las mismas que son asociados de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca. Una vez conocida el tamaño de la población determinaremos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

En donde: n= Es el tamaño de la muestra Z=

Nivel de confiabilidad 95% = 1.96 p=

Probabilidad de ocurrencia 0.5 q=

Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5 = 0.5

N= Población e= Error de muestreo

$$n = \frac{395 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(395 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{395 * 3.8416 * 0.25}{394 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{395 * 3.8416 * 0.25}{394 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = 195$$

4.4 Técnicas de recolección de datos

La principal técnica de investigación es la encuesta, relacionada con el objetivo del proyecto que se está realizando. Las preguntas con las que se cuenta son de fácil entendimiento, claras, y breves para que el encuestado pueda responder fácilmente y poder llevar a cabo la tabulación de la respuesta.

El instrumento a utilizar será el cuestionario, con preguntas cerradas donde el encuestado tiene que elegir entre las opciones establecidas, el cual lo definiremos como el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a, medir.

4.5 Técnicas de análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se lo realizará de manera computarizada, mediante el software Microsoft Excel. Una vez efectuado el acopio de los datos se procederá a tabularlos de manera sistematizada para facilitar la cuantificación de los indicadores, con la finalidad de obtener conclusiones válidas.

Y para el análisis de los datos se utilizará la representación estadística de las variables e indicadores seleccionados para el estudio: manejo tabular y análisis comparativo.

**CAPÍTULO V:
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

5.1 Presupuesto

Otros	Anillados, Manila	5	S/5.00	S/25.00
SERVICIOS				
Internet	Horas	50	S/1.00	S/50.00
Transporte	Viajes	60	S/5.00	S/300.00
Otros	Imprevistos	-	-	S/52.50
			TOTAL	S/1,302.50
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	NUMERO DE UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTOS
PERSONAS				
Asesoría	Horas de asesoría	8	S/50.00	S/400.00
Aplicadores	Encuestadores	2	S/50.00	S/100.00
Otros	Ayudante	2	S/100.00	S/200.00
RECURSOS Y MATERIALES				
Útiles de escritorio	Útiles	1	S/50.00	S/50.00
Copias	Hoja	1000	S/0.07	S/65.00
Impresiones	Hoja	400	S/0.15	S/60.00

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1. Resumen ejecutivo

Tras analizar la situación en la que se encuentra el sector de las gigantografías y realizar un estudio más detallado del entorno en el que IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. está desarrollando su actividad, hemos considerado que es fundamental que la empresa logre un posicionamiento diferencial en un sector altamente competitivo como este. Por eso, nos fijaremos a un punto donde la vean como una marca que es especialista en impresiones digitales en gran formato y una organización con capacidad de respuesta. Para ello vamos a llevar a cabo las siguientes acciones.

- ✓ Entregar los pedidos con una etiqueta que logre identificar a la empresa. ✓
- Fijar precios acordes al mercado y dar descuento a los que más hacen uso de nuestros servicios.
- ✓ Diseño de un folleto de la empresa para promocionarlo en el catálogo de la CCPC y para enviar a los correos de los asociados.
- ✓ Decorar las instalaciones con el logotipo de los clientes con la finalidad de que estos se sientan parte de la empresa.
- ✓ Ofrecer un servicio de reparto al lugar de preferencia, lo que nos diferencia de nuestros competidores.

Todo lo realizado tiene como función final la consecución de un crecimiento de las ventas de un 20% para el ejercicio del año 2018 y mejorar la imagen corporativa con el fin de ser una referencia para los clientes del sector.

6.2. Análisis de la situación actual.

6.2.1 Análisis de la situación externa.

6.2.1.1 Entorno general

a) **Entorno político:** Actualmente el gobierno y sus instituciones vienen apoyando a las PYMES y MYPES, se encuentra trabajando en un régimen especial con el fin de impulsar la productividad y formalización de las mismas. Donde se resalta como punto más importante la baja de impuestos.

b) **Entorno económico:** Según información brindada por IPE (instituto peruano de economía) en septiembre de 2016 menciona que Cajamarca se encuentra en el último puesto a nivel de competitividad regional lo que nos indica que actualmente no es una situación muy favorable pero que se podría convertir en una mejora más adelante puesto que no son todos los sectores los que no han dado mejoras, hay algunos sectores como infraestructura, salud y educación donde se presentan mejoras y así los otros sectores también pueden mejorar. Un punto favorable a tener en cuenta es que en el año 2005 la minería se convirtió en el principal sector cajamarquino, sobrepasando largamente al sector agrícola. Para el 2015, la importancia de la minería se ha reducido significativamente, y el sector servicios ha crecido de manera importante.

c) **Entorno social:** Así mismo, el IPE (instituto peruano de economía) en su publicación de septiembre de 2016 menciona que la fuerza laboral en Cajamarca posee un mayor nivel educativo.

Los datos del PEA (población económicamente activa) para el 2001 son: Sin nivel 7%, superior universitaria 10%, superior no universitaria 11%, secundaria 40 % y primaria 32 %. Y para el 2010 son: Sin nivel 4%, superior universitaria 16%, superior no universitaria 14%, secundaria 43% y primaria 23%.

Los datos nos dicen que se presenta una situación favorable en cuanto a lo que es la publicidad, ya que las personas con mayor educación son las que aceptan y se adaptan mejor al cambio donde se sabe que las empresas deben usar la publicidad y pueden ser estas personas las que intervengan para que una empresa decida usar publicidad.

d) **Entorno tecnológico:** A nivel mundial se viene incrementando un entorno lleno de tecnología usada por los consumidores y es un punto muy considerable que toman los clientes al momento de usar su publicidad.

Aun así, el mundo de la publicidad plasmada es muy importante puesto que siempre las personas tendrán esa necesidad de relacionarse con el mundo exterior.

6.2.1.1 Entorno específico

a) Mercado: El mercado de las gigantografías en alto relieve es un tipo de publicidad muy importante en Cajamarca, por el motivo que la ciudad no es muy grande y mucha gente puede ver una gigantografía creativa realizada por alguna empresa.

b) Clientes: Los clientes que usan a las gigantografías como un tipo de publicidad no tiene aún un gran sentimiento con alguna empresa en general de publicidad para que les ayude con la parte publicitaria que ellos necesitan, por ende, ellos cambiaran de imprenta si es que esta logre satisfacer mejor sus expectativas.

c) Competidores: Existen otras imprentas que brindan la impresión de gigantografías en alto relieve a grandes empresas como supermercados y otras que dan el servicio de impresiones al público en general. No obstante, ninguna se dirige a clientes que buscan una publicidad creativa y acorde con su cultura organizacional.

d) Proveedores: Existe un considerable número de proveedores para los materiales de banner, vinil y tintas. Siendo estos tres insumos los más importantes dentro de las impresiones digitales en gran formato. A pesar de que no existan proveedores de los principales insumos dentro de la región, sí existen dentro del país y con la facilidad de transporte se puede hacer pedidos a distancia. Con muy poco tiempo de espera.

6.2.2 Análisis de la situación interna. 6.2.2.1

Análisis de la cadena de valor.

a) Logística interna: Al ser pocos los insumos utilizados en la Imprenta, estos ocupan muy poco espacio pues se los pide conforme se necesitan, además, los materiales son de larga vida y resistentes a la intemperie.

b) Operaciones: Existen procesos que necesitan la presencia de más de una persona para poder llevarlas a cabo con total normalidad. Por otra parte, el mantenimiento de las máquinas y su manipulación son fáciles.

- c) **Distribución:** Algunos trabajos realizados dentro de la imprenta se los almacena por muy poco tiempo, en algunos casos son los clientes los que recogen sus productos en las instalaciones y otras en las que se los lleva hasta el lugar para su respectiva instalación.
- d) **Marketing y ventas:** No sé conoce con mucha exactitud el perfil del mercado al cual nos encontramos dirigido, sé sabe muy poco de la competencia, no se planifican las actividades de marketing, no se maneja adecuadamente la cartera de clientes, en cuanto a la entrega de productos siempre se realiza de la mejor manera, con respecto a los precios los clientes principales son los que llevan una ventaja, y las entregas se los hace dependiendo a la distancia.
- e) **Manejo de servicio:** Después de realizar las ventas estamos dispuestos a escuchar y dar soluciones a cualquier problema o imperfecto que haya tenido el producto.
- f) **Infraestructura de la empresa:** La imprenta no cuenta con una estructura muy clara y las gestiones que se realizan son algo informales, no es una organización muy descentralizada puesto que toda la imprenta IMPREXT pertenece al GRUPO INGESA S.A.C. y es ahí donde se toman las decisiones y el control de la parte financiera, legal, contable.
- g) **Manejo del talento humano** La empresa brinda las facilidades a su único colaborador para que pueda llevar su vida académica, familiar y social con total normalidad lo que influye de manera positiva para que se sienta motivado a seguir desarrollando sus actividades con casi total normalidad. Por otra parte, solo se le ha brindado una capacitación al momento de su ingreso lo cual no es muy favorable y con respecto a las compensaciones no siempre se tiene este tema muy seguro, porque los pagos no son puntuales y existe el temor de descuento.
- h) **Desarrollo de la tecnología:** Dentro de la empresa se cuenta con el conocimiento necesario para poder hacer uso de la tecnología utilizada para el servicio de impresión digital en gran formato. Las maquinas utilizadas son de tecnologías acorde con las necesidades que el mercado quiere satisfacer.
- i) **Adquisiciones:** Los insumos se los puede adquirir de varios proveedores y actualmente se los adquiere de aquellos que sean más fáciles de realizar el pago, que son de buena calidad, que llevan poco

tiempo en hacer el pedido y sobre todo que sean de empresas confiables.

6.2.2.2 Análisis del perfil competitivo.

a) Desempeño comparativo del mercado: Por el momento la imprenta IMPREXT no cuenta con un alto nivel de participación en el mercado básicamente porque las cifras de ventas no son muy altas y la cantidad de cartera de clientes no es muy amplio. Por otro lado, la imprenta IMPREXT está más equipada en relación a su competencia y esto le permite dar un servicio completo a los clientes. Finalmente se diría que aún las imprentas en Cajamarca no se han ganado un puesto en la mente de los clientes, ya que no por muy pocas circunstancias estos podrían cambiar el lugar donde realizan sus impresiones en alto relieve.

b) Comparación financiera: Al observar que las empresas dedicadas a la impresión en gran formato que tienen una considerable participación en el mercado cuentan con más personal se puede deducir que sus utilidades son mayores, por otro lado, hay otras que trabajan con centros comerciales lo que hace que trabajen sin efectivo por tal motivo deben de contar siempre con un capital para llevar a cabo sus labores.

c) Estructura de la empresa: La empresa actualmente tiene pocas ventas por la cual el trabajo que se realiza dentro de ella es muy poca, no se cuenta con un organigrama ni con una guía para satisfacer completamente al mercado. El hecho de contar con una sola persona laborando y que esta realice otras actividades no relacionada con la empresa hace que no sé cuente con un horario fijo en el cual los clientes puedan ubicarle cuando sea necesario.

6.3 Diagnóstico de la situación.

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se llevará a cabo un diagnóstico tanto en la parte del mercado como de la situación en la que se encuentra la empresa.

Para ello, se mostrará un análisis FODA. El cual es una herramienta de gran utilidad para tomar decisiones más acertadas. El beneficio de poder plasmarlo sería el de conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, así como las oportunidades y el riesgo que brinda el mercado.

A continuación, en un cuadro se presenta el análisis FODA de la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. en un cuadro resumen, el mismo que constituye el diagnóstico de la empresa en mención.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con los conocimientos necesarios para llevar a cabo las labores. • Existe maquinaria que permite que la impresión sea de alta calidad. • Facilidades al colaborador para su desarrollo personal. • Existe una considerable cantidad de proveedores. • Materiales fáciles de adquirir los mismos que son resistentes y de larga vida. • Instalaciones amplias y adecuadas para para las labores cotidianas. • Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay una dirección estratégica clara. • No existe una descentralización total dentro de la imprenta IMPREXT por ser parte del grupo INGESA S.A.C. • El manejo de compensaciones con el colaborador no son las mejores. • No existe un horario fijo de atención ni una forma de comunicarse directamente con la imprenta IMPREXT. • La gente recuerda que hay una imprenta en la ubicación que le pertenece a la empresa, pero no recuerda el nombre. • Dentro de las instalaciones no existe un orden ni la limpieza adecuada. • Poca notoriedad en la web. • Existen tareas que es necesario la presencia de dos o más personas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza laboral con mayor nivel educativo. • Pocas empresas de publicidad en la región se han ganado un lugar en la mente de los consumidores. • Mejoras en los últimos años en sectores distintos a la minería. • Publicar anuncios publicitarios en papel es más efectivo que hacerlo en forma digital. □ Apoyo del gobierno a las PYMES Y MYPES. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones con poca cultura de publicidad. • Empresas dedicadas a la publicidad con mayor variedad de servicios. • La región Cajamarca es última en competitividad a nivel nacional. • No existe campaña barata en medios audiovisuales de plataforma offline y eso supone cada vez más una desventaja frente al marketing online. • No existe proveedores mayoristas dentro la región de Cajamarca.

7.4 Definición de la Estrategia.

7.4.1 Estrategia de cartera

La estrategia de cartera que más se adapta a la empresa IMPREXT del GRUPO INGESA S.A.C., Tras realizarse el diagnóstico de la situación y determinar los objetivos de marketing consiste en:

Estrategia de desarrollo de mercado: Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto y/o servicio que capten a otros segmentos de mercado distintos a los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

7.4.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento

La estrategia tanto de segmentación como de posicionamiento se lo menciona a continuación:

- Segmentación: Asociados de la Cámara de Comercio y producción de Cajamarca. Este segmento tiene unos intereses concretos, importancia en la tradición, innovación y productividad. Esto no implica que no se interesen por otros aspectos, simplemente son puntos más acordes con este segmento de empresas.
- Posicionamiento: La imagen que deben percibir los consumidores y clientes de la empresa IMPREXT del GRUPO INGESA S.A.C. se debe desarrollar en los siguientes puntos:
 - ❖ La empresa IMPREXT del GRUPO INGESA S.A.C. es especialista en impresiones digitales en gran formato.
 - ❖ La empresa IMPREXT del GRUPO INGESA S.A.C. es una organización con capacidad de respuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DE LA CRUZ OSPINA, J. (2013). *Plan de Mercadeo para Incrementar Las Ventas de la Mueblería “Palo Bonito” a través de mayor Posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira*. Palmira.
- DEL PRADO, Pamela y VIÑAS, María. (2015). *Propuesta de un Plan de Comunicación de Marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “Cima Construcciones” – Trujillo 2015*. Trujillo.
- DUTÁN RIERA, Y. (2013). *Creación de una Identidad Corporativa para la empresa MEGACOM del Cantón Naranjito*. Naranjito.
- Patrizi, L. (2016). *Importancia, una guía de ayuda*. Obtenido de <https://www.importancia.org/publicidad.php>
- Pérez, S. (19 de Abril de 2015). *La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/705518-el-30-de-las-pymes-peruanasutilizanmedios-digitales-para-su-publicidad>
- SORIANO COLCHADO, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las Ventas de los productos alimenticios UPAO*. Trujillo.
- TOBAR LOPEZ, J. (2013). *Elaboración de una guía de estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Papelería San Francisco de la ciudad de Milagro*. Milagro.
- ZAMORA MEDINA, E. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en comercial Zamora en la ciudad de Ambato*. Ambato.

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA IMPREXT DEL GRUPO INGESA S.A.C. DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA

Formulación de problema	Objetivos	Hipótesis	Sistema de variables	Metodología
<p>General: ¿De qué manera el plan de marketing mejorará el incremento de ventas y la imagen corporativa de la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. de la ciudad de Cajamarca para el año 2018?</p>	<p>General: Proponer un plan de marketing para la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. de la ciudad de CAJAMARCA.</p> <p>Específicos</p> <p>a) Realizar el análisis de la situación actual en la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. para ver su situación en el mercado.</p> <p>b) Investigar a los mercados objetivos a los cuales se desea ingresar.</p> <p>c) Proponer estrategias de marketing para la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C.</p>	<p>General: La implementación de un plan de marketing incrementara las ventas, así como mejorara la imagen corporativa de la empresa IMPREXT del grupo INGESA S.A.C. de la ciudad de Cajamarca para el año 2018.</p>	<p>Variable: Plan de Marketing Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aumento en las ventas. <input type="checkbox"/> Distinguir claramente a los clientes y sus necesidades. <input type="checkbox"/> Permite alcanzar los objetivos. <p>Variable: Imagen corporativa. Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Posicionamiento en la mente de los consumidores. <input type="checkbox"/> Fidelización de clientes. <input type="checkbox"/> Diferenciación de la organización, además de productos y servicios. 	<p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Explorativo ✓ Deductivo ✓ Descriptivo <p>Diseño de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No experimental <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes actuales ✓ Clientes potenciales <p>Muestra: La muestra será tomada por conveniencia, representada por 20 clientes.</p> <p>Instrumento: Utilizare cuestionario con preguntas cerradas.</p>