

**Plan de Estrategias de Ventas para la Empresa Grafis Color**

**Sara Lucia Vásquez Lasprilla**

**Shirley Cristina Posso Cuadrado**

Trabajo de grado presentado para optar al título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Asesora Disciplinar

Jackeline Montoya Cortés

Asesor Metodológico

Balmiro Giraldo Ospina

**Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”**

**Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo**

**Santiago de Cali**

**2024**

## Contenido

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| <b>Introducción</b>                           | <b>7</b>    |
| <b>1. Planteamiento del problema</b>          | <b>8</b>    |
| <b>1.1 Identificación del problema</b>        | <b>8</b>    |
| <b>1.2 Descripción del problema</b>           | <b>8</b>    |
| <b>1.3 Formulación del problema</b>           | <b>9</b>    |
| <b>2. Objetivos de Investigación</b>          | <b>10</b>   |
| <b>2.1 Objetivo General</b>                   | <b>10</b>   |
| <b>2.2 Objetivos específicos</b>              | <b>10</b>   |
| <b>3. Justificación</b>                       | <b>11</b>   |
| <b>4. Marcos Referenciales</b>                | <b>12</b>   |
| <b>4.1 Antecedentes de la Investigación</b>   | <b>12</b>   |
| <b>4.2 Marco teórico</b>                      | <b>14</b>   |
| <b>4.2.1 El Marketing Digital</b>             | <b>14</b>   |
| <b>4.2.3 Search Engine Optimization (SEO)</b> | <b>15</b>   |
| <b>4.2.4 Marketing en Redes Sociales</b>      | <b>15</b>   |
| <b>4.2.5 Marketing de contenidos</b>          | <b>15</b>   |
| <b>4.2.6 E-mail Marketing</b>                 | <b>16</b>   |

|   |    |
|---|----|
| 4.2.7. Servicio al cliente                          | 16 |
| 4.3 Marco Conceptual                                | 17 |
| 4.3.2 Estrategia de ventas                          | 18 |
| 4.3.3 Relaciones entre los Conceptos                | 18 |
| 4.3.4 Definiciones Operacionales                    | 19 |
| 4.4. Marco Contextual                               | 19 |
| 5. Metodología de la investigación                  | 21 |
| 5.1. Componentes Investigativos                     | 21 |
| 5.1.1 Enfoque de Investigación                      | 21 |
| 5.1.2 Línea de investigación                        | 23 |
| 5.1.3 Población y Muestra                           | 24 |
| 5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 24 |
| 5.2.1 Investigación Cualitativa                     | 24 |
| 5.2.2 Investigación Cuantitativa                    | 25 |
| 5.2.3 Análisis de Datos Secundarios                 | 26 |
| 5.3 Procedimientos                                  | 27 |
| 5.3.1 Análisis del Mercado y la Competencia         | 27 |
| 5.3.2 Desarrollo de Estrategias de Ventas           | 27 |
| 5.3.3 Capacitación del Equipo de Ventas             | 28 |

|   |    |
|---|----|
| 5.3.4 Estrategias de Ventas Personalizadas                            | 28 |
| 5.3.5 Optimización de la Experiencia del Cliente                      | 29 |
| 5.4 Cronograma de Actividades   | 30 |
| 5.5 Aspectos Éticos   | 31 |
| 6. Análisis y Resultados  | 33 |
| 6.1 Análisis del mercado  | 33 |
| 6.1.1 Informe del Sector Económico de la Actividad                    | 33 |
| 6.1.2 Análisis PESTEL   | 33 |
| 6.1.3 Resultados de la Encuesta a Clientes                            | 36 |
| 6.1.4 Conclusiones de la Encuesta                                     | 37 |
| 6.2. Identificación de Estrategias de Marketing Digital               | 38 |
| 6.2.1 Estrategias de Publicidad en Redes Sociales                     | 38 |
| 6.2.2 Estrategias de marketing recomendadas para GRAFIS COLOR         | 40 |
| 6.3 Plan Estratégico de Marketing para GRAFIS COLOR                   | 41 |
| 6.3.1 Análisis del Mercado y Competencia                              | 41 |
| 6.3.2 Desarrollo e Implementación de Estrategias de Marketing Digital | 41 |
| 6.3.3 Optimización de la Experiencia del Cliente                      | 42 |
| 6.3.4 Creatividad y Diferenciación                                    | 42 |
| 6.3.5 Volanteo y Marketing Tradicional                                | 42 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>6.3.6 Medición y Análisis del Rendimiento</b>                    | <b>43</b> |
| <b>6.4 Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta</b>               | <b>43</b> |
| <b>6.4.1 Estrategia: Rediseño del Sitio Web</b>                     | <b>43</b> |
| <b>6.4.2 Estrategia: Marketing en Redes Sociales</b>                | <b>44</b> |
| <b>6.4.3 Estrategia: Optimización de la Experiencia del Cliente</b> | <b>45</b> |
| <b>6.4.4 Estrategia: Volanteo y Marketing Tradicional</b>           | <b>46</b> |
| <b>6.4.5 Consideraciones Finales</b>                                | <b>47</b> |
| <b>7. Conclusión</b>  | <b>48</b> |
| <b>8. Referencias</b>   | <b>50</b> |

## **Resumen**

El trabajo de grado se enfoca en el análisis de la empresa llamada GRAFIS COLOR que produce materiales publicitarios y promocionales. En un mercado competitivo, es crucial que la empresa implemente estrategias efectivas de ventas y publicidad para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. En este estudio a realizar se examinarán herramientas de marketing, segmentación de mercado, plataformas digitales y optimización de la experiencia del cliente y finalmente, se ofrecerán recomendaciones para mejorar la presencia en el mercado y maximizar la rentabilidad

## **Introducción**

En un mundo donde la imagen y la comunicación visual son más importantes que nunca, las empresas que ofrecen servicios de impresión y publicidad enfrentan el desafío de destacarse en un mercado saturado. La capacidad de atraer y retener clientes se ha convertido en un factor crítico para el éxito. Este trabajo de grado se enfoca en una empresa que se especializa en la creación de pendones, avisos, tarjetas, volantes, así como en el estampado de camisas y vasos, y la venta de calcomanías. A través de un análisis exhaustivo de su estrategia de ventas y publicidad, se explorarán las oportunidades de mejora y las tácticas innovadoras que pueden implementarse para no solo aumentar su participación en el mercado, sino también para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. En un entorno donde la creatividad y la diferenciación son clave, este estudio busca ofrecer un enfoque lógico y atractivo que permita a la empresa sobresalir y prosperar en la industria de la publicidad y el marketing.

## 1. Planteamiento del problema

### 1.1 Identificación del problema

GRAFIS COLOR enfrenta un problema central relacionado con la baja participación en el mercado y la disminución de sus ventas.

### 1.2 Descripción del problema



| Aspecto               | Descripción   |
|-----------------------|---|
| Diagnóstico           | GRAFIS COLOR enfrenta un problema central relacionado con la baja participación en el mercado y la disminución de sus ventas. A pesar de ofrecer productos de calidad, no ha logrado posicionarse adecuadamente frente a la competencia.  |
| Síntomas              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disminución en las Ventas: Las cifras de ventas han mostrado una tendencia negativa en comparación con años anteriores.</li> <li>- Baja Visibilidad Online: La presencia digital es limitada, lo que afecta la atracción de nuevos clientes.</li> <li>- Falta de Reconocimiento de Marca: La empresa no es vista como un líder en su sector, lo que reduce la preferencia del consumidor.</li> </ul>   |
| Pronóstico            | Si no se toman medidas, se espera que continúe la disminución de ingresos, lo que podría llevar al cierre del negocio. Además, se perderán clientes fieles y se deteriorará la reputación de la marca, dificultando futuras oportunidades.  |
| Control al Pronóstico | <p>Se proponen varias acciones para mitigar el problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital: Implementar un plan que incluya redes sociales y marketing por correo electrónico para aumentar la visibilidad.</li> <li>- Mejoramiento del Servicio al Cliente: Capacitar al personal para ofrecer un servicio excepcional.</li> <li>- Análisis Continuo del Mercado: Realizar estudios periódicos para entender mejor las preferencias del consumidor y ajustar las estrategias.</li> </ul> |

### 1.3 Formulación del problema

¿Cómo puede la empresa GRAFIS COLOR optimizar su estrategia ventas y publicidad para aumentar su participación en el mercado y mejorar su rentabilidad?

## **2.Objetivos de Investigación**

### **2.1 Objetivo General**

Desarrollar una estrategia integral de ventas y publicidad para la empresa GRAFIS COLOR, que permita aumentar su participación en el mercado y mejorar su rentabilidad.

### **2.2 Objetivos específicos**

Realizar un estudio de mercado a fondo para identificar las principales tendencias, oportunidades y amenazas en el sector de la publicidad y la impresión.

Diseñar una estrategia integral de presencia digital para GRAFIS COLOR,

Realizar el plan de acción para la implementación de la estrategia integral para GRAFIS COLOR

Establecer la relación costo/beneficio de la propuesta

### **3. Justificación**

La justificación del trabajo de grado sobre GRAFIS COLOR se sustenta en la necesidad práctica de mejorar su posición en el mercado mediante la implementación de estrategias de marketing digital, lo que permitirá aumentar su visibilidad y captar nuevos clientes. Teóricamente, se apoya en conceptos contemporáneos de marketing que enfatizan la importancia del entorno digital para la competitividad empresarial. Metodológicamente, se empleará un enfoque mixto que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión integral del mercado y las preferencias del consumidor. Los impactos esperados incluyen un aumento significativo en las ventas y una mejora en la imagen de marca, lo que contribuirá al crecimiento sostenible de la empresa. Finalmente, la pertinencia del estudio es clara, dado el contexto actual del mercado publicitario, donde GRAFIS COLOR necesita adaptarse rápidamente a las tendencias digitales para mantenerse relevante y competitivo.

## 4. Marcos Referenciales

### 4.1 Antecedentes de la Investigación

En revisión de artículos relacionados con la estrategia digital, se encontró un estudio que aborda la necesidad de mejorar la retención de clientes y la interacción en línea para la empresa "Flip Flop", con una clientela de 150 individuos, dedicada a la producción y comercialización de calzado. Esta investigación se enfoca en la implementación de la gamificación como una herramienta estratégica de marketing digital. El objetivo principal es determinar la relación existente entre gamificación y marketing digital con la finalidad de establecer estrategias de publicidad. La metodología adoptada siguió un enfoque cuantitativo que abarca un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. Para la recopilación de datos, se combinó la investigación documental-bibliográfica con la investigación de campo. Se implementaron estrategias gamificadas, tales como desafíos y recompensas. Los resultados obtenidos revelaron la significativa relevancia de la gamificación como una herramienta altamente efectiva en el ámbito del marketing digital. Para determinar el impacto de la gamificación en la retención de clientes y la interacción en línea, se evaluó el nivel de aceptación que alcanzó la estrategia. La aplicación de un enfoque cuantitativo, mediante el uso de cuestionarios, permitió la recopilación de datos de clientes potenciales, destacando de manera contundente la importancia estratégica que la gamificación posee en la generación de interés y participación de la audiencia. La gamificación demostró ser una estrategia efectiva para mejorar la conexión entre la empresa y sus clientes, subrayando su papel valioso en el marketing digital. Estos hallazgos destacan la importancia de la innovación en este campo y proporcionan información valiosa para futuras investigaciones. En conclusión, la gamificación emerge como una herramienta crucial para potenciar la relación empresa-cliente en el contexto del marketing digital (Andocilla, Fiallos, Guerrero, & Morocho, 2024).

Otro documento revisado fue una tesis que lleva por título Marketing digital y su relación con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023, el cual tiene como objetivo validar la relación del marketing digital con la captación de clientes y por ende obtener como resultado el incremento de asistencia al centro médico. El tipo de investigación es aplicada ya que describe las dos variables citadas, cuantitativa y correlacional de nivel explicativa, con un diseño no experimental. El tamaño de la población es de 106 en promedio y se utilizó una muestra de 103 clientes, como instrumento de recolección de datos se empleó un cuestionario de 24 preguntas el cual se trabajó con la escala de Likert aplicándose a través del Google Form. Para obtener los resultados se utilizó IBM SPSS Statistics y para la prueba de hipótesis se aplicó la prueba de chi cuadrado de asociación, el estadístico de prueba nos arroja 56.954 con un grado de libertad, asimismo la significación asintótica es 0.001 el cual permite aceptar la hipótesis alternativa, adicional a ello el coeficiente de contingencia de las variables marketing digital y captación de clientes es de 0,597 lo que significa que existe una relación media, siendo significativa. Luego de ello se recomendó que la empresa Gastro Digestivo S.A.C. implemente las estrategias digitales a través de las redes sociales, página web y marketing de contenidos para lograr seguir captando clientes (Carrillo Pacheco, 2024).

En un trabajo de grado revisado se encontró que en Bogotá hay algunos sectores de la economía como; el transporte de turismo y los restaurantes, entre otros se han visto en dificultades para generar un impacto económico o un mayor alcance para llegar a nuevos clientes o potenciar sus ventas, esto debido a que no se les da un uso adecuado a sus redes sociales; inclusive algunas empresas en ocasiones no las utilizan o no las tienen implementadas adecuadamente. Por lo tanto, la investigación estudia la importancia, el impacto y la creación de estrategias desde el marketing digital para dichos sectores empresariales en la ciudad de Bogotá mejoren su visibilidad; el trabajo se desarrolló mediante un análisis documental, el rastreo de las

páginas de internet de las empresas seleccionadas mediante un muestreo dentro de los sectores y la observación de las redes sociales de dichas empresas, desde un enfoque cualitativo. Entre los resultados se evidencia que en la ciudad de Bogotá en los sectores del transporte de turismo y restaurantes hay una baja participación de las Pymes en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, para promocionar sus productos o servicios (Reyes, 2024).

## **4.2 Marco teórico**

El marco teórico proporciona las bases conceptuales necesarias para entender cómo incrementar las ventas y el reconocimiento de la empresa GRAFIS COLOR. Se revisarán teorías relevantes del marketing, especialmente en el contexto digital, que son fundamentales para el desarrollo de estrategias efectivas.

### ***4.2.1 El Marketing Digital***

El marketing digital se define como el uso de plataformas digitales para promocionar productos y servicios. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), incluye tácticas como SEO, SEM, marketing en redes sociales y email marketing, que permiten a las empresas interactuar con sus clientes de manera efectiva y medir el rendimiento de sus campañas en tiempo real. Para GRAFIS COLOR, implementar una estrategia de marketing digital es esencial para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

**Importancia del Marketing Digital para GRAFIS COLOR.** El marketing digital es crucial para GRAFIS COLOR porque le permite competir en un mercado saturado al mejorar su visibilidad online. La capacidad de personalizar las campañas y segmentar el mercado ayuda a la empresa a dirigirse a audiencias específicas, lo que puede resultar en un aumento significativo en las ventas y el reconocimiento de marca (Kotler & Keller, 2016). Además, el uso de

herramientas digitales facilita la recopilación de datos sobre el comportamiento del consumidor, lo que permite ajustes estratégicos en tiempo real (Kotler & Keller, 2016)

#### **4.2.3 Search Engine Optimization (SEO)**

El Search Engine Optimization (SEO) es un conjunto de técnicas y estrategias diseñadas para mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP). Estas técnicas se dividen en dos categorías principales: On-Page, que se enfoca en la optimización del contenido y la estructura del sitio, y Off-Page, que se centra en factores externos como la construcción de enlaces. La implementación efectiva del SEO es crucial para aumentar la visibilidad en un mercado global, mejorar la experiencia del usuario y, en última instancia, incrementar el tráfico y las conversiones en plataformas de comercio electrónico. (Serrano-Cobos, 2015)

#### **4.2.4 Marketing en Redes Sociales**

El artículo "Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0" de José Rovira Collado explora el impacto de las redes sociales en la lectura y la literatura, destacando su papel en la creación de comunidades de lectores. Estas plataformas permiten a los usuarios compartir sus lecturas, participar en clubes de lectura y enriquecer la experiencia literaria a través de la interacción social. Además, se menciona que las redes sociales no solo fomentan la lectura, sino que también ofrecen a los editores información valiosa sobre las preferencias de los lectores, lo que puede influir en la producción y distribución de obras literarias. (Rovira, 2015)

#### **4.2.5 Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia fundamental dentro del marketing digital, especialmente en el contexto del marketing 5.0, donde la personalización y la

contextualización son clave. Este enfoque se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica, con el objetivo de impulsar acciones rentables por parte de los consumidores. La influencia de la inteligencia artificial en este ámbito permite una segmentación más precisa y la creación de contenido adaptado a las necesidades y preferencias de los usuarios, lo que resulta en una experiencia más enriquecedora y efectiva. (Murillo-Andrade & Vizuite-Muñoz, 2024)

#### **4.2.6 E-mail Marketing**

El Email Marketing es una estrategia de comunicación que se ha masificado desde los años 1990 gracias al avance de las tecnologías y el internet. Esta herramienta permite a las empresas enviar ofertas, anuncios y promociones directamente a los correos electrónicos de los clientes, facilitando la fidelización y el aumento de ventas. Sin embargo, es crucial manejar esta estrategia con cuidado, ya que un exceso de correos puede resultar molesto para los usuarios, convirtiéndose en spam y afectando la percepción de la marca (Rangel, 2021)

#### **4.2.7. Servicio al cliente.**

El servicio al cliente se define como el conjunto de actividades y procesos que una empresa implementa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, desde el primer contacto hasta la postventa. Este concepto no solo se refiere a la atención que se brinda al cliente durante la compra de un producto o servicio, sino que abarca toda la experiencia del cliente con la empresa, incluyendo la calidad de la comunicación, la resolución de problemas y la atención a quejas y reclamos. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, el servicio al cliente se ha convertido en un factor crucial para la diferenciación y la fidelización de los clientes. Las empresas que ofrecen un servicio al cliente excepcional no solo logran mantener a sus clientes actuales, sino que también atraen a nuevos clientes a través de recomendaciones y

la reputación positiva que generan. Esto se debe a que los consumidores valoran no solo la calidad del producto o servicio que adquieren, sino también la calidad del trato que reciben. Un buen servicio al cliente puede transformar una experiencia de compra ordinaria en una memorable, lo que a su vez puede influir en la decisión de compra futura del cliente.

Para lograr un servicio al cliente efectivo, las organizaciones deben capacitar a su personal en habilidades interpersonales, como la empatía, la comunicación clara y la resolución de conflictos. Además, es fundamental que las empresas implementen herramientas de autoevaluación, como encuestas y buzones de sugerencias, para conocer la opinión de los clientes sobre el servicio recibido. Esto permite a las empresas identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias para satisfacer mejor las expectativas de sus consumidores. Asimismo, el servicio al cliente debe ser visto como una responsabilidad que involucra a toda la organización, no solo al departamento de atención al cliente. Cada empleado, desde la alta dirección hasta el personal de primera línea, debe estar alineado con la visión de ofrecer un servicio excepcional. Esto implica crear una cultura organizacional que valore la atención al cliente y fomente un ambiente de trabajo positivo, donde los empleados se sientan motivados y capacitados para brindar un servicio de calidad. (Martínez, Licona, & Rivera, 2022)

### **4.3 Marco Conceptual**

El marco conceptual establece las relaciones entre las variables identificadas en el problema de investigación, permitiendo una comprensión más clara de sus causas y consecuencias. Los conceptos clave relacionados con el problema identificado incluyen estrategias utilizadas para promocionar productos o servicios a través de plataformas digitales; Segmentación de Mercado; y Experiencia del Cliente.

### **4.3.2 Estrategia de ventas**

La estrategia de ventas de GRAFIS COLOR se centra en la creación de un enfoque integral que combine técnicas tradicionales y digitales para maximizar el alcance y la efectividad en la captación de clientes. En un mercado competitivo, es crucial no solo vender productos, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. Esto implica una comprensión profunda de las necesidades del cliente, así como la implementación de tácticas que fomenten la lealtad y la repetición de compras. Una parte fundamental de esta estrategia es la capacitación del equipo de ventas, que debe estar preparado para ofrecer un servicio excepcional y personalizado. Esto incluye el uso de técnicas de venta consultiva, donde los vendedores actúan como asesores, ayudando a los clientes a identificar sus necesidades específicas y ofreciendo soluciones adecuadas a través de los productos y servicios de GRAFIS COLOR.

### **4.3.3 Relaciones entre los Conceptos**

La relación entre la estrategia de ventas, el marketing digital y la experiencia del cliente es fundamental para el éxito de GRAFIS COLOR. Una estrategia de ventas bien definida permite a la empresa no solo captar nuevos clientes, sino también mantener relaciones a largo plazo con ellos. Al integrar el marketing digital en este proceso, GRAFIS COLOR puede llegar a su público objetivo de manera más efectiva y personalizada. La segmentación del mercado juega un papel crucial en esta relación; al identificar diferentes grupos dentro del público objetivo, GRAFIS COLOR puede adaptar su enfoque de ventas para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. Esto no solo mejora la efectividad de las campañas de ventas, sino que también contribuye a una experiencia del cliente más satisfactoria.

#### **4.3.4 Definiciones Operacionales**

Estrategia de Ventas: Plan integral diseñado para alcanzar objetivos comerciales específicos mediante la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente.

Marketing Digital: Uso estratégico de plataformas digitales para promocionar productos o servicios y facilitar interacciones directas con los consumidores.

Experiencia del Cliente: Percepción general que tiene un cliente sobre su interacción con una empresa, desde el primer contacto hasta el servicio postventa.

Segmentación del Mercado: Clasificación del público objetivo en grupos homogéneos basados en características demográficas o conductuales para personalizar estrategias comerciales.

#### **4.4. Marco Contextual**

Vistaprint es una empresa que se especializa en la impresión de productos personalizados, incluyendo materiales publicitarios como tarjetas de presentación, folletos y carteles. Su éxito se debe en gran medida a su enfoque en marketing digital, utilizando estrategias de SEO y publicidad en redes sociales para atraer a pequeñas empresas y emprendedores. Vistaprint ha implementado un sistema de personalización fácil de usar en su sitio web, lo que ha aumentado la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Este caso es relevante para GRAFIS COLOR, ya que demuestra cómo una sólida estrategia digital puede mejorar la captación de clientes y el posicionamiento en el mercado.

Estrategia Digital de Moo. Moo es otra empresa que se dedica a la impresión de productos personalizados, destacándose por su calidad y diseño innovador. Moo ha utilizado efectivamente

las redes sociales y el marketing de contenido para construir una comunidad leal alrededor de su marca. A través de campañas creativas en plataformas como Instagram y Facebook, han logrado aumentar su visibilidad y atraer a un público más joven. Este enfoque en el marketing digital y el uso de contenido visual atractivo puede servir como modelo para GRAFIS COLOR al desarrollar sus propias estrategias para captar nuevos clientes.

Plan de Marketing Digital para Printful. Printful es una empresa que ofrece servicios de impresión bajo demanda y cumplimiento logístico. Su estrategia de marketing digital se centra en la creación de contenido educativo y útil para sus clientes, así como en la optimización SEO para atraer tráfico orgánico a su sitio web. Printful también utiliza campañas de email marketing segmentadas para mantener el interés de sus clientes existentes y fomentar la repetición de compras. Este enfoque integral puede inspirar a GRAFIS COLOR a implementar tácticas similares para mejorar su relación con los clientes y aumentar las ventas.

## 5. Metodología de la investigación

### 5.1. Componentes Investigativos

#### 5.1.1 Enfoque de Investigación

El diseño de investigación para GRAFIS COLOR se plantea de manera mixta, combinando métodos cuantitativos y cualitativos que nos ayudarán a entender mejor el mercado y las necesidades de la empresa. Esta combinación es fundamental para responder a la pregunta: "¿Cómo puede GRAFIS COLOR optimizar su estrategia de ventas y publicidad para aumentar su participación en el mercado y mejorar su rentabilidad?"

**Análisis Cuantitativo.** En esta parte del estudio, buscamos recolectar datos numéricos que nos permitan medir tendencias y comportamientos. Aquí se incluyen:

**Encuestas:** Se diseñarán cuestionarios sencillos que se enviarán a una muestra representativa de clientes actuales y potenciales. Estas encuestas nos ayudarán a conocer:

**Satisfacción del Cliente:** ¿Qué tan contentos están los clientes con los productos y servicios? Esto es vital para identificar áreas de mejora.

**Preferencias:** ¿Qué tipo de materiales publicitarios prefieren? Comprender esto puede guiar la producción futura.

**Percepción de Marca:** ¿Cómo ven la marca en comparación con sus competidores? Esto nos dará una idea clara de la posición de GRAFIS COLOR en el mercado.

**Análisis de Datos:** Una vez que tengamos las respuestas, utilizaremos herramientas estadísticas para identificar patrones. Esto es clave para entender qué factores influyen en la

decisión de compra. Por ejemplo, si notamos que un alto porcentaje de clientes valora la atención al cliente, podemos enfocarnos en mejorar ese aspecto.

**Análisis Cualitativo.** El enfoque cualitativo complementa lo anterior al ofrecer un contexto más profundo sobre las percepciones y emociones de los consumidores. Esto incluye:

**Focus Groups:** Se organizarán sesiones con pequeños grupos de clientes para discutir sus experiencias con GRAFIS COLOR. En estas charlas, exploraremos:

**Opiniones sobre Calidad:** ¿Qué piensan realmente sobre la calidad del servicio? Esto puede revelar insights que no se capturan en encuestas.

**Sugerencias:** ¿Qué mejoras sugieren los clientes? Escuchar directamente a los consumidores puede ser invaluable.

**Reacciones a Nuevas Ideas:** ¿Cómo responden a nuevas propuestas de marketing? Esto nos permitirá ajustar nuestras estrategias antes de lanzarlas al mercado.

**Entrevistas Profundas:** Haremos entrevistas individuales con algunos clientes clave o expertos del sector. Estas conversaciones nos permitirán obtener información detallada sobre:

**Expectativas del Cliente:** ¿Qué esperan realmente los clientes de GRAFIS COLOR? Conocer esto nos ayudará a alinear nuestros servicios con sus necesidades.

**Tendencias Emergentes:** ¿Cuáles son las nuevas tendencias que están viendo en el mercado publicitario? Mantenerse al día es crucial para la innovación.

**Objetivos Específicos del Diseño.** Dentro del marco del diseño de investigación, establecemos objetivos claros que guiarán nuestro trabajo:

Conocer el Mercado y la Competencia: Realizaremos un estudio a fondo para identificar tendencias, oportunidades y amenazas en el sector publicitario y de impresión. También analizaremos qué están haciendo bien nuestros competidores.

Desarrollar Estrategias Digitales: Crearemos un plan para mejorar la presencia digital de GRAFIS COLOR, incluyendo el rediseño del sitio web y la creación de perfiles en redes sociales. Esto ayudará a atraer más clientes.

Mejorar la Experiencia del Cliente: Capacitar al equipo de ventas para ofrecer un servicio excepcional es clave. También implementaremos un programa de fidelización para recompensar a nuestros clientes más leales.

Este enfoque integral no solo permitirá a GRAFIS COLOR responder a su pregunta problema, sino que también proporcionará una base sólida para tomar decisiones estratégicas informadas que impulsen su crecimiento en un mercado competitivo.

### ***5.1.2 Línea de investigación***

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en Mercadeo del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”. El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016) Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para

el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada “Mejoramiento de Apoyo contable y mercados” con Sublineas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

### **5.1.3 Población y Muestra**

**Población.** La población de esta investigación incluye a todos los clientes actuales y potenciales de GRAFIS COLOR, así como a competidores en el sector de la publicidad y la impresión. Esto abarca:

- Clientes Actuales: Personas o empresas que han adquirido productos o servicios de GRAFIS COLOR en el último año.
- Clientes Potenciales: Individuos o empresas que podrían estar interesados en los servicios de GRAFIS COLOR.
- Competidores: Otras empresas en el sector que ofrecen productos similares.

**Muestra.** La muestra seleccionada para esta investigación consistió en 30 clientes actuales y potenciales de GRAFIS COLOR. Esta muestra se eligió para ser representativa de la población total, permitiendo obtener una variedad de perspectivas sobre la experiencia del cliente y las percepciones de la marca. La selección se realizó utilizando un muestreo aleatorio, asegurando que se incluyeran diferentes segmentos del mercado, como empresas grandes, pequeñas y consumidores individuales.

## **5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **5.2.1 Investigación Cualitativa**

Para la investigación cualitativa, se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

**Entrevistas Profundas:** Se realizarán entrevistas semiestructuradas con algunos de los 30 clientes seleccionados para obtener información detallada sobre sus expectativas y experiencias con GRAFIS COLOR. Las respuestas se tomarán notas durante las entrevistas para facilitar el análisis posterior.

El análisis de datos cualitativos se llevará a cabo utilizando las siguientes técnicas:

**Análisis Temático:** Se tomarán notas detalladas durante las entrevistas, identificando patrones o temas recurrentes en las respuestas. Este análisis permitirá extraer conclusiones sobre las percepciones comunes entre los participantes respecto a GRAFIS COLOR.

**Codificación Abierta:** Durante el análisis, se asignarán códigos a fragmentos relevantes de los datos recopilados para organizar la información por categorías temáticas.

**Triangulación:** Para validar los hallazgos cualitativos, se compararán los resultados obtenidos de diferentes fuentes (entrevistas) con los datos cuantitativos recolectados a través de encuestas. Esto asegurará una comprensión más robusta del problema investigado.

### ***5.2.2 Investigación Cuantitativa***

Para la investigación cuantitativa, se implementarán las siguientes técnicas e instrumentos:

**Encuestas:** Se diseñará un cuestionario estructurado que se enviará a los 30 clientes seleccionados. Las encuestas incluirán preguntas cerradas (opciones múltiples) y algunas preguntas abiertas para obtener información adicional sobre su satisfacción y preferencias.

**Análisis de Datos Secundarios:** Se recopilarán datos existentes sobre tendencias del mercado y comportamiento del consumidor a través de informes disponibles públicamente.

## **Métodos de Recolección de Datos**

**Encuestas.** Se diseñará un cuestionario estructurado que se enviará a los 30 clientes seleccionados. Las encuestas incluirán:

**Preguntas Cerradas:** Estas preguntas ofrecerán opciones múltiples para facilitar el análisis estadístico. Ejemplos de preguntas incluyen:

- ¿Qué tan satisfecho está con los productos de GRAFIS COLOR? (Escala del 1 al 5)
- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de GRAFIS COLOR? (Opción múltiple: Semanal, Mensual, Ocasional)

**Preguntas Abiertas:** Permitirán a los encuestados expresar sus opiniones y sugerencias sobre la empresa y sus servicios.

### **5.2.3 Análisis de Datos Secundarios**

Se recopilarán datos existentes sobre tendencias del mercado y comportamiento del consumidor a través de informes disponibles públicamente. Esto incluirá:

- Estadísticas del sector publicitario.
- Análisis de estudios previos sobre el comportamiento del consumidor en el ámbito de la impresión y publicidad.

Una vez recolectadas las respuestas, se utilizarán herramientas estadísticas para identificar patrones y tendencias. Este análisis incluirá:

**Estadísticas Descriptivas:** Se calcularán promedios, porcentajes y frecuencias para resumir las respuestas obtenidas en las encuestas.

**Análisis Comparativo:** Se compararán las respuestas entre diferentes grupos demográficos (por ejemplo, empresas grandes vs. pequeñas) para identificar diferencias significativas en la satisfacción y preferencias.

**Visualización de Datos:** Se crearán gráficos y tablas que representen visualmente los hallazgos, facilitando la interpretación de los resultados.

### **5.3 Procedimientos**

#### ***5.3.1 Análisis del Mercado y la Competencia***

**Identificación de Tendencias:** Evaluar las tendencias actuales en el mercado publicitario y de impresión, incluyendo cambios en el comportamiento del consumidor y nuevas tecnologías que impactan la industria.

**Evaluación Competitiva:** Realizar un análisis exhaustivo de las estrategias utilizadas por competidores directos e indirectos. Esto incluye estudiar sus tácticas de marketing, canales de distribución y propuestas de valor.

**Segmentación del Mercado:** Identificar nichos o segmentos desatendidos que GRAFIS COLOR pueda aprovechar para diferenciarse y captar nuevos clientes.

#### ***5.3.2 Desarrollo de Estrategias de Ventas***

**Evaluación de Canales de Venta:** Analizar los canales de venta actuales utilizados por GRAFIS COLOR, incluyendo ventas directas, distribución a través de terceros y ventas en línea. Se buscará identificar oportunidades para optimizar estos canales y expandir la presencia en el mercado.

**Segmentación del Público Objetivo:** Realizar un estudio detallado para segmentar el público objetivo en grupos homogéneos, lo que permitirá a GRAFIS COLOR adaptar sus estrategias de ventas a las necesidades específicas de cada segmento.

### ***5.3.3 Capacitación del Equipo de Ventas***

**Formación Continua:** Desarrollar un programa de capacitación para el equipo de ventas que incluya técnicas de venta consultiva, habilidades de comunicación y conocimiento del producto. Esto asegurará que el personal esté preparado para ofrecer un servicio excepcional y personalizado a los clientes.

**Uso de Herramientas Digitales:** Introducir herramientas tecnológicas, como un sistema CRM (gestión de relaciones con clientes), para mejorar la gestión de leads y el seguimiento de interacciones con los clientes.

### ***5.3.4 Estrategias de Ventas Personalizadas***

**Ofertas y Promociones:** Diseñar campañas promocionales específicas para diferentes segmentos del mercado, incluyendo descuentos por volumen, ofertas estacionales y paquetes personalizados que se adapten a las necesidades del cliente.

**Cross-Selling y Up-Selling:** Implementar técnicas de cross-selling (venta cruzada) y up-selling (venta adicional) durante el proceso de venta para maximizar el valor promedio por cliente. Esto puede incluir la recomendación de productos complementarios o versiones mejoradas de los productos solicitados.

### **5.3.5 Optimización de la Experiencia del Cliente**

**Evaluación de Procesos Actuales:** Analizar los procesos actuales de atención al cliente para identificar áreas de mejora que aseguren una experiencia positiva en cada punto de contacto. Esto incluye tiempos de respuesta, calidad del servicio y resolución de problemas.

**Capacitación en Atención al Cliente:** Proporcionar formación específica al equipo sobre cómo manejar consultas y quejas, garantizando que se ofrezca un servicio excepcional que fomente la satisfacción del cliente.

**Investigación sobre Viabilidad:** Evaluar la viabilidad e impacto potencial de implementar programas que recompensen a los clientes leales, como descuentos exclusivos, regalos promocionales o acceso anticipado a nuevos productos.

**Análisis del Ciclo del Cliente:** Estudiar el ciclo de vida del cliente para identificar oportunidades para incrementar la retención y fomentar la repetición de compras.

**Mecanismos para Recoger Opiniones:** Establecer canales efectivos para recoger opiniones y sugerencias directamente de los clientes, como encuestas post-compra o formularios en línea. Esto permitirá realizar ajustes continuos a las ofertas y servicios basados en las necesidades reales del cliente.

**Desarrollo de Propuestas Únicas:** Investigar cómo GRAFIS COLOR puede destacar en un mercado saturado mediante propuestas únicas que resalten las ventajas competitivas frente a otros proveedores.

**Campañas Innovadoras:** Diseñar campañas creativas que utilicen narrativas atractivas o formatos innovadores que capten la atención del público objetivo y generen interés en los productos.

**Adopción de Nuevas Tecnologías:** Mantenerse al día con las tendencias emergentes en ventas, como el uso de plataformas digitales para ventas directas o el comercio electrónico, lo que permitirá a GRAFIS COLOR atraer a un público más amplio.

**Interacción Multicanal:** Explorar estrategias que integren múltiples canales (online y offline) para proporcionar una experiencia cohesiva al cliente durante todo el proceso de compra.

#### 5.4 Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades se elaborará utilizando un diagrama de Gantt, que permitirá visualizar las etapas del proyecto a lo largo del tiempo. A continuación se presenta un resumen de las principales actividades y su duración estimada:

| Actividad                           | Duración (semanas) | Fecha de Inicio | Fecha de Finalización |
|-------------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|
| 1. Revisión bibliográfica           | 2                  | 01/10/2024      | 14/11/2024            |
| 2. Diseño del cuestionario          | 1                  | 15/10/2024      | 21/11/2024            |
| 3. Recolección de datos (encuestas) | 2                  | 22/10/2024      | 04/11/2024            |
| 4. Análisis de datos                | 2                  | 05/10/2024      | 18/11/2024            |
| 5. Elaboración del informe final    | 2                  | 19/10/2024      | 01/11/2024            |
| 6. Presentación de resultados       | 1                  | 02/10/2024      | 08/11/2024            |

## 5.5 Aspectos Éticos

**1. Consentimiento Informado.** Antes de participar en la investigación, todos los clientes seleccionados recibirán información clara sobre los objetivos del estudio, el uso de los datos recolectados y su derecho a participar de manera voluntaria. Se les solicitará que firmen un formulario de consentimiento informado, asegurando que comprenden que su participación es completamente opcional y que pueden retirarse en cualquier momento sin repercusiones.

**2. Confidencialidad.** Se garantizará la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes. Los datos recolectados se manejarán de manera anónima y se almacenarán en un entorno seguro. Solo el equipo de investigación tendrá acceso a esta información, y se utilizará únicamente para fines académicos y de análisis relacionados con el estudio.

**3. Transparencia.** El proceso de investigación será transparente, lo que implica que los participantes serán informados sobre cómo se utilizarán sus respuestas y los resultados generales del estudio. Esto incluye compartir conclusiones relevantes con ellos al finalizar la investigación, fomentando así un sentido de comunidad y colaboración.

**4. Integridad en la Recolección de Datos.** Se llevará a cabo una recolección de datos honesta y precisa. Los investigadores se comprometen a no manipular ni falsificar datos, asegurando que los resultados reflejen verdaderamente las opiniones y experiencias de los participantes.

**5. Responsabilidad Social.** La investigación buscará no solo mejorar la estrategia comercial de GRAFIS COLOR, sino también contribuir positivamente al bienestar de sus clientes. Se fomentará un enfoque responsable en las recomendaciones propuestas, asegurando que las estrategias implementadas beneficien a todas las partes involucradas.

**6. Cumplimiento Normativo.** Se seguirán todas las regulaciones y normativas pertinentes relacionadas con la investigación ética, incluyendo aquellas establecidas por instituciones académicas y organismos reguladores locales. Esto garantiza que la investigación cumpla con estándares éticos reconocidos.

## 6. Análisis y Resultados

### 6.1 Análisis del mercado

#### 6.1.1 Informe del Sector Económico de la Actividad

El sector de la publicidad y la impresión es un componente vital de la economía, ya que proporciona a las empresas herramientas esenciales para comunicarse con sus clientes y promover sus productos y servicios. Este sector ha experimentado cambios significativos en los últimos años debido a la digitalización y el cambio en las preferencias del consumidor. Las empresas que operan en este ámbito deben adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias para seguir siendo competitivas.

**Crecimiento del Marketing Digital:** La transición hacia el marketing digital ha impulsado una disminución en la demanda de impresiones tradicionales, pero ha abierto nuevas oportunidades en áreas como el marketing en redes sociales, SEO y publicidad online.

**Personalización:** Los consumidores buscan cada vez más experiencias personalizadas, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos impresos personalizados, como tarjetas de visita, folletos y material promocional adaptado.

**Sostenibilidad:** Existe una creciente preocupación por el medio ambiente, lo que ha llevado a muchas empresas a buscar opciones más sostenibles en términos de materiales y procesos de impresión.

#### 6.1.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL permite evaluar el entorno externo que afecta a GRAFIS COLOR, considerando factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecombientales y Legales.

**Político:**

**Regulaciones Gubernamentales:** Las políticas gubernamentales sobre publicidad pueden influir en cómo las empresas promocionan sus productos. Es importante estar al tanto de las normativas que regulan la publicidad en medios digitales e impresos.

**Estabilidad Política:** Un entorno político estable favorece el crecimiento empresarial, mientras que la inestabilidad puede afectar negativamente a las inversiones en publicidad.

**Económico:**

**Crecimiento Económico:** Un aumento en el PIB puede llevar a un mayor gasto en publicidad por parte de las empresas, lo que beneficia al sector.

**Inflación:** La inflación puede afectar los costos de producción e insumos necesarios para la impresión, lo que podría impactar los precios finales para los consumidores.

**Social:**

**Cambios en el Comportamiento del Consumidor:** Los consumidores están cada vez más informados y son exigentes respecto a la calidad y personalización de los productos. La experiencia del cliente se ha convertido en un factor clave para fidelizar.

**Tendencias Culturales:** La evolución cultural hacia lo digital está cambiando cómo se consumen los medios publicitarios. Las empresas deben adaptarse a estas tendencias para mantener su relevancia.

**Tecnológico:**

**Avances Tecnológicos:** La innovación en tecnología de impresión (como impresión 3D) y herramientas digitales (como software de diseño) ofrece nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia y calidad del producto.

**Marketing Digital:** El uso de plataformas digitales para campañas publicitarias se ha vuelto esencial. Las empresas deben invertir en habilidades digitales para aprovechar estas herramientas.

**Eco ambiental:**

**Sostenibilidad:** Hay una creciente presión para adoptar prácticas sostenibles en la producción e impresión. Esto incluye el uso de materiales reciclables o biodegradables y procesos que minimicen el impacto ambiental.

**Regulaciones Ambientales:** Las leyes que regulan el uso de productos químicos y desechos pueden afectar los procesos de producción dentro del sector.

**Legal:**

**Propiedad Intelectual:** Es fundamental proteger los derechos de autor y las marcas registradas en el contenido publicitario.

**Normativas Publicitarias:** Cumplir con las normativas sobre publicidad engañosa o no ética es crucial para evitar sanciones legales.

### **6.1.3 Resultados de la Encuesta a Clientes**

LINK DE LA ENCUESTA: <https://forms.gle/BjceyrAzf9shtEjJ8>

Los resultados de la encuesta realizada a los 30 clientes de GRAFIS COLOR proporcionan información valiosa sobre la satisfacción del cliente, las preferencias de productos y la percepción de la marca. A continuación se presentan los hallazgos más relevantes:

#### **Satisfacción del Cliente**

- Nivel de Satisfacción General: El 70% de los encuestados indicó estar satisfecho o muy satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por GRAFIS COLOR.
- Calidad del Producto: El 80% de los clientes consideró que la calidad de los materiales impresos es buena o excelente.
- Atención al Cliente: Solo el 60% se mostró satisfecho con la atención al cliente, sugiriendo que hay espacio para mejorar en este aspecto.

#### **Preferencias de Productos**

- Pendones y avisos (45%)
- Tarjetas y volantes (30%)
- Estampado de camisas y vasos (25%)
- Personalización: El 75% de los encuestados expresó interés en opciones personalizadas para productos, lo que indica una oportunidad para GRAFIS COLOR en este segmento.

#### **Percepción de Marca**

- Reconocimiento de Marca: El 65% de los encuestados reconoció a GRAFIS COLOR como una opción viable en el mercado local.

- **Comparación con Competidores:** Al ser preguntados sobre cómo perciben a GRAFIS COLOR en comparación con sus competidores, el 55% afirmó que la empresa ofrece productos similares, pero el 45% considera que la atención al cliente es un área donde los competidores sobresalen.

#### **Uso de Herramientas Digitales**

- **Conocimiento sobre Presencia Digital:** Solo el 40% de los encuestados estaba al tanto de la presencia digital de GRAFIS COLOR en redes sociales y su sitio web.
- **Interacción en Redes Sociales:** El 50% manifestó que no sigue a GRAFIS COLOR en ninguna plataforma social, lo que resalta la necesidad de mejorar su estrategia digital.

#### **6.1.4 Conclusiones de la Encuesta**

La investigación sobre GRAFIS COLOR revela la necesidad urgente de optimizar su estrategia de ventas y publicidad para aumentar su participación en el mercado y mejorar su rentabilidad, destacando la importancia de adaptarse a las tendencias del marketing digital, personalizar las ofertas según las preferencias del consumidor y mejorar la atención al cliente. A través de un análisis exhaustivo del mercado y la competencia, se identificaron oportunidades significativas en la personalización de productos y en el fortalecimiento de la presencia digital, lo que permitirá a la empresa no solo atraer nuevos clientes, sino también fidelizar a los existentes. Implementar estas estrategias será vital para posicionar a GRAFIS COLOR como un competidor relevante en un entorno empresarial cada vez más dinámico y exigente.

## **6.2. Identificación de Estrategias de Marketing Digital**

### **6.2.1 Estrategias de Publicidad en Redes Sociales**

La publicidad en redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook es esencial para que GRAFIS COLOR alcance a su audiencia objetivo de manera efectiva. Cada plataforma tiene características únicas que deben ser aprovechadas para maximizar el impacto de las campañas publicitarias. A continuación se presentan estrategias específicas para cada red social, así como la importancia del volanteo en el sector.

#### **1. Publicidad en TikTok**

- **Contenido Creativo y Auténtico:** TikTok se basa en videos cortos y creativos. GRAFIS COLOR debe crear contenido visual atractivo que muestre sus productos de manera innovadora, utilizando tendencias populares y desafíos virales para captar la atención del público.
- **Colaboraciones con Influencers:** Asociarse con influencers relevantes en el ámbito de la publicidad y el diseño puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca. Los influencers pueden presentar los productos de GRAFIS COLOR en sus videos, lo que puede generar confianza y atraer a nuevos clientes.
- **Anuncios In-Feed:** Utilizar anuncios in-feed que aparecen entre los videos de los usuarios. Estos anuncios deben ser breves, impactantes y llevar a una llamada a la acción clara, como visitar el sitio web o seguir la cuenta de GRAFIS COLOR.

#### **2. Publicidad en Instagram**

- **Historias Interactivas:** Las historias de Instagram son una excelente manera de interactuar con los seguidores. GRAFIS COLOR puede utilizar encuestas, preguntas y deslizadores

para involucrar a su audiencia y obtener retroalimentación sobre nuevos productos o diseños.

- **Publicaciones Visuales Atractivas:** Dado que Instagram es una plataforma visual, es crucial que las imágenes de los productos sean de alta calidad. Publicar fotos del proceso de producción, ejemplos de trabajos anteriores o testimonios visuales puede ayudar a construir una narrativa atractiva alrededor de la marca.
- **Anuncios en Carrusel:** Utilizar anuncios en formato carrusel para mostrar diferentes productos o servicios en una sola publicación. Esto permite a los usuarios deslizarse por varias imágenes o videos, aumentando las posibilidades de conversión.

### **3. Publicidad en Facebook**

- **Segmentación Avanzada:** Facebook ofrece herramientas robustas de segmentación que permiten a GRAFIS COLOR dirigir sus anuncios a públicos específicos basados en intereses, comportamientos y demografía. Esto es crucial para llegar a clientes potenciales que realmente están interesados en los servicios ofrecidos.
- **Videos en Vivo:** Realizar transmisiones en vivo donde se muestre el proceso creativo detrás de los productos o se realicen demostraciones en tiempo real puede generar un alto nivel de interacción y crear una conexión más personal con la audiencia.
- **Anuncios Dinámicos:** Implementar anuncios dinámicos que muestren automáticamente los productos más relevantes para cada usuario según su comportamiento previo en la página web. Esto aumenta la relevancia del contenido mostrado y mejora las tasas de conversión.

#### 4. Importancia del Volanteo

Además de las estrategias digitales, el volanteo sigue siendo una técnica efectiva dentro del marketing tradicional, especialmente en el sector de la publicidad e impresión:

- **Alcance Local:** El volanteo permite a GRAFIS COLOR llegar directamente a su comunidad local, distribuyendo volantes informativos sobre sus servicios y promociones especiales. Esto es particularmente útil para atraer clientes que prefieren conocer físicamente los servicios antes de realizar una compra.
- **Promociones Especiales:** Incluir ofertas exclusivas o descuentos en los volantes puede incentivar a los consumidores a visitar la tienda o el sitio web. Por ejemplo, un código QR impreso puede dirigir a los clientes a una página específica con un descuento al realizar su primera compra.
- **Diseño Atractivo:** La calidad del diseño del volante es crucial; debe reflejar la creatividad y profesionalismo de GRAFIS COLOR. Utilizar colores vibrantes e imágenes llamativas puede captar la atención del público objetivo.

#### 6.2.2 Estrategias de marketing recomendadas para GRAFIS COLOR

**Consistencia Visual:** Mantener una estética coherente en todas las plataformas es esencial para construir reconocimiento de marca. Utilizar colores, fuentes y estilos gráficos consistentes ayudará a que GRAFIS COLOR sea fácilmente identificable.

**Llamadas a la Acción Claras:** Cada publicación o anuncio debe incluir una llamada a la acción clara que dirija al usuario hacia el siguiente paso, ya sea visitar el sitio web, seguir la cuenta o realizar una compra.

**Análisis y Ajuste:** Es fundamental monitorear el rendimiento de las campañas publicitarias utilizando herramientas analíticas proporcionadas por cada plataforma. Esto permitirá ajustar las estrategias según lo que funcione mejor, optimizando así el retorno de inversión (ROI).

## **6.3 Plan Estratégico de Marketing para GRAFIS COLOR**

### ***6.3.1 Análisis del Mercado y Competencia***

El primer paso en este plan es realizar un análisis exhaustivo del mercado y la competencia. Este análisis permitirá a GRAFIS COLOR identificar tendencias emergentes, oportunidades y amenazas en el sector de la publicidad y la impresión. Es esencial examinar las estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente implementadas por los principales competidores, tanto a nivel local como nacional. Al comprender las mejores prácticas y los factores clave de éxito en la industria, GRAFIS COLOR podrá evaluar su posición actual en comparación con sus rivales y detectar nichos de mercado desatendidos que puedan ser explotados.

### ***6.3.2 Desarrollo e Implementación de Estrategias de Marketing Digital***

El siguiente componente del plan se centra en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital. Esto incluye el rediseño del sitio web para mejorar su usabilidad y optimización para motores de búsqueda (SEO), lo que aumentará la visibilidad y el tráfico orgánico. Además, se crearán perfiles en las principales redes sociales como Facebook e Instagram, donde GRAFIS COLOR podrá interactuar con su audiencia a través de contenido atractivo y relevante. Las campañas publicitarias en línea serán fundamentales para alcanzar nuevos clientes; estas deben ser segmentadas adecuadamente para maximizar su efectividad.

### **6.3.3 Optimización de la Experiencia del Cliente**

La experiencia del cliente es un aspecto crítico que debe ser optimizado para fomentar la lealtad y satisfacción. Para ello, GRAFIS COLOR capacitará a su equipo de ventas y servicio al cliente, asegurando que puedan anticipar las necesidades de los clientes y resolver problemas proactivamente. Además, se implementará un programa de fidelización que recompense a los clientes más valiosos con beneficios exclusivos, como descuentos o regalos promocionales. Establecer canales de retroalimentación, como encuestas o chat en vivo, permitirá a la empresa recoger opiniones sobre la experiencia del cliente y realizar mejoras continuas.

### **6.3.4 Creatividad y Diferenciación**

En un mercado saturado, la creatividad y diferenciación son esenciales para destacar. GRAFIS COLOR debe desarrollar campañas publicitarias innovadoras que cuenten historias atractivas y conecten emocionalmente con los consumidores. Esto puede incluir el uso de diseños únicos o la oferta de personalización en sus productos. La implementación de estas tácticas no solo atraerá nuevos clientes, sino que también fortalecerá la relación con los existentes.

### **6.3.5 Volanteo y Marketing Tradicional**

Además de las estrategias digitales, el volanteo sigue siendo una técnica efectiva dentro del marketing tradicional. GRAFIS COLOR puede utilizar esta herramienta para llegar directamente a su comunidad local al distribuir volantes informativos sobre sus servicios y promociones especiales. Incluir códigos QR en los volantes puede dirigir a los clientes a una página específica con descuentos o información adicional sobre productos.

### **6.3.6 Medición y Análisis del Rendimiento**

Finalmente, es crucial establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el éxito de las estrategias implementadas. Esto incluye tasas de conversión, tráfico web e interacciones en redes sociales. Utilizar herramientas analíticas permitirá a GRAFIS COLOR monitorear el rendimiento continuamente y ajustar sus estrategias según sea necesario para optimizar el retorno sobre la inversión (ROI).

## **6.4 Análisis Costo / Beneficio de la Propuesta**

El análisis costo/beneficio es fundamental para evaluar la viabilidad de las estrategias propuestas para GRAFIS COLOR, una empresa nueva en el sector de publicidad e impresión. A continuación, se detallan los costos y beneficios estimados para cada una de las estrategias propuestas.

### **6.4.1 Estrategia: Rediseño del Sitio Web**

#### **Costos:**

**Desarrollo y Diseño:** Dado que GRAFIS COLOR cuenta con diseñadores internos, el costo se reduce a \$300,000 COP para cubrir materiales y herramientas necesarias.

**Mantenimiento Anual:** Costos de mantenimiento y actualizaciones del sitio web, aproximadamente \$150,000 COP anuales.

**SEO y Contenido:** Inversión en servicios de SEO y creación de contenido inicial, alrededor de \$200,000 COP.

**Beneficios:**

**Aumento del Tráfico Web:** Se espera un incremento del 30% en el tráfico web, lo que puede traducirse en más consultas y ventas. Esto podría generar ingresos adicionales de aproximadamente \$1,500,000 COP anuales.

**Mejor Experiencia del Usuario:** Un sitio optimizado mejorará la satisfacción del cliente, aumentando la tasa de conversión en un 15%, lo que podría significar un ingreso adicional de \$1,000,000 COP anuales.

**Visibilidad en Motores de Búsqueda:** Mejorar el posicionamiento SEO puede generar un aumento en las ventas estimado en \$2,000,000 COP anuales.

**6.4.2 Estrategia: Marketing en Redes Sociales****Costos:**

**Creación de Contenidos:** Utilizando recursos internos para la producción de contenido visual y multimedia para redes sociales, estimado en \$200,000 COP anuales.

**Publicidad Pagada:** Presupuesto para anuncios pagados en plataformas como Facebook e Instagram, aproximadamente \$300,000 COP por campaña.

**Gestión de Redes Sociales:** Asignar tiempo del personal existente para gestionar redes sociales sin costo adicional.

**Beneficios:**

**Incremento en la Interacción:** Se espera un aumento del 50% en la interacción con los clientes a través de redes sociales.

**Generación de Leads:** Las campañas pagadas pueden generar entre 30 y 50 leads adicionales al mes. Esto podría traducirse en ventas adicionales estimadas entre \$3,000,000 COP y \$5,000,000 COP anuales.

**Aumento en Ventas:** Se proyecta que las ventas aumenten en un 20%, lo que podría suponer un ingreso adicional de aproximadamente \$4,000,000 COP anuales.

**6.4.3 Estrategia: Optimización de la Experiencia del Cliente****Costos:**

**Capacitación del Personal:** Inversión en programas básicos de capacitación para el equipo de ventas y atención al cliente, estimada en \$300,000 COP.

**Implementación de Programa de Fidelización:** Costos iniciales para establecer el programa, incluyendo descuentos y promociones, alrededor de \$500,000 COP.

**Herramientas de Retroalimentación:** Adquisición sencilla de herramientas para encuestas y análisis de satisfacción del cliente, aproximadamente \$100,000 COP anuales.

**Beneficios:**

**Mejora en la Satisfacción del Cliente:** Se espera que la satisfacción del cliente aumente en un 25%, lo que puede resultar en una mayor retención.

**Aumento en Ventas Recurrentes:** La fidelización puede generar un incremento del 15% en las ventas recurrentes, estimando ingresos adicionales de aproximadamente \$3,500,000 COP anuales.

**Recomendaciones Positivas:** Clientes satisfechos son más propensos a recomendar GRAFIS COLOR a otros.

#### **6.4.4 Estrategia: Volanteo y Marketing Tradicional**

##### **Costos:**

**Diseño e Impresión de Volantes:** Utilizando recursos internos para el diseño gráfico y la impresión básica, estimados en \$200,000 COP por campaña.

**Distribución:** Gastos relacionados con la distribución física de volantes, alrededor de \$150,000 COP por campaña.

**Eventos Locales:** Participación en ferias o eventos comunitarios con costos aproximados de \$300,000 COP.

##### **Beneficios:**

**Alcance Local Efectivo:** El volanteo puede llegar a cientos o miles de personas locales. Se estima que cada campaña puede generar entre 20 y 40 nuevos leads interesados.

**Incremento Potencial en Ventas Locales:** Se proyecta que las ventas locales aumenten entre un 10% y un 15%, lo que podría traducirse en ingresos adicionales aproximados a entre \$2,000,000 COP y \$3,500,000 COP anuales.

#### **6.4.5 Consideraciones Finales**

El análisis costo/beneficio revela que las inversiones propuestas para mejorar las estrategias de marketing digital y tradicional son viables y pueden generar beneficios significativos para GRAFIS COLOR. Los costos iniciales son razonables (aproximadamente entre \$1 millón y \$2 millones), mientras que los beneficios esperados superan con creces estas inversiones a largo plazo (con ingresos potenciales adicionales que podrían alcanzar más de \$15 millones anuales). La implementación efectiva de estas estrategias no solo aumentará la participación en el mercado y mejorará la rentabilidad sino que también fortalecerá la relación con los clientes actuales y potenciales. Es crucial monitorear continuamente el rendimiento y realizar ajustes según sea necesario para maximizar el retorno sobre la inversión y asegurar el crecimiento sostenible a largo plazo.

## 7. Conclusión

El análisis realizado en este trabajo de grado sobre GRAFIS COLOR revela la importancia de implementar estrategias efectivas de ventas y publicidad en un entorno competitivo y en constante evolución. GRAFIS COLOR, una empresa dedicada a la producción de materiales publicitarios y promocionales, se enfrenta a diversos desafíos que requieren una atención cuidadosa y un enfoque estratégico para maximizar su participación en el mercado y mejorar su rentabilidad.

A lo largo del estudio, hemos identificado que la empresa tiene un potencial significativo para crecer, pero también enfrenta una competencia intensa que ha adoptado enfoques innovadores en sus estrategias de marketing. La saturación del mercado exige que GRAFIS COLOR no solo se enfoque en la calidad de sus productos, sino también en cómo se comunica y conecta con sus clientes. En este sentido, la experiencia del consumidor se ha convertido en un factor crítico; los clientes actuales buscan no solo productos de alta calidad, sino también experiencias de compra memorables y satisfactorias.

Además, se ha evidenciado que GRAFIS COLOR no está aprovechando al máximo las herramientas digitales disponibles. En un mundo donde el marketing digital es esencial para atraer y retener clientes, la falta de una estrategia digital robusta puede limitar el crecimiento de la empresa. La optimización del uso de plataformas digitales es fundamental para aumentar la visibilidad de GRAFIS COLOR y captar la atención de nuevos consumidores.

La segmentación del mercado también ha sido un hallazgo clave. La empresa podría beneficiarse enormemente al identificar nichos específicos dentro del mercado que no están siendo atendidos adecuadamente. Al personalizar sus ofertas para satisfacer las necesidades

particulares de diferentes grupos de clientes, GRAFIS COLOR podría mejorar su relevancia y competitividad.

Por último, el estudio subraya la necesidad de una capacitación continua del personal, especialmente en áreas relacionadas con el servicio al cliente y las ventas. Un equipo bien capacitado no solo puede ofrecer un mejor servicio, sino que también puede anticipar las necesidades de los clientes, lo que se traduce en una mayor satisfacción y lealtad.

## 8. Referencias

- Andocilla, E. A., Fiallos, J. V., Guerrero, C. A., & Morocho, H. D. (2024). Gamificación como herramienta de marketing digital. *Revis ta Tecnológica Espol –RTE Vol. 36, N° 1 (Junio, 2024)/ e-ISSN 1390-3659*. Ecuador: ESPOL. Obtenido de <https://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/1167/751>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Publicidad y promoción: Una perspectiva de marketing integrado*. McGraw-Hill Education.
- Carrillo Pacheco, G. (2024). *Marketing Digital y su relación con la captación de clientes para el Centro Médico Gastro Digestivo S.A.C. del distrito de San Miguel, año 2023*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/8157/T030\\_15753404\\_T%20%20%20CARRILLO%20%20PACHECO%2c%20GUISELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/8157/T030_15753404_T%20%20%20CARRILLO%20%20PACHECO%2c%20GUISELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- INTENALCO. (2016). ACUERDO No.06- 2016. *Por el cual se deroga el Acuerdo 02 del 18 de noviembre de 2003 y aprueba la Línea Macro de Investigación y sus respectivas Líneas y Sublíneas de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio*. Cali, Colombia: INTENALCO. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigacion/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?\\_ga=2.214403358.806677477.1699449962-1943190567.1626208606&\\_gl=1\\*1jjde2\\*\\_ga\\*MTk0MzE5MDU2Ny](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigacion/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?_ga=2.214403358.806677477.1699449962-1943190567.1626208606&_gl=1*1jjde2*_ga*MTk0MzE5MDU2Ny)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Comprendiendo la experiencia del cliente a lo largo del viaje del cliente. *Revista de Marketing*, 80(6), 69-96.

Martínez, E., Licona, J. G., & Rivera, P. E. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SIN FRONTERA*. Núm. 37 (15): Enero - Junio 2022. MEXICO: Universidad de Sonora. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/463>

Murillo-Andrade, A. D., & Vizuete-Muñoz, J. M. (2024). El impacto de la IA en el marketing de contenidos, dentro del contexto del marketing 5.0. *Revista de investigación SIGMA*. Ecuador: ESPE. Universidad de las fuerzas Armadas. Obtenido de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3311>

Rangel, M. D. (2021). Ensayo sobre la importancia del Email Marketing en la fidelización de los clientes. *Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de Especialista en Dirección de Marketing*. Colombia: Universidad Simón Bolívar. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/72bbca54-dfe5-4d92-aa08-e84d86f92309/content>

Reyes, C. L. (2024). Cobertura de las redes sociales en las empresas del sector gastronómico y de transporte en Bogotá. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/23ad88c1-b492-4c15-876b-72b05c939705/content>

Rovira, J. (2015). Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0. *Investigaciones Sobre Lectura*, ISSN-e 2340-8685, N.º. 3, 2015. España: Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5085467>

Serrano-Cobos, J. (2015). SEO: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de [https://books.google.com.co/books/about/SEO.html?id=RamnDAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.co/books/about/SEO.html?id=RamnDAAAQBAJ&redir_esc=y)

Smith, W. R. (1956). Diferenciación de productos y segmentación de mercado como estrategias de marketing alternativas. *Revista de Marketing*, 21(1), 3-8.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing: Personas reales, decisiones reales* (7.ª ed.). Pearson Educación.