



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA CREACIÓN DE
UNA AGENCIA PUBLICITARIA ESPECIALIZADA EN MARKETING
DIGITAL EN LA CIUDAD DE PIURA**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

CARRASCO IPANAQUÉ, RENZO EDUARDO

ASESOR:

DR. SALDARRIAGA PACHERRE, MIGUEL GLICERIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN PARA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

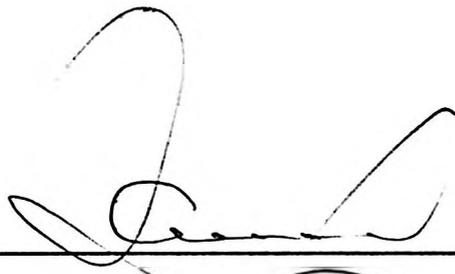
PIURA – PERÚ

2013

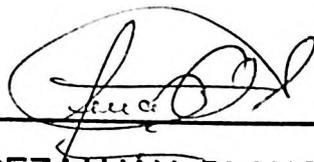
PÁGINA DEL JURADO



DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM
PRESIDENTE



DR. SALDARRIAGA PACHERRE, MIGUEL GLICERIO
SECRETARIO



DRA. ÁLVAREZ LUJÁN, BLANCA LINA
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por haberme dado la vida, y las ganas de superarme día a día gracias a Él.

A mis padres Félix y Piedad, a mi tía Lydia, y a mi abuelo Plácido, por su amor incondicional y por haberse esforzado por darme el mejor regalo que uno puede recibir, la educación.

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, porque sin Él nada de lo que he logrado hasta ahora hubiera sido posible.

A mi familia, por su apoyo y dedicación hacia mí, no hubiera podido lograr algo sin ustedes. Los quiero, y estoy infinitamente agradecido por sus enseñanzas que me dan a diario.

A nuestros prestigiosos docentes, Dr. Freddy Castillo Palacios, Dr. Miguel Saldarriaga Pacherre y Dra. Blanca Álvarez Luján, por alentarme a dar lo mejor de mí y por su gran paciencia a lo largo del desarrollo de este trabajo.

A todas mis amistades que directa, o indirectamente me apoyaron en lo que creían necesario, haciendo que ésta investigación logre ser nutrida en muchos aspectos.

A Luis Felipe Castro Mejía, mi Hermano, en la Eterna Gloria de Dios.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Renzo Eduardo Carrasco Ipanaque, con DNI N° 70413593, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 05 de Diciembre de 2013.

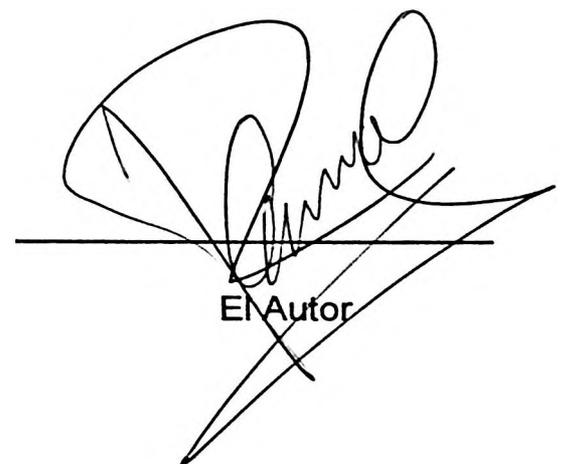


Renzo Eduardo Carrasco Ipanaqué.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada ***“Estudio de mercado para determinar la creación de una agencia publicitaria especializada en marketing digital en la ciudad de Piura”***, con la finalidad de Determinar las condiciones de mercado que favorecen la creación de una agencia publicitaria especializada en marketing digital en la ciudad de Piura, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Administrador de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.



El Autor

ÍNDICE

	RESUMEN	
	ABSTRACT	
I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	MARCO METODOLÓGICO.....	29
	2.1. Variable.....	29
	2.2. Operacionalización de Variable	30
	2.3. Metodología.....	31
	2.4. Tipo de Estudio.....	31
	2.5. Diseño de Investigación.....	32
	2.6. Población y Muestra.....	32
	2.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	35
	2.8. Métodos de Análisis de Datos.....	36
	2.9. Aspectos Éticos.....	36
III.	RESULTADOS.....	37
	3.1. Nivel de demanda potencial e inversión mensual que realizarán en marketing digital las empresas en el distrito de Piura.....	37
	3.2. Perfil del cliente que adquiriría los servicios de una agencia publicitaria de marketing digital.....	40
	3.3. Opinión y preferencia por parte del cliente respecto a los servicios de una agencia publicitaria de marketing digital.....	46
	3.4. Preferencias del usuario respecto a medios y productos.....	52
	3.5. Preferencias del usuario respecto al uso de la web.....	55
	3.6. Preferencias del usuario respecto al uso de redes sociales.....	57
	3.7. Focus Group.....	59
IV.	DISCUSIÓN	65
V.	CONCLUSIONES.....	72
VI.	SUGERENCIAS	73
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	74
VIII.	ANEXOS.....	78

RESUMEN

El objetivo principal de ésta investigación es determinar las condiciones de mercado que favorecen la creación de una agencia publicitaria especializada en marketing digital en la ciudad de Piura. La investigación cuantitativa se realizó a empresas y a usuarios de internet, la población de empresas fue de 17,763 según información brindada por SUNAT al año 2011, ubicadas en el distrito de Piura, considerando todos los tamaños de empresas (pequeñas, medianas y grandes); generando una muestra de 376 empresas; Asimismo la población de personas analizadas fue de 259,718 según información brindada por el INEI generando una muestra de 384 personas. La investigación cualitativa se basó en dos focus group de diez personas cada uno, considerando a personas residentes en el distrito de Piura, de ambos géneros, y de edad adulta. La forma como se recogieron los datos en la investigación cuantitativa fue mediante la encuesta, utilizando como instrumento dos cuestionarios: uno realizado a las empresas con la finalidad de determinar su aceptación o rechazo a su inversión en una agencia publicitaria; las respuestas se analizaron en el programa SPSS, y el método de confiabilidad utilizado fue el método de Cronbach. Mientras que los datos de la investigación cualitativa se obtuvieron mediante una guía de siete preguntas sobre los gustos y preferencias de las personas en las redes sociales. Finalmente, este estudio tuvo como resultado positivo. Para concluir se puede decir que el nivel de aceptación para la creación de una agencia publicitaria en la ciudad de Piura es moderadamente aceptable.

Palabras Clave: Mercado, Marketing Digital, Web 2.0, Cambios Económicos, Empresas.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the market conditions in favor of the creation of an advertising agency specializing in digital marketing in the city of Piura. Quantitative research was carried out to companies and Internet users, the companies population was 17.763 according to information provided by SUNAT in year 2011, located in the district of Piura, considering all companies sizes (small, medium and large); generating a sample of 376 companies; Also population of 259.718 people was analyzed according to information provided by the INEI generating a sample of 384 people. Qualitative research is based on two focus groups of ten people each, given to residents in the district of Piura, both genders, and adulthood. The way the data was collected in quantitative research was through the survey instrument used as one survey conducted at enterprises in order to determine their acceptance or rejection of their investment in an advertising agency; responses were analyzed using SPSS program and the method used was the method reliability Cronbach. While qualitative research data were obtained through a guide to seven questions about the tastes and preferences of individuals in social networks. Finally, the result of this study was positive. In conclusion we can say that the level of acceptance for the creation of an advertising agency in the city of Piura is moderately acceptable.

Keywords: Market, Digital Marketing, Web 2.0, Economic Changes, Companies.