



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**Implementación de un plan estratégico para incrementar el
desempeño organizacional de la agencia de marketing digital
Pixel en Huaraz, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Industrial**

AUTORES:

Atanacio Solano, Linncold Marco (ORCID: 0000-0003-0465-2834)

Parreño Valenzuela, Carlos Eduardo (ORCID: 0000-0003-3476-0828)

ASESOR:

Mg. Vega Huincho, Fernando (ORCID: 0000-0003-0320-5258)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión empresarial y productiva

HUARAZ - PERÚ

2020

Dedicatoria

*A mis padres, hermanos y familia, por
su apoyo incondicional en mi desarrollo
personal y profesional.*

Linncold Atanacio

*A mi abuela materna y a mis padres,
por haberme apoyado en el transcurso
de mi desarrollo como profesional
dándome fortaleza para seguir adelante
y no rendirme.*

Carlos Parreño

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, hermanos y familia, por su inagotable apoyo en mis estudios. De igual manera a la Universidad César Vallejo, a mis docentes por impartirme sus conocimientos, a los profesionales involucrados en la investigación, amigos, compañeros y demás personas que fueron parte de mi educación profesional.

Linncold Atanacio

En primer lugar, agradecer a mi abuela materna la cual me brindo un apoyo continuo para desarrollarme como profesional. Así mismo a la Universidad César Vallejo por haberme apoyado a través de sus grandes profesionales que posee como equipo, los cuales me brindaron herramientas y orientaciones que generaron más aprendizaje y nuevas perspectivas a tener en cuenta.

Carlos Parreño

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimiento.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	70
VI. CONCLUSIONES.....	77
VII.RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS.....	88

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	24
Tabla 2. <i>Procedimientos para la implementación del plan estratégico en la agencia de marketing digital Pixel</i>	25
Tabla 3. <i>Método de análisis de datos recopilados</i>	26
Tabla 4. <i>Cálculo de Rentabilidad neta sobre las ventas</i>	29
Tabla 5. <i>Ratios de Liquidez</i>	31
Tabla 6. <i>Rotación de Activos</i>	32
Tabla 7. <i>Cálculo de la Tasa de Retención de Clientes</i>	33
Tabla 8. <i>Clientes de Pixel – Agencia de Marketing Digital</i>	36
Tabla 9. <i>Engagement promedio por Post (EbP) – Copercals</i>	37
Tabla 10. <i>Eficiencia de creación de post de Copercals</i>	38
Tabla 11. <i>Cálculos de la tasa de crecimiento de Copercals</i>	39
Tabla 12. <i>Engagement promedio por Post (EbP) – GinmedicLab</i>	40
Tabla 13. <i>Eficiencia de creación de post de GinmedicLab</i>	41
Tabla 14. <i>Cálculos de la tasa de crecimiento de GinmedicLab</i>	42
Tabla 15. <i>Engagement promedio por Post (EbP) – Samuel’s</i>	43
Tabla 16. <i>Eficiencia de creación de post de Samuel’s</i>	44
Tabla 17. <i>Cálculos de la tasa de crecimiento de Samuel’s</i>	45
Tabla 18. <i>Engagement promedio por Post (EbP) – Peruano Canadiense</i>	46
Tabla 19. <i>Eficiencia de creación de post de Samuel’s</i>	47
Tabla 20. <i>Cálculos de la tasa de crecimiento del Peruano Canadiense</i>	48
Tabla 21. <i>Cursos comprados para los empleados de Pixel</i>	50
Tabla 22. <i>Grado de las 5 fuerzas de Porter</i>	59
Tabla 23. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i>	60
Tabla 24. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i>	61
Tabla 25. <i>Balance estratégico</i>	63
Tabla 26. <i>Matriz FODA</i>	64
Tabla 27. <i>Objetivos estratégicos</i>	66
Tabla 28. <i>Resumen del Desempeño Organizacional Pixel - Agencia de Marketing Digital</i>	69

Índice de figuras

Figura 1. <i>Comparación de estados de ganancias y pérdidas</i>	28
Figura 2. <i>Comparación rentabilidad neta sobre las vetas</i>	29
Figura 3. <i>Comparación del balance general</i>	30
Figura 4. <i>Liquidez general y prueba ácida</i>	31
Figura 5. <i>Rotación de Activos</i>	32
Figura 6. <i>Tasa de retención de clientes mensuales</i>	34
Figura 7. <i>Número de clientes mensuales</i>	35
Figura 8. <i>Promedio de Engagement por post – Copercals</i>	37
Figura 9. <i>Eficiencia de creación de post – Copercals</i>	38
Figura 10. <i>Tasa de crecimiento de página – Copercals</i>	39
Figura 11. <i>Promedio de Engagement por post – GinmedicLab</i>	40
Figura 12. <i>Eficiencia de creación de post – GinmedicLab</i>	41
Figura 13. <i>Tasa de crecimiento de página – GinmedicLab</i>	42
Figura 14. <i>Promedio de Engagement por post – Samuel’s</i>	43
Figura 15. <i>Eficiencia de creación de post – Samuel’s</i>	44
Figura 16. <i>Tasa de crecimiento de página – Samuel’s</i>	45
Figura 17. <i>Promedio de Engagement por post – Peruano Canadiense</i>	46
Figura 18. <i>Eficiencia de creación de post – Colegio Peruano Canadiense</i>	47
Figura 19. <i>Tasa de crecimiento de página – Peruano Canadiense</i>	48
Figura 20. <i>Proceso de análisis y formulación estratégica</i>	51
Figura 21. <i>Matriz IE</i>	62
Figura 22. <i>Procedimiento de implementación del Plan Estratégico</i>	67

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal aplicar un plan estratégico para incrementar el desempeño organizacional en una empresa del rubro del marketing digital, el tipo de investigación fue aplicada, de diseño pre experimental con enfoque cuantitativo y de alcance a nivel explicativo. La población y la muestra son las mismas y estuvieron conformadas por todas las actividades de la empresa, por lo que la técnica de muestreo fue la no probabilística con muestras intencionadas y para el análisis de datos se usó la estadística descriptiva.

Los resultados mostraron el diagnóstico de la empresa basado en las perspectivas del BSC, el análisis de la Matriz EFE y EFI mostraron un índice de balance de 2.42 y de 2.39 respectivamente, la matriz Interna y Externa mostró que la empresa se encuentra en el quinto cuadrante, el Balance Estratégico mostró que el factor de optimización es de 48.8% y el factor de riesgo de 51.2%. En base a ello se plantearon los propósitos y objetivos estratégicos plasmados en un mapa estratégico. Se concluyó con un incremento en las Finanzas, Clientes, Procesos Internos y, Aprendizaje y Crecimiento del 16.64%, 4.55%, 0.37% y 3.03% respectivamente. Y un incremento del 6.90% en el desempeño organizacional.

Palabras clave: Plan Estratégico, Desempeño Organizacional, Balanced Scorecard, FODA

Abstract

The main objective of this research was to apply a strategic plan to increase organizational performance in a digital marketing company. The type of research was applied, pre-experimental design with a quantitative approach and scope at the explanatory level. The population and the sample are the same and were conformed by all the activities of the company, so the sampling technique was the non-probabilistic one with intentional samples and for the data analysis the descriptive statistics were used.

The results showed the diagnosis of the company based on the perspectives of the BSC, the analysis of the EFE and IFE Matrix showed a balance index of 2.42 and 2.39 respectively, the Internal and External Matrix showed that the company is in the fifth quadrant, the Strategic Balance showed that the optimization factor is 48.8% and the risk factor is 51.2%. Based on this, the strategic goals and objectives were set out in a strategic map. It was concluded with an increase in Finance, Customers, Internal Processes and Learning and Growth of 16.64%, 4.55%, 0.37% and 3.03% respectively. And an increase of 6.90% in organizational performance.

Keywords: Strategic Plan, Organizational Performance, Balanced Scorecard, SWOT



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VEGA HUINCHO FERNANDO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL PIXEL EN HUARAZ, 2020", cuyos autores son ATANACIO SOLANO LINNCOLD MARCO, PARREÑO VALENZUELA CARLOS EDUARDO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

HUARAZ, 30 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VEGA HUINCHO FERNANDO DNI: 32836979 ORCID 0000-0003-0320-5258	Firmado digitalmente por: FVEGAH el 30-12-2020 23:05:08

Código documento Trilce: TRI - 0107067