



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Plan de marketing para la agencia publicitaria tu letrero Perú,
Chiclayo 2021

TESIS PARA OPTENER EL TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO
EMPRESARIAL

AUTORES:

Cubas Tantalean, Yordy Esmir (ORCID: 0000-0001-5521-7117)

Quijano Aponte, Judith Amalia (ORCID: 0000-0001-6127-2040)

ASESOR:

Mg. Rodríguez Alegre, Lino Rolando (ORCID: 0000-0002-9993-8087)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIA Y PLANEAMIENTO

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

En primer lugar, damos gracias a DIOS que nos ha permitido llegar hasta esta etapa casi final de nuestra carrera, lo que un día pareció ser un sueño vemos estar haciéndose realidad. El libro de Proverbios 3:5-6

suele decir confía en el señor de todo corazón y no en tu propia inteligencia. Reconoceos en todos tus caminos, y el allanará tus sendas, es así que podemos decir que DIOS ha sido nuestro enfoque para llegar hasta donde estamos, asimismo agradecer a nuestros padres que en todo momento estuvieron con nosotros dándonos una palabra de aliento, siendo nuestra inspiración. Y a nuestro docente quien nos brindó todo el conocimiento necesario para poder aplicarlo.

Agradecimiento

Ante todo, damos gracias a Dios por concedernos la vida y así poder cumplir nuestros sueños, en especial el de estar estudiando una carrera profesional. A nuestras madres por ser el soporte firme, y permanecer siempre a nuestro lado, por su amor incondicional y, además, por sus consejos constantes de perseverancia, seguridad, para continuar con firmeza. También agradecer a nuestro docente Mg. Rodríguez Alegre, Lino Rolando quien fue la persona quien nos aportó su intelecto y guía profesional para la realización de este importante trabajo de investigación y a su vez agradecer a Rogger Mendoza Changanque, por permitirnos realizar nuestra investigación en su agencia publicitaria Tu Letrero Perú.

Gracias a cada uno de ellos por tener la base para cumplir los objetivos de nuestro proyecto de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.5.1. Situación Actual	16
3.5.2. Implementación de la propuesta	19
3.5.2.1. Análisis del Macroentorno	20
3.5.2.2. Análisis del Microentorno.....	24
3.5.2.3. Estrategias de Marketing	25
3.5.2.4. Objetivos del plan de Marketing	28
3.5.2.5. Elaboración de estrategias de Marketing Mix:	28
3.5.2.6. Plan de acción	30
3.5.2.7. Presupuesto del plan de marketing.....	34
3.6. Método de análisis de datos.....	35
3.7. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS.....	37
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1. Juicio de expertos	15
Tabla 2. Estadística de Fiabilidad	15
Tabla 3. Matriz FODA	26
Tabla 4. Matriz FODA Cruzado	27
Tabla 5. Presupuesto Total del Plan de Marketing	34

Índice de figuras

Figura 1. Etapas del Plan de Marketing.....	7
Figura 2. Análisis FODA.....	8
Figura 3. Criterios para segmentar el mercado.....	9
Figura 4. Variación Porcentual del PBI.....	22

Resumen

La presente investigación titulada “Plan de marketing para la Agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021” tuvo como Objetivo principal, Describir las características del plan de marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú 2021, para ello el estudio estuvo enmarcado en un diseño no experimental descriptivo de corte transversal, mientras que para la recolección de datos la técnica empleada fue la encuesta siendo el cuestionario de preguntas el instrumento para la variable plan de marketing, la muestra fue igual a la población constituida por 20 clientes de la agencia publicitaria. Los resultados más resaltantes fueron que la agencia no cuenta con un plan de marketing, que le permita plasmar estrategias y objetivos, a fin de lograr un mejor posicionamiento, sin embargo los clientes tienen conocimiento de los productos y servicios que la agencia brinda, mientras que en relación a las estrategias basada en las 4ps, la agencia cuenta con estrategias empíricas, las cuales no han sido aplicadas, debido a no contar con una estructura como guía que le permita aplicar sobre el producto o servicio que está ofrece, generando déficit en la cartera de clientes y poca competitividad, Finalmente se concluyó que aplicando un plan de marketing, se podría aumentar la cartera de clientes y mejorar el posicionamiento de la agencia publicitaria.

Palabras claves: Plan de marketing, marketing en agencias publicitarias, marketing

Abstract

The present research entitled "Marketing plan for the advertising agency Tu letrero Perú, Chiclayo 2021" had as its main objective, Describing the characteristics of the marketing plan for the advertising agency Tu letrero Perú 2021, for this the study was framed in a design not Descriptive cross-sectional experimental study, while for data collection the technique used was the survey, the questionnaire being the instrument for the marketing plan variable, the sample was equal to the population made up of 20 clients of the advertising agency. The most outstanding results were that the agency does not have a marketing plan, which allows it to capture strategies and objectives, in order to achieve a better positioning, however, clients are aware of the products and services that the agency provides, while In relation to the strategies based on the 4ps, the agency has empirical strategies, which have not been applied, due to not having a structure as a guide that allows it to apply on the product or service it is offering, generating a deficit in the client portfolio and little competitiveness, Finally it was concluded that applying a marketing plan could increase the client portfolio and improve the positioning of the advertising agency.

Keywords: Marketing plan, marketing in advertising agencies, marketing

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a los cambios que se han venido suscitando a causa de la Covid19, las empresas se han visto en la necesidad de fortalecer sus negocios de diferentes maneras. Una de ellas mediante planes de marketing como estrategia para fidelizar a sus clientes y ser más competitivas. Para Villacis et al. (2021), un plan de marketing cumple una función importante pues permite planificar acciones y estrategias en la organización minimizando el riesgo y la escasez de recursos mediante un análisis situacional. Según el diario Gestión (2015) el plan de marketing ayuda a las empresas a lograr una mejor rentabilidad, mientras que Para el diario La República (2019), el marketing proporciona una visión general de cómo preservar el futuro de la organización mediante el adecuado planteamiento de objetivos y estrategias.

Por otro lado, para las empresas de publicidad, las herramientas de marketing ayudan al consumidor a identificar el producto o servicio en base a sus necesidades. Nielsen (2015), en una publicación acerca del uso de la publicidad señala que el 44% de los encuestados a nivel mundial señalaron que una buena publicidad se basa en las necesidades del cliente: Rodríguez et al. (2020) sostiene que el plan de marketing es de utilidad dentro de las organizaciones; sin embargo, no todas lo aplican. En una encuesta realizada a 493 gerentes de empresas tradicionales, el 20% de los encuestados aprovechaba los beneficios que esta brinda mientras que el 80% desconocía sus potencialidades. Peter Schelstraete, ex Vicepresidente de Coca-Cola, con la ayuda de 125 líderes de marketing analizaron la causa del porque se desconocían los beneficios del plan de marketing concluyendo que el problema radicaba en la falta de una metodología estructurada acerca de su uso.

Gordon y Pejerrey (2015), sostiene que un plan de marketing en las organizaciones genera éxito en las ventas captando la mente del consumidor. Así, Daimler la empresa automotriz alemana, reorganizó sus departamentos de marketing y ventas creando una plataforma con rutas donde el cliente podía

visualizar las promociones y puntos de ventas, mientras que Alicorp utilizando mejores estrategias comerciales fortaleció su relación con el consumidor desarrollando nuevos productos en base a las necesidades de estos.

Para Peñaranda (2020), el sector comercio y servicios, se ha expandido logrando en el 2015 una participación superior al 60% del PBI, mientras que actividades como el transporte, almacenamiento, servicios financieros y la publicidad generan un aporte superior del 80%, según el INEI (2020), el gasto en publicidad e investigación de mercados, disminuyó en 26,37% por la poca producción de campañas publicitarias, afectando servicios de publicidad debido a sus elevados costos.

El panorama de la agencia publicitaria Tu letrero Perú localizada en Chiclayo y con 3 años en el mercado brindando servicios de publicidad a diferentes empresas en la región norte la creación de letreros luminosos, 3d, en acrílico entre otros, se ha visto, en los últimos meses, afectada; no solo por la pandemia, sino por la falta de estrategias que le permitan brindar un mejor servicio, las cuales se han visto reflejadas mediante el limitado uso de las redes sociales, escasa publicidad y promociones. Ante la situación descrita Abreu (2012) señala que definir el problema de investigación es el paso más importante, así como delinear la pregunta que le dé sentido, por el cual se tiene como problema general de la investigación:

¿Cuáles serán los aspectos a considerar en el plan de Marketing para la Agencia Publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021? Considerando a su vez como problemas específicos los que se detalla a continuación:

¿Cuáles serán las estrategias de producto en el Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021?, ¿Cuáles serán las estrategias de precio del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021?, ¿Cuáles serán las estrategias de plaza del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021? Y ¿Cuáles

serán las estrategias de promoción del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021?

Según Álvarez (2020), todo proyecto de investigación, necesita de una justificación que dé a conocer la importancia del trabajo. Por ello, la investigación tuvo las justificaciones siguientes:

La justificación práctica, permite resolver un problema a través de estrategias, por lo cual la investigación buscó dar solución al problema identificado. La justificación metodológica, permitió desarrollar un método mediante el uso de un instrumento que permitió recopilar datos e información a fin de dar solución al problema encontrado permitiendo ser válido y confiable y La justificación económica hace alusión a la rentabilidad que puede lograr la empresa mediante el plan de marketing y obtener mayores ingresos.

Para responder al problema de la investigación fue necesario proponer objetivos que establezcan la meta que se quiere alcanzar. De este modo, el objetivo general de la investigación fue:

Describir las características del plan de marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú 2021. Con relación a los objetivos específicos estos son los siguientes:

Identificar estrategias de producto del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021, Identificar estrategias de precio del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021, Identificar estrategias de plaza del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021 e Identificar estrategias de promoción del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021

En el anexo 01 se muestra el cuadro de coherencia.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación de Caipe (2016), tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para Decorautos Publicidad e incrementar su participación en el mercado. Su diseño metodológico fue analítico – propositivo y su instrumento una encuesta dirigida a clientes potenciales. Sus hallazgos permitieron reconocer elementos claves que sirvieran de apoyo en la toma de decisiones y el impulso en el crecimiento del negocio. Se concluyó en que la propuesta de un plan de marketing contribuirá a mejorar el posicionamiento de la organización, al momento de seguir una ruta o estructura ya que conlleva elaborar estrategias que permitan mejorar el producto ofrecido por la organización o el medio en el cual se ofrece.

Cepeda, Velázquez y Marín (2017), tuvieron como objetivo analizar las estrategias de marketing empleadas por las Pymes de alimentos en la ciudad de Medellín en sus procesos de internacionalización. La metodología fue cualitativa. Los hallazgos hicieron posible la construcción de las 4 categorías que afectan el adecuado desarrollo de las Pymes. Estas son: incursión a la internacionalización, recursos disponibles de las pequeñas y medianas empresas, obstáculos en el proceso de internacionalización y dificultades en la obtención de los datos y credibilidad de la información. La conclusión fue que los problemas encontrados propusieran un mapeo sobre el trabajo que realizan las PyMes mediante la reformulación de estrategias.

Díaz et al. (2014), propuso como objetivo identificar de qué forma incide el uso de estrategias de marketing móvil en las actividades comerciales de las PyMes de Milagro. El diseño metodológico fue deductivo. Sus hallazgos a través de encuestas mostraban de manera gráfica como la población empezaba a aplicar el marketing de manera virtual a través de los móviles. La conclusión fue que el uso del marketing mediante equipos móviles en las Pymes de dicha ciudad permitiría fidelizar e incrementar el número de clientes.

Augusto, Marallano y Tinedo (2018), tuvieron como objetivo identificar el público objetivo mediante la valoración de los atributos definidos estimando la demanda potencial y la aceptación del servicio de Cabify Express en la categoría de delivery on demand. El diseño metodológico fue exploratorio y la recopilación de información a través de entrevistas a clientes que compran en plataformas virtuales. Los hallazgos mostraron que el servicio de transporte express, garantiza las entregas en el menor tiempo conectando al cliente mediante dicha plataforma. La conclusión fue que el análisis FODA y el análisis de microentorno y macroentorno juegan un papel importante en el desarrollo de la implementación de una estrategia con enfoque en los e-commerce de grandes retailers, supermercados y plataformas de comercio electrónico siendo considerados como herramientas digitales que contribuyen a ofrecer de manera atractiva el producto o servicio que se quiere ofrecer , planteándose tres tipos de objetivos de marketing: la participación de mercado, satisfacción del cliente y el posicionamiento.

Para Armas y Díaz (2019), el objetivo de su investigación fue diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la Pastelería Anvic E.I.R.L. del distrito de Trujillo. El diseño metodológico fue descriptivo y transversal. Los hallazgos reflejan que el 50% de los trabajadores encuestados se encuentran a gusto al ser parte de la empresa y que un 33% satisfecho, sin embargo, el 58% señala que es necesario conocer la estructura de la organización basada en el reconocimiento de la visión, misión y objetivos de la empresa a fin de aportar nuevos conocimientos dejando a la vista la falta dirección organizacional, producto de la ausencia de un plan de marketing. La conclusión fue que la propuesta de plan de marketing, permitirá poner en marcha un conjunto de estrategias basadas en las 4ps, permitiendo un mejor posicionamiento y rentabilidad.

Altamirano y Espinoza (2015), tuvieron como objetivo desarrollar un plan de marketing para la exportación de panteón producido en Lima. El diseño metodológico fue Descriptivo – Exploratoria no Experimental. Los hallazgos de

la investigación se han basado en las 4ps permitiendo tener las herramientas necesarias para la propuesta de un plan de marketing a fin de introducirse al mercado norteamericano, cuya estrategia principal, se basa en el Liderazgo en costos. La conclusión fue que el plan de marketing elaborado para la exportación del panetón, permitirá un incremento de las ventas.

Pintado (2021), Tuvo como objetivo “proponer un plan de marketing de servicios del laboratorio de Análisis Clínico Precisa Diagnóstica S.A.C de Chiclayo, 2018 a fin de lograr un mejor posicionamiento”. La metodología fue descriptiva y propositiva con diseño no experimental de corte transversal. Los hallazgos indican que el laboratorio necesita fortalecer su cartera de servicios, a través de la implementación de más exámenes especializados y que los clientes del laboratorio no se encuentran satisfechos con los precios de los exámenes que la misma proporciona. La conclusión en la investigación fue que el diseño de un plan de marketing de servicios mejorará el posicionamiento de la marca y que las estrategias de promoción ayudarán a fidelizar al cliente.

Falla y Chirinos (2019), tuvieron como objetivo Proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa “Constructora e Inmobiliaria W&G Fernández S.A.C”. El diseño metodológico es explicativo, descriptivo no experimental con un enfoque cuantitativo. Los hallazgos han permitido reconocer que más del 85% de los encuestados opta informarse mediante redes sociales, señalando que en alguna oportunidad han usado esta herramienta tecnológica para sus compras, y que cerca del 80% utilizaron dicho medio para la búsqueda de inmuebles; y que, el 67% de los encuestados señala que es muy probable que adquieran un inmueble a través de internet. La conclusión fue que es favorable utilizar los medios digitales que utilicen marketing de contenidos, porque esto permitirá conocer la marca de la constructora e insertarse en la mente del consumidor.

Por otro lado, Urbina (2021), Tuvo como objetivo Proponer un plan de marketing turístico para la ciudad de Moyobamba, 2017, El diseño metodológico fue no

experimental-transversal, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos aplicada a 384 personas, determinando la situación actual de la demanda del turismo en la provincia de Moyobamba. Los hallazgos, permitió reconocer que el marketing turístico que se viene utilizando en la provincia de dicha localidad, es inadecuado, debido a que existen aspectos que no han sido aplicados por la gerencia de turismo. La conclusión de la investigación radicó en aplicar una propuesta de marketing turístico, el cuál mejorará el posicionamiento de los turistas.

Con relación a los aspectos teóricos de la investigación podemos señalar que según Suarez (2007), el marketing es una guía empresarial, que permite a la organización ser más sostenible y organizada a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Pérez (2018), menciona que el marketing es una técnica que ayuda al negocio a lograr un fin económico. Con relación al Plan de Marketing para Schnarch (2019), es una herramienta que permite a las organizaciones la comercialización eficaz de un producto o servicio mediante estrategias a fin de alcanzar los objetivos planteados; Ojeda (2012), es una herramienta de gestión, que permite a la organización delimitar sus procesos y a su vez orientar a los colaboradores al cumplimiento de los objetivos que se quieren lograr.

Westwood (2016), señala que todo plan de marketing es una herramienta de gestión, delimitada por etapas o secciones, que conllevan al logro de los objetivos dependiendo del tipo de organización, tales como:

Figura 1. Etapas del Plan de Marketing

1. Análisis de la situación *Análisis del macroentorno *Análisis del microentorno	2. Determinación de objetivos	3. Estrategias de marketing *Estrategias del marketing *Producto *Precio *Plaza *Promoción	4. Planes de acción de marketing	5. Presupuesto del marketing
--	--------------------------------------	--	---	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Para Schnarch (2019), el análisis de la situación se basa en el estudio de la situación actual bajo la herramienta FODA, que permite reconocer la situación interna y externa, orientadas sobre estrategias de satisfacción y las medidas principales del desempeño de marketing en el mercado.

Para Ojeda (2012), el análisis FODA permite analizar la situación actual de la organización. Dividida en dos grupos, el análisis interno conformado por fortalezas y debilidades y el análisis externo por oportunidades y amenazas.

Figura 2. Análisis FODA



Fuente: Ojeda (2012).

El Análisis del macroentorno para Ojeda (2012), se encuentra ligado al conjunto de fuerzas externas de la empresa, las cuales no se pueden controlar, tales como:

1. Físico: referido al medio en el que se desarrolla las actividades, de la organización.
2. Socio-cultural: referida a las actitudes, deseos, y expectativas, de las personas u organizaciones en un espacio determinado.
3. Demográfico: Aspectos que se consideran de la población, tales como tamaño, densidad, edad, sexo, movimientos migratorios, etc.
4. Político-legal: basado en las políticas de las organizaciones, en base a las cuales, se desarrolla dichas actividades
5. Tecnológico: referidas a las fuerzas del macroentorno que desarrollan nuevas tecnologías.

Según Ojeda (2012), el análisis del microentorno son aquellas fuerzas externas e internas de la empresa, sobre el cual existe un impacto directo en su capacidad de brindar un producto o servicio al cliente final, manteniendo un adecuado control organizacional.

Entre las fuerzas del microentorno, se consideran las siguientes:

Las que se integran dentro de la propia organización (denominadas ambiente interno). incluyendo las funciones del responsable de marketing y el resto de colaboradores.

Las que son externas a la empresa denominada ambiente de operaciones, las cuales incluye a los consumidores, proveedores, intermediarios y a las empresas competidoras.

Con relación a la segmentación de mercado, Schnarch (2019), esta se basa en el tipo de mercado, en función a los diferentes sectores, que brindan un bien o servicio.

Figura 3. Criterios para segmentar el mercado

Comportamiento	Demográfica	Beneficios tangibles	Beneficios intangibles	Actividades	Intereses	Opiniones
Frecuencia	Edad	Calidad	Seguridad	Aficiones	Profesión	Economía
Ocasiones	Ingresos	Precio	Estatus	Diversiones	Comunidad	Social
Lealtad	Sexo	Servicio	Imagen	Trabajo	Moda	Negocio
Valor	Clase soc.	Confiabilidad	Confort	Deportes	Comida	Educación
Forma pago	Ocupación	Apariencia	Relaciones	Hobbies	Familia	Cultura
Forma compra	Familia	Variedad	Etc.	Descanso	Política	Política
Decisión	Ciclo	Espacio		Asociaciones	Éxito	Comunidad
Sensibilidad	de vida	Tamaños		Política	Hogar	Ellos
Etc.	Estado civil	Etc.		Etc.	Etc.	Etc.
	Etc.					

Fuente: Schnarch (2019).

Philip (2011), indica que la selección de mercado es un método que permite a las organizaciones orientar sus productos o servicios en una segmentación a fin de tener clientes potenciales

Diferenciación y posicionamiento de mercado para Schnarch (2019), es aquella que responde a dos preguntas de vital importancia: ¿cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento)?; y ¿cómo hacer que este sea diferente entre sus competidores (ventaja diferencial)? Por ello, referirse al

posicionamiento es ver cómo las empresas logran ser diferentes ante otras que ofrecen el mismo o similar producto.

Los objetivos del marketing para Schnarch (2019), deben tener un grado de prioridad según el área y la organización. Asimismo, Según Philip (2011), las estrategias de marketing tienen como lógica proponer nuevos métodos para sobrevivir en el mercado, donde cada organización ofrece sus productos o servicios en base a la segmentación, con la necesidad de crear valor sobre los clientes.

Para Pérez (2018), el marketing mix, permite alcanzar los objetivos de las empresas, gracias a las diversas estrategias internas:

- Producto: es todo aquello (tangible e intangible) que se brinda en un mercado para ser adquirido por la población, sin importar el tipo del sector a la cual esta se brinde.
- Precio: valor que se proporciona a un producto o servicio, para ser diferente ante la competencia.
- Plaza: guarda referencia a las formas de comercialización que se utilizarán, para llegar hacia el consumidor, considerando un canal de distribución específico en un tiempo y espacio determinado.
- Promoción: La comunicación es el último aspecto a considerar dentro del Marketing Mix, ya que es donde se establecerá estrategias a utilizar a fin de llegar hacia el cliente, dando a conocer, el bien o servicio de las diferentes organizaciones.

Para Sáenz (2020) Un plan de acción es una hoja de ruta que ayuda a cumplir las estrategias mediante acciones operativas a través la asignación de recursos humanos, materiales y financieros en un tiempo determinado. Así mismo, Sáenz (2020) señala que el presupuesto es el costo total de un proyecto que conlleva al cumplimiento del plan de acción, generando ventajas económicas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Para Grajales (2010), la investigación aplicada guarda relación con la básica, porque depende de su teoría, buscando la aplicación de los conocimientos obtenidos en los problemas encontrados.

El desarrollo de esta investigación fue de tipo aplicada pues buscó dar solución la falta de un plan de marketing. A través de las 4ps se permitirá que la empresa sea más competitiva y logre aumentar su cartera de clientes.

Nivel de investigación

Vásquez (2016), sostiene que un nivel de investigación descriptivo es el grado de profundidad con que se analiza un fenómeno o evento, detallando lo estudiado a través de las herramientas de medición de uno o más de sus atributos. Pueden ser la observación, entrevistas y cuestionarios.

Nuestra investigación fue descriptiva pues en la propuesta del plan de marketing hemos utilizado como herramienta de medición el cuestionario que permitió recopilar información.

Diseño de investigación

Domínguez (2015), señala que un diseño de investigación no experimental es donde no se realiza manipulación sobre la variable de estudio.

Por otro lado, la investigación fue de corte transversal pues como señala Álvarez (2020), la información obtenida fue en un momento específico.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipuló la variable de estudio y se consideró la información brindada por la empresa, donde mediante la observación se identificó el problema de la falta de un plan de marketing.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Plan de Marketing

Definición conceptual

Ojeda (2012), El plan de marketing es una herramienta de gestión que delimita, los pasos que se debe considerar, tales como la metodología, y tiempo, permitiendo alcanzar los objetivos propuestos, para una mejor comercialización del producto o servicio, fortaleciendo a los colaboradores en las actividades de marketing en las que se detalla aspectos importantes como los objetivos de marketing que se pretenden lograr: cómo, con qué recursos, cronograma de las actividades a implementar, métodos de control y ajustes necesarios.

Definición operacional

El plan de marketing es una herramienta fundamental, que permite medir el crecimiento de las empresas en el mercado, logrando rentabilidad, productividad y posicionamiento, el cual se medirá en función a las 4 ps, producto, precio, plaza y promoción.

Dimensiones

Pérez (2018), precisa cual es el concepto de nuestras dimensiones de estudio, las cuales son:

1. **Producto:** es todo aquello (tangibles e intangibles) que se brinda en un mercado para ser adquirido por la población.
2. **Precio:** se refiere al valor que se proporciona a un producto o servicio.

3. **Plaza:** guarda referencia a las formas de comercialización que se utilizarán, para llegar hacia el consumidor.
4. **Promoción:** Establecen estrategias a utilizar a fin de llegar hacia el cliente, dando a conocer, el bien o servicio de las diferentes organizaciones.

Indicadores

Quintana (2020), son los elementos medibles que representa la causa efecto y son la señal o medida que permite analizar o cuantificar una variable o dimensiones de una variable.

Escala de medición

Para Espinoza (2019), ofrecen información sobre las clasificaciones que podemos hacer respecto a las variables (discretas o continuas) que son medibles en función a una o más variables y son reflejadas en uno de cuatro tipos de escalas de medición; nominal, ordinal, intervalo y razón. Conocer la escala a la que pertenece una medición es importante para determinar el método adecuado para describir y analizar esos datos.

Anexo 02: Matriz de Operacionalización

Anexo 03: Matriz de Consistencia

3.3. Población, muestra, muestreo

Población

Arias, Villasís y Miranda (2016), indica que la población es un conjunto de personas, animales, organizaciones o elementos que cumplen con ciertas características predeterminadas que sirve como referente para la elección de muestra. Para el análisis de la población se consideró a las 20 empresas que solicitan el servicio de publicidad a la agencia tu letrero Perú.

Muestra

Según López (2014), es el subconjunto o aquella parte de la población de la cual se realizará el estudio. Existen diferentes maneras para la obtención de muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra fue la misma la población, es decir aquellas que son clientes y que solicitan servicios a la agencia publicitaria Tu letrero Perú

Muestreo

Otsen y Manterola (2017), Es un procedimiento que permite conocer una parte de un todo que conforma la muestra. Por ello en nuestra investigación no se aplicó porque la población fue igual a la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Cuauro (2014), precisa que la técnica es un conjunto de procedimientos que se realiza con la finalidad de la obtención de datos para la investigación.

La técnica utilizada fue la encuesta ya que nos permitió obtener información mediante las respuestas dadas por los clientes.

Instrumentos

Díaz y Sime (2009), señala que es el medio en el cual se recolecta y se registra toda la información hallada a través de la técnica empleada.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, mediante el cual se formuló preguntas pertinentes en base a las dimensiones de estudio producto, precio, plaza y promoción.

Validez

Martines & March (2015), señalan que la validez, mide la viabilidad del instrumento de recopilación de datos. Nuestra matriz fue validada por tres expertos docentes de la Universidad Cesar Vallejo-

Tabla 1. Juicio de expertos

Nº	DATOS	PERTENENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
1	Ing. Benítez Rodríguez, Leónidas	SI	SI	SI
2	Mg. Rodríguez Alegre, Lino	SI	SI	SI
3	Mg. Guerrero Campos Franklin	SI	SI	SI
TOTAL		SI	SI	SI

Fuente: Elaboración Propia.

Confiabilidad

Dentro del proyecto de investigación, se utilizó la prueba del alfa de Cronbach para validar los ítems de nuestro cuestionario utilizado como instrumento de recopilación de datos. Celina y Campo (2005), sostiene que la confiabilidad se refiere al grado de confianza con el cual se aceptan los resultados obtenidos por el investigador, sin ningún tipo de error. El detalle de dicho análisis se encuentra en el **Anexo 06**.

Tabla 2. Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,901	12

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 09: Se muestra el análisis de Fiabilidad – Análisis de Cronbach

3.5. Procedimientos

El trabajo de investigación se realizó en 3 fases:

Primera fase: Es aquí donde se describió la realidad problemática de la empresa; luego se procedió a la formulación del problema asimismo se realizaron las justificaciones y se determinaron objetivos tanto general como específicos.

Segunda fase: Se elaboró el marco teórico. Para ello se recurrió a los trabajos previos y bases teóricas con relación a nuestra variable independiente, las cuales dieron sustento a nuestra investigación

Tercera fase: Como última fase, se desarrolló el diseño metodológico detallándose el tipo de investigación, enfoque, nivel y diseño, técnica e instrumento de recolección de información, la cual fue validada seguidamente se hizo la confiabilidad, mediante la prueba del alfa de Cronbach, de los ítems del cuestionario.

3.5.1. Situación Actual

Tu letrero Perú, fundada en el 2018, por Roger Mendoza Changanaque se ubica en la calle Lora y Cordero 1139 en la ciudad de Chiclayo es una agencia de diseño, desarrollo e instalación de letreros publicitarios con amplia experiencia en el mercado enfocado a resolver las necesidades del emprendedor ayudando a desarrollar sus ideas y nuevos proyectos. Son fabricantes de anuncios luminosos como letreros corporativos, letras retro iluminadas, letras metalizadas, letreros luminosos, letras alto relieve, letras acrílicas. Su mercado objetivo es: Plaza vea, pollería campus, tiendas comerciales, inmobiliarias entre otras, que requieren todo tipo de publicidad para sus establecimientos.

La organización de la empresa se encuentra conformada por:

Gerencia General: Rogger Mendoza Changanaque, encargado de la Planeación de las actividades de la empresa y la organización de los recursos de la entidad.

Sub Gerencia: Alex Mendoza Changanaque encargado de formular y proponer a la gerencia general normas, políticas y procedimientos para el adecuado funcionamiento de las actividades relacionadas a las diferentes unidades de negocio de la organización.

Departamento Creativo: Rosa Peralta Rodríguez, encargada de la creación de campañas de publicidad.

Departamento de Marketing: Yordy Cubas Tantalean y Judith Amalia Quijano Aponte. Desarrollan la planeación y desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento.

Departamento Administrativo: Jorge Tuñupe Peralta a cargo de la gestión de recursos financieros y humanos de la empresa para optimizar los procesos.

Área de Diseño: Débora Deza Montenegro responsable la comunicación interna y externa de la empresa, así como de su imagen y de sus productos.

Área de Fabricación: Yoni Sánchez Pérez, asume la transformación de la materia prima, con el fin de convertirlo en un bien tangible.

Área de Instalación: Jorge Quiñones Sánchez, encargado de la instalación del bien en el lugar establecido por el cliente.

Área de Publicidad: Manuel Pérez Pérez, encargado de promocionar, los diferentes servicios de la empresa, en las diversas redes sociales, a fin de aumentar la cartera de clientes.

Área de Finanzas: Jorge Manrique Tenorio, encargado de llevar el control financiero de la organización.

Área de RRHH. Edit Cubas Tantalean, encargada de reclutar el personal para las diferentes áreas de la organización.

El organigrama de la Empresa Tu Letrero Perú se muestra en el **anexo 07**

La revista Ciencias Estratégicas (2004) señala que la Misión es el interés o conocimiento que tiene la organización para lograr su objetivo, mientras que la Visión es la forma de representar lo que se quiere lograr en un determinado tiempo y los Valores, es aquellos compromisos que la organización tiene como tal ante una sociedad caracterizando como principios de credibilidad. Las propuestas de misión, visión y valores de la Agencia son:

Misión

En Tú letrero Perú queremos ofrecerle un servicio que imponga tiempos de entrega únicos en el mercado, trabajando con materiales de la más alta CALIDAD, utilizando TECNOLOGÍA de punta y MANO DE OBRA CALIFICADA logrando satisfacer las necesidades de publicidad exterior y anuncios luminosos de nuestros clientes.

Visión

La visión de Tu letrero Perú es ser una empresa consolidada y posicionada en toda la zona norte y sus alrededores siendo una de las mejores en el mercado de anuncios luminosos y publicidad exterior, el cual satisfaga las necesidades de los clientes a nivel local y regional.

Valores

- **Responsabilidad:** Es una de las virtudes que nos caracteriza respondiendo con formalidad a fin de tomar la mejor decisión en tu negocio, dirigiendo, organizando cada actividad, demostrando seriedad en lo que hacemos comprometiéndonos con tu éxito y con la de los demás cumpliendo con los tiempos establecidos.

- **Calidad:** Vivimos en un mundo donde la gran parte de las agencias publicitarias dicen brindar un trabajo de calidad. Pero una cosa es afirmarlo y la otra es garantizar, por eso en Tu letrero Perú nuestros clientes nos respaldan, porque calidad es ser parte de tu idea haciendo que tu empresa o negocio se convierta en nuestro negocio logrando tu éxito.
- **Respeto:** En Tu Letrero Perú Tratamos a los demás como queremos ser tratados.

3.5.2. Implementación de la propuesta

Título de la propuesta.

Plan de marketing para la agencia publicitaria tu letrero Perú Chiclayo 2021

Introducción de la propuesta.

El desarrollo de la siguiente propuesta surge con el propósito de mejorar el posicionamiento y el incremento de la cartera de clientes de la empresa tu letrero Perú en la ciudad de Chiclayo. Los resultados de las encuestas aplicada a sus clientes, determinó que sí tienen conocimiento de los productos y servicios que brinda la agencia publicitaria, pero que es necesario contar con nuevos canales de distribución y estrategias que ayuden a fidelizar e incrementar la cartera de clientes, razón por la cual en la siguiente propuesta se desarrollará un análisis de los diferentes factores tanto internos y externos las cuales afectan a la empresa, permitiendo diseñar estrategias adecuadas para mejorar los resultados del negocio

3.5.2.1. Análisis del Macroentorno

Análisis PESTEL

Jaramillo (2009), señala que el análisis PESTEL fue elaborado para un estudio rápido de un entorno de negocios. Basado en el análisis de los factores del macroentorno, a fin de detectar los factores positivos y negativos que afectan al desempeño de la organización.

Entorno Político

Hoy por hoy ningún sector de negocios, está exento de los cambios políticos y económicos que pueden suscitarse, en especial el sector de la publicidad, donde muchas organizaciones apuestan por su crecimiento y donde el Perú no es excepto de ello debido a la incertidumbre generada por el gobierno de Pedro Castillo Terrones quien ha puesto entre la cuerda floja a todos los medios de comunicación. El comercio (2021), señala que estas decisiones precipitadas ponen en riesgos a las empresas dedicadas a la publicidad que son contratadas por otras empresas a fin de dar a conocer sus productos o servicios y que son auspiciadas en medios televisivos, la cual es uno de los sectores que más ingresos económicos genera al país. Para Perú21 (2021), los medios de comunicación se han visto limitados a cubrir ciertos eventos del gobierno actual, generando aún más inestabilidad debido al recorte de la publicidad estatal debido a que gobiernos anteriores han gozado de ciertos beneficios, como el ocultamiento de ciertos actos de corrupción y el incremento de programas basura.

Por ser uno de los sectores más perjudicados, nuestra investigación pretende contrarrestar esta problemática, mediante nuevas estrategias que ayuden a la agencia publicitaria a seguir creciendo y adaptándose a los cambios habidos y por haber.

Entorno Legal

Las normas y regulaciones vinculadas a la vida social y económica de las organizaciones afectan positiva o negativamente la dinámica de los negocios, generando una estructura legal, que condiciona su funcionamiento y que deben ser cumplidas en su mayoría antes de tomar decisiones precipitadas Félix Paz (2017) señala que el decreto supremo 1332 es una de ellas que facilita la constitución de empresas mediante los centros de desarrollo empresarial, considerando diversos aspectos como ley del trabajo, fijación de horarios del trabajador, Cts entre otros aspectos legales,. Es por ello que La agencia publicitaria Tu Letrero Perú, en base a estos cambios y requisitos antes de su apertura a cumplido con algunas normas, exigidas por el gobierno local (Municipalidad Provincial de Chiclayo) y bajo las cuales cada empresa debe cumplir. Entre esas normas y formalidades legales se encuentran:

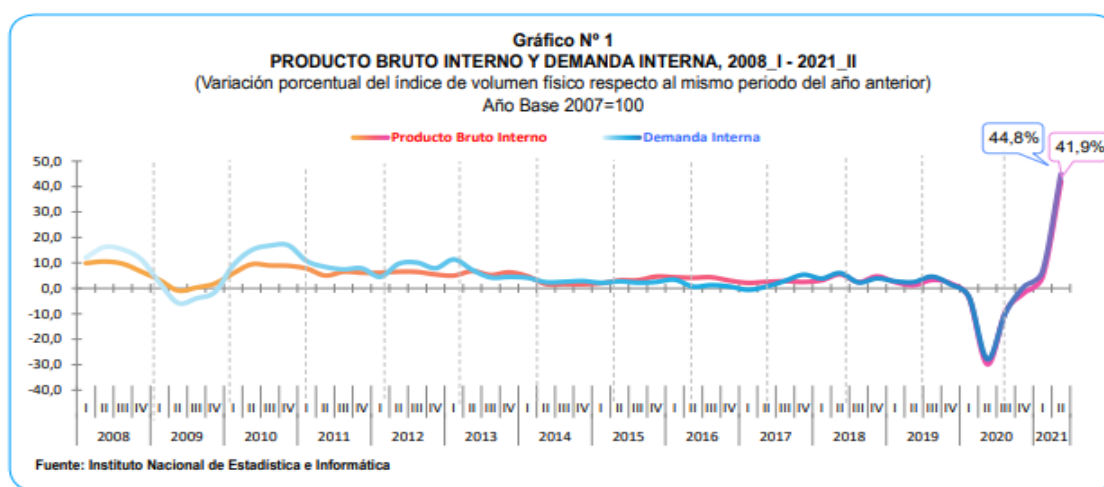
- 1) La inscripción en Registros Públicos (SUNARP).
- 2) Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la SUNAT.
- 3) Registro de cobro y pago de IGV (SUNAT).
- 4) Registro de Sanidad y trámite de licencias municipales de funcionamiento.

Entorno Económico

El crecimiento económico de las organizaciones dependerán del crecimiento de la economía de cada país, donde la política juega un papel importante, En base a ello Ipmark (2019) señala que mientras la economía se ha visto afectada durante la pandemia la publicidad ha ido en crecimiento, en especial la publicidad televisiva, spot publicitarios que nunca se detuvieron, obteniendo grandes ganancias económicas, donde se prevé un crecimiento del +3,9% con respecto al 2020 manteniéndose hasta el 2024, sin embargo a pesar del cierre de diferentes empresas debido a un debilitamiento en la economía a nivel mundial , muchas empresas vieron la forma de mantener estables sus negocios,

como alibaba, Alphabet, Amazon, Booking.com, eBay, Facebook, IAC, JD.com, Netflix y Uber, convirtiéndose en anunciantes de más de 1.000 millones de dólares cada uno. Asimismo, según dichas proyecciones el Producto Bruto Interno por actividades económicas creció 41,9%, por el aumento de las actividades de transformación (95,2%), servicios (35,0%) y extractivas (20,1%). En el primer semestre de 2021, el PBI se incrementó en 20,9% y en los cuatro últimos trimestres acumuló un crecimiento de 6,3%.

Figura 4. Variación Porcentual del PBI



Fuente: INEI (2021).

Debido a lo favorable de estas proyecciones, se puede señalar una estabilidad económica en el sector publicitario, y donde la agencia publicitaria Tu letrero Perú, aun se puede ver beneficiada, ya que utiliza los medios digitales para vender sus productos o servicios.

Entorno Sociocultural

El contexto sociocultural, es el lugar donde los individuos suelen formarse, adaptándose a los diferentes cambios tanto políticos, económicos, culturales o educativos, los cuales influyen en la conducta del ser humano, debido a ser percibidas inconscientemente por una visión del exterior, el cual influye sobre los diferentes sectores de negocios, determinando, las formas de percepción y

preferencias por parte de los consumidores. Hoy en día la publicidad o propagandas publicitarias, como modas músicas entre otras, son un factor preponderante sobre dichos cambios, Pellicer (2017) sostiene que las empresas dedicadas al rubro de la publicidad han considerado los cambios que pueden generar en la sociedad debido a tener la capacidad de persuasión en la mente de los consumidores.

Para la empresa que se está analizando en la presente investigación ha sido importante evaluar diversas variables como el tipo de sector al cual ofrecerá sus productos o servicios y los diferentes medios por el cual se dará a conocer los productos o servicios que este como tal brinda, las cuales se verán reflejadas en el desarrollo de la investigación.

Entorno Tecnológico

No se puede pensar en competitividad empresarial, si no existen las condiciones tecnológicas para ello, sin embargo ya durante el siglo XXI la tecnología ha ido en avance, debido a existir países sub desarrollados que priorizan la tecnología para beneficio de las empresas, las cuales son generadoras de trabajo e ingresos al estado, la tecnología ha permitido que las diferentes empresas puedan efectuar transacciones de compra o venta de productos y/o servicios a través del internet, eliminando barreras de tiempo. Por ello estar adaptados a dichos cambios, permitirá crecer económicamente y permanecer en un mercado competitivo. INEI (2021) da a conocer, como los hogares y las empresas se encuentran accediendo a las TIC y comunicación, esto después de la cuarentena, donde muchas empresas de diferentes rubros tuvieron que adaptarse a las nuevas herramientas tecnológicas, como Zoom, Google meet, Facebook a fin de ofrecer sus productos o servicios y generando trabajo mediante las entrevistas virtuales, consultas médicas vía telefónicas y trabajo remoto.

Es por ello que, debido a estos cambios tecnológicos durante la pandemia, la empresa que se ha utilizado para esta investigación ha considerado dichos cambios, adaptándose a la creación de una página web dando a conocer los diferentes trabajos que ya viene realizando y al mejor movimiento en redes sociales a fin de aumentar su cartera de clientes la cual se verá reflejada en el desarrollo de la investigación.

3.5.2.2. Análisis del Microentorno

Los trabajadores

Los colaboradores de la empresa son personas profesionales, capacitadas para la fabricación de letreros luminosos.

Competidores

Entre los principales competidores potenciales que representan una amenaza para la agencia publicitaria son:

- Buster
- Salva
- Fotosíntesis
- Infinity
- Agencia publicitaria Digital Plus

Los proveedores

Para la agencia publicitaria tu letrero Perú los proveedores son mayoristas y por lo general provienen de la ciudad de Lima y algunos de China, entre ellas tenemos:

- Iver g
- Grafit mundo
- Arclack
- Vete sac

Los clientes

Entre sus principales clientes, encontramos a los siguientes:

- Osè
- Pimp
- Love store
- Intouch
- Biocenlab

3.5.2.3. Estrategias de Marketing

Tienen como finalidad hacer que el negocio sea exitoso a través de estrategias viables logrando que las metas y objetivos de la empresa sean alcanzadas.

Segmentación

En la actualidad la agencia publicitaria viene trabajando con 20 empresas, dedicadas a diferentes rubros, como restaurantes, empresas de zapatillas, empresas de TIC, supermercados entre otras.

Mercado Objetivo

Para la agencia publicitaria tu letrero Perú, dicho mercado son todas aquellas empresas como saga Falabella, cadenas Cencosud, hoteles y restaurantes que necesitan publicidad para sus marcas.

Análisis FODA

Tabla 3. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Visión Creativa	Elaborar trabajos de calidad
Trabajadores capacitados en el área de creatividad y cortes de acabado	Atraer nuevos clientes debido a los trabajos de calidad realizados
Tecnología de punta	No tener mucha competencia en la zona norte
Servicio de calidad	Obtener nuevos segmentos de mercados
Debilidades	Amenazas
Falta de integración entre departamentos	Incremento de servicios sustitutos
Falta de trabajadores	No contar con un catálogo de los trabajos realizados
Ausencia de control de inventarios	Incremento de precios de la materia prima
Poca de gestión de redes sociales	Ingreso de nuevos competidores

Fuente: Elaboración Propia.

FODA Cruzado

Tabla 4. Matriz FODA Cruzado

Factores Internos / Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
	Visión Creativa	Falta de integración entre departamentos
	Trabajadores capacitados en el área de creatividad y cortes de acabado	Falta de trabajadores
	Tecnología de punta	Ausencia de control de inventarios
	Servicio de calidad	Poca de gestión de redes sociales
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Elaborar trabajos de calidad	Ofrecer nuevos diseños publicitarios	Creación de un plan de marketing para generar más ventas en la empresa
Captación de nuevos clientes	Aprovechar el incremento de nuevos negocios en el mercado	Generar más publicidad en diferentes medios de comunicación para impulsar la marca
No tener mucha competencia en la zona norte	Generar promociones y descuentos	Fortalecer la agencia mediante un Excel a fin de llevar un control de las ventas
Obtener nuevos segmentos de mercados	Entregar el producto en un tiempo determinado	Crear una página Web para llegar más rápido a nuevos clientes
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Incremento de servicios sustitutos	Crear convenios con los proveedores a fin de obtener descuentos en la materia prima	Realizar constantemente evaluaciones a la competencia
No contar con un catálogo de los trabajos realizados	Ofrecer un valor agregado a los clientes antiguos a fin de no perderlos	Contratar trabajadores con conocimiento en marketing y publicidad
Ingreso de nuevos competidores	Contar con los equipos más modernos de publicidad	Realizar un control de calidad en el área de fabricación
Incremento de precios de la materia prima	Mantener los clientes con las mismas promociones sin alterar su precio	Fortalecer los medios digitales con nuevo contenido a fin de medir el número de visitas a la pagina

Fuente: Elaboración Propia.

3.5.2.4. Objetivos del plan de Marketing

Antes de diseñar el plan de marketing es necesario plantear los objetivos, metas, y estrategias que sigue la agencia publicitaria Tu letrero Perú, las cuales son:

Objetivos

1. Lograr que la agencia publicitaria sea reconocida en toda la zona norte y aumentar su cartera de clientes
2. Ser la mejor opción como agencia publicitaria ante nuevos competidores
3. Sobrepasar las expectativas de nuestros clientes generando satisfacción al momento de la entrega

Metas

1. Establecer una cartera de clientes fidedigna, mediante nuevas promociones a través de una nueva base de datos que permita identificarlos a fin de realizar seguimiento personalizado.
2. Lograr un mejor reconocimiento de la marca.
3. Mejorar la percepción que tienen los clientes de la marca, con estrategias orientadas a la calidad del producto y servicio brindado.

3.5.2.5. Elaboración de estrategias de Marketing Mix:

1. Producto

Es el bien o servicio que la empresa produce a fin de ser comercializado y satisfacer una necesidad.

El cual necesita diferenciarse de la competencia, para lo cual se propuso las siguientes estrategias:

- ✓ Productos personalizados
- ✓ Innovación de nuevos productos
- ✓ Aportar una mayor calidad de servicio al cliente con respecto a la competencia.
- ✓ Mejorar la imagen de la empresa

2. Precio:

Es el valor monetario que se asigna al producto o servicio a fin de ser adquirido por el consumidor final, para lo cual se propuso las siguientes estrategias.

- ✓ Establecer precios basados en el costo de producción
- ✓ Establecer precios diferenciados para los clientes recurrentes

3. Plaza:

Hace referencia al espacio, lugar, tiempo o canales de distribución por donde el producto o servicio se va a vender, para ello se propuso las siguientes estrategias:

- ✓ Ampliación de los canales de distribución
- ✓ Definir el proceso de entrega de los productos a los clientes








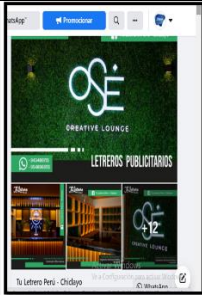
4. Promoción:



Consiste en el valor agregado que se le da al producto, como incentivos para fidelizar y captar a los nuevos clientes, para lo cual se ha propuesto las siguientes estrategias:

- ✓ Elaborar nuevas promociones para fidelizar al cliente
- ✓ Mejorar el sistema de promociones a fin de captar nuevos clientes.



3.5.2.6. Plan de acción

1. Producto

Estrategia	Acción	Responsable	Plazo	
Productos personalizados	Creación de letreros con focos led, lo que permitirá ser un letrero ahorrativo sin importar el tamaño.	Departamento de fabricación	1 día	
	A través de un nuevo diseño de letrero a base de aluminio	Departamento de diseño	2 días	
Innovación de nuevos productos	Creación y fabricación de joyería a base de bronce y bandejas de trupan, topper de trupan.	Departamento de diseño y fabricación	5 días	 
Aportar una mayor calidad de servicio al cliente con respecto a la competencia.	Contar con una certificación de calidad desde la fabricación hasta la instalación del producto, mediante una empresa certificadora.	Gerente General	1 mes	 
Mejorar la imagen de la empresa	Mediante la actualización constante de todas las redes sociales, con nuevos trabajos realizados, a fin de alcanzar mayores visitas a las páginas.	Departamento de marketing	1 día	 

	Todos los productos o servicios de la agencia publicitaria deberán estar sujetos a un contrato.	Gerente General	1 día	
	Generando un calendario con fechas especiales como aniversarios de los clientes y fechas de onomástico a fin de darles un obsequio a fin de fidelizarlos.	Departamento de marketing	1 día	

2. Precio

Estrategia	Acción	Responsable	Plazo	
Establecer precios basados en el costo de producción	Brindando facilidades de pago, solo a los clientes usuales donde se dé un adelanto del 50%.	Departamento administrativo	Constante	
	Otorgando 20% de descuento sobre el precio total del proyecto en base al tipo de trabajo que el cliente desee, como letreros luminosos, letras en acrílico, letras en 3D, remodelación completa del local, banner, entre otros y sobre el medio de pago que esté utilizando ya sea efectivo, con tarjeta o transferencia.	Departamento administrativo	1 día	
Establecer precios diferenciados para los clientes recurrentes	Ofreciendo cupones o vales de descuentos, sólo a clientes que realicen compras al por mayor del nuevo producto.	Departamento administrativo	Constante	

3. Plaza

Estrategia	Acción	Responsable	Plazo	
Ampliación de los canales de distribución	A través del alquiler de un nuevo local.	Gerente General	1 mes	
	Ampliando el canal de ventas por medio de una página Web.	Departamento de marketing	1 día	
Definir el proceso de entrega de los productos a los clientes	Mediante la adquisición de una minivan, con el logo de la marca.	Gerente General y Sub Gerente	2 meses	
	Mediante la implementación del servicio delivery para el nuevo producto que va a lanzar al mercado.	Gerente General y Sub Gerente	1 semana	

4. Promoción

Estrategia	Acción	Responsable	Plazo	
Elaborar nuevas promociones para fidelizar al cliente	Mediante la participación activa en eventos y ferias.	Departamento de marketing	Constante	
	A través de la realización de videos publicitarios.	Departamento de marketing	1 semana	
Mejorar el sistema de promociones a fin de captar nuevos clientes.	Mediante nuevos volantes o tarjetas de presentación.	Departamento de marketing	1 día	 
	Elaboración de merchandising: como usb, gorros con el logo de la empresa, pos it, llaveros etc.	Departamento de marketing	1 semana	

3.5.2.7. Presupuesto del plan de marketing

Tabla 5. Presupuesto Total del Plan de Marketing

Tipo	Acción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
PRODUCTO	Creación de letreros con focos led.	40 metros	S/ 4.00	S/160.00
	Nuevo diseño de letrero a base de aluminio.	2 planchas	S/70.00	S/140.00
	Creación de joyería a base de bronce y bandejas de trupan, topper entre otros.	2kilo /1 plancha	S/ 15.00 / S/ 80.00	S/ 30.00+80.00 = S/ 110.00
	Contar con una certificación de calidad.	1	S/ 100.00	S/ 100.00
	Actualización de todas las redes sociales	-	S/ 100.00	S/ 100.00
	Todos los productos o servicios de la agencia publicitaria deberán estar sujetos a un contrato.	Indeterminada	S/ 0.30	Indeterminado
	Creación de un calendario con fechas especiales	1 Excel	S/10.00	S/ 10.00
PRECIO	Brindando facilidades de pago	-	-	-
	20% de descuento sobre el precio total del proyecto	-	-	-
	Cupones o vales de descuentos	1 millar	S/ 40.00	S/ 40.00
PLAZA	A través del alquiler de un nuevo local.	1	S/1000.00	S/ 1000
	Ampliando el canal de ventas por medio de una página Web.	1	S/ 60.00	S/ 60.00
	Adquisición de una minivan	1	S/8000.00	S/8000.00
	Servicio de delivery	-	S/20.00	S/20.00
PROMOCIÓN	Participación activa en eventos y ferias	-	S/100.00	S/ 100.00
	Realización de videos publicitarios.	1	S/50.00	S/.50.00
	Nuevos volantes o tarjetas de presentación.	1 millar	S/40.00	S/40.00
	Elaboración de merchandising (usb. Gorros, etc.)	200	S/300.00	S/ 300.00
				10,230.00

Fuente: Elaboración Propia.

En el anexo 11 se muestra el cronograma del Plan de Marketing

3.6. Método de análisis de datos

Andréu (2018), señala que el método de análisis es aquella que somete los datos a la realización de operaciones, a través de un instrumento de medición que permite validar la información de encuestas o entrevistas, con el mínimo margen de error, a fin de obtener conclusiones precisas que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos.

Por ello en nuestro trabajo de investigación se utilizó un análisis descriptivo, que nos permitió recopilar y analizar los datos obtenidos a través del cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes de la agencia publicitaria Tu Letrero Perú, para luego ser procesada en el SPSS y obtener el resultado correspondiente.

3.7. Aspectos éticos

Salazar, Icaza y Alejo (2018), indica que los aspectos éticos son importantes para el desarrollo de una investigación, porque no afectan negativamente a la sociedad, respetando las normativas de la investigación.

Los principios éticos del presente trabajo de investigación son:

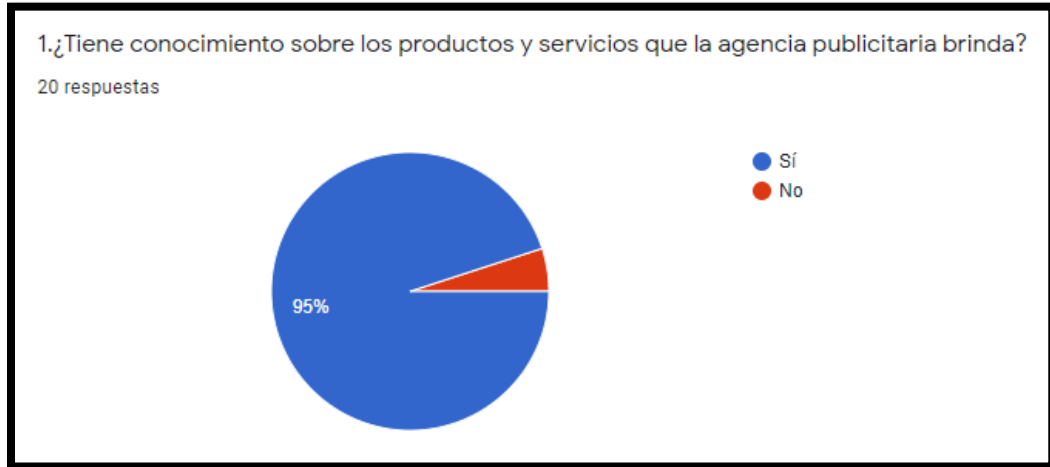
- **Legitimidad:** El presente proyecto de investigación, se llevó a cabo bajo el respeto a la propiedad intelectual recurriendo a ciertas referencias bibliográficas, que han sido de sustento para nuestra investigación, citadas en estilo ISO y respetando nuestra guía de productos observables.
- **Veracidad:** Nuestro trabajo de investigación no presentó información falsa, ya que se procedió hacer validada por el juicio de expertos y verificada mediante un sistema de plagio denominado turnitin, el cual determina el porcentaje de copia, siendo una investigación confiable.
- **Consentimiento:** La información recabada será verdadera y bajo el consentimiento de ambos autores, asimismo esta investigación será

obtenida por quienes lo deseen en función a las políticas o procedimientos de la casa de estudios, donde se ha realizado la investigación.

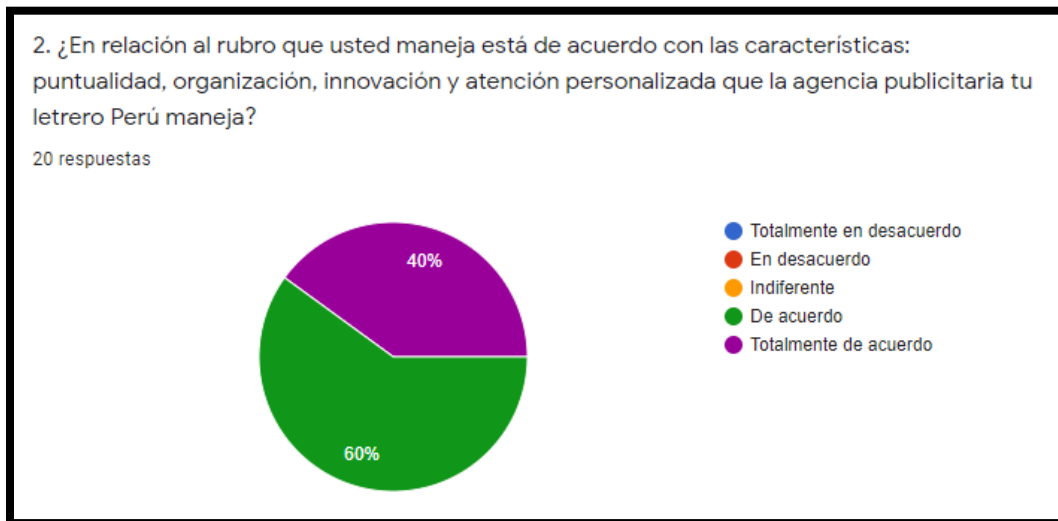
- **Anonimato:** La información obtenida mediante la encuesta, solo han sido tomados con fines académicos, por lo que no se procedió a la divulgación a terceras personas.

IV. RESULTADOS

1. Producto



Interpretación: EL 95% de los clientes encuestados indica que si tienen conocimiento de los productos y servicios que la agencia publicitaria brinda, mientras que el 5% indico que no conocen lo que brindan.

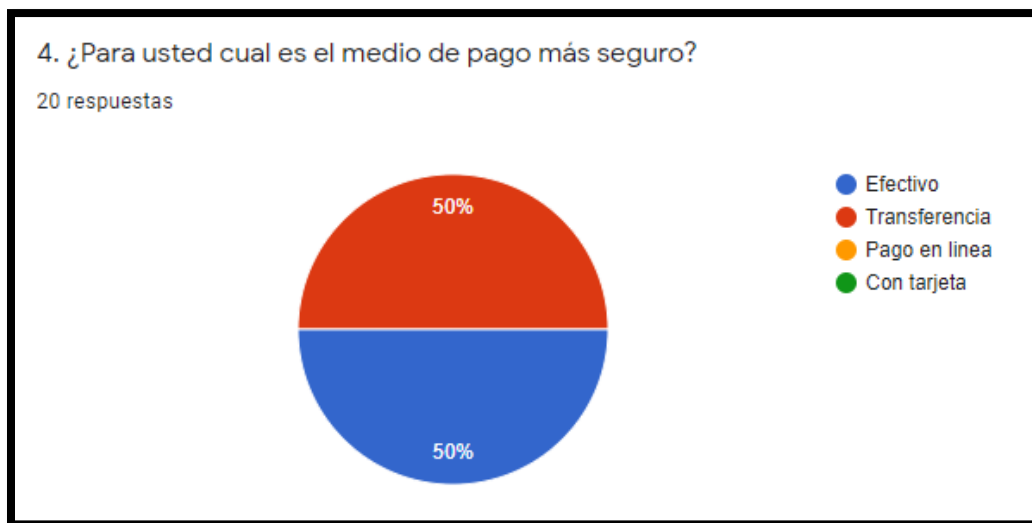


Interpretación: EL 60% de los clientes encuestados mencionan estar de acuerdo con las características y la atención personalizada que tienen, mientras que el 40% indican que están totalmente de acuerdo acerca de las características que manejan.



Interpretación: EL 95% de los clientes encuestados indica que todos los productos y servicios de la agencia si son de calidad, mientras que solo el 5% indican que no considera que los productos sean de calidad.

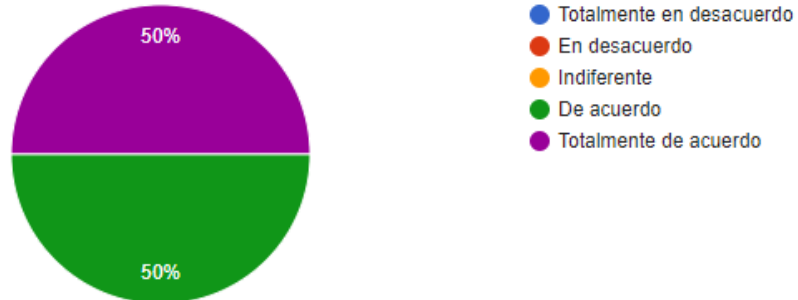
2. Precio



Interpretación: EL 50% de los clientes encuestados mencionan que el medio de pago más seguro es en efectivo, mientras que el otro 50% indican que la transferencia es el medio más seguro.

5. ¿Considera que el precio pagado por el producto o servicio final ha cumplido con sus expectativas?

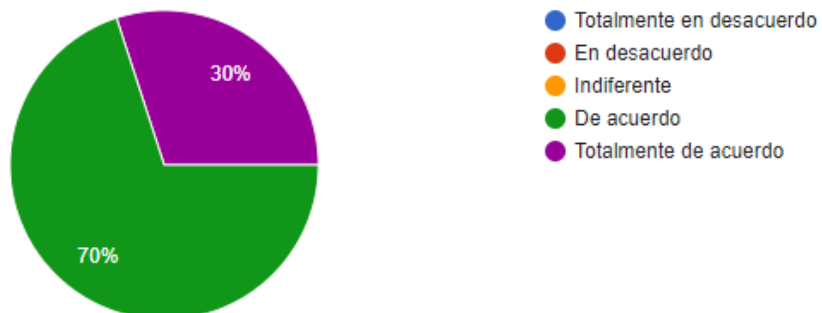
20 respuestas



Interpretación: EL 50% de los clientes encuestados indica estar de acuerdo con el precio pagado por los productos y servicios adquiridos, mientras que el otro 50% señala estar totalmente de acuerdo con respecto al precio del producto que obtuvo.

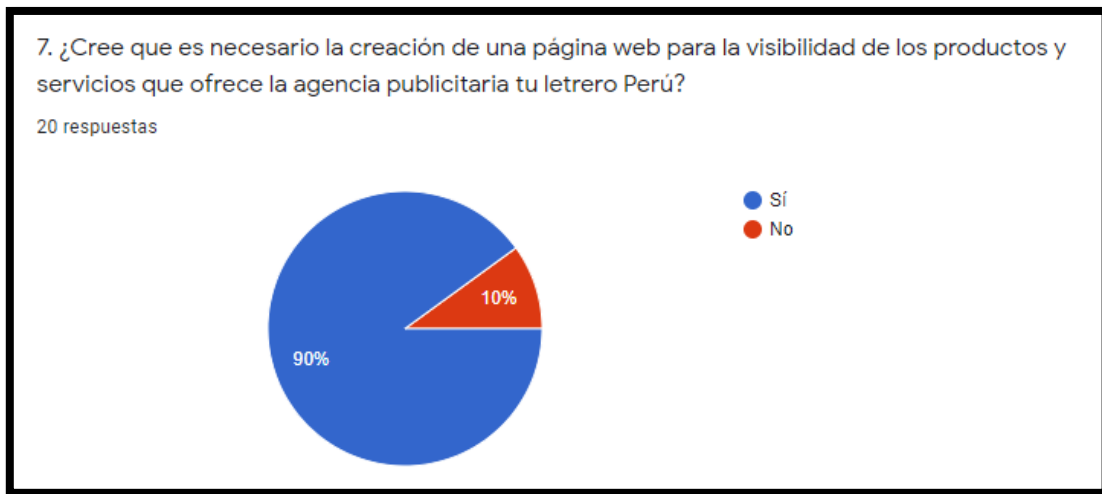
6. ¿Considera que los precios son accesibles en comparación a la competencia?

20 respuestas

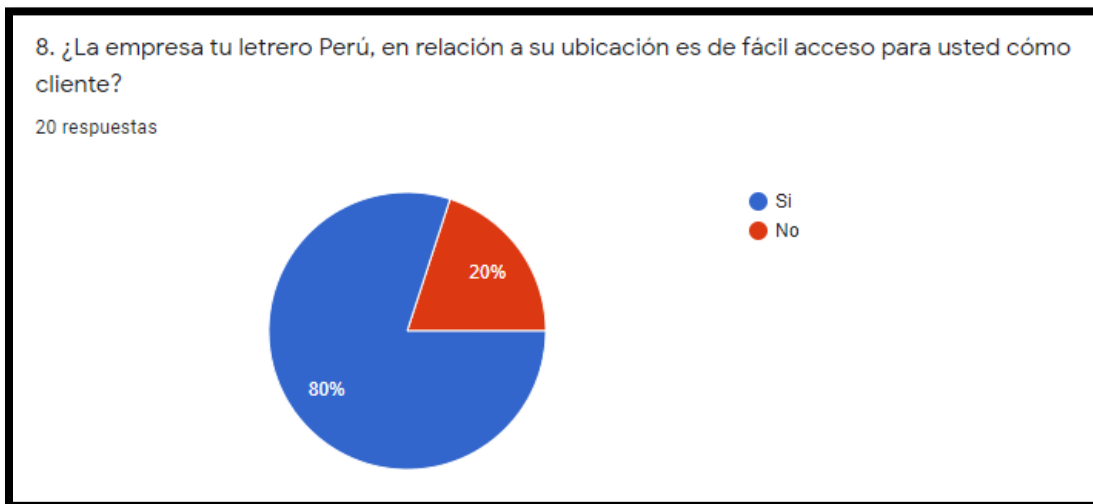


Interpretación: EL 70% de los clientes encuestados señalan que están de acuerdo acerca de que los precios establecidos por la agencia son accesibles en comparación a la competencia, por otro lado, el 30% indica que están totalmente de acuerdo sobre los precios estipulados.

3. Plaza



Interpretación: EL 90% de los clientes encuestados indica que si es necesario una página web para que los productos y servicios ofrecidos por la agencia tengan más visibilidad, mientras que el 10% señaló que no es necesario la creación de una página web para comercializar su productos.



Interpretación: EL 80% de los clientes encuestados manifestaron que la ubicación de la agencia si es de fácil acceso, mientras que el 29% indican que no es de fácil acceso.



Interpretación: EL 90% de los clientes encuestados indica que la agencia publicitaria si se debería expandir a otros lugares, por otro lado, el 10% indican no están de acuerdo acerca de la expansión de la empresa.

4. Promoción



Interpretación: EL 90% de los clientes encuestados manifiestan que, si están de acuerdo acerca de las promociones que realiza la agencia, mientras que el 10% indican que no están de acuerdo sobre las promociones que brinda la empresa por los productos y servicios.



Interpretación: EL 90% de los clientes encuestados señalan que el merchandising, los volantes y las tarjetas si ayudara a la empresa a tener más acogida en el mercado, por otro lado, el 10% indican que ese tipo de promociones no contribuirá en nada a que la agencia tenga mayor acogida en el mercado.



Interpretación: EL 90% de los clientes encuestados indica que, si recomendarían la agencia publicitaria a sus contactos, mientras que el 10% señalan que no recomendarían a la empresa

V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos el objetivo general, que establece describir las características del plan de Marketing para la Agencia Publicitaria Tu letrero Perú 2021, dónde el posicionamiento y la satisfacción del cliente es una de las metas principales que toda organización ya sea de (productos o servicios) quiere alcanzar, y de no lograrlo afectaría de manera directa la recomendación de sus clientes y la cartera de clientes, es por ello que el plan de marketing, se hizo en base a una estructura y en base a los requerimientos del mercado compuesta por: Análisis de la situación, macro y microentorno, FODA, determinación de objetivos, estrategias de marketing mix, plan de acción y presupuesto, por lo que es necesario que la agencia en base a estos requerimientos pueda adaptarse y mejorar. Dicho esto, los resultados coinciden con lo encontrado por Caipe (2016) quién elaboró un plan de marketing para la agencia decora autos, a fin de mejorar su posicionamiento y competitividad en base a una estructura, las cuales conllevó elaborar estrategias para mejorar el comercio de sus productos y estrategias de precio a fin de tener ventajas competitivas y donde la comunicación y la plaza permitieran promover mejores ofertas.

Según los resultados se puede deducir que las estrategias de producto que viene aplicando la agencia publicitaria son buenas, a pesar de ser empíricas Sin embargo es necesario que las estrategias aplicadas al producto se encuentren plasmadas y orientadas a mejorar la imagen de la organización y del producto o servicio que está como tal brinda, Sin embargo estos resultados contradicen a lo mencionado por Cepeda, Velázquez y Marín (2017), quien señala que las estrategias de marketing empleadas por las Pymes en la ciudad de Medellín deben estar orientadas a los procesos de internacionalización y mediante un control a fin de reformular las estrategias en base a las 4ps .

Las estrategias que la agencia publicitaria aplica sobre el precio del producto o servicio es empírica y esto debido a no contar con un plan de marketing, que le permita establecer adecuadas estrategias sobre las 4ps, y esto debido a que los mismos clientes mencionaron que es necesario que la agencia cuente con mejores precios en sus servicios aplicando descuentos, debido a existir competencia en el sector, sin embargo a pesar de no contar con dicho plan y con adecuadas estrategias la agencia ha podido crecer, y posicionarse en el mercado, pero ello no es suficiente, permitiendo que dicho resultado guarde relación con lo mencionado por Altamirano y Espinoza (2015), quien en su investigación plan de marketing para la exportación de panetón producido en Lima, concluye que la principal estrategia de marketing es la del liderazgo en costo, haciendo referencia a la elaboración de estrategias de precio.

Por otro lado, los resultados demuestran que la estrategia de plaza, que es el medio principal que toda organización independientemente el rubro debe considerar a fin de ser contactada por su público objetivo, debe contar con estrategias que le permita tener un mejor acceso a sus clientes, esto debido a que los mismos clientes mencionaron que la agencia debe expandirse a otros lugares, pero para ello es necesario contar con una buena ubicación y utilizar otras herramientas digitales que le permitan llegar a nuevos clientes. Lo cual se relaciona con lo mencionado por Augusto, Marallano y Tinedo (2018), en el cual indica que para identificar al público objetivo es necesario estimar la demanda potencial y utilizar diferentes medios que permita al cliente contactarse de manera fácil, a fin de lograr una mejor participación en el mercado, satisfacción del cliente y el posicionamiento.

Finalmente se tiene que las estrategias utilizadas en la promoción del producto o servicio no es suficiente, ya que se encontró que debido a no contar con un plan de marketing, la agencia publicitaria no sigue una ruta que le permita cumplir sus objetivos o saber hacia dónde quiere ir, lo cual viene teniendo una repercusión considerable en las ventas y en la apreciación de sus clientes,

quienes debido a no ser complacidos en un 100% han optado por ir con la competencia, sin embargo, algunos clientes también mencionaron que la agencia si brinda promociones mientras que un porcentaje mencionó, que le falta mejorar. Lo cual se asemeja al estudio de Pintado (2021), quién concluye que, al aplicar un plan de marketing, es necesario considerar estrategias de promoción a fin de fidelizar al cliente

VI. CONCLUSIONES

Dentro de las conclusiones a las cuales se ha llegado con la presente investigación se ha podido describir las características del plan de marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú 2021, donde lo más importante fue conocer como un plan de marketing debe ser estructurado y aplicado, asimismo lo que más ayudo a desarrollar este plan, fue que permite a la organización tener una idea más clara de cómo poder cumplir sus objetivos y en el supuesto caso que se implementara, este podrá manejar correctamente cada uno de los elementos, logrando un adecuado posicionamiento en el mercado gracias a desarrollar productos de calidad y estar acorde a las exigencias de los clientes.

También se halló que, al identificar estrategias de producto, estas no contaban con estrategias definidas, debido a que solo eran empíricas, generando en algunos casos desconocimiento sobre el producto o servicio, debilitando a la agencia y desconociendo la apreciación por parte del cliente, por lo cual se concluye que es necesario que dentro de un plan de marketing se considere el planteamiento de estrategias en base a las 4ps que ayuden a mejorar el posicionamiento de las organizaciones a fin de brindar un producto o servicio de calidad.

Asimismo, se halló que, al identificar las estrategias de precio, la agencia publicitaria no cuenta con estrategias fijas que ayuden a que el precio del producto o servicio sea competitivo en el mercado, debido a que las 4ps no están bien definidas, por otro lado, los clientes mencionaron que la agencia debe ofrecer mejores precios a sus servicios y que debe aplicar descuentos.

Asimismo, al identificar las estrategias de plaza en base a las 4ps se halló que la agencia publicitaria cuenta con una buena ubicación, sin embargo, mencionan que debido a brindar diversos productos y servicios necesitan tener otros

canales de distribución, pero el no tener definidas las estrategias, el acceso a diversos canales son insuficientes a sus clientes. Lo cual se puede indicar que, la empresa no cuenta con una estructura definida de plan de marketing.

Finalmente se halló que al identificar las estrategias de promoción para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021, no contaban con estrategias sólidas, que les permitiera ofrecer nuevas promociones en sus productos y servicios y esto a no tener una ruta que le permita saber hacia dónde ir, trayendo consigo una disminución en sus ventas.

VII. RECOMENDACIONES

En base a la problemática desarrollada, se recomienda al gerente o sub gerente de la agencia publicitaria Tu letrero Perú, implementar el plan de marketing elaborado en la presente investigación, para ello es necesario que la agencia destine un presupuesto adecuado para la puesta en marcha del plan propuesto, ya que permitirá mejorar la situación actual de la empresa.

También se debe trabajar en la mejora de las estrategias del producto, basado en el tipo, tamaño, diseño entre otras a fin de brindar un producto y servicio de calidad, logrando captar la mente del consumidor, por otro lado, se debe elaborar estrategias para un nuevo producto o servicio que la agencia publicitaria o cualquier otro tipo de organización quiera lanzar al mercado.

Por otro lado, se debe tener definido los precios del producto o servicio que la agencia publicitaria ofrece en base al sector al cual se dirige, asimismo se debe elaborar estrategias en base al tipo de producto o servicio, considerando los precios de la competencia a fin de que se brinde descuentos y se otorgue facilidades de pago.

También se recomienda que, en base a las 4ps, se elaboren estrategias para la plaza, el cual es el canal donde la agencia publicitaria da a conocer el producto o servicio, asimismo se recomienda que la agencia publicitaria busque nuevos canales de distribución, a fin de hacerse más conocido creando una página web, también se recomienda que considere la adquisición de un minivan a fin de trasladar sus herramientas de trabajo y a sus trabajadores, fortaleciendo su imagen corporativa.

Por último, debe trabajar en las estrategias de promoción, a fin de fidelizar al cliente, considerando la creación de merchandaisting, volantes y tarjetas, logrando tener un mejor posicionamiento y aumento en la cartera de clientes.

REFERENCIAS

ABREU, José. La Formulación de los Antecedentes del Problema de Investigación Científica. Daena: International Journal of Good Conscience. [en línea]. Abril 2012. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.spentamexico.org%2Fv7-n1%2F7%25281%2529163-168.pdf&clen=130885&chunk=true
ISSN: 1870-557X

ALTAMIRANO, Ernesto y ESPINOZA, Luis. Plan de Marketing para la Exportación de Panetón a Estados Unidos Periodo 2012 – 2013. Universidad Nacional Agraria La Molina [en línea]. Agosto 2015. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6171167.pdf>
ISSN: 2519-7398

ALVAREZ, Aldo. Clasificación de las Investigaciones. Lima: Universidad de Lima, 2020. Disponible en <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%202020%2818.04.2021%29%20%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

ALVAREZ, Aldo. Justificación de la Investigación. Lima: Universidad de Lima, 2020. Disponible en <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205C%20->

%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Amenazados, agredidos y silenciados: La persecución contra los medios de comunicación en los 13 años con Evo Morales en el poder [en línea]. Perú21.PE. 13 de agosto de 2021. [Fecha de consulta: 28 de setiembre de 2021]. Disponible en: <https://peru21.pe/politica/amenazados-agredidos-y-silenciados-la-persecucion-contra-los-medios-de-comunicacion-en-los-13-anos-con-evo-morales-en-el-poder-peru-libre-pedro-castillo-noticia/?ref=p21r>

Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada [Mensaje en un blog]. España: Universidad de Granada, (febrero 2018). [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-.pdf.pdf>

ARIAS, Jesús, VILLASÍS, Miguel y MIRANDA, Maria. El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México [en línea]. Junio 2016. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
ISSN: 0002-5151

ARMAS, Mirtha y DÍAZ, Susana. Propuesta de Plan de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de una Mype en el Rubro de Pastelería en el Distrito de Trujillo. Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI [en línea]. Julio 2019. [Recha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/80/54>
ISSN: 2663-4155

AUGUSTO, José, MARALLANO, Laura y TINEDO, Otilia. Plan de Marketing para Cabify Express en el Segmento de E-Commerce. Lima: Universidad del Pacifico, 2018. Disponible en https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2344/Jose_Tesis_mae_stria_2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y

CAIPE, Ricardo. Plan de Marketing para Decorautos Publicidad en la Ciudad Pasto. Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2016. Disponible en <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/10014/87552895.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CARHUANCHO, Irma y NOLAZCO, Fernando. Factores que Influyen en el Desarrollo de la Investigación Universitaria. Revistas Espacios [en línea]. Enero 2020. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <https://www.revistaespacios.com/a20v41n02/a20v41n02p27.pdf>
ISSN: 0798 1015

CELINA, Heidi y CAMPO, Adalberto. Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Revista Colombiana de Psiquiatría. [en línea]. 2005. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
ISSN: 0034-7450

CEPEDA, Samuel, VELÁSQUEZ, Libardo y MARÍN, Beatriz. Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. Cali: Universidad ICESI, 2017. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v33n144/0123-5923-eg-33-144-00271.pdf>
ISSN: 0123-5923

CONFIANZA en la Publicidad a Nivel Mundial. (Setiembre, 2015). Nielsen. Disponible en http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Confianza_en_la_publicidad_a_nivel_Mundial-2.pdf

TÉCNICAS e instrumentos para la recolección de información en la investigación acción participativa (2014). Guía didáctica metodológica para el estudiante. Disponible en chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Ffiles.cercomp.ufg.br%2Fweby%2Fup%2F97%2Fo%2FT%25C3%25A9cnicas_para_IAP.pdf&clen=88961&chunk=true

UNA mirada a las técnicas e instrumentos de investigación e instrumentos de investigación. (2009). Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fblog.pucp.edu.pe%2Fblog%2Fwp-content%2Fuploads%2Fsites%2F184%2F2009%2F02%2Fbolet3.pdf&clen=795770&chunk=true>

DIAZ, Maria, BORJA, Tannia, YANCE, Carlos y HERMIDA, Lia. Diseño de Estrategias de Marketing Móvil para las PyMES de la Ciudad de Milagro. Revista Ciencia UNEM [en línea]. 2014. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3052/DISE%c3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20M%c3%93VIL%20PARA%20LAS%20PYMES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
ISSN: 1390 - 4272

DOMÍNGUEZ, Julio. Manual de Metodología de la investigación Científica. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles Chimbote, 2015. Disponible en chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.uladech.edu.pe%2Fimagenes%2Fstories%2Funiversidad%2Fdocumentos%2F2018%2Fmanual_de_metodologia_de_investigaci%25C3%25B3n_cient%25C3%25ADfica_MIMI.pdf&clen=965934&chunk=true

ENCUESTA Mensual de Servicios. (Agosto, 2020). INEI. Disponible en https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_1.pdf

Especial EMA: Las diez empresas más admiradas del Perú [en línea]. Gestión. 26 de setiembre de 2015. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/especial-ema-diez-empresas-admiradas-peru-100936-noticia/>

ESPINOZA, Eudaldo. Las Variables y su Operacionalización en la Investigación Educativa. Segunda Parte [en línea]. Julio 2019. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039)

86442018000500039

ISSN: 1990-8644

FALLA, Carmen y FALLA, Jeidi. Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Constructora e Inmobiliaria W&G FERNANDEZ S.A.C. Lima: Universidad Tecnológica del Perú, 2019. Disponible en chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.utp.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12867

%2F3089%2FCarmen%2520Falla_Jeidi%2520Falla_Trabajo%2520de%2520Investigacion_Bachiller_2019.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=5092756
men%20Falla_Jeidi%20Falla_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

GORDON, Jonathan y PERREY, Jesko. The dawn of marketing's new golden age. McKinsey Quarterly [en línea]. Febrero 2015. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=374337d2-289e-405e-9944-fe669c0552e6%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZH MtbGl2ZQ%3d%3d#AN=101632125&db=bth>
ISSN: 0047-5394

GRAJALES, Tevni. La metodología de la investigación histórica: una crisis compartida. Enfoques [en línea]. Setiembre 2010. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <https://studylib.es/doc/5564907/tipos-de-investigacion>
ISSN: 1514-6006

HERNÁNDEZ, Sandra y DUANA, Danae. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo [en línea]. Diciembre 2020. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6778/7684>
ISSN:2007-4913

PRODUCTO Bruto Interno Trimestral. INEI. Agosto 2021. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-pbi-ii-trim-2021.pdf>

JARAMILLO, Elkin. Análisis Pest(el). Barcelona: Escuela de Alta Dirección y Administración, 2009. Disponible en: https://www.academia.edu/38214807/Analisis_PESTEL

La economía mundial se debilita pero la publicidad y la comunicación crecen de cara a 2020 [Mensaje en un blog]. El Publicista, (13 de diciembre de 2019). [Fecha de consulta: 28 de setiembre de 2021] Recuperado de <https://www.elpublicista.es/profesion/economia-mundial-debilta-pero-publicidad-comunicacion-crecen>

La inversión publicitaria mundial desacelera su crecimiento [Mensaje en un blog] Ipmark, (17 de diciembre de 2019). [Fecha de consulta: 28 de setiembre de 2021] Recuperado de <https://ipmark.com/inversion-publicitaria-desacelera/>

LEVY, Noemi. Financiamiento, Financiarización y Problemas del Desarrollo [en línea]. 2019. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.scielo.org.co%2Fpdf%2Fceco%2Fv38n76%2F2248-4337-ceco-38-76-207.pdf&clen=190317&chunk=true

ISSN: 0121-4772

LOPEZ, Pedro. Población Muestra y Muestreo. Punto Cero [en línea]. 2014. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
ISSN: 1815-0276

MARTÍNEZ, Manuel y MARCH, Trina. Caracterización de la Validez y Confiabilidad en el Constructo Metodológico de la Investigación Social. Universidad de Carabobo [en línea]. Agosto 2015. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6844563.pdf>
SSN: 1856-9331

PAZ, Félix. Normas Legales [en línea]. El peruano. 6 de enero de 2017 [Fecha de consulta: 28 de setiembre de 2021]. Disponible en: <https://busquedas.elperuano.pe/download/full/9CFzN7dzaDSBv2j-z3LP7d>

OTZEN, Tamara. y MANTEROLA, Carlos. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Universidad de Tarapacá [en línea]. Marzo 2017. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
ISSN: 0717-9502

OJEDA, Carmen. Marketing turístico [en línea]. 2.a ed. España: Ediciones Paraninfo, SA., 2012 [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en: https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=44&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CCX7063400013&docType=Topic+overview&sort=Relevance&contentSegment=&prodId=G

VRL&pageNum=1&contentSet=GALE%7CCX7063400013&searchId=R
2&userGroupName=univcv&inPS=true
ISBN: 9788428338257

Pedro Castillo anuncia cambios en regulación de publicidad estatal [en línea]. El Comercio. 28 de julio de 2021. [Fecha de consulta: 28 de setiembre de 2021]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/mensaje-a-la-nacion-pedro-castillo-anuncia-cambios-en-regulacion-de-publicidad-estatal-congreso-nndc-noticia/?ref=ecr>

PELLICER, María. La Publicidad y su Responsabilidad Social. Universidad de Murcia [en línea]. Mayo 2016. [Fecha de consulta: 28 de setiembre de 2021]. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/html/>
ISSN: 1575-2844

PEÑARANDA, Cesar. Ya se encuentra en marcha la actualización del índice del PBI [en línea]. Revista de la Cámara de Comercio de Lima. 10 de febrero de 2020. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://lacamara.pe/en-marcha-actualizacion-del-indice-del-pbi/>

PÉREZ, Eva. Marketing y plan de negocio de la microempresa: planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas [en línea]. Bogotá: Ediciones de la U, 2018 [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
ISBN: 9789587628685

PHILIP, Kotler. Marketing turístico [en línea]. 5.a ed. España: Pearson Educación, S.A., 2011 [fecha de consulta: 12 de mayo de 2021].

Disponible en:

<https://www.bibliotechnia.com.mx/portal/visor/web/visor.php>

ISBN: 9788483228081

PINTADO, Sandra. Plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de marca en el Laboratorio de Análisis Clínico Precisa Diagnóstica SAC Chiclayo 2018. Lima: Universidad Tecnológica del Perú, 2021. Disponible en

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4136/Sandra%20Pintado_Tesis_Titulo%20Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¿Qué es Marketing Analytics y por qué deberías aplicarlo en tu negocio? [en línea]. La República. 21 de setiembre de 2019. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en:

<https://larepublica.pe/economia/2019/09/21/que-es-marketing-analytics-y-por-que-deberias-aplicarlo-en-tu-negocio/?ref=lre>

LA Operacionalización de variables; “CLAVE” para armar una Tesis Parte 1. Universidad Nacional de San Martín. 13 de mayo de 2020. Disponible en <https://unsm.edu.pe/operacionalizacion-variables-silvestre-quintana/>

REVISTA Ciencias Estratégicas: MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES [en línea]. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2005 [fecha de consulta: 28 de setiembre de 2021]. Disponible en

<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151330912002.pdf>

ISSN: 1794-8347

RODRÍGUEZ, Omar, BHARADWAJ, Sundar, MORGAN, Neil. y MITRA, Shubu. Is Your Marketing Organization Ready for What's Next?. Harvard Business Review. Harvard Business Review [en línea]. Diciembre 2020. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=8466c643-f3b9-4836-b3d3-b436e5464d86%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=146207723&db=bth>
ISSN: 0017-8012

SAINZ, José. El Plan de Marketing en la Práctica [en línea]. España: Esic Editorial, 2020 [fecha de consulta: 28 de setiembre de 2021]. Disponible en: https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+plan+de+marketing+en+la+pr%E1ctica&isbn=9788417914684
ISBN: 9788418944284

SAINZ, José. El Plan de Marketing en la Práctica [en línea]. 12.a ed. España: Esic Editorial, 2007. [fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iN-KGUC&oi=fnd&pg=PA7&dq=articulos+de+que+es+plan+de+marketing&ots=uNLx8yGF9g&sig=MVQ2isRfvhwCmlAq1WqSkS-ydgs#v=onepage&q=articulos%20de%20que%20es%20plan%20de%20marketing&f=false>
ISBN: 9788473565707

SALAZAR, Maria, ICAZA, Maria y ALEJO, Oscar. La importancia de la ética en la investigación. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos [en línea]. Enero 2018. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-305.pdf>

ISSN: 2218-3620

SCHNARCH, Alejandro. Marketing para Emprender [en línea]. 1.a ed. Bogotá: Ediciones de la U, 2019. [fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en: <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=> ISBN: 9789587920628

URBINA, Ana. Propuesta de Plan de Marketing Turístico para la Provincia de Moyobamba 2017. Lima: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2021. Disponible en http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3107/1/TL_UrbinaLavajosAna.pdf

VASQUEZ, Isabel. Tipos de estudio y métodos de investigación [en línea]. Gestipolis. Junio de 2016. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

VILLACIS, Lilia., MEJIA, Luis, MUÑOZ, Jorge. y CHUKWUGOZIE, Christopher. Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação [en línea]. Junio 2021. [Fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]. Disponible en <https://search.proquest.com/docview/2483102585/fulltext/CD9EAFF08B C94B27PQ/15?accountid=37408> ISSN: 16469895

ANEXOS

Anexo 01: Cuadro de Coherencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS
Plan de marketing para la agencia publicitaria tu letrero Perú, Chiclayo 2021	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL
	¿Cuáles serán los aspectos a considerar en el plan de Marketing para la Agencia Publicitaria Tu letrero Perú 2021?	Describir las características del plan de marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú 2021
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
	¿Cuáles serán las estrategias de producto en el Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021?	Identificar estrategias de producto del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021
	¿Cuáles serán las estrategias de precio del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021?	Identificar estrategias de precio del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021
	¿Cuáles serán las estrategias de plaza del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021?	Identificar estrategias de plaza del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021
	¿Cuáles serán las estrategias de promoción del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021?	Identificar estrategias de promoción del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 02: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems/ parámetros	Escala de medición
Variable Independiente: Plan de Marketing	Ojeda (2012), El plan de marketing es una herramienta de gestión que delimita, los pasos que se debe considerar, tales como la metodología, y tiempo, permitiendo alcanzar los objetivos propuestos, para una mejor comercialización del producto o servicio, fortaleciendo a los colaboradores en las actividades de marketing en las que se detalla aspectos importantes como los objetivos de marketing que se pretenden lograr: cómo, con qué recursos, cronograma de las actividades a implementar, métodos de control y ajustes necesarios.	Es una herramienta fundamental, que permite medir el crecimiento de las empresas en el mercado, logrando rentabilidad, productividad y posicionamiento, el cual se medirá en función a las 4 ps, producto, precio, plaza y promoción	Producto	Diversidad de productos	1	Nominal
				Características	2	Ordinal
				Calidad	3	Nominal
			Precio	Medios de pago	4	
					5, 6	
			Plaza	Canales de comunicación	7	Nominal
				Ubicación	8, 9	
			Promoción	Promoción de ventas	10	Nominal
				Publicidad	11, 12	

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 03: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems/Parámetros	Escala de Medición	Metodología
¿Cuáles serán los aspectos a considerar en el plan de Marketing para la Agencia Publicitaria Tu letrero Perú 2021?	Identificar estrategias de producto del Plan de Marketing para la agencia publicitaria Tu letrero Perú, Chiclayo 2021.	Variable Independiente: Plan de Marketing	Ojeda (2012), El plan de marketing es una herramienta de gestión que delimita, los pasos que se debe considerar, tales como la metodología, y tiempo, permitiendo alcanzar los objetivos propuestos, para una mejor comercialización del producto o servicio, fortaleciendo a los colaboradores en las actividades de marketing en las que se detalla aspectos importantes como los objetivos de marketing que se pretenden lograr: cómo, con qué recursos, cronograma de las actividades a implementar, métodos de control y ajustes necesarios.	Es una herramienta fundamental, que permite medir el crecimiento de las empresas en el mercado, logrando rentabilidad, productividad y posicionamiento, el cual se medirá en función a las 4 ps, producto, precio, plaza y promoción	Producto	Diversidad de Productos	1	Nominal	Tipo de Investigación Descriptivo Diseño de Investigación No Experimental Población 20 empresas Muestra 20 empresas Muestreo no aplico, porque la población y la muestra es la misma
	Características					2	Ordinal		
	Precio				Calidad	3	Nominal		
					Medios de pago	4	Nominal		
	Plaza					5,6	Ordinal		
					Canales de Comunicación	7	Nominal		
					Ubicación	8,9			
	Promoción				Promoción de ventas	10			
					Publicidad	11,12			

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 04: Juicio de Expertos

N.º	VARIABLE / DIMENSION		Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Marketing								
	Dimensión 1: Producto								
	INDICADOR: DIVERSIDAD DE PRODUCTOS		Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 1	¿Tiene conocimiento sobre los productos y servicios que la agencia publicitaria brinda?		x		x		x		
	INDICADOR: CARACTERÍSTICAS		Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 2	¿En relación al rubro que usted maneja está de acuerdo con las características: puntualidad, organización, innovación y atención personalizada que la agencia publicitaria tu letrado Perú maneja?		x		x		x		
	INDICADOR: CALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 3	¿Considera que el producto o servicio brindado por la agencia publicitaria tu letrado Perú son de calidad?		x		x		x		
	Dimensión 2: Precio		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR: MEDIOS DE PAGO								
Ítem 4	¿Para usted cual es el medio de pago más seguro?		x		x		x		
Ítem 5	¿Considera que el precio pagado por el producto o servicio final ha cumplido con sus expectativas?		x		x		x		
Ítem 6	¿Considera que los precios son accesibles en comparación a la competencia?		x		x		x		
	Dimensión 3: Plaza		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR: CANALES DE COMUNICACIÓN								
Ítem 7	¿Cree que es necesario la creación de una página web para la visibilidad de los productos y servicios que ofrece la agencia publicitaria tu letrado Perú?		x		x		x		
	INDICADOR: UBICACIÓN								
Ítem 8	¿La empresa tu letrado Perú, en relación a su ubicación es de fácil acceso para usted cómo cliente?		x		x		x		
Ítem 9	¿Consideras que la agencia publicitaria tu letrado Perú, debería expandirse a otros lugares?		x		x		x		
	Dimensión 4: Promoción		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR: PROMOCIÓN DE VENTAS								
Ítem 10	¿Está de acuerdo con las promociones que utiliza la agencia publicitaria para dar a conocer sus productos y servicios?		x		x		x		
	INDICADOR: PUBLICIDAD								

Ítem 11	¿Cree usted que utilizando como promoción el merchandising, volantes y tarjetas, la agencia publicitaria tendría mayor acogida en el mercado?	x		x		x		
Ítem 12	¿Recomendarías a tus contactos los productos o servicios brindados por la agencia publicitaria tu letrero Perú??	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es pertinente_____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] o aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Ing.: Leónidas Benites Rodríguez. **DNI: 10614957**
Especialidad del validador: Ingeniero industrial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes

Lima 28 de junio del 2021



Firma del Experto Informante

Anexo 05: Juicio de expertos

N.º	VARIABLE / DIMENSION		Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Marketing								
	Dimensión 1: Producto								
	INDICADOR: DIVERSIDAD DE PRODUCTOS		Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 1	¿Tiene conocimiento sobre los productos y servicios que la agencia publicitaria brinda?		x		x		x		
	INDICADOR: CARACTERÍSTICAS		Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 2	¿En relación al rubro que usted maneja está de acuerdo con las características: puntualidad, organización, innovación y atención personalizada que la agencia publicitaria tu letrado Perú maneja?		x		x		x		
	INDICADOR: CALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 3	¿Considera que el producto o servicio brindado por la agencia publicitaria tu letrado Perú son de calidad?		x		x		x		
	Dimensión 2: Precio		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR: MEDIOS DE PAGO								
Ítem 4	¿Para usted cual es el medio de pago más seguro?		x		x		x		
Ítem 5	¿Considera que el precio pagado por el producto o servicio final ha cumplido con sus expectativas?		x		x		x		
Ítem 6	¿Considera que los precios son accesibles en comparación a la competencia?		x		x		x		
	Dimensión 3: Plaza		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR: CANALES DE COMUNICACIÓN								
Ítem 7	¿Cree que es necesario la creación de una página web para la visibilidad de los productos y servicios que ofrece la agencia publicitaria tu letrado Perú?		x		x		x		
	INDICADOR: UBICACIÓN								
Ítem 8	¿La empresa tu letrado Perú, en relación a su ubicación es de fácil acceso para usted cómo cliente?		x		x		x		
Ítem 9	¿Consideras que la agencia publicitaria tu letrado Perú, debería expandirse a otros lugares?		x		x		x		
	Dimensión 4: Promoción		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR: PROMOCIÓN DE VENTAS								
Ítem 10	¿Está de acuerdo con las promociones que utiliza la agencia publicitaria para dar a conocer sus productos y servicios?		x		x		x		
	INDICADOR: PUBLICIDAD								

Ítem 11	¿Cree usted que utilizando como promoción el merchandising, volantes y tarjetas, la agencia publicitaria tendría mayor acogida en el mercado?	x		x		x		
Ítem 12	¿Recomendarías a tus contactos los productos o servicios brindados por la agencia publicitaria tu letrero Perú??	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es pertinente _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] o aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Ing.: Mg. Lino Rodríguez Alegre. **DNI: 06535058**
Especialidad del validador: Ingeniero industrial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes

Lima 28 de junio del 2021



Firma del Experto Informante

Anexo 06: Juicio de expertos:

N.º	VARIABLE / DIMENSION		Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Marketing								
	Dimensión 1: Producto								
	INDICADOR: DIVERSIDAD DE PRODUCTOS		Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 1	¿Tiene conocimiento sobre los productos y servicios que la agencia publicitaria brinda?		x		x		x		
	INDICADOR: CARACTERÍSTICAS		Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 2	¿En relación al rubro que usted maneja está de acuerdo con las características: puntualidad, organización, innovación y atención personalizada que la agencia publicitaria tu letrero Perú maneja?		x		x		x		
	INDICADOR: CALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 3	¿Considera que el producto o servicio brindado por la agencia publicitaria tu letrero Perú son de calidad?		x		x		x		
	Dimensión 2: Precio		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR: MEDIOS DE PAGO								
Ítem 4	¿Para usted cual es el medio de pago más seguro?		x		x		x		
Ítem 5	¿Considera que el precio pagado por el producto o servicio final ha cumplido con sus expectativas?		x		x		x		
Ítem 6	¿Considera que los precios son accesibles en comparación a la competencia?		x		x		x		
	Dimensión 3: Plaza		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR: CANALES DE COMUNICACIÓN								
Ítem 7	¿Cree que es necesario la creación de una página web para la visibilidad de los productos y servicios que ofrece la agencia publicitaria tu letrero Perú?		x		x		x		
	INDICADOR: UBICACIÓN								
Ítem 8	¿La empresa tu letrero Perú, en relación a su ubicación es de fácil acceso para usted cómo cliente?		x		x		x		
Ítem 9	¿Consideras que la agencia publicitaria tu letrero Perú, debería expandirse a otros lugares?		x		x		x		
	Dimensión 4: Promoción		Si	No	Si	No	Si	No	
	INDICADOR: PROMOCIÓN DE VENTAS								
Ítem 10	¿Está de acuerdo con las promociones que utiliza la agencia publicitaria para dar a conocer sus productos y servicios?		x		x		x		

	INDICADOR: PUBLICIDAD						
Ítem 11	¿Cree usted que utilizando como promoción el merchandising, volantes y tarjetas, la agencia publicitaria tendría mayor acogida en el mercado?	x		x		x	
Ítem 12	¿Recomendarías a tus contactos los productos o servicios brindados por la agencia publicitaria tu letrero Perú??	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es pertinente_____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] o aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Ing.: Mg. Guerrero Campos Franklin **DNI:** 33594072
Especialidad del validador: Ingeniero industrial

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes

13 de noviembre del 2021



Firma del Experto Informante

Anexo 07: Vista de Variables

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	Item1	Numérico	8	0	¿Tiene conocimiento sobre los productos y servicios que la agencia publicitaria ...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
2	Item2	Numérico	8	0	¿En relación al rubro que usted maneja está de acuerdo con las características:...	{1, Totalmente e...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
3	Item3	Numérico	8	0	¿Considera que el producto o servicio brindado por la agencia publicitaria tu letr...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
4	Item4	Numérico	8	0	¿Para usted cual es el medio de pago más seguro?	{1, Efectivo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
5	Item5	Numérico	8	0	¿Considera que el precio pagado por el producto o servicio final ha cumplido con...	{1, Totalmente e...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
6	Item6	Numérico	8	0	¿Considera que los precios son accesibles en comparación a la competencia?	{1, Totalmente e...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal
7	Item7	Numérico	8	0	¿Cree que es necesario la creación de una página web para la visibilidad de los ...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
8	Item8	Numérico	8	0	¿La empresa tu letrero Perú, en relación a su ubicación es de fácil acceso para ...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
9	Item9	Numérico	8	0	¿Consideras que la agencia publicitaria tu letrero Perú, se debería expandir a otr...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
10	Item10	Numérico	8	0	¿Está de acuerdo con las promociones que utiliza la agencia publicitaria para d...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
11	Item11	Numérico	8	0	¿Cree usted que utilizando como promoción el merchandising, volantes y tarjeta...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
12	Item12	Numérico	8	0	¿Recomendarías a tus contactos los productos o servicios brindados por la age...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Vista de datos **Vista de variables**

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 08: Vista de Datos

ALFA DE CRONBACH FINAL.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

19 : Visible: 12 de 12 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	var	var	var	var
1	1	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1				
2	1	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1				
3	1	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1				
4	1	5	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1				
5	1	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1				
6	1	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1				
7	1	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1				
8	1	4	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1				
9	1	4	1	1	5	4	1	1	1	1	1	1				
10	1	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1				
11	1	4	1	2	4	4	1	1	1	1	1	1				
12	1	4	1	2	4	5	1	1	1	1	1	1				
13	1	4	1	2	5	4	1	1	1	1	1	1				
14	1	5	1	2	5	4	2	1	1	1	1	1				
15	1	5	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1				
16	1	5	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1				
17	1	5	1	2	5	5	1	2	1	1	1	1				
18	1	5	1	2	5	4	1	2	2	2	2	2				
19	1	5	1	2	5	4	2	2	1	1	1	1				
20	2	5	2	2	5	5	1	2	2	2	2	2				
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 09: Análisis de Fiabilidad – Análisis de Cronbach

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Advertencia
 - Escala: ALFA DE CRONBACH
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticos
 - Estadísticos
 - Estadísticos
 - Estadísticos
 - Estadísticos

Escala: ALFA DE CRONBACH

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
Total		20	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.882	.901	12

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
¿Tiene conocimiento sobre los productos y servicios que la agencia publicitaria brinda?	1.05	.224	20
¿En relación al rubro que usted maneja está de acuerdo con las			

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 10: Organigrama



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 11: Cronograma del Plan de Marketing

Plan de Marketing	Agosto				Setiembre				Octubre				
	sem	sem	sem	sem	sem	sem	sem	sem	sem	sem	sem	sem	sem
ACTIVIDADES	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Análisis del Macroentorno													
Análisis Pestel													
Político													
Legal													
Económico													
Sociocultural													
Tecnológico													
Análisis del Microentorno													
Trabajadores													
Competidores													
Proveedores													
Clientes													
Estrategias del Marketing													
Segmentación													
Mercado Objetivo													
Análisis FODA													
Oportunidades y Amenazas													
Fortaleza y Debilidades													
Objetivos del Marketing													
Objetivos													
Metas													
Estrategias del Marketing Mix													
Producto													
Precio													
Plaza													
Promoción													
Plan de Acción													

Fuente: Elaboración Propia.



CUESTIONARIO DE LA AGENCIA PUBLICITARIA TU LETRERO PERÚ.

Estimado cliente solicitó su colaboración para responder el siguiente cuestionario, el cual se llevará a cabo de forma anónima, la manera correcta es marcar solo una alternativa con una (X).

1. ¿Tiene conocimiento sobre los productos y servicios que la agencia publicitaria brinda?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿En relación al rubro que usted maneja está de acuerdo con las características: puntualidad, organización, innovación y atención personalizada que la agencia publicitaria tu letrero Perú maneja?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indiferente
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera que el producto o servicio brindado por la agencia publicitaria tu letrero Perú son de calidad?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Para usted cual es el medio de pago más seguro?
 - a) Efectivo
 - b) Transferencia
 - c) Pago en línea
 - d) Con tarjeta

5. ¿Considera que el precio pagado por el producto o servicio final ha cumplido con sus expectativas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

6. ¿Considera que los precios son accesibles en comparación a la competencia?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7. ¿Cree que es necesario la creación de una página web para la visibilidad de los productos y servicios que ofrece la agencia publicitaria tu letrero Perú?

- a) Si
- b) No

8. ¿La empresa tu letrero Perú, en relación a su ubicación es de fácil acceso para usted cómo cliente?

- a) Si
- b) No

9. ¿Consideras que la agencia publicitaria tu letrero Perú, se debería expandir a otros lugares?

a) Si

b) No

10. ¿Está de acuerdo con las promociones que utiliza la agencia publicitaria para dar a conocer sus productos y servicios?

a) Si

b) No

11. ¿Cree usted que utilizando como promoción el merchandising, volantes y tarjetas, la agencia publicitaria tendría mayor acogida en el mercado?

a) Si

b) No

12. ¿Recomendarías a tus contactos los productos o servicios brindados por la agencia publicitaria tu letrero Perú?

a) Si

b) No