



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en
colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San
Juan de Miraflores, 2024”**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Albirena Gutierrez, Sara Esther - Comunicación Estratégica

ASESOR:

Quijano Araníbar, Iván Ernesto

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO:

Cano Silva, Jhon Robert

Chavez Rivas, Cybill Andrea

Ricra Mayorca, Juan Manuel

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Sara Esther Albirena Gutierrez, identificado(a) con DNI N° 02887506 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: “Percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024”
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 14% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 20, diciembre, 2024



Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

*A mis padres, por su incondicional y
eterno amor. A Pierina y Julio Cesar,
constante inspiración y motivación
de mis días.*

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi familia por su valioso apoyo en mis metas personales. A mis maestros, a quienes, de alguna forma, han contribuido en mi superación profesional. Sinceramente, muchas gracias.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
Resumen	12
Abstract.....	14
Introducción	16
I. Información General.....	18
1.1 Título del Proyecto	18
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	18
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	18
1.4 Localización o alcance de la solución.....	18
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	19
2.1 Planteamiento del problema	19
2.1.1 Problemas de investigación	19
2.1.1.1 Problema general.....	19
2.1.1.2 Problemas específicos.....	19
2.2 Justificación	20
2.2.1 Justificación teórica	20
2.2.2 Justificación Metodológica	20
2.2.3 Justificación práctica.....	20
2.3 Marco referencial	21
2.3.1 Antecedentes de investigación	21
2.3.1.1 Antecedentes nacionales	21
2.3.1.2 Antecedentes internacionales	23
2.3.2 Marco teórico	24
2.3.2.1 Marketing	24
2.3.2.2 Plan de Marketing Digital.....	25
2.3.2.3 Plan de Marketing Integral.....	25
2.3.2.4 Estructura del Plan de Marketing Integral.....	26
2.3.2.5 Importancia de un Plan de Marketing.....	26
2.3.2.6 Desarrollo de un Plan de Marketing	26
2.3.2.7 Etapas del Plan de Marketing.....	28

2.3.2.8	Key Performance Indicator (KPIs).....	31
2.3.3	Glosario de términos básicos.....	31
2.3.3.1	Percepciones sobre un plan de marketing integral	32
2.4	Resumen ejecutivo	32
2.5	Características técnicas o atributos del proyecto	33
2.6	Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas ..	34
2.7	Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	35
2.7.1	Objetivo general	35
2.7.2	Objetivos específicos	35
2.8	Componente del proyecto.....	36
2.9	Resultados generales: componente del proyecto	38
2.10	Plan de actividades del proyecto	40
2.11	Metodología del proyecto	40
2.11.1	Hipótesis de investigación	40
2.11.1.1	Hipótesis general	41
2.11.1.2	Hipótesis específicas	41
2.11.2	Operacionalización de Categorías.....	41
2.11.3	Enfoque de investigación.....	41
2.11.4	Tipo de investigación	41
2.11.5	Diseño de investigación	41
2.11.6	Población	42
2.11.7	Muestreo y muestra	42
2.11.8	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
2.11.8.1	Técnica de recolección de datos.....	42
2.11.8.2	Instrumento de recolección de datos	43
2.11.9	Validez y confiabilidad	43
2.11.9.1	Validez del instrumento	43
III.	Estimación del costo del proyecto.....	44
3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación	44
IV.	Resultado de investigación	46
4.1	Análisis de resultados descriptivos	46
4.1.1	Análisis de datos cualitativos	46
4.1.1.1	Subcategoría Servicios	46
4.1.1.2	Subcategoría Precio	50
4.1.1.3	Subcategoría Plaza Y Promoción	55

4.2	Análisis de resultados inferenciales.....	62
V.	Sustento del Mercado	62
5.1	Alcance esperado del mercado	62
5.2	Descripción del mercado objetivo real o potencial	62
5.2.1	Clientes Potenciales.....	63
5.3	Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	63
5.3.1	Diagnóstico situacional.....	63
5.3.2	Propuesta de valor.....	65
5.3.3	Fuentes de ingresos.....	66
5.3.4	Canales de distribución.....	66
5.3.5	Estrategia de penetración en el mercado	66
5.3.6	Actividades productivas propias y externas.....	67
5.3.7	Alianzas.....	68
VI.	Conclusiones y recomendaciones	68
6.1	Conclusiones.....	68
6.1.1	Conclusiones generales	68
6.1.2	Conclusiones específicas.....	68
6.1.2.1	Conclusión específica 1.....	69
6.1.2.2	Conclusión específica 2.....	69
6.1.2.3	Conclusión específica 3.....	69
6.2	Recomendaciones	70
6.2.1	Recomendaciones generales	70
6.2.2	Recomendaciones específicas	70
6.2.2.1	Recomendación específica 1.....	70
6.2.2.2	Recomendación específica 2.....	70
6.2.2.3	Recomendación específica 3.....	71
VII.	Referencias Bibliográficas.....	72
VIII.	Anexos	74
8.1	Informe de Turnitin	74
8.2	Registro de impacto y resultados	75
8.3	Matriz de consistencia.....	76
8.4	Matriz de categorización	78
8.5	Instrumentos de recolección de datos	80
8.6	Validación de expertos	82
8.7	Consentimiento Informado para participar de la investigación.....	83

8.8	Imágenes	84
-----	----------------	----

Índice de Tablas

Tabla 1	33
<i>Propuesta de un Plan de Marketing Integral en la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores 2024.</i>	
Tabla 2	35
<i>Comparación entre la implementación de un plan de marketing integral vs implementación de un plan de marketing tradicional.</i>	
Tabla 3	40
<i>Cronograma de actividades del proyecto de investigación.</i>	
Tabla 4	43
<i>Niveles y valores de validez.</i>	
Tabla 5	44
<i>Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación.</i>	
Tabla 6	45
<i>Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto.</i>	
Tabla 7	46
<i>Elementos más importantes de la satisfacción del cliente.</i>	
Tabla 8	47
<i>Elementos más importantes de la retención del cliente.</i>	
Tabla 9	48
<i>Elementos más importantes del tiempo de respuesta de los clientes.</i>	
Tabla 10	51
<i>Elementos más importantes del ajuste de precios.</i>	
Tabla 11	51
<i>Elementos más importantes de la relación precio – calidad.</i>	
Tabla 12	52
<i>Elementos más importantes del margen de contribución.</i>	
Tabla 13	55
<i>Elementos más importantes de los canales de distribución.</i>	
Tabla 14	55
<i>Elementos más importantes del mercado en crecimiento.</i>	
Tabla 15	56

Elementos más importantes del reconocimiento de marca.
Tabla 16..... 57

Elementos más importantes sobre el cálculo del ROI.
Tabla 17..... 62

Contexto de mercado.
Tabla 18..... 63

Clientes potenciales.
Tabla 19..... 64

Análisis FODA de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC, sector de marketing.

Índice de Figuras

<i>Figura 1 Estructura del Plan de Marketing Integral</i>	<i>26</i>
<i>Figura 2 Proceso de planificación de un plan de marketing.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 3 Subcategoría Servicios/ Categoría: percepciones sobre un plan de marketing integral.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 4 Subcategoría Precios / Categoría: percepciones sobre un plan de marketing integral.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 5 Subcategoría Plaza - Promoción / Categoría: percepciones sobre un plan de marketing integral.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 6 Categoría: percepciones sobre un plan de marketing integral</i>	<i>60</i>

Resumen

La presente investigación propone analizar las percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024. El objetivo principal es analizar las percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024 a fin de incrementar la visibilidad y competitividad en la organización en un mercado dinámico y altamente digitalizado, así como optimizar sus ingresos mediante estrategias estructuradas de marketing. El presente estudio, de enfoque cualitativo y con un diseño de análisis temático. Se desarrolla mediante la colaboración de 3 profesionales, pertenecientes las áreas de marketing y ventas, utilizando la técnica de focus group con criterio teórico, se analizaron tres subcategorías principales: servicio, precio y plaza-promoción. Los resultados resaltan la necesidad de fortalecer el servicio al cliente, la implementación de precios competitivos y el aprovechamiento de los canales digitales para un mayor rendimiento. Es posible considerar percepciones sobre la propuesta de un plan de marketing integral porque se trabaja con herramientas de carácter intuitivo, procesos claros y capacitación que asegura la facilidad de manejo por parte del equipo. Esto es seguro ya que se apoya en estrategias probadas informadas por investigación de mercado y medidas a través de indicadores claves de desempeño.

Además, es seguro por el cumplimiento de leyes como la Ley de Protección de Datos Personales en Perú a través de la cual se resguarda la información de la empresa y de sus clientes. Su nivel de veracidad emana del uso de datos actualizados y de un análisis detallado que permite la creación de estrategias específicas y efectivas. Además, su diseño está optimizado y utiliza herramientas digitales para que la ejecución sea muy rápida acortando los tiempos de operación. Por último, es totalmente adaptable, en todos los casos, a las necesidades, objetivos y públicos de cada empresa en particular. Estos

resultados indican entonces que las opiniones de los colaboradores de AA1 Comunicación Integral SAC se concentrarán en proponer un plan de marketing integral que destaque las áreas críticas relacionadas con los temas de marketing de servicio, precio, plaza y promoción.

Estos elementos se consideran esenciales para mejorar la presencia digital de la empresa en el contexto actual. Además, se cree que una mejora profunda facilitaría la optimización de la percepción de la calidad del servicio, permitiría la personalización de las ofertas y mejoraría los canales de distribución. Estas prácticas no solo aumentarían la visibilidad de la empresa, sino que también mejorarían su rendimiento general, lo que permitiría una competencia más efectiva en el mercado y garantizaría un crecimiento sostenible a largo plazo.

Palabras clave: Canales digitales; Focus Group; Plan de marketing ; Posicionamiento estratégico.

Abstract

The present research aims to analyze the perceptions of a proposed comprehensive marketing plan among employees of AA1 Comunicación Integral SAC, located in the district of San Juan de Miraflores, in 2024. The primary objective is to examine these perceptions to enhance the organization's visibility and competitiveness within a dynamic and highly digitalized market, as well as to optimize its revenue through structured marketing strategies. This study employs a qualitative approach with a thematic analysis design.

It was conducted with the collaboration of three professionals from the marketing and sales departments, using the focus group technique with a theoretical sampling criterion. Three main subcategories were analyzed: service, price, and place-promotion. The results highlight the need to strengthen customer service, implement competitive pricing, and leverage digital channels for higher performance.

Considering perceptions of the proposed comprehensive marketing plan is feasible due to the use of intuitive tools, clear processes, and training that ensure ease of implementation by the team. This reliability stems from strategies informed by market research and measured through key performance indicators. Moreover, it adheres to laws such as the Peruvian Data Protection Act, which safeguards the company's and its clients' information.

Its credibility arises from the use of updated data and a detailed analysis that enables the creation of specific and effective strategies. Additionally, its design is optimized and utilizes digital tools, allowing for swift execution and reduced operational timelines. Finally, the proposal is entirely adaptable to the needs, objectives, and target audiences of each particular company.

These findings suggest that the opinions of AA1 Comunicación Integral SAC's employees will focus on proposing a comprehensive marketing plan that emphasizes critical areas related to service marketing, price, place, and promotion.

These elements are deemed essential for improving the company's digital presence in today's context. Furthermore, a profound improvement is expected to optimize perceptions of service quality, enable personalized offerings, and enhance distribution channels. These practices would not only increase the company's visibility but also improve its overall performance, enabling more effective market competition and ensuring sustainable long-term growth.

Keywords: Digital channels; Focus group; Marketing plan; Strategic positioning.

Introducción

En un entorno empresarial caracterizado por la digitalización acelerada y una alta competitividad, la implementación de estrategias de marketing integral se ha convertido en un factor decisivo para la sostenibilidad de las empresas. AA1 Comunicación Integral SAC, es una organización dedicada principalmente en la consultoría en marketing, publicidad, relaciones públicas y gestión de crisis comunicacional en el distrito de San Juan de Miraflores, enfrenta retos significativos debido a la falta de un plan de marketing integral que le permita consolidar su presencia en el mercado y captar nuevos clientes de manera sistemática. La empresa AA1 Comunicación Integral SAC debe adaptarse a los constantes cambios del entorno organizacional mediante la adopción de un plan de marketing integral. La propuesta de implementación de esta herramienta permitirá mejorar de forma oportuna, la toma de decisiones de la empresa. En este sentido, disminuirá el riesgo de sufrir pérdidas económicas y una eventual situación de cierre de esta organización empresarial.

Por todo lo mencionado se pretende analizar las percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024 para incrementar la visibilidad y competitividad en un mercado dinámico y altamente digitalizado.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado de la siguiente manera.

En el capítulo I, se expone el planteamiento del problema, destacando especialmente los antecedentes que respaldan el estudio, junto con las preguntas de investigación y los objetivos específicos que guían el desarrollo del trabajo.

En el capítulo II, está dado por el marco teórico, que incluye estudios previos relevantes a la investigación entre ellos análisis, implementaciones y propuesta de planes de marketing integrales, así como otras definiciones sobre temas ligados al estudio.

En el capítulo III, se describe la metodología empleada en el estudio, dando a conocer el enfoque cualitativo y detallando la técnica de focus group y la herramienta que es la guía

de entrevista no estructurada para poder recopilar los datos directamente de los colaboradores de las áreas de marketing y ventas, con el propósito de analizar las percepciones sobre tres subcategorías claves: servicio, precio y plaza-promoción.

En el capítulo IV, se ve representado por el análisis de los resultados obtenidos tras filtrar y codificar las respuestas de las entrevistas en el software Atlas TI y de esa manera interpretar las tablas y mapas que nos brinda dicha herramienta.

En el capítulo V, Se propone las recomendaciones prácticas, orientadas a desarrollar un plan de marketing integral entre estas destacan la necesidad de fortalecer la atención al cliente mediante la personalización del servicio, establecer estructuras de precios que reflejen la calidad percibida y maximizar el uso de plataformas digitales para la promoción y distribución de los servicios. Estas acciones, combinadas, permitirán a AA1 Comunicación Integral SAC posicionarse de manera efectiva en el mercado, adaptarse a las tendencias actuales y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

I. Información General

1.1 Título del Proyecto

Percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

En este presente estudio se encuentra orientado a la línea de investigación de Mejora de Procesos y Operaciones, ya que busca de una mejora en la visibilidad y el aumento en los ingresos de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC, a través de una propuesta de un Plan de Marketing Integral en el distrito de San Juan de Miraflores 2024.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Esta investigación se aplicará específicamente en el área comercial de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC, ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores. Por ello el presente estudio tiene como objetivo una propuesta de un plan de marketing integral para incrementar la visibilidad y los ingresos de la empresa ante el aumento de nuevos clientes y competidores.

AA1 Comunicación Integral SAC, es una pequeña dedicada principalmente en la consultoría en marketing, publicidad, relaciones públicas y gestión de crisis comunicacional, teniendo y ganando la mayoría de sus clientes de manera de recomendación o boca a boca y no por otros medios no tradicionales.

Por otro lado, AA1 Comunicación Integral SAC, no ha demostrado mucho interés en comenzar a probar otros medios de captación de clientes debido a que no posee un plan de marketing integral que le pueda ayudar a ganar mayor visibilidad de sus servicios que ofrece.

1.4 Localización o alcance de la solución

Actualmente, la empresa de marketing AA1 Comunicación Integral SAC, ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores se encuentra en desventaja a causa de no tener mucha presencia en el mundo online, por lo tanto, enfrenta un reto diario de no llegar y atraer a toda esa audiencia que interactúa con todas las redes sociales, buscadores y plataformas de manera online. Así mismo ser un modelo a seguir y generar ingresos que permitan crecer en el sector del marketing y competir con empresas de igual o gran envergadura. Por consiguiente, se plantea la propuesta de mejora que consiste en un plan de marketing integral para enriquecer la visibilidad de la empresa y aumentar sus ingresos en la empresa AA1 Comunicación Integral SAC.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1 Problemas de investigación

2.1.1.1 Problema general

¿Cuáles son las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024?

2.1.1.2 Problemas específicos

¿Cuáles son las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral con respecto al servicio en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024?

¿Cuáles son las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral con respecto al precio en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024?

¿Cuáles son las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral con respecto a la plaza - promoción en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024?

2.2 Justificación

2.2.1 Justificación teórica

La propuesta de implementación de un plan de marketing integral en la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores en el año 2024, se vuelve crucial para enfrentar los retos que presentan un entorno cada vez más competitivo y automatizado. Debido a que esta herramienta permite optimizar la toma de decisiones, lo que lleva a un incremento en la eficiencia operativa y una mayor adaptabilidad de la empresa, fomentando el crecimiento económico y el incremento de nuevos clientes. Asimismo, al mejorar la competitividad de la empresa, se refuerza el ecosistema empresarial local y se impulsa el desarrollo económico del país.

Como consecuencia de la investigación, se expandirá el conocimiento científico y el marco teórico relacionado con la propuesta de un plan de marketing integral en la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, y los hallazgos servirán como antecedentes para futuras investigaciones.

2.2.2 Justificación Metodológica

En la presente investigación se aplica un enfoque cualitativo, con un diseño de análisis temático. Asimismo, se construyó y validó una guía de entrevista no estructurada para la recolección de datos y se aplicó por medio de la técnica denominada *Focus Group*. Los resultados ayudarán a analizar detalladamente la propuesta de un plan de marketing integral en la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024. Además, facilitarán el análisis de la información y la identificación de conceptos y categorías claves vinculadas a la toma de decisiones empresariales.

2.2.3 Justificación práctica

La empresa AA1 Comunicación Integral SAC debe adaptarse a los constantes cambios del entorno organizacional mediante la adopción de un plan de marketing integral. La propuesta de esta herramienta permitirá mejorar de forma oportuna, la toma de decisiones de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores en el año 2024. En este sentido, disminuirá el riesgo de sufrir pérdidas económicas y una eventual situación de cierre de esta organización empresarial.

En suma, la utilización de un plan de marketing integral se presenta como una necesidad imperativa, para enfrentar los retos que estas organizaciones enfrentan en un entorno cada vez más competitivo y automatizado. Mediante la mejora de los procesos de toma de decisiones, estas empresas estarán en condiciones de elevar su eficiencia operativa y adaptabilidad, fomentando así el crecimiento económico y facilitando la creación de empleo dentro de la sociedad.

2.3 Marco referencial

2.3.1 Antecedentes de investigación

2.3.1.1 Antecedentes nacionales

Yarlequé (2018), en su tesis que se titula “Plan de Marketing para mejorar los ingresos en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018” priorizo como principal objetivo el diagnóstico de la eficacia de un plan integral de marketing en relación con los ingresos en el sector infantil dentro del comercio minorista. Se realizó un estudio cuantitativo, descriptivo y no experimental, utilizando como prototipo el total de ingresos diarios en el área infantil durante un período de 3 meses. Se concluye que la aplicación de este plan resultó en mejoras considerables en la rentabilidad, así como también en el volumen de ingresos por parte de los trabajadores.

Como afirma Briones (2018) en su investigación “Plan de Marketing para aumentar los ingresos en la empresa Transgen SAC Chachapoyas, 2018”, el propósito principal ha sido elaborar un plan integral de marketing destinado a incrementar los ingresos en la

compañía, empleando una metodología propositiva con un estudio cuantitativo, no experimental y transversal. Se realizó con una muestra no probabilística con 50 usuarios ganaderos. Se concluye que, al ajustar la táctica para perfeccionar los diferentes canales de conexión y ventas mediante un plan de marketing, se valoriza la propuesta para las posibles promociones dirigidas a los clientes, lo que genera un mayor estímulo para la compra.

En su tesis, Heredia (2022), “Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2021”, para ello se realiza una investigación descriptiva utilizando técnicas de recolección de datos mediante la elaboración, como instrumento, de un cuestionario que contendrá una serie de interrogantes a realizar entre los empleados de la empresa a fin de obtener unos resultados que nos faciliten conseguir dichos objetivos y principalmente el aumento de ventas en dicha entidad mediante la elaboración de distintas estrategias. Se concluye que la empresa estudiada se preocupa poco de aspectos tan importantes en una empresa como la búsqueda de nuevos clientes mediante el diseño de un plan estratégico de ventas o utilizando la tecnología aplicada al marketing, así como el nulo estudio de su entorno exterior mediante un análisis de los agentes económicos o índices de consumo de su sector empresarial.

Asimismo, Mechán (2019), en su estudio “Plan de marketing para el posicionamiento comercial de la empresa de electrodomésticos marcimex, Chiclayo”, El objetivo general del estudio fue la propuesta de un plan de marketing para posicionar la marca MARCIMEX en el distrito de Chiclayo, utilizando un método descriptivo y propositivo, realizando un cuestionario como instrumento para evaluar el posicionamiento veraz de la marca MARCIMEX para después proponer un Plan de marketing que asista a posicionar la marca a nivel de las marcas que también compiten en los primeros lugares dicho distrito. Se concluye que la empresa debe hacer una fuerte campaña de marketing para poder posicionarse en el distrito de Chiclayo, además se encontraron otras decadencias como la

carencia de promoción de sus marcas patrocinadas, otro punto importante es el hecho de no aprovechar su Ubicación geográfica y sobre todo el uso de las redes sociales. Por esta razón se traza un plan de marketing que cubra objetivos de posicionamiento que garantizarán la rentabilidad, las ventas y el crecimiento de la compañía.

2.3.1.2 *Antecedentes internacionales*

Según Soriano et al.(2018), en su tesis “Plan de trade Marketing para aumentar la variación y venta de la firma Pasión De Cream Helado”, realizado en Colombia, su propósito principal era identificar qué tecnologías podrían permitir visualizar y valorizar la paleta en el punto de venta, aumentando así la rotación de ventas del producto. Se utilizaron métodos descriptivos transversales y cuantitativos, con una muestra de 360 individuos. Se concluye que realizar un plan integral de marketing en el mercado colombiano es importante para poder lograr un mejor performance entre los clientes de la otra marca.

Asimismo, Catalina et al.(2021), en su artículo “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes” puntualiza que el marketing digital es conocido como una técnica de desarrollo que hace posible que una corporación esté más vinculada de su audiencia deseada, de la misma forma que trabajar con los datos veraces con los procesos de adquisiciones que hagan posible el desarrollo para así fortalecer los diferentes cambios de sus productos y servicios. Se concluye que es importante contar con el marketing digital para acercar la compañía al cliente, esto debido a que la empresa que se está investigando no tiene estrategias para la audiencia que siempre utilizan plataformas virtuales.

Siranaula (2019), en el país de Ecuador se desarrolló un estudio titulado “Propuesta de un Plan de Marketing para Poner en el Mercado a la Empresa Papá Pizza” el objetivo principal es de diseñar un plan publicitario que logre posicionar a la compañía en el target. Se desarrolló con una metodología descriptiva y no experimental. Se concluye que la implementación de un el plan de marketing, se logrará aumentar la utilidad total anual en un 14.07 y también se logrará un mejor posicionamiento de la compañía.

Idrobo y Enríquez (2024), en el país de Colombia se desarrolló la tesis “propuesta de plan

de marketing digital para la empresa SAGER S.A.S. ubicada en la ciudad de Cali Colombia” el objetivo principal es diseñar un plan de marketing digital para la empresa Sager S.A.S., con el propósito de potenciar su presencia en medios digitales, fortalecer la interacción con su audiencia y aumentar la visibilidad de los productos y servicios en el mercado, contribuyendo así al crecimiento y posicionamiento de la empresa en el entorno digital. Para lograr este objetivo, la investigación integrará una metodología tanto descriptiva como cuantitativa, que abarcará un examen exhaustivo de las estrategias de marketing digital existentes en la empresa y las percepciones de los clientes, así como una investigación cualitativa sobre las opiniones y los puntos de vista de los miembros clave de la organización. Los hallazgos indican desafíos importantes para interactuar con la audiencia en las plataformas de redes sociales, una falta de actividad en la página de Facebook y una inversión insuficiente en YouTube.

2.3.2 Marco teórico

2.3.2.1 Marketing

El marketing se basa en identificar y satisfacer las necesidades del cliente. Esta filosofía se denomina enfoque orientado al mercado, para implementar este enfoque, es necesario realizar un análisis detallado del mercado, identificar a los consumidores objetivo, comprender sus necesidades y deseos y desarrollar productos y estrategias de comunicación que satisfagan estas necesidades. Centrarse en crear valor para los clientes. Se trata de ofrecer un producto o servicio que los consumidores consideren superior a otras alternativas del mercado. Además, este valor debe comunicarse de forma efectiva a través de diferentes canales de comunicación, como la publicidad, las redes sociales y el email marketing.

Una parte fundamental del marketing es la segmentación del mercado, esta estrategia implica dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos para dirigir los esfuerzos de marketing a grupos específicos de consumidores. Al segmentar los mercados,

las empresas pueden adaptar sus productos y mensajes de marketing a las características y necesidades de cada segmento, maximizando así su eficacia (Kotler & Armstrong 2021).

2.3.2.2 *Plan de Marketing Digital*

El Plan de Marketing Digital es un documento detallado que explica las estrategias, tácticas y maniobras esenciales para hacer realidad los objetivos planteados por la empresa. Contiene una elaboración completa de todas las herramientas, asignación de presupuesto y cronograma de ejecución que se aplicarán. Igualmente, importante es destacar que, a la hora de formular un Plan de Marketing Digital, es crucial que las metas definidas en él estén perfectamente sincronizadas con los objetivos corporativos en general (Ortegon 2019).

En otras palabras, el Plan de Marketing Digital no es un plan vago, sino una ruta estratégica que define cómo la organización planea utilizar el entorno digital para vincular sus objetivos de marketing y de negocio. Esto no solo debe estipular las ejecuciones en línea reales, sino también cómo esos pasos en particular contribuirían al logro general del negocio. La coordinación entre ellos y la armonía con los objetivos generales del negocio es fundamental para garantizar que todas las iniciativas digitales estén orientadas a fortalecer la visión y la misión de la organización. Esto, nuevamente, convierte al Plan de Marketing Digital en un dispositivo de control donde se asignan los recursos y hasta qué punto se logran los objetivos establecidos.

Entre los objetivos del programa y los objetivos generales de la empresa, todas las actividades digitales deben respaldar y reforzar la visión y la misión de la organización. A su vez, el plan de marketing digital relacionado puede servir como herramienta a través de la cual se puede hacer un seguimiento de la asignación de recursos por parte de la dirección para el logro de los objetivos. (MPM Software 2019).

2.3.2.3 *Plan de Marketing Integral*

Un plan de marketing integral es una estrategia que combina diversas técnicas y canales empleados para publicitar un producto o servicio. El marketing integral se emplea para garantizar que este plan reúna las estrategias de comunicación, distribución, precio y

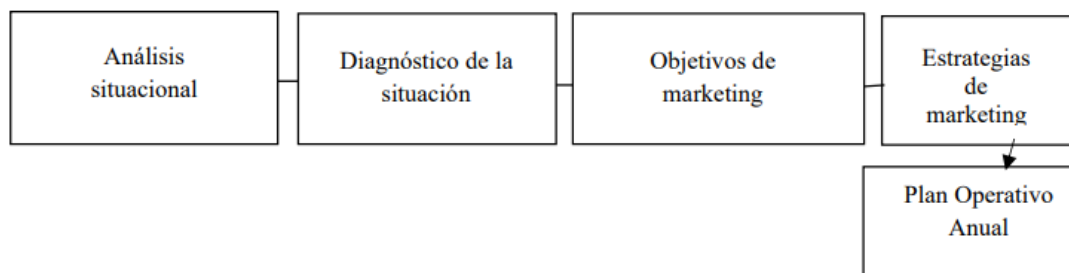
producto para garantizar que las empresas satisfaga las necesidades del cliente (Kotler y Armstrong 2017).

2.3.2.4 Estructura del Plan de Marketing Integral

Para el desarrollo de un plan de marketing integral se tomará en cuenta la siguiente propuesta a través de su proceso de plan de marketing estratégico (Ancín, 2015).

Figura 1

Estructura del Plan de Marketing Integral



Fuente: Tomado del Mapa de procesos de un plan de marketing de Ancin (2015).

2.3.2.5 Importancia de un Plan de Marketing

Ya sea que estés construyendo una nueva empresa desde cero o descubriendo nuevas formas de llegar a más clientes y ventas, es fundamental desarrollar un plan de marketing. Este documento estratégico ayudará a que tus objetivos sean medibles, alinee el trabajo de todos los departamentos y evalúe todas las amenazas y oportunidades. Hay aún más razones por las que deberías considerar crear un plan de marketing (Lefranc, 2022).

2.3.2.6 Desarrollo de un Plan de Marketing

El primer paso en el desarrollo de un Plan de Marketing es comprender su relevancia para el negocio y dedicar esfuerzos para que esto suceda. Para ello, es probable que el plan enfrente alguna resistencia, como se muestra en las fases:

- La falta de una cultura de planificación.

- La excusa de la falta de tiempo.
- La incomprensión de cómo funciona.

Dedicarle tiempo al Plan de Marketing puede dar la sensación de que se está perdiendo el tiempo y dejando de hacer cosas más importantes (Cárdenas, 2021).

Pero es precisamente la creación del plan lo que mejorará la gestión, asegurará que todas las actividades estén alineadas y traerá más resultados al Marketing. Por lo tanto, no es una pérdida de tiempo, es una optimizando que tendrá mucho impacto en el futuro (Cárdenas, 2021).

Si los gerentes y el personal comprenden la importancia del Plan de Marketing y están decididos a llevarlo a cabo, también deben comprender que el plan no es solo un documento.

Es el resultado de un proceso de planificación, que involucra investigación, análisis, reflexiones y definiciones. La siguiente imagen ilustra este proceso (Cárdenas, 2021).

Figura 2

Proceso de planificación de un plan de marketing



Fuente: Tomado de investigación, análisis, reflexiones y definiciones de Cárdenas (2021).

Por lo tanto, no hay Plan de Marketing sin estudios de mercado. Son los análisis de la propia empresa y del escenario de su entorno los que sustentan las decisiones para que

sean más precisas. De lo contrario, las estrategias no cumplirán cuando lleguen al mercado. Además, es necesario conocer la realidad empresarial para que el Plan de Marketing pueda alinear la planificación de la empresa, en especial misión, visión, valores y objetivos a largo plazo. Al final, el Plan debe servir al negocio. En esta planificación, también es necesaria la participación de los empleados. Pues, ellos son quienes viven un día y conocen la realidad de día (Cárdenas, 2021).

2.3.2.7 *Etapas del Plan de Marketing*

a. Diagnóstico de la empresa

La construcción del plan comienza mirando hacia adentro. Intenta resumir la situación actual de la empresa, observando la estructura empresarial, número de empleados, volumen de ventas, historial de facturación, recursos, posicionamiento actual y objetivos de gestión.

Además de describir el negocio, también es importante hacer un análisis más profundo de las fortalezas y debilidades de la empresa y las oportunidades y amenazas en el entorno que pueden influir en su desempeño. El marco de análisis FODA es la herramienta más adecuada para este paso.

Los análisis de la propia empresa aseguran que el plan sea adecuado a la realidad empresarial y se ajuste a su presupuesto, además de alinearlos con las decisiones de planificación estratégica para que cumpla con los objetivos de gestión empresarial (Cárdenas, 2021).

b. Análisis del entorno empresarial

En el segundo paso, es hora de mirar hacia afuera. El análisis del entorno empresarial debe recoger datos del macroambiente y del microambiente, con el fin de investigar los factores que puedan afectar el desempeño de la empresa durante el período de ejecución del Plan de Marketing.

En el entorno macro, el análisis debe mirar los principales cambios y tendencias en la región, el país y el mundo que tienen que ver con el negocio en los siguientes entornos (Cárdenas, 2021):

- Demográfico.
- Económico.
- Ambiental.
- Tecnológico.
- Político-legal.
- Sociocultural.

En el microambiente, el análisis se centra en el sector operativo de la empresa y los principales actores involucrados (Cárdenas, 2021).

En este caso, el marco de las 5 Fuerzas de Porter ayudan a pensar en los principales factores que dinamizan el microambiente (Cárdenas, 2021):

- Rivalidad entre competidores.
- El poder de negociación de los proveedores.
- Capacidad de negociación de los clientes.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de nuevos productos o servicios.

Todos estos factores se pueden combinar para construir escenarios (optimistas, neutrales o pesimistas) de futuro y diseñar estrategias que fortalezcan a la empresa en cada uno.

De esa forma, el Plan de Marketing está diseñado para anticipar estos factores en el entorno empresarial, ya sean positivos o negativos para la empresa (Cárdenas, 2021).

c. Análisis competitivo

Entre los actores del microambiente, merece destacarse uno de ellos: la competencia.

Busca información sobre el desempeño de los competidores, el público al que atienden, cómo se comunican con la persona, cómo publicitan los productos y cómo son sus resultados.

Como herramienta de inteligencia competitiva, el análisis de competidores en el Plan de Marketing permite (Cárdenas, 2021):

- Buscar información para tus estrategias.
- Anticipar las tendencias del mercado y los movimientos de la competencia.
- Identificar tu posición y participación de mercado.
- Identificar oportunidades de posicionamiento y ventajas competitivas.

d. Definición de la Audiencia y Buyer persona

Después de analizar el mercado y los competidores, tienes una mejor base para definir el público objetivo de tus estrategias (Cárdenas, 2021).

El público objetivo es un grupo de consumidores con características demográficas, psicográficas y de comportamiento similares, a quienes dirigirás las estrategias del Plan de Marketing.

Para definirlo, debes dividir el mercado en segmentos con características comunes e identificar los grupos de consumidores cuyas necesidades satisface tu negocio. Entonces, la propuesta de valor de la marca, que está presente en las estrategias del Plan de Marketing, debe estar dirigida a este segmento objetivo (Cárdenas, 2021).

A partir de la descripción del público objetivo, también puedes crear la Buyer Persona que, a diferencia del público objetivo, profundiza los comportamientos, valores, expectativas y dolores de la audiencia, sintetizados en la construcción de un personaje que representa al cliente ideal de la empresa.

En este punto, también puedes rastrear la jornada de compra de la buyer persona. Piensa en la trayectoria de tu cliente, desde la consideración hasta la compra y los principales comportamientos, dudas y dolores de cada etapa (Cárdenas, 2021).

2.3.2.8 *Key Performance Indicator (KPIs)*

Los Key Performance Indicators o KPIs para abreviarlos, conocidos como los Indicadores Claves de Desempeño, son aquellos elementos, métricas, factores o unidades de medida que se consideran críticos en una empresa. Es decir, los indicadores que influyen directamente el núcleo central del negocio y la rentabilidad de tu marca. En otras palabras, los KPI son los aspectos críticos que tienen un efecto directo en la raíz de la operación y los beneficios de la empresa, según (Cárdenas, 2021).

Dentro del marketing, estos son términos de medición que se pueden medir y cuantificar en números, y que están intrínsecamente relacionados con los objetivos establecidos en su planificación de marketing anual o cualquier otra estrategia. Indicadores que le dan una forma de evaluar y cuantificar el desempeño de las actividades de marketing en términos numéricos, incluidas las ganancias netas, los gastos, los visitantes del sitio web, y todo lo que es relevante. En resumen, dentro del marketing, el KPI va de la mano con los objetivos y metas que cualquier medición pueda dar (Sordo, 2023).

2.3.3 *Glosario de términos básicos*

- **Marketing Digital:** El marketing digital incluirá las estrategias, tácticas y acciones promocionales que se implementarán en entornos digitales (Raeburn, 2021).
- **Segmentación y Perfil del Cliente:** La segmentación se definirá como la división del mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares, y el perfil del cliente describirá las descripciones detalladas de los clientes ideales; en términos de demografía, comportamiento en línea y preferencias. Además, la medición es crucial para determinar el desempeño de la estrategia de marketing digital (Raeburn. 2021).
- **Métricas y Medición del Rendimiento:** Las métricas relevantes serán el tráfico en un sitio web, la tasa de conversión, el retorno de la inversión, el costo por lead y el costo por adquisición (Raeburn, 2021).

- **DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas):** El análisis DOFA es un excelente marco para evaluar la empresa o la situación organizacional. Basado en debilidades, oportunidades, fortalezas y debilidades, este enfoque permite identificar los elementos de criterio (Raeburn, 2021).
- **Debilidades:** Son las limitaciones internas que una organización debe mejorar. Un análisis completo de las debilidades, también conocidas como restricciones, puede incluir recursos insuficientes, procesos ineficientes, personas con competencias insuficientes, etc. (Raeburn, 2021).
- **Oportunidades:** son las situaciones externas que una organización puede aprovechar. Pueden ser cambios en las tendencias del mercado, avances en tecnología, necesidades de los consumidores, etc. (Raeburn, 2021).
- **Fortalezas:** Representan los activos internos o las capacidades que son una ventaja competitiva para una empresa. Estas fortalezas pueden incluir recursos sólidos, talento humano calificado, procesos eficientes, reputación positiva y otros elementos internos que contribuyen al éxito de la entidad (Raeburn, 2021).
- **Amenazas:** Son factores externos que pueden representar riesgos o desafíos para una organización. Estas amenazas pueden incluir competidores agresivos, cambios en la regulación, crisis económicas, cambios en las preferencias de los consumidores u otros factores que pueden afectar negativamente a la organización (Raeburn, 2021).

2.3.3.1 *Percepciones sobre un plan de marketing integral*

Es el documento que define la conducta de la empresa en el mercado y dependiendo de esta determinación, se marcará una precedencia en otras áreas; puesto que todas ellas se tendrán que alinear al precepto con que actuará la empresa. (Núñez & Miranda, 2020).

2.4 Resumen ejecutivo

Título: Analizar las percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024. **Procedencia:** Tesis de bachiller de comunicación Estratégica por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL **Objetivo:** Se busca analizar las percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC, evaluando cómo incrementar la visibilidad y competitividad de la organización. **Metodología:** Se utiliza un estudio cualitativo, el cual se lleva a cabo mediante una guía de entrevista no estructurada en la que se investiguen las percepciones de los colaboradores del área de marketing y ventas de la empresa. Se realizó un análisis comparativo entre una empresa que si tiene un plan de marketing integral con otra que no cuenta con uno. **Resultados:** Los resultados confirmaron que era necesario fortalecer la atención al cliente, implementar márgenes de precio competitivos y extender su alcance a través de canales digitales. **Conclusiones:** Giran en torno a una mayor priorización de los conceptos claves del marketing, servicio, precio, plaza y promoción. Creo que estos son aspectos que abordar de manera prioritaria con el objetivo de potenciar la presencia digital de la empresa en el contexto actual. Además, confío en que una mejora integral nos permitiría elevar la calidad percibida del servicio, sofisticar nuestra oferta y mejorar nuestros canales de distribución.

2.5 Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Propuesta de un Plan de Marketing Integral en la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores 2024.

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	Sí, la propuesta está diseñada con la ayuda de presentaciones y procesos claros, lo que hace que sea fácil para el equipo de la empresa adoptarla
¿Es confiable?	Sí, la propuesta se basa en estrategias probadas y respaldadas por investigaciones de mercado. Además,

¿Es seguro?	cuenta con indicadores clave de desempeño (KPI) que permiten medir su efectividad de manera constante.
¿Es preciso?	Sí, se han considerado medidas de seguridad en la recopilación y manejo de datos para proteger la información de la empresa y los clientes. Se cumplen normativas de privacidad, como la Ley de Protección de Datos Personales en Perú.
¿Es rápido?	Sí, La propuesta incluye un cronograma optimizado. Las oportunidades digitales permiten automatizar ciertos procesos y reducir tiempo
¿Se puede personalizar?	Por supuesto, la propuesta es flexible y está diseñada para las necesidades específicas de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla anterior muestra los atributos de la propuesta de un plan de marketing integral y afirma que, en primer lugar, es fácil de usar. Esto se logra a través del uso de herramientas intuitivas, procesos claros y capacitaciones, lo que garantizará una experiencia sin problemas para el equipo. En segundo lugar, la propuesta es confiable debido a que se basa en la estrategia probada y respaldada por la investigación de mercado y mide indicadores clave de éxito. En tercer lugar, es segura, ya que se adhiere a leyes y normativas como la Ley de Protección de Datos Personales en Perú, que protegerá información confidencial de la empresa y de los clientes. En cuarto lugar, la propuesta también es precisa. La precisión se garantiza mediante el uso de datos actualizados y análisis detallados, y permitirá planificar estrategias precisas y efectivas. Finalmente, en quinto lugar, la propuesta es oportuna. Es oportuna gracias a un diseño optimizado y herramientas optimizadas que permitirán una respuesta rápida al reducir el tiempo de ejecución.

Finalmente, es completamente personalizable, adaptándose a las necesidades, objetivos y públicos de cada empresa.

2.6 **Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades**

tecnológicas

Tabla 2

Comparación entre la implementación de un plan de marketing integral vs implementación de un plan de marketing tradicional.

Atributos	implementación de un plan de marketing integral	implementación de un plan de marketing tradicional
Alcance	Multicanal, orientado a la experiencia del cliente.	Canal único, mensajes genéricos.
Costo	Mayor inversión inicial, pero retorno escalable.	Costos estables pero menor alcance.
Tecnología	Herramientas avanzadas de análisis y personalización.	Uso limitado de tecnología.
Impacto	Alto alcance en mercados urbanos y digitalizados.	Limitado a público que consume medios físicos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados obtenidos de la tabla mediante el análisis comparativo entre la implementación de un plan de marketing integral y un plan de marketing tradicional con respecto a los atributos alcance, costo, tecnología e impacto, mostraron el gran beneficio que tiene implementar un plan de marketing integral que un plan de marketing tradicional pese a que el costo es más elevado el retorno escalable demuestra que a corto plazo los beneficios obtenidos serán óptimos para ser creciendo la empresa que lo aplique.

2.7 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1 Objetivo general

Analizar las percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024.

2.7.2 Objetivos específicos

Conocer las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral con respecto al servicio en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024.

Conocer las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral con respecto al precio en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024.

Conocer las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral con respecto a la plaza - promoción en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024.

2.8 Componente del proyecto

- **Análisis de la situación**

- Evalúa los recursos, capacidades y desempeño actual de la empresa. Esto incluye la revisión de tu equipo, procesos, producto/servicio, presupuesto, entre otros.
- Investiga el mercado, los competidores y las tendencias. Esto te ayudará a entender el contexto en el que tu empresa está operando.

- **Definición de objetivos**

- Establecer objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido). Los objetivos deben alinearse con la visión y misión de la empresa y ser claros en cuanto a lo que se quiere lograr (aumento de ventas, captación de clientes, posicionamiento de marca, etc.).

- **Segmentación del mercado**

- Se debe dividir el mercado en segmentos basados en características demográficas, psicográficas, conductuales, geográficas, entre otras. Esto permitirá que tu estrategia esté enfocada en el grupo correcto.

- **Desarrollo de la propuesta de valor**

- Definir lo que diferencia nuestro servicio de la competencia. ¿Qué valor único debo

ofrecer a mis clientes? ¿Por qué deberían elegirte?

- **Desarrollo de la estrategia de marketing**

- Definir las características y beneficios de nuestro servicio. ¿Qué necesidades satisface?
- Establecer una política de precios que sea competitiva y que a la vez nos permita generar ganancias.
- Establecer los canales adecuados para hacer llegar los servicios a los consumidores y con qué promociones debemos llegar.

- **Plan de acción**

- Detallar las actividades que se llevarán a cabo en cada área del marketing (publicidad, redes sociales, eventos, promociones, etc.).

- **Presupuesto y cronograma**

- Definir el presupuesto para cada una de las acciones y el cronograma de implementación.
- Es importante que se alineen con los recursos disponibles y los plazos establecidos.

- **Implementación**

- Llevar a cabo las actividades planificadas y Asegurarse de que todos los involucrados comprendan su rol y las fechas de entrega de las tareas asignadas.

- **Monitoreo y control**

- Realizar un seguimiento constante de las actividades y resultados. Utilizando métricas claves de rendimiento (KPI) para evaluar si los objetivos se están cumpliendo o si es necesario, ajustar las estrategias o tácticas para mejorar los resultados.

- **Evaluación y ajustes**

- Una vez finalizada la ejecución, evalúa el impacto de las acciones implementadas. Y se deberán realizar las preguntas. ¿Se cumplieron los objetivos? ¿Qué funcionó bien? ¿Qué no funcionó? Con esta información, ajusta tu estrategia para mejorar el

rendimiento en el futuro.

2.9 Resultados generales: componente del proyecto

- **Análisis de la situación**

- Se identifican las fortalezas y debilidades internas de la empresa, como la capacidad del equipo, la calidad del servicio, los recursos disponibles (presupuesto, tecnología), y los procesos operativos. Esto ayuda a determinar qué aspectos internos requieren mejora o inversión.
- Se estudian las tendencias del mercado, los competidores, las oportunidades y amenazas que presenta el entorno. Esto puede incluir la identificación de nichos de mercado o la vigilancia de nuevas tecnologías o cambios en la regulación que puedan afectar la empresa.

- **Definición de objetivos**

- Los objetivos SMART son formulados, los cuales permiten medir el éxito de las acciones. Estos objetivos, como aumentar las ventas un 20% en el próximo año o mejorar el posicionamiento de marca, ayudan a enfocar los esfuerzos y alinearlos con la visión de la empresa.

- **Segmentación del mercado**

- Segmentación: El mercado se divide en grupos específicos según variables claves, como edad, ubicación geográfica, intereses, comportamientos de compra, entre otros, para enfocarse en aquellos que tienen mayor probabilidad de convertirse en clientes.

- **Desarrollo de la propuesta de valor**

- La propuesta de valor se define claramente, destacando lo que hace único al servicio, como un precio competitivo, una característica exclusiva o un nivel de servicio superior.

- **Desarrollo de la estrategia de marketing**
 - Se definen las características y beneficios del servicio, alineados con las necesidades del cliente y la propuesta de valor.
 - Se establece una política de precios competitiva y sostenible, los costos que el mercado está dispuesto a pagar.
 - Se identifican los canales de distribución más efectivos para hacer llegar el producto a los clientes, también se diseñarán las tácticas de promoción, como campañas publicitarias, marketing digital, y relaciones públicas, para generar visibilidad y atraer clientes.
- **Plan de acción**
 - Se desarrollan planes detallados con actividades específicas para cada área de marketing, como la gestión de redes sociales, la creación de contenido publicitario, la realización de eventos, y la gestión de relaciones con los medios.
- **Presupuesto y cronograma**
 - Se define el presupuesto total y la asignación específica para cada actividad del plan. Además, se establece un cronograma con fechas de inicio y fin de cada acción para asegurar el cumplimiento oportuno de los objetivos.
- **Implementación**
 - Las acciones previstas se ejecutan según lo planificado. El equipo de trabajo debe tener claro su rol y las metas a cumplir.
- **Monitoreo y control**
 - Se realiza un seguimiento continuo de las métricas clave (KPI) para evaluar el desempeño de las actividades. Si alguna estrategia no está funcionando como se esperaba, se realizan ajustes para optimizar los resultados y garantizar que los objetivos sean alcanzados.
- **Evaluación y ajustes**
 - Al finalizar la ejecución, se evalúa el impacto de las acciones, se comparan los

resultados con los objetivos establecidos y se identifican lecciones aprendidas.

2.10 Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

Cronograma de actividades del proyecto de investigación.

N°	Actividades	SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del resumen e introducción.																
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.																
3	Redacción de la justificación de la investigación																
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.																
5	Desarrollo de la metodología.																
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.																
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).																
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.																
9	Elaboración del diagnóstico situacional.																
10	Elaboración del sustento de mercado.																
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																
12	Sustentación ante un jurado externo.																

2.11 Metodología del proyecto

2.11.1 Hipótesis de investigación

2.11.1.1 Hipótesis general

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre categoría o su causalidad.

2.11.1.2 Hipótesis específicas

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre la categoría o su causalidad.

2.11.2 Operacionalización de Categorías

Categoría: Percepciones sobre un plan de marketing integral

Definición conceptual: Es el documento que define la conducta de la empresa en el mercado y dependiendo de esta determinación, se marcará una precedencia en otras áreas; puesto que todas ellas se tendrán que alinear al precepto con que actuará la empresa (Núñez & Miranda, 2020).

Definición de Categorización: Para medir la subcategoría se ha descompuesto en tres dimensiones, servicio (ítems 1, 2 y 3), precio (4, 5 y 6), plaza y promoción (ítems 7, 8 y 9). Asimismo, se utilizará la técnica de focus group con la herramienta de entrevista no estructurada.

2.11.3 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación adoptado es de naturaleza cualitativo, ya que se centra en comprender la categoría en estudio, como es el caso de la implementación de un plan de marketing que consiste en un conjunto de pasos sistemáticos, diseñados para alcanzar los objetivos planteados (Hernández & Mendoza, 2023).

2.11.4 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada (propuesta), porque busca resolver problemas prácticos mediante la aplicación de teorías, conceptos y métodos de investigación, como implementar un plan de marketing, tal como sostienen Ñaupas et al. (2023).

2.11.5 Diseño de investigación

El diseño de investigación es un análisis temático, porque es un método para identificar, analizar y reportar patrones (temas) dentro de los datos. Como mínimo organiza y describe en detalle el conjunto de datos. Sin embargo, con frecuencia, va más allá e interpreta diversos aspectos del tema de investigación (Braun y Clarke 2021)

2.11.6 Población

Según Hernández y Mendoza (2018), la población se refiere al conjunto total de elementos o individuos que cumplen con los criterios de inclusión establecidos para el estudio. Esta población representa el universo del cual se extraerá la muestra para realizar las investigaciones pertinentes. Por lo tanto, la población está compuesta por 10 trabajadores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC en el año 2024.

2.11.7 Muestreo y muestra

La muestra de estudio es no probabilística, porque se refiere a un subconjunto representativo de la población total que se selecciona para participar en el estudio (Hernández, et al., 2014). Asimismo, se empleará el tipo por conveniencia definido por (Ñaupas et al. ,2023), porque la muestra de estudio está conformada por 3 trabajadores de las áreas de marketing y ventas de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores 2024.

2.11.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.11.8.1 Técnica de recolección de datos

Para el estudio preliminar se utilizó la técnica de focus group, que es una técnica cualitativa de investigación donde un moderador guía a un grupo de participantes para discutir y compartir sus opiniones, actitudes y percepciones sobre un tema específico (Morgan, 2020). Asimismo, será aplicada a 3 trabajadores del área de marketing y ventas de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores 2024.

2.11.8.2 *Instrumento de recolección de datos*

En la presente investigación se utilizará una guía de entrevista no estructurada; las entrevistas no estructuradas, el entrevistador puede profundizar en temas relevantes según surjan en la conversación, lo que ayuda a capturar detalles contextuales y subjetivos que podrían perderse en métodos más estructurados (Flick, 2020). Entonces, para la recolección de datos se aplicará la guía de entrevista no estructurada dirigida a 3 trabajadores del área de marketing y ventas de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores 2024.

2.11.9 *Validez y confiabilidad*

2.11.9.1 *Validez del instrumento*

Se utilizó la validación mediante juicio de expertos, solicitando la opinión de un especialista en metodología de la investigación para realizar la evaluación del *focus group* con base en criterios como claridad, subjetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 4

Tabla 4

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por lo tanto, el instrumento para medir la Implementación de un Plan de Marketing Integral tiene un nivel de validez muy bueno, dado que el valor obtenido es de 71%, Ver anexo 8.5

III. Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 5

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Personal				
	Asesor(a)	0	S/0.00	S/0.00
Bienes				
	Papel bond	200	S/0.10	S/20.00
	Impresiones	230	S/0.20	S/46.00
	USB	1	S/15.00	S/15.00
	Fichas bibliográficas	20	S/0.10	S/2.00
	Marcadores	4	S/2.00	S/8.00
	Laptop	1	S/1200	S/1200.00
	Lapicero	4	S/2.00	S/4.00
Servicios				
	Material bibliográfico digital	1	S/20.00	S/20.00
	Movilidad	10	S/10.00	S/ 100.00
	Fotocopias	500	S/0.10	S/ 50.00
	Anillado	3	S/10.00	S/ 30.00
	Wi-Fi	1	S/60.00	S/ 60.00
	Luz eléctrica	1	S/80.00	S/80.00
RESUMEN				
Personal				S/.0.00
Bienes				S/1295.00
Servicios				S./ 340.00
TOTAL				S/1635.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se puede observar en la tabla 5 los costos que han sido necesarios para desarrollar la presente investigación destacando como el mayor de los costos la adquisición de una laptop para poder terminar el presente estudio.

Tabla 6

Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Personal	Community manager	1	S/500.00	S/500.00
Servicios				
	Capacitación sobre marketing digital	1	S/500.00	S/1,500.00
	Capacitación sobre medios digitales	1	S/700.00	S/2,100.00
	Movilidad para el equipo	6	S/40.00	S/240.00
	Anuncios en medios digitales	5	S/200.00	S/1000.00
	Software de Diseño	2	S/50.00	S/100.00
	Luz eléctrica	1	S/100	S/100.00
Bienes				
	Laptop	1	S/2000.00	S/2000.00
	Mesa	1	S/80.00	S/80.00
	Silla	1	S/40.00	S/40.00
	Agenda	1	S/20.00	S/20.00
	Lapicero	4	S/2.00	S/8.00
RESUMEN				
Personal				S/500.00
Servicios				S/ 5040.00
Bienes				S/2148.00
TOTAL				S/7688.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Para el presente proyecto de investigación he considerado el contratar un personal responsable en responder los comentarios de clientes potenciales para aumentar la cartera de clientes que llegan de las principales RR.SS, en servicios tenemos a las capacitaciones de marketing digital y de medios digitales como principales proveedores mientras que en bienes la mayor inversión está comprendida por la compra de una laptop

para el personal a contratar y los costos de los servicios a contratar. Teniendo como gasto total la suma de S/7688.00 para la implementación del proyecto.

IV. Resultado de investigación

4.1 Análisis de resultados descriptivos

4.1.1 Análisis de datos cualitativos

4.1.1.1 Subcategoría Servicios

Ítem 1: ¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse para aumentar la satisfacción y fidelidad hacia sus servicios? ¿Cuál consideras que es más importante y por qué?

Tabla 7

Elementos más importantes de la satisfacción del cliente

CÓDIGOS	CITAS DE ENTREVISTAS
Respuesta rápida	Reducir los tiempos de respuesta deben ser más rápido la resolución efectiva de problemas[JCAE61-1] mejorar los tiempos de respuesta.[DFPF34-1]
Buen trato	Un trato amable y profesional[JCAE61-1]
Soporte total	Soporte a través de múltiples canales[JCAE61-1] La atención sea personalizada y la resolución efectiva a todos sus problemas e inconveniente.[DFPF34-1]
Experiencias únicas	Mejorar la experiencia del cliente[JCAE61-1] la experiencia del cliente.[DFPF34-1]
Buena comunicación	Tener una comunicación clara y constante con los clientes.[PMSAA27-1]
Buena Gestión	Buena gestión de respuesta.[PMSAA27-1]
Información Permanente	Mantenernos informados sobre el progreso de sus cuentas.[PMSAA27-1]
Costos variables	Los costos si hay algún cambio.[PMSAA27-2]
Confianza total	Así ellos sientan que somos transparentes y generemos confianza.[PMSAA27-2]
Acompañamiento en el proceso	Primer contacto hasta la entrega final del proyecto uno tiene que estar ahí.[DFPF34-1]
Aumentar la calidad	Aumentar la satisfacción y la probabilidad de una posible fidelización a un largo plazo.[DFPF34-1]

Fuente: Elaboración propia

Ítem 2: ¿Cuáles son los factores principales que contribuyen a la retención de clientes potenciales y qué estrategia se está implementando para mejorar esa tasa de retención? ¿por qué?

Tabla 8

Elementos más importantes de la retención del cliente

CÓDIGOS	CITAS DE ENTREVISTAS
Mejora de la calidad	Calidad constante de nuestros servicios[JCAE61-3] La calidad del servicio que brindamos a los clientes[DFPF34-2]
Buena atención	Una atención al Cliente excepcional[JCAE61-3]
Mejoramiento de la fidelización	Mejorar la tasa de retención con los con los diferentes tipos de cliente[JCAE61-4]
Relación de datos	La oportuna recolección y análisis del feedback para mejoras continuas[JCAE61-3]
Experiencias únicas	Una mejora constante de la experiencia del usuario[JCAE61-4]
Prioridad de resultados	Los clientes valoran los resultados tangibles que tenemos como agencia[PMSAA27-3]
Buenas campañas	También valoran a veces el éxito de las campañas que tenemos con ellos[PMSAA27-3]
Buenas prácticas	Para mejorar la tasa de retención, como estrategias está la capacidad, la constante capacitación al personal que tiene contacto con ellos directo[PMSAA27-3]
Buen funcionamiento	Son los factores que contribuyen a la retención de los clientes que tenemos ahora para que renueven su contrato[PMSAA27-4]
Relación personalizada	La relación personalizada que tenemos con ellos[DFPF34-2]
Acompañamiento del cliente	Cómo estrategia también tenemos la de solicitar regularmente su feedback para saber qué opinión tiene sobre nuestros servicios y así poder ayudar en su constante objetivo[DFPF34-3]

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 3: ¿Qué herramientas o tecnologías estamos utilizando para mejorar el tiempo de respuesta de los clientes y cómo es que medimos su efectividad?

Tabla 9

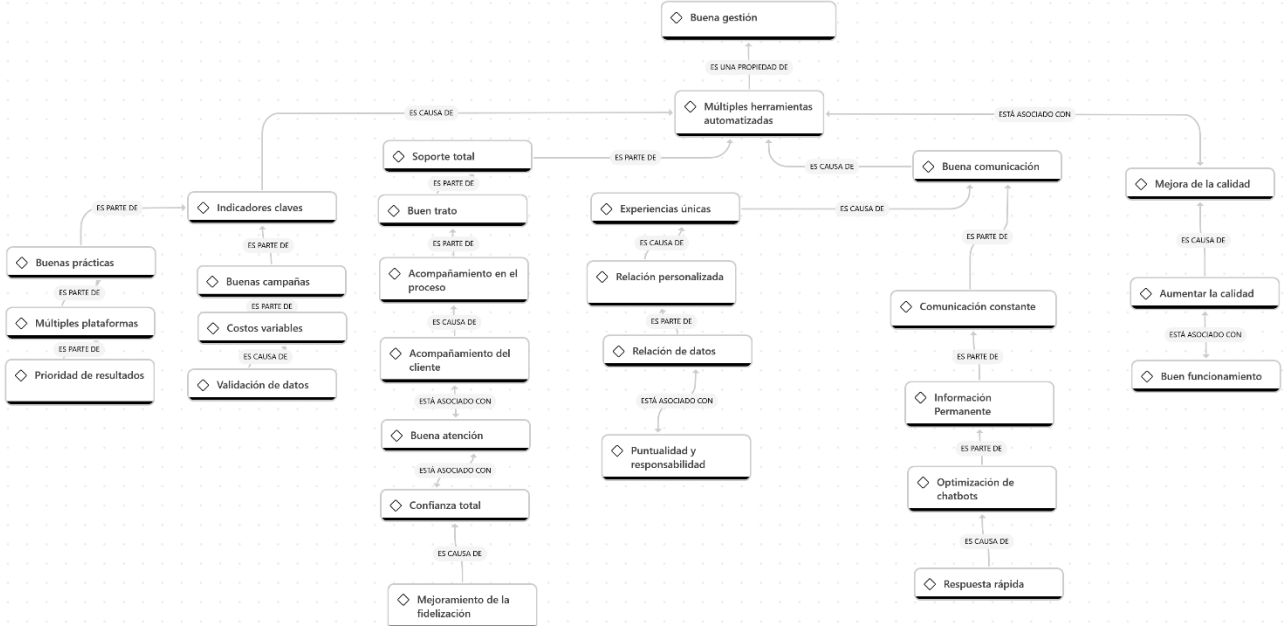
Elementos más importantes del tiempo de respuesta de los clientes

CÓDIGOS	CITAS DE ENTREVISTAS
Respuesta rápida	Utilizamos diversas herramientas y tecnologías para poder mejorar el tiempo de respuesta de los clientes[JCAE61-5]
Optimización de chatbots	Empleamos chatbot basados en inteligencia artificial para respuestas inmediatas en nuestras plataformas[JCAE61-5]
Comunicación constante	Mensajería para enviar comunicaciones personales y oportunas[JCAE61-5]
Indicadores claves	Medimos la efectividad de estas herramientas a través de indicadores claves de rendimiento[JCAE61-5]
Múltiples plataformas	Utilizo plataforma de gestión de proyectos como Trello, Asana, Monday, que permitan organizar tareas,[PMSAA27-5]
Buena gestión	Asignar responsabilidades, establecer deadlines que todo esté súper claro, que haya una comunicación entre cada equipo de forma oportuna y estoy segura de que al final todo se verá reflejado en el éxito de las campañas[PMSAA27-5]
Puntualidad y responsabilidad	Lo vemos reflejado en la tasa de cumplimiento de los plazos, también podemos evaluar las veces que la Agencia logra cumplir con los acuerdos que tenemos con clientes[PMSAA27-6]
Múltiples herramientas automatizadas	Destacan varias plataformas como mailchimp y salesforce herramientas de automatización de mailing que utilizamos a diario para poder segmentar un público[DFPF34-4]
Validación de datos	Obtenemos sus datos y los segmentamos y así poder llegar de una manera más amigable hacia ellos[DFPF34-5]

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Subcategoría Servicios/ Categoría: Percepciones sobre un plan de marketing integral



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: como se aprecia en las Tablas 1,2 y 3 y en la Figura 1, la dimensión de servicios, hay varios elementos claves que garantizan una experiencia excepcional y satisfactoria para los clientes como una respuesta rápida nos da la capacidad de responder de manera ágil y eficiente es fundamental para mantener la satisfacción del cliente seguida de un buen trato, amable y respetuoso es esencial esto genera una percepción positiva y refuerza la relación entre la empresa y el cliente, con un soporte total y accesible asegura que los clientes se sientan respaldados en todo momento dando experiencias únicas para crear momentos memorables y personalizados para los clientes, con la ayuda de una buena comunicación se mantiene una comunicación clara y constante, facilita la comprensión y resolución de problemas, además de fortalecer la confianza, reforzada con una buena gestión eficiente de recursos y personal asegura que los servicios se presten de manera fluida y efectiva, seguida de una Información permanente provee información actualizada y continua ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas y reduce la

incertidumbre, los costos variables ofrecen opciones flexibles y adaptables con una confianza total que genera y mantiene la confianza del cliente, esto se logra a través de la transparencia y el acompañamiento en el proceso para guiar y apoyar al cliente en cada etapa de su experiencia y así aumentar la calidad y mejora de la calidad en la búsqueda continua de mejoras en los servicios ofrecidos, con una buena atención muy meticulosa y detallada aumenta el mejoramiento de la fidelización y aumenta la lealtad del cliente a través de incentivos, recompensas y un servicio excepcional, con una relación de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes y adaptar los servicios en consecuencia. La prioridad de resultados es enfocarse en obtener resultados positivos y medibles con buenas campañas efectivas que promuevan los servicios y buenas prácticas que garantiza una operación eficiente y satisfactoria de un buen funcionamiento que todos los aspectos del servicio funcionen de manera óptima y sin contratiempos. La relación personalizada permite establecer una mejor comprensión de sus necesidades y deseos, y así realizar un acompañamiento del cliente continuo y personalizado, con la optimización de chatbots se utiliza tecnología avanzada para mejorar la eficiencia y precisión, seguido de una comunicación constante que garantiza que estén siempre informados y atendidos.

Los Indicadores claves ayudan a medir y mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido con múltiples plataformas asegura una mayor accesibilidad y conveniencia, con puntualidad y responsabilidad se cumplen los tiempos acordados con ayuda de múltiples herramientas automatizadas que faciliten la prestación de servicios y mejoren la eficiencia operativa para al fin realizar la validación de datos y asegurar la precisión y veracidad de los datos utilizados para tomar decisiones y ofrecer nuestro servicios.

4.1.1.2 Subcategoría Precio

Ítem 4: ¿Qué factores consideran ustedes que es más importante al ajustar los precios para que se mantengan competitivos en el tiempo? ¿por qué?

Tabla 10

Elementos más importantes del ajuste de precios

CÓDIGOS	CITAS DE ENTREVISTAS
Estudio de la competencia	El análisis de precio de la competencia. Debemos saber cómo está [JCAE61-7] Trabajando, qué precio, con qué precio trabaja la competencia para nosotros, poder ajustarnos y ser competitivos [JCAE61-7]
Análisis de costos	Los costos operativos y de producción, para poder garantizar que nuestros precios sean sostenibles en el tiempo[JCAE61-8]
Análisis del mercado	Tendencia del mercado es otro factor, la demanda para adaptarnos a los cambios en las diferentes preferencias del cliente[JCAE61-8] El posicionamiento en el mercado[DFPF34-6]
Segmentar clientes	La segmentación del cliente, es fundamental[JCAE61-8]
Precios Personalizados	Poder personalizar los precios en los diferentes grupos de personas y de negocios que acuden a la empresa.[JCAE61-8] En relación a la calidad, la innovación, la experiencia también el cliente debe saber cuándo pagar más cuando y cuando pagar menos[DFPF34-7]
Estudio de la competencia	Es importante ver el tema de la competencia[PMSAA27-7] Comenzamos a medir nuestros principales competidores y así poder adaptarnos a un precio que esté de acuerdo a la demanda con el cliente[DFPF34-6]
Evaluación de la oferta	Es muy importante para ellos cuánto le cobramos y qué es lo que ofrecemos[PMSAA27-8]

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 5: ¿Cómo califican los clientes sus precios en relación con la calidad percibida de sus servicios? ¿ por qué?

Tabla 11

Elementos más importantes de la relación precio - calidad

CÓDIGOS	CITAS DE ENTREVISTAS
Comparar precios	Comparación con alternativas que ellos encuentran, como nuestra competencia[JCAE61-9]

Mayor servicio	Obviamente van a ir por nosotros porque le damos más cosas[JCAE61-9]
Recomendación del servicio	El boca a boca, la recomendación, según nuestro Target y a donde nosotros apuntamos[PMSAA27-9]
Resultados positivos	nos califican siempre por nuestra trayectoria, por los resultados y el rendimiento que siempre le ofrecemos.[DFPF34-8]
Buenos Resultados	sí nuestros servicios contribuyen, significativamente a alcanzar sus objetivos de negocio, claro que los clientes siempre van a venir hacia nosotros [DFPF34-9]
Precios equilibrados	Así podemos incrementar nuestras ventas, nuestros servicios, los clientes tienden a considerar que los precios son razonables o incluso económicos en comparación con los beneficios obtenidos.[DFPF34-9]

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 6: ¿Cómo se está optimizando el margen de contribución de sus diferentes servicios?
y ¿Por qué?

Tabla 12

Elementos más importantes del margen de contribución

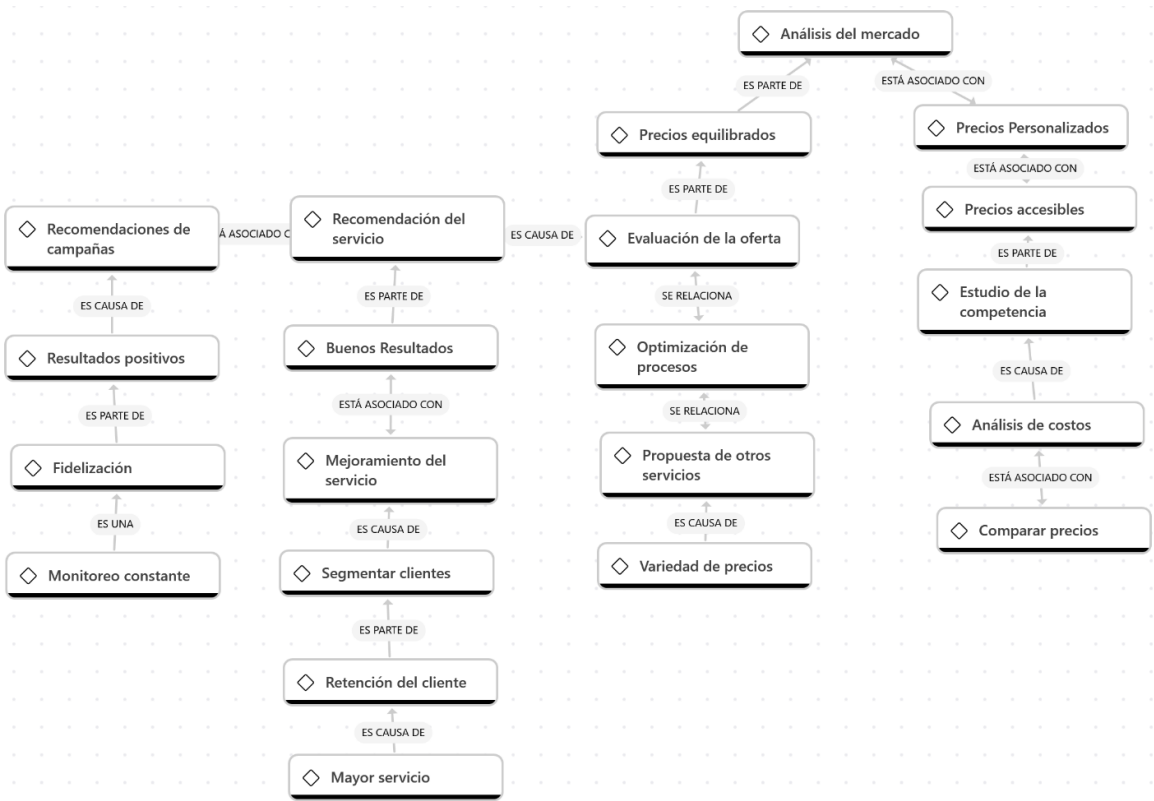
CÓDIGOS	CITAS DE ENTREVISTAS
Monitoreo constante	Utilizamos y analizamos los datos de nuestros clientes para poder monitorearlos y para monitorear el rendimiento de cada servicio[JCAE61-10]
Variedad de precios	Ajustar los precios, realizar promociones y paquetes, en nosotros[JCAE61-10] Controlamos y gestionamos de manera eficaz los costos variables mediante un presupuesto que tenemos por cada cosa [PMSAA27-10]
Fidelización	Campañas para retención del target, clientes para aumentar la lealtad, para que contrate con nosotros y después no se vaya[JCAE61-10]
Retención del cliente	Es muy importante y poder ver el ciclo de vida de un cliente poder alargarlo y no sea corto,[JCAE61-10] En el tema de retener al cliente y mantenerlo fidelizado, al momento de renovar su contrato le ofrecemos otra promoción [PMSAA27-10]
Mejoramiento del servicio	Mejorando así cada uno de nuestros de los servicios que ofrecemos[JCAE61-10]

Propuesta de otros servicios	Nosotros somos los que motivamos a que el flujo que dice Julio de ingresos sea constante y sea mayor cada mes[PMSAA27-10]
Recomendaciones de campañas	Entonces es así que nosotros cotizamos todo para para que de cada vez aumente su feed y así poder optimizar el margen de contribución de los diferentes servicios que tenemos.[PMSAA27-10]
Optimización de procesos	La eficiencia en la ejecución de servicios que brindamos mediante estandarización de procesos que se vienen realizando en cada campaña que nosotros sacamos al aire[DFPF34-10]
Precios accesibles	Esto se alinea al precio del cliente, también el tiempo, los costos asociados con la entrega de servicios para aumentar el margen de contribución[DFPF34-11]

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Subcategoría Precio/ Categoría: Percepciones sobre un plan de marketing integral



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: como se aprecia en las Tablas 4,5,6 y en la Figura 2, La dimensión de Precios es un componente crucial en la estrategia de cualquier empresa. Aborda múltiples factores que pueden influir en la decisión de compra de los consumidores y el estudio de la competencia es fundamental para establecer precios competitivos por otro lado el análisis de costos implica desglosar todos los costos asociados a la producción y distribución de los servicios, junto con el análisis del mercado implica investigar las tendencias actuales y futuras del mercado, para segmentar clientes que nos permite identificar diferentes grupos dentro de la base de datos de los clientes que pueden tener necesidades y comportamientos de compra distintos y así poder ofrecer precios personalizados para poder ofrecer descuentos especiales, ofertas exclusivas y tener la evaluación de la oferta que implica revisar y ajustar continuamente los nuestros servicios ofrecidos y el cliente pueda comparar precios esto es crucial al momento de solicitar un mayor servicio o valor añadido puede justificar precios más altos y por ende la recomendación del Servicio por parte de los clientes actuales, teniendo resultados positivos y buenos resultados. Teniendo precios equilibrados son aquellos que logran satisfacer tanto a la empresa como a los clientes, posteriormente tener un monitoreo constante de los precios es esencial para adaptarse a las fluctuaciones del mercado y la variedad de precios opciones que permiten captar diferentes segmentos del mercado para así realizar la fidelización y retención del cliente y ofrecerle una vez más un mejoramiento del servicio con una propuesta de otros servicios, también se les hace las recomendaciones de campañas de marketing y promoción bien planificadas puede ayudar a comunicar el valor de los servicios, realizando una optimización de procesos se puede optar por precios accesibles.

Los cuales deben asegurar que los servicios estén al alcance del mercado objetivo sin sacrificar la rentabilidad. Esto implica encontrar un equilibrio entre costo, valor y precio para satisfacer tanto a la empresa como a los clientes.

4.1.1.3 Subcategoría Plaza Y Promoción

Ítem 7: ¿Qué métricas se utilizan para medir el desempeño de sus canales de distribución?¿Qué resultados recientes puede compartir?

Tabla 13

Elementos más importantes de los canales de distribución

CÓDIGOS	CITAS DE ENTREVISTAS
Medición de KPIS	El costo de adquisición del cliente, la tasa de conversión, el valor del ciclo de vida del cliente, el tiempo de entrega, la tasa de retorno de productos, la satisfacción del cliente y el ingreso por canal[JCAE61-11]
	El alcance impresiones, interacciones, engagement, clics y conversiones[PMSAA27-11]
	Cual tenemos unos indicadores como son las tasas de apertura, que fueron un 25% la tasa de clic en el correo, las tasas de conversión. Cuántos clientes al momento de abrir el correo se contactaron con nosotros, la tasa de rebote, los que no más lo vieron y se fueron la tasa de cancelación de suscripción[DFPP34-12]
Optimización de costos	Una tasa mejorada en conversión en un 15% y una reducción del costo por adquisición del cliente en un 10%[JCAE61-12]
Mejorar la experiencia de usuario	Campañas de marketing digital más específicas para mejorar la experiencia del usuario[JCAE61-12]
Cliente satisfecho	Teníamos un cliente con un sentimiento en redes muy alto, eso ayudó a que el costo por resultados sea muy barato, porque ya la gente amaba la marca y era una marca muy posicionada entonces[PMSAA27-12]

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 8: ¿Qué segmentos de mercado están mostrando el mayor crecimiento y cómo se están abordando desde su área respectiva?

Tabla 14

Elementos más importantes del mercado en crecimiento

CÓDIGOS	CITAS DE ENTREVISTAS
---------	----------------------

Crecimiento de clientes	Nosotros vemos que hay un crecimiento, son los millennials y la generación Z,[JCAE61-13]
	Las estrategias de marketing acompañadas con las de ventas, pueden ayudar a las empresas a capitalizar el crecimiento y establecer una posición sólida en sus respectivos sectores[PMSAA27-13]
Nuevos mercados	los mercados emergentes en regiones como Arequipa, la libertad, Piura, Lambayeque y también nosotros ya estamos con la mira a este gran mercado que va a haber en el futuro acá el próximo año en la región de Chancay, por este mega puerto[JCAE61-13]
	Hay una generación, digámoslo prematura, que está apostando mucho por el tema de las tecnologías artificiales, entonces también, por ese lado, a nivel de marketing tenemos que ahondar un poco más y estar atentos a las constantes actualizaciones que tienen las redes sociales[PMSAA27-14]
	El comercio electrónico, esto si lo abordamos desde el punto de vista del marketing, tiene gran relevancia[DFPF34-14]
Contenido relevante y diversificado	y Estamos desarrollando contenidos relevantes y auténticos, que resuene con los intereses y los valores, [JCAE61-13]
Segmento TI	Segmentos están demostrando un gran incremento desde ese lado del TI[PMSAA27-15]
	El comercio electrónico se mueve por las redes sociales, en la que podemos enfatizar el marketing y también posteriormente llegar a las conversiones. Y ahí entra a tallar las ventas[DFPF34-14]

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 9: ¿Qué campañas o iniciativas han tenido mayor impacto en aumentar el reconocimiento de su marca?¿Cuál es la más importante y por qué?

Tabla 15

Elementos más importantes del reconocimiento de marca

CÓDIGOS	CITAS DE ENTREVISTAS
Potenciar la marca	Actualmente estamos por varios medios, estamos tratando de aumentar el reconocimiento de nuestra marca.[JCAE61-14]

Atención personalizada	Nosotros invitamos a todos nuestros clientes a compartir sus historias inspiradoras sobre nuestro servicio,[JCAE61-14]
Privilegios de los clientes	Para así nosotros poder motivar, incentivar la participación y hemos organizado un concurso en el que premiamos a las historias más emprendedoras[JCAE61-14]
Múltiples beneficios	Beneficios tangibles y emocionales de nuestro servicio en la vida cotidiana[JCAE61-14]
Buenas campañas	Es tu marca, mi marca y es desde luego de Marketing [PMSAA27-15]
Microinfluencer en vez de influencer	Cuando uno es micro influencer, hace todo lo posible para para llegar a ser aspiracional al hiper Influencer, entonces ellos tratan de cuidarse mucho más por el tema de que recién están empezando[PMSAA27-15]
Buen contenido de valor	Iniciativa de gran impacto, al crear contenidos virales que causen alto impacto en nuestra audiencia y así poder generar gran cantidad de interacción en nuestras publicaciones[DFPF34-15]
Nueva plataforma TikTok	Campaña de tik tok. Debido a que esta red social está en pleno apogeo y siempre nosotros orientamos las campañas a las tendencias que siempre surgen[DFPF34-16]

Fuente: Elaboración propia.

Ítem 10: ¿Cómo se calcula el ROI de sus campañas promocionales? ¿Qué campañas recientes han tenido el mayor ROI y por qué?

Tabla 16

Elementos más importantes sobre el cálculo del ROI

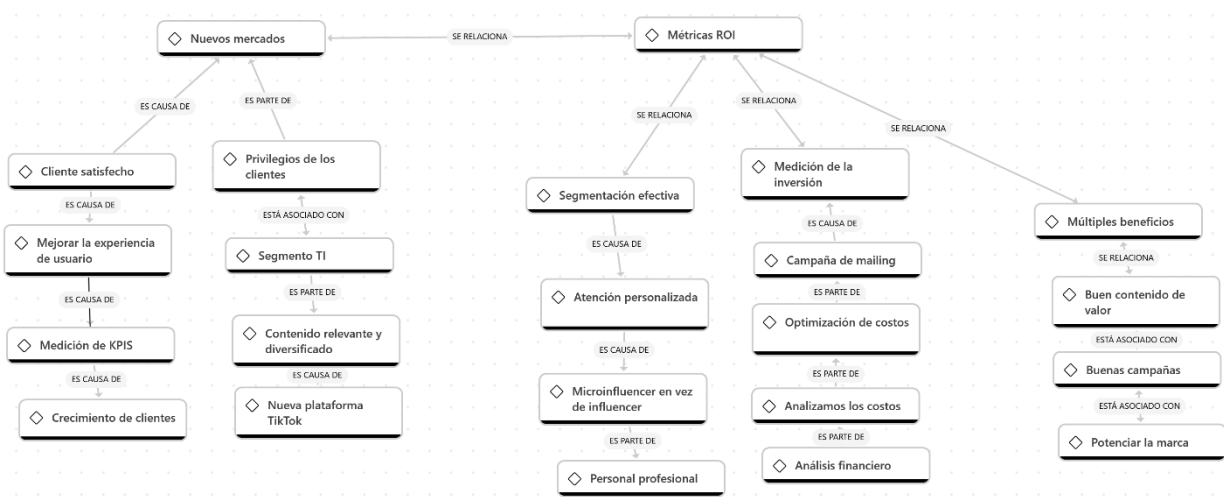
CÓDIGOS	CITAS DE ENTREVISTAS
Métricas ROI	Calculamos de nuestras campañas profesionales, dividiendo la ganancia generada por la campaña menos el costo de la campaña entre el costo de la campaña[JCAE61-16] Las campañas han sido efectivas en su gran mayoría, por no decir todas con un doble retorno de inversión[PMSAA27-16]
Analizamos los costos	Cuánto nos ha producido una campaña descontando todos los costos que incluyen en esto pagar[JCAE61-16]
Medición de la inversión	Esto nos proporciona una medida cuantitativa del rendimiento de la inversión del Marketing[JCAE61-16]
Segmentación efectiva	Segmentación efectiva en el público con una oferta atractiva y relevante para la temporada[JCAE61-16]

Análisis financiero	Nos permitió minimizar los costos, y tener una mayor ganancia es lo que puedo decir[JCAE61-17]
Personal profesional	Yo creo que han cumplido con una segmentación efectiva, con una oferta atractiva, siempre con un call to action claro, tenemos un diseñador muy potente como parte de nuestro staff[PMSAA27-17]
Campaña de mailing	la campaña de mailing que nos generó un 500% de ROI, que fueron suficientes para dar el grito, se puede decir al estrellato porque nos fue súper bien[DFPF34-17]

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Subcategoría Plaza - Promoción/ Categoría: Percepciones sobre un plan de marketing integral



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: como se aprecia en las Tablas 7,8,9 y 10 y en la Figura 3

La medición de KPIs (Key Performance Indicators) es esencial para evaluar el éxito de nuestras estrategias de plaza y promoción. Estos indicadores permiten monitorear y analizar el rendimiento de nuestras campañas y optimización de costos que es crucial para maximizar el retorno de inversión (ROI) a fin de mejorar la experiencia de usuario que es vital para tener un cliente satisfecho y así poder tener mayor crecimiento de clientes y nuevos mercados a través de ofrecer contenido relevante y diversificado adaptándonos a

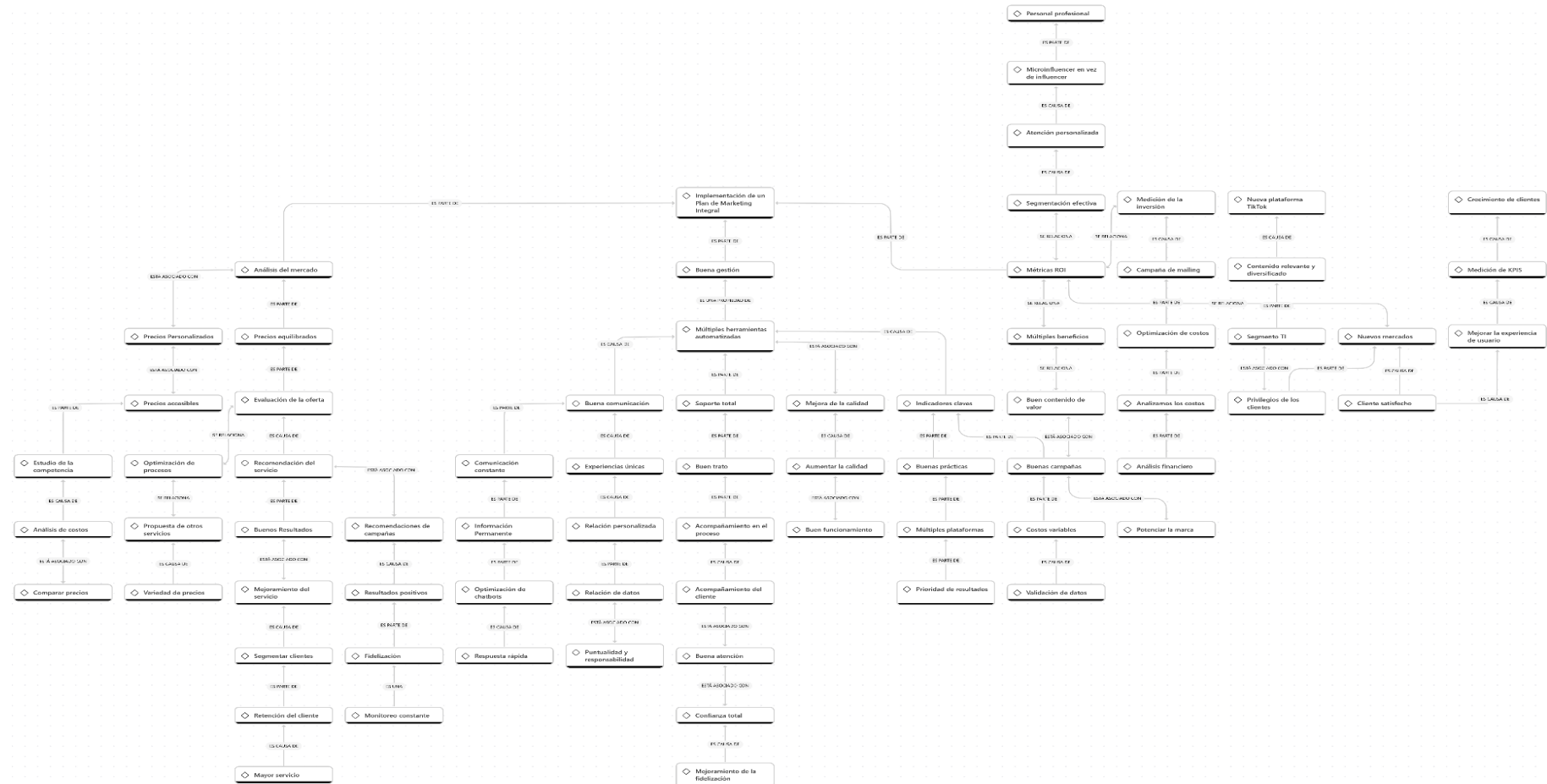
las preferencias del segmento TI que es uno de nuestros focos principales para potenciar la marca y fortalecer la marca también implica una atención personalizada como los privilegios de los clientes que tiene al contratar un servicio fuera de los múltiples beneficios que tiene después del haber obtenido buenas campañas como las que son hechas por microinfluencer en vez de influencer que siempre tiene un buen contenido de valor esto se ve más que todo en la nueva plataforma TikTok.

Pasamos a analizar las métricas ROI de nuestras campañas de plaza y promoción es esencial para evaluar su eficacia donde analizamos los costos y la medición de la inversión para tener una segmentación efectiva de nuestras campañas de manera precisa y así realizar un análisis financiero por todo nuestro personal profesional en el rubro de marketing.

Por otro lado, pasamos a nuestras métricas ROI de nuestras campañas tanto de plaza como de promoción, el cual es vital para comprender sus efectos y medir la eficacia, donde obtenemos costo y medición inversa, y lo utilizamos para realizar el análisis financiero del retorno de inversión para todos nuestros profesionales del campo de marketing. La campaña de mailing es la más popular en la promoción directa y alentamos a Distintos clientes con un correo electrónico personalizado segmentado, a menudo a nuestros clientes y prospectos, para mantener una conversación constante y personal que anime y mantenga la conversión.

Figura 6

Categoría percepciones sobre un plan de marketing integral



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: La empresa AA1 Comunicación Integral SAC a través de la implementación del plan de marketing digital que abarca las subcategorías de servicio, precio, y plaza- promoción, logrará una mejora de la visibilidad y competitividad en el entorno digital. Mejora que se estará facilitando al optimizar la calidad del servicio, ajustar la estructura de precios y recurrir adecuadamente a los canales de promoción. Todo esto mejorará la oportunidad de atraer y retener clientes de forma efectiva, condiciones necesarias para su crecimiento y mayor éxito en el mercado. La dimensión del servicio, en el que AA1 Comunicación Integral SAC tiene que prestar atención de la calidad y variedad de servicios ofrecidos a sus clientes.

Así como menciona la subcategoría del servicio, que se centra en la calidad y variedad de servicios que AA1 Comunicación Integral SAC ofrece a sus clientes. Así se llega al resultado que todo esto es posible a una buena gestión del servicio que otorga.

En la subcategoría de precio se refiere a cómo AA1 Comunicación Integral SAC, estructura y comunica sus precios a través de los canales digitales. En este contexto, la implementación del plan de marketing digital está representada principalmente por el análisis del mercado, el cual se logra con los precios equilibrados y personalizados.

En la última subcategoría plaza – promoción se refiere a los canales a través de los cuales AA1 Comunicación Integral SAC, distribuye y promociona sus servicios. La implementación del plan de marketing digital en esta dimensión tendrá mayor énfasis en los nuevos mercados a captar y en que las métricas ROI siempre sean positivas.

4.2 Análisis de resultados inferenciales

No requiere análisis de resultados inferenciales porque no se cuenta con hipótesis para contrastar con datos estadísticos por el enfoque de investigación adoptado.

V. Sustento del Mercado

5.1 Alcance esperado del mercado

El presente estudio de investigación aborda analizar las percepciones sobre un plan de marketing integral, tiene un alcance que empieza a nivel **nacional**, beneficiando a las pequeñas empresas que aún no cuentan con un plan de marketing integral. Se caracteriza porque ayudan a centrar la importancia en los elementos claves del marketing, como servicio, precio, plaza y promoción, por lo tanto, estos aspectos son fundamentales para fortalecer la presencia digital de la empresa en el contexto actual. Además, perciben que una mejora integral permitiría optimizar la calidad percibida de los servicios, personalizar la oferta, y mejorar los canales de distribución .

Si el estudio demuestra tener buenos resultados podría servir como ejemplo para otras empresas que no tienen bien claro el uso de un plan de marketing integral. A largo plazo, esta herramienta se podría ajustar para su aplicación en otras empresas internacionales que enfrenten problemas tanto en sus ventas como en su imagen empresarial.

5.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial

Tabla 17

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Mercado Negro, Disnovo, Klikealo, Mccann
Proveedores	Imprenta KD, Rosfort Inversiones, Peru 21, Valtec (proveedor de software), Freelancers
Canales de venta	Telemarketing, Fuerza de ventas propias, canal análogo, alianzas estratégicas.
Estrategias de publicidad	ferias, eventos, Anuncios en Medios Impresos, radio, televisión, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: AA1 Comunicación Integral SAC está enfocada en un modelo tradicional, bien estructurado para captar clientes locales y nacionales mediante relaciones personalizadas y medios convencionales. Sin embargo, con competidores como Mercado Negro y Mccann, sería valioso explorar herramientas digitales (redes sociales, campañas PPC, inbound marketing) que complementen estas estrategias y expandan su alcance.

5.2.1 Clientes Potenciales

Tabla 18

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Fuerzas armadas, municipalidades, educación, etc.
Tipo de empresa	Pequeñas y medianas empresas e instituciones estatales.
Ingresos por ventas	s/25,000.00 a s/30,000.00 mensuales.
Cantidad de trabajadores	10 colaboradores.
Ubicación de la empresa y sedes	Jr. Pablo alas N°665 S.J.M - Lima

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la siguiente tabla podemos observar las principales características de los clientes potenciales de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC destacando empresas del sector estatal como también del sector privado que con solo 10 colaboradores puede facturar entre S/25,000.00 a S/30,000.00 soles mensuales en su único local en el Jr. Pablo alas N° 665 S.J.M en Lima - Perú.

5.3 Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1 Diagnóstico situacional

En esta investigación se busca analizar y diagnosticar el estado actual de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC, en donde se identificó sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través del análisis FODA, esto con el objetivo de tener una visión

integral del estatus de la empresa en el mercado actual y recomendar algunas estrategias que mejoren su competitividad y desempeño en el rubro.

Tabla 19

Análisis FODA de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC, sector de marketing

Análisis	Descripción
Fortaleza	- Flexibilidad operativa al no tener una oficina física, la empresa tiene menores costos fijos, lo que permite mayor flexibilidad financiera y competitividad en precios. - El trabajo remoto facilita la contratación de talento diverso y permite adaptarse a las necesidades de los clientes en distintos horarios sin limitaciones geográficas. - Clientes obtenidos por recomendaciones generados a través del boca a boca es una señal de alta satisfacción, confianza y fidelidad, lo que fortalece la imagen y credibilidad de la empresa. - El equipo reducido permite tomar decisiones rápidas, ajustarse a los cambios del mercado y ofrecer un servicio personalizado y directo
Oportunidades	- Creciente aceptación que facilita colaborar con talento y clientes en cualquier lugar del mundo, ampliando la capacidad de crecimiento sin necesidad de infraestructura física. - Aumento de la confianza en empresas sin oficina física y empresas sin local fijo ha mejorado, lo que facilita captar nuevos clientes sin la barrera de tener un espacio físico. - Aprovechar la satisfacción de los clientes actuales para solicitar recomendaciones adicionales, implementando un programa de referidos o descuentos para quienes recomienden servicios a nuevos clientes. - Crear alianzas con otras agencias o freelancers podría ampliar la oferta de servicios sin aumentar el tamaño del equipo.
Debilidades	- No contar con todos los canales digitales. - No tener un mapeo o buyer persona de sus clientes potenciales.

	- No tener un plan de marketing que oriente hacia una estrategia integral entre lo físico y lo digital. - Con pocos trabajadores, puede ser difícil asumir una carga alta de proyectos o responder de manera rápida a cambios en los proyectos actuales.
Amenazas	- Competencia de empresas con infraestructura robusta con oficinas y equipos amplios pueden ofrecer una gama mayor de servicios, lo que puede resultar en una desventaja en proyectos que requieren múltiples especialidades. - La inestabilidad económica puede llevar a los clientes a reducir el presupuesto de marketing, impactando la estabilidad de la empresa, sobre todo sin una base amplia de clientes. - Algunas empresas pueden preferir proveedores con oficinas físicas y equipos numerosos, lo que puede limitar el acceso a contratos de gran envergadura. - La falta de control sobre los cambios en algoritmos de redes sociales y motores de búsqueda puede afectar la eficacia de las estrategias aplicadas, lo cual requiere constante adaptación.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La empresa se beneficia de su flexibilidad operativa y costos bajos gracias al trabajo remoto, lo que le permite ofrecer precios competitivos y atención personalizada. Su credibilidad, fortalecida por clientes satisfechos, abre oportunidades para programas de referidos y alianzas. Sin embargo, carece de canales digitales y un plan de marketing integral, lo que limita su alcance, y su estructura pequeña la hace vulnerable ante sobrecargas laborales y competidores más grandes. Diversificar estrategias físicas y digitales será clave para su sostenibilidad en un mercado cambiante.

5.3.2 Propuesta de valor

La propuesta de un plan de marketing integral para la empresa AA1 Comunicación Integral SAC, entrega una mayor expertise en sus servicios a todos sus clientes. Por lo tanto, ayuda a encontrar todo lo que respecta a marketing 360 en un solo lugar optimizando tiempos, dinero y la confianza que tienen hacia la empresa. Con ello, satisface la necesidad de

encontrar todo en un solo lugar asegurando sus campañas de marketing desde el inicio hasta obtener los resultados deseados.

5.3.3 Fuentes de ingresos

Los nuevos clientes que lleguen a pagar por un nuevo servicio a la empresa no solo obtendrán una solución inmediata sino también les permitirá ajustar aquellas su estrategia de marketing orientada a reducir sus costos y maximizar sus resultados requeridos. Hoy en día las empresas están pagando en varias agencias de marketing debido a que solo cuentan por algunos servicios puntuales, haciéndoles perder tiempo y mucho de los casos no les generan los resultados deseados. Normalmente los clientes nuevos suelen realizar estos pagos en efectivo, transferencias u otros medios como son el Yape o Plin mientras que nuestros clientes antiguos se les da créditos pequeños hasta una fecha no muy lejana. Sin embargo, en su gran mayoría los clientes preferirían pagar mediante Yape o Plin, solo unos pocos mediante microcréditos accesibles, que les permitan amortizar la inversión en el sistema sin afectar su liquidez inmediata.

5.3.4 Canales de distribución

Los clientes prefieren ser contactados a través de canales directos como llamadas directas, aplicaciones de mensajería, así como también correos electrónicos, donde pueden recibir información y hacer consultas fácilmente. Asimismo, el contacto directo llamada telefónica a resultado ser el mejor, ya que permite a los clientes recibir asesoramiento personalizado y sobre todo saber que quien lo atiende es un especialista del tema a consultar. No obstante, el canal más barato es a través de correos electrónicos, ya que requieren menos inversión en recursos humanos y logísticos en comparación con otros medios.

5.3.5 Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que las personas adquieran el servicio de 2 formas. La primera es de la forma que se ha venido realizando, con los clientes fidelizados, se les informará de que ahora contamos con más servicios a costos accesibles en el local de manera telefónica y correo electrónico. Mientras que para llegar a nuevos clientes se realizará un estudio de mercado para poder tener varias buyer personas y con ayuda de los nuevos canales de comunicación crear audiencias donde lleguen específicamente los servicios a vender y promocionar. Se utilizará una estrategia integral de publicidad física y virtual a través de flyers, folletos y carteles en eventos, exposiciones y ferias, junto con Campañas en redes sociales (Instagram, TikTok, Twitter) y anuncios en Google Ads o Meta Ads. Para llegar a un público más amplio. No se venderá a intermediarios para mantener el control sobre la experiencia del cliente y maximizar las ganancias. Además, se espera contar con socios estratégicos, como influencers y empresas completarías que ofrezcan nuestros servicios en una comunidad acorde al objetivo en común, lo que ayudará a promover la visibilidad de la empresa.

5.3.6 Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para dar la propuesta de valor incluyen el análisis, ejecución y optimización del plan de marketing integral, las capacitaciones al personal para la que todo se desarrolle de forma excepcional y así puedan explicar a los clientes y futuros clientes sobre los beneficios y resultados que van a obtener al contratar el servicio. Para vender los servicios, se llevarán a cabo acciones como telemarketing, exposiciones en eventos y ferias y la implementación de campañas de marketing tanto en medios físicos como digitales para generar conciencia y atraer clientes. Asimismo, Implementar una plataforma para gestionar relaciones con clientes, segmentar y hacer seguimiento, programas de lealtad, descuentos exclusivos y recompensas para clientes recurrentes y crear espacios en redes sociales o foros para interactuar con los clientes. Por último, las actividades para obtener ingresos optimizar embudos de conversión en las campañas publicitarias,

implementar estrategias para incentivar compras recurrentes y subir las ventas promedios por último monitorear métricas de ventas y ajustar estrategias para maximizar ingresos.

5.3.7 Alianzas

Nuestros proveedores más importantes incluirán empresas de los servicios de software de diseño, imprentas, medios de comunicación y redes sociales como Fb, IG, X, Tik Tok y Google Ads, así como también materiales de oficina y de bajo costo que faciliten el correcto funcionamiento de la empresa. Asimismo, para llevar a cabo las actividades claves, necesitaremos de nuestro aliados estratégicos como influencers y creadores de contenido que nos ayudaran a generar confianza y ampliar en alcance de nuestras campañas en redes sociales, socios comerciales como algunos de nuestros proveedores, el personal que trabaja directamente en las actividades de marketing, gestión de clientes y ventas y también nuestro clientes satisfechos quienes más que ellos mismos que pueden ser fuente importante de referencias y recomendaciones.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.1.1 Conclusiones generales

De esta forma, se puede concluir que las percepciones de los colaboradores de AA1 Comunicación Integral SAC con respecto a la propuesta de un plan de marketing integral giran en torno a una mayor priorización de los conceptos claves del marketing, servicio, precio, plaza y promoción. Creo que estos son aspectos que abordar de manera prioritaria con el objetivo de potenciar la presencia digital de la empresa en el contexto actual. Además, confío en que una mejora integral nos permitiría elevar la calidad percibida del servicio, sofisticar nuestra oferta y mejorar nuestros canales de distribución. Estas prácticas no solo elevarían el perfil de la empresa en algunos aspectos, sino que también mejorarían la percepción general de la empresa y equipararían su desempeño en el mercado, lo que brindaría una ventaja competitiva y aseguraría el crecimiento sostenible a largo plazo.

6.1.2 Conclusiones específicas

6.1.2.1 Conclusión específica 1

Finalmente se concluye que los colaboradores de AA1 Comunicación Integral SAC promedio coinciden en la propuesta de un plan de marketing integral sobre el servicio, la rápida respuesta al cliente, un trato amable y respetuoso, un soporte fácil de contactar y una comunicación clara son centrales en desarrollar confianza y lealtad. Asimismo, los colaboradores califican que un uso eficiente de los recursos, la honestidad en los costos y el servicio total apoyo que estos acompañan mejoran la experiencia del consumidor.

6.1.2.2 Conclusión específica 2

Las percepciones de los colaboradores de AA1 Comunicación Integral SAC respecto a la propuesta de un plan de marketing integral sobre el precio son una variable fundamental en la estrategia de una empresa. Finalmente, influyen directamente en la decisión final de compra del consumidor y en la maximización de la competitividad.

Por lo tanto, si la empresa estudia en detalle sus costos, a sus competidores y también analiza las tendencias del mercado, podrá fijar un precio justo que cumpla con las expectativas de ambas partes, de manera que puede generar ingresos, ya que tiene un sistema de precios equilibrados y monitoreados, y así permitir a la empresa adaptarse simétricamente a las variaciones del mercado y segmentar correctamente a sus clientes, leales y la adquisición de nuevos segmentos, lo que favorece al éxito y sostenibilidad de la organización.

6.1.2.3 Conclusión específica 3

En conclusión, las percepciones de los colaboradores de AA1 Comunicación Integral SAC sobre la propia propuesta de plan de marketing integral en relación a la plaza – promoción resaltan en la importancia de enfocarse a la monitorización digital. Además, puesto que también, es esencial porque nos permite ver el desempeño de las campañas, evaluar los costos y maximizar el retorno de inversión. Sin embargo, en segundo lugar, esta información y la propia práctica con ella es clave no solo para mejorar la experiencia de usuario, sino también para fortalecer la satisfacción del cliente en general, ya que es el

medio para aumentar nuestra base de datos de clientes y explorar nuevos mercados. En cuanto al último aspecto de la promoción, sería la elección de adaptar los contenidos a las preferencias de nuestro segmento de TI, que además se puede hacer tanto a través de TikTok en específico, como a través de mailing personalizados en general, de forma que conectemos con nuestra audiencia y fomentemos su lealtad a la marca.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendaciones generales

La recomendación para AA1 Comunicación Integral SAC es que también debería monitorear continuamente el desempeño de las métricas sobre ROI en cada subcategoría. La empresa también necesitará adaptarse de forma continua a las tendencias del mercado y al comportamiento de sus propios clientes, asegurando la vigencia y efectividad tanto en los precios, como en los canales de distribución y promoción para mantener una ventaja competitiva en la industria.

6.2.2 Recomendaciones específicas

6.2.2.1 Recomendación específica 1

Recomendaría que se optimice el servicio al cliente, mejorando la experiencia de usuario y la personalización proporcionada por el servicio, a través de la toma de datos, a fin de poder realizar interacciones y servicios de acuerdo con la necesidad de cada individuo particularmente. Además, recomendaría la implementación de campañas efectivas para crear una cultura de buenas prácticas y el compromiso con la satisfacción a la vez del cliente. Además, seguir innovando en las nuevas herramientas tecnológicas que facilitan el proceso, procuren una buena comunicación constante en tiempo real con el cliente, siempre brindando información veraz a tiempo y asume las responsabilidades. Así se construirán relaciones prósperas y duraderas, permitiendo la lealtad del cliente.

6.2.2.2 Recomendación específica 2

Asimismo, serán de gran importancia las campañas de distribución comercial competentes y atención a la venta, ya que la transmisión clara y simple de la ventaja de los servicios que

se ofrecen se basa en la conveniencia de la propuesta de precios. Este enfoque no solo complementará la funcionalidad interna, sino que, además, el atractivo y accesibilidad de los precios desempeñará un papel importante, lo que, en su turno, asegura el hecho que los clientes estarán interesados y disfrutarán de los precios asequibles.

6.2.2.3 *Recomendación específica 3*

Por lo tanto, se recomienda seguir adelante con la implementación y optimización de KPIs clave para todas las campañas, pero en el caso particular de las inversiones en plataformas como TikTok y en estrategias de mailing segmentado, vincular cada acción realizada para evaluar el retorno de inversión. Eso permitirá, a su vez, ajustar la segmentación de forma más precisa y direccionar mejor las acciones de marketing a partir de los resultados obtenidos. Asimismo, no se debería desestimar a seguir procurando contenido relevante y personalizar aún más sus campañas para maximizar los efectos de cada una y seguir potenciando a largo plazo la base de clientes y la posición de su marca en el mercado.

VII. Referencias Bibliográficas

- Ancín. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Armstrong, P. K. (2021). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Pearson.
- Braun, V. y Clarke, V. (2021). *Análisis temático: una guía práctica*. Londres, Reino Unido: SAGE.
- Briones. (s.f.). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018[Tesis de pregrado]*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34683>.
- Cárdenas. (24 de 09 de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>.
- Flick. (2020). *Introducción a la investigación cualitativa*. Obtenido de Morata S.L.
- Gil Soriano Angel Milena, H. G. (2018). *Plan de trade marketing para incrementar la rotación y ventas de la marca "pasión" de Crem helado[Tesis de pregrado]*. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/330>.
- Heredia. (2021). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2021[Tesis de pregrado]*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9453>.
- Hernández. (2019). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Inteligente, C. (11 febrero 2019). *Plan de Marketing Digital: definición y objetivos*. MPM Software. Obtenido de <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/plan-de-marketing-digital/>.
- Kotler, A. (2017). *Fundamentos de marketing (13ª ed.)*. Pearson. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-de-marketing/9786073238458/>.
- Lefranc. (24 de 11 de 2022). *Importancia del plan de marketing*. Instituto tecnologico madrid. Obtenido de <https://www.institutotecnologicomadrid.com/blog/cursos-bonificados/importancia-del-plan-de-marketing-339/>.
- Mechán. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo[Tesis de posgrado]*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>.
- Melanie Idrobo Rojas, J. C. (2023). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa SAGER S.A.S. ubicada en la ciudad de Cali-Colombia[Tesis pregrado, Universidad Libre]*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/28489>.
- MENDOZA, H. &. (s.f.). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA MIXTA (Ed. 2023)*. Mc Graw- Hill.
- Morgan. (2020). *Focus Groups as Qualitative Research*. Obtenido de Sage publications.

- Núñez, E. ,(1 de Abril de 2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>.
- Ñaupas Paitán et al. (2023). *Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis. 6ª Edición*.
- Ortegon. (2019). *Marketing Digital o marketing online: qué es y cómo lo puedes implementar. Inmarketing*. Obtenido de <https://inmarketing.co/que-es-marketing-digital-o-marketing-online/>.
- Pitre Redondo, R. C. (2021). Impacto del marketingdigital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad y Empresa. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114>.
- Raeburn. (1 de Julio de 2024). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo. Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>.
- Siranaula. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing para posicionar en el mercado a la Empresa Papá Pizza de la Ciudad de Quito*. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/839620b6-ab89-4234-8396-947fe79b083d>.
- Sordo. (20 de 01 de 2023). *KPI en marketing: ¿qué son y cuáles son los más usados? hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/kpi-marketing>.
- Yarlequé. (2018). *Plan de marketing para mejorar las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018[Tesis de pregrado]*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32492>.

VIII. Anexos

8.1 Informe de Turnitin



Página 2 of 98 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: tm:oid::30163:417749433

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 30% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 26% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Sara Esther Albirena Gutierrez



Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)



Página 2 of 98 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: tm:oid::30163:417749433

8.2 Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Título del Proyecto de Investigación o Tesis

“Percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024.

Integrantes: Albirena Gutierrez, Sara Esther

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto Económico: La propuesta contribuye a la economía sostenible y a utilizar todos los recursos necesarios de manera eficiente y eficaz para alcanzar los objetivos deseados.

Impacto Educativo:

- Mejora el conocimiento digital de todos los involucrados en la propuesta, permitiéndoles mejorar sus habilidades en su entorno laboral.
- La investigación ayuda a la empresa a adaptar sus métodos de trabajo para incorporar nuevas tecnologías digitales de manera efectiva, asegurando que todos los colaboradores puedan manejar las herramientas digitales.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

La recomendación para AA1 Comunicación Integral SAC es que también debería monitorear continuamente el desempeño de las métricas sobre ROI en cada subcategoría. La empresa también necesitará adaptarse de forma continua a las tendencias del mercado y al comportamiento de sus propios clientes, asegurando la vigencia y efectividad tanto en los precios, como en los canales de distribución y promoción para mantener una ventaja competitiva en la industria.

8.3 Matriz de consistencia

	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Categorías: percepciones sobre un plan de marketing integral Subcategorías: Servicio Precio Plaza y Promoción	Enfoque: Cualitativo Tipo de investigación: Aplicada (propuesta) Diseño de investigación: Análisis Temático Técnica: Focus Group Instrumento: Guía de entrevista no estructurada	Población: - Son 10 trabajadores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC en el año 2024. Muestra: - Son 03 trabajadores del área de marketing y ventas de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC en el año 2024.
¿Cuáles son las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024?	Analizar las percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024.	No requiere Hipótesis			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cuáles son las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral con respecto al servicio en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024?	Conocer las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral con respecto al servicio en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024.	No requiere Hipótesis			
¿Cuáles son las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral con respecto al precio en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral	Conocer las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral con respecto al precio en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024.	No requiere Hipótesis			

SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024?					
¿Cuáles son las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral con respecto a la plaza - promoción en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024?	Conocer las percepciones sobre una propuesta de plan de marketing integral con respecto a la plaza - promoción en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024.	No requiere Hipótesis			

8.4 Matriz de categorización

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN DE CATEGORIZACIÓN	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPTORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	Instrumento
percepciones sobre un plan de marketing integral	Es el documento que define la conducta de la empresa en el mercado y dependiendo de esta determinación, se marcará una precedencia en otras áreas; puesto que todas ellas se tendrán que alinear al precepto con que actuará la empresa. (Núñez & Miranda, 2020).	Para comprender la categoría se ha descompuesto en tres subcategorías, servicio (ítems 1,2y3), precio (4,5y6), plaza y promoción (ítems 7,8y9). Asimismo, se utilizará la técnica de focus group con la herramienta de entrevista no estructurada.	Servicio	Satisfacción	1	¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse para aumentar la satisfacción y fidelidad hacia sus servicios? ¿Cuál consideras que es más importante y por qué?	Guía de entrevista no estructurada AA1 COMUNICACIÓN INTEGRAL SAC
				Tasa de Retención	2	¿Cuáles son los factores principales que contribuyen a la retención de clientes potenciales y qué estrategia se está implementando para mejorar esa tasa de retención? ¿por qué?	
				Tiempo de respuesta	3	¿Qué herramientas o tecnologías estamos utilizando para mejorar el tiempo de respuesta de los clientes y cómo es qué medimos su efectividad?	
			Precio	Competitividad de precios	4	¿Qué factores consideran ustedes que es más importante al ajustar los precios para que se mantengan competitivos en el tiempo? ¿por qué?	
				Calificación de los precios	5	¿Cómo califican los clientes sus precios en relación con la calidad percibida de sus servicios? ¿por qué?	

				Margen de contribución	6	¿Cómo se está optimizando el margen de contribución de sus diferentes servicios? y ¿Por qué?
			Plaza y Promoción	Distribución	7	¿Qué métricas se utilizan para medir el desempeño de sus canales de distribución? ¿Qué resultados recientes puede compartir?
				Penetración en el mercado	8	¿Qué segmentos de mercado están mostrando el mayor crecimiento y cómo se están abordando desde su área respectiva?
				Reconocimiento de marca	9	¿Qué campañas o iniciativas han tenido mayor impacto en aumentar el reconocimiento de su marca? ¿Cuál es la más importante y por qué?
				ROI de la promoción	10	¿Cómo se calcula el ROI de sus campañas promocionales? ¿Qué campañas recientes han tenido el mayor ROI y por qué?

8.5 Instrumentos de recolección de datos

GUÍA DE ENTREVISTA

¡Hola! Antes de empezar, agradecería me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del consentimiento informado.

Mi nombre es Sara Esther Albirena Gutierrez de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024”. El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre el plan de marketing integral.

Instrucciones: Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad de las opiniones compartidas, participar activamente y de manera equitativa, respetar las intervenciones de los demás sin interrumpir, centrarse en el tema en discusión evitando desviaciones, expresar opiniones sinceras y honestas sin temor a ser juzgados, y seguir las indicaciones del moderador para asegurar que todas las voces sean escuchadas y se cubran todos los puntos importantes.

El tiempo total de la entrevista es de 30 minutos, que se puede extender hasta 45 minutos para debatir algunas preguntas.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Iniciales del nombre y apellidos:

Fecha:

Género:

Distrito:

Edad/rango de edad:

Hora de inicio:

Hora de fin:

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING INTEGRAL

1. ¿Qué aspectos considera que podrían mejorarse para aumentar la satisfacción y fidelidad hacia sus servicios? ¿Cuál consideras que es más importante y por qué?
2. ¿Cuáles son los factores principales que contribuyen a la retención de clientes potenciales y qué estrategia se está implementando para mejorar esa tasa de retención? ¿por qué?
3. ¿Qué herramientas o tecnologías estamos utilizando para mejorar el tiempo de respuesta de los clientes y cómo es que medimos su efectividad?
4. ¿Qué factores consideran ustedes que es más importante al ajustar los precios para que se mantengan competitivos en el tiempo? ¿por qué?
5. ¿Cómo califican los clientes sus precios en relación con la calidad percibida de sus servicios? ¿por qué?
6. ¿Cómo se está optimizando el margen de contribución de sus diferentes servicios? y ¿Por qué?
7. ¿Qué métricas se utilizan para medir el desempeño de sus canales de distribución? ¿Qué resultados recientes puede compartir?
8. ¿Qué segmentos de mercado están mostrando el mayor crecimiento y cómo se están abordando desde su área respectiva?
9. ¿Qué campañas o iniciativas han tenido mayor impacto en aumentar el reconocimiento de su marca? ¿Cuál es la más importante y por qué?
10. ¿Cómo se calcula el ROI de sus campañas promocionales? ¿Qué campañas recientes han tenido el mayor ROI y por qué?

Estamos terminando la entrevista, por lo que quisiera saber si tienes algún comentario final que te gustaría realizar.

Muchísimas gracias por tu tiempo. ¡Buen día!

8.6 Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Guía de entrevista	SARA ESTHER ALBIRENA GUTIERREZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Categorías, subcategorías y preguntas de investigación	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Subjetividad	Recoge los aspectos subjetivos de los participantes.			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos.				X	
8. Coherencia	Entre las categorías, subcategorías y objetivos de investigación.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

III. OPINION DE APLICACIÓN

- ☒ Aplicable
- ☐ Aplicable después de corregir
- ☐ No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

71% MUY BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 9 de junio de 2024.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294

8.7 Consentimiento Informado para participar de la investigación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

“Percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024”.

Responsables de la Investigación: Sara Esther Albirena Gutiérrez

OBJETIVO:

Analizar las percepciones sobre una propuesta de un plan de marketing integral en colaboradores de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC del distrito de San Juan de Miraflores, 2024.

CRITERIO DE SELECCIÓN: Por conveniencia.

MUESTRA: Trabajadores del área de marketing y ventas de la empresa AA1 Comunicación Integral SAC en el año 2024.

RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna

COSTOS O ESTIPENDIOS: Ninguno

CONFIDENCIALIDAD: la información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

RETIRO: la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

CONSENTIMIENTO: he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmó el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.

Firma

Nombre del Participante:

DNI:

Fecha:

Firma

Investigador Responsable:

DNI:

Fecha:

8.8 Imágenes

