



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**Diseño de un manual de planificación de medios publicitarios para el  
manejo de marcas en economías inestables**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Alfaro Whitembury, Luis Guillermo – Comunicación Estratégica

Otiniano Lomparte, Natalia Zoraida – Comunicación Estratégica

**ASESOR:**

ALBARRACÍN APARICIO, ROXANA

LIMA, PERÚ

2022

**DISEÑO DE UN MANUAL DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS  
PARA EL MANEJO DE MARCAS EN ECONOMÍAS INESTABLES**

**Miembros del jurado**

**ASESOR (A)**

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

**PRESIDENTE (A) DEL JURADO**

.....

**MIEMBROS DEL JURADO**

Guiliano Lopez Burga

Giuliana Solf Guglielmi

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mis padres que siempre me han apoyado y quienes han sido el pilar más importante en mi vida, demostrando su cariño y fe en mi desarrollo como profesional. Adicionalmente, agradezco a mi asesora Roxana Albarracin, quien es un excelente profesional y realmente he aprendido mucho de ella.

Luis

Dedicado principalmente a mi mamá y mi papá, quienes me han brindado su apoyo incondicional durante todos mis años de vida. Además, agradezco especialmente a Renato quien es mi soporte y consejero. Gracias por todas las conversaciones que me han abierto la mente, sacado muchas risas y me han hecho crecer personal y profesionalmente. Finalmente, quiero reconocer y dar las gracias a Luis, quien ha sido mi compañero en todo el proceso.

Natalia

## ÍNDICE

TÍTULO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

DEDICATORIA

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN .....  | 10 |
| ABSTRACT.....  | 12 |
| INTRODUCCIÓN .....   | 13 |
| <b>CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL</b> .....   | 14 |
| 1.1. Título del Proyecto.....  | 14 |
| 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....   | 14 |
| 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación<br>o investigación aplicada..... | 15 |
| 1.4. Localización o alcance de la solución.....  | 15 |
| <b>CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O<br/>INNOVACIÓN</b> .....            | 16 |
| 2.1. Justificación.....  | 16 |
| 2.2. Marco referencial.....  | 17 |
| 2.2.1. Antecedentes.....   | 17 |
| 2.2.2. Marco teórico.....  | 19 |
| Planificación de medios.....   | 19 |
| Manejo de marcas.....  | 24 |
| Economías inestables.....  | 27 |
| <b>CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....   | 29 |

|        |   |           |
|--------|---|-----------|
| 3.1.   | Hipótesis.....  | 29        |
| 3.1.1. | Hipótesis general.....  | 29        |
| 3.1.2. | Hipótesis específicas.....                                      | 29        |
| 3.2.   | Variables y definición operacional.....                         | 29        |
|        | Variable 1: Planificación de medios.....                        | 29        |
|        | Variable 2: Manejo de marcas .....                              | 30        |
|        | Variable 3: Economías inestables.....                           | 30        |
| 3.3.   | Metodología de la Investigación.....                            | 30        |
| 3.4.   | Población y muestra.....  | 31        |
|        | <b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....</b>                             | <b>32</b> |
| 4.1.   | Análisis descriptivo.....                                       | 32        |
|        | <b>CAPÍTULO V: PROYECTO DE INNOVACIÓN.....</b>                  | <b>49</b> |
| 5.1.   | Estimación de los costos necesarios para la implementación..... | 49        |
| 5.2.   | Desarrollo de la propuesta de innovación.....                   | 50        |
| 5.2.1. | Alcance esperado.....   | 50        |
| 5.2.2. | Descripción del mercado.....                                    | 51        |
| 5.2.3. | Descripción de la propuesta de innovación.....                  | 51        |
|        | Diagnóstico situacional.....                                    | 52        |
|        | Descripción de actividades.....                                 | 53        |
| 5.2.4. | Propuesta de mejora.....  | 54        |
|        | Matriz FODA.....  | 54        |
|        | Desarrollo del proyecto de innovación.....                      | 56        |
| 5.2.5. | Impacto de propuesta de investigación.....                      | 57        |
| 5.3.   | Conclusiones y recomendaciones.....                             | 58        |
| 5.3.1. | Conclusiones.....   | 58        |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| 5.3.2. Recomendaciones.....         | 59        |
| <b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b> | <b>60</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                 | <b>63</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Tabla 1: Encuesta pregunta 1.....   | 32 |
| Tabla 2: Encuesta pregunta 2.....   | 33 |
| Tabla 3: Encuesta pregunta 3.....   | 34 |
| Tabla 4: Encuesta pregunta 4.....   | 35 |
| Tabla 5: Encuesta pregunta 5.....   | 36 |
| Tabla 6: Encuesta pregunta 6.....   | 37 |
| Tabla 7: Encuesta pregunta 7.....   | 38 |
| Tabla 8: Encuesta pregunta 8.....   | 39 |
| Tabla 9: Encuesta pregunta 9.....   | 40 |
| Tabla 10: Encuesta pregunta 10..... | 41 |
| Tabla 11: Encuesta pregunta 11..... | 42 |
| Tabla 12: Encuesta pregunta 12..... | 43 |
| Tabla 13: Encuesta pregunta 13..... | 44 |
| Tabla 14: Encuesta pregunta 14..... | 45 |
| Tabla 15: Encuesta pregunta 15..... | 46 |
| Tabla 16: Encuesta pregunta 16..... | 47 |
| Tabla 17: Encuesta pregunta 17..... | 48 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Imagen 1: Evolución de la inversión publicitaria.....   | 14 |
| Imagen 2: Importancia de los medios tradicionales ..... | 22 |
| Imagen 3 : Pasos de la planificación.....               | 24 |
| Imagen 4: Encuesta - Pregunta 1.....                    | 32 |
| Imagen 5: Encuesta - Pregunta 2.....                    | 33 |
| Imagen 6: Encuesta - Pregunta 3.....                    | 34 |
| Imagen 7: Encuesta - Pregunta 4.....                    | 35 |
| Imagen 8: Encuesta - Pregunta 5.....                    | 36 |
| Imagen 9: Encuesta - Pregunta 6.....                    | 37 |
| Imagen 10: Encuesta - Pregunta 7.....                   | 38 |
| Imagen 11: Encuesta - Pregunta 8.....                   | 39 |
| Imagen 12: Encuesta - Pregunta 9.....                   | 40 |
| Imagen 13: Encuesta - Pregunta 10.....                  | 41 |
| Imagen 14: Encuesta - Pregunta 11.....                  | 42 |
| Imagen 15: Encuesta - Pregunta 12.....                  | 43 |
| Imagen 16: Encuesta - Pregunta 13.....                  | 44 |
| Imagen 17: Encuesta - Pregunta 14.....                  | 45 |
| Imagen 18: Encuesta - Pregunta 15.....                  | 46 |
| Imagen 19: Encuesta - Pregunta 15.....                  | 47 |
| Imagen 20: Encuesta - Pregunta 17.....                  | 48 |

## RESUMEN

Los últimos años han mostrado que para el crecimiento de las marcas es necesario contar con una planificación estratégica, sobre todo a nivel de negocio y comunicación. Es preciso que ambas estén alineadas y construidas en base a la evaluación de variables que determinen la eficiencia de las acciones según los objetivos planteados.

Primero, con respecto al negocio, es determinante establecer los indicadores claves de desempeño (KPI) para medir el rendimiento y optimizar las estrategias de gestión comercial. Estos varían según la etapa y los objetivos a los que se necesite llegar. Desde impactar a un número determinado del target como generar ventas.

Por el otro lado, a nivel de comunicación en la etapa de difusión de una campaña precisamente, es imprescindible contar con un plan de medios publicitarios que maximice el conocimiento de marca y persuada a los usuarios para realizar la acción que necesita el negocio.

Para alcanzar lo proyectado, a nivel de publicidad, es necesario tener vasto conocimiento de planning. Desde la teoría hasta las casuísticas para realizar recomendaciones que se apliquen en diferentes escenarios. Para ello se propone el diseño de un manual de planificación de medios publicitarios para el manejo de marcas que recopilará buenas prácticas de *Planners Senior*. Los hallazgos y

aprendizajes obtenidos brindarán pautas para el proceso de planificación y reducirán la curva de aprendizaje en aquellos perfiles de menor jerarquía.

La propuesta planteada es nueva en el rubro pues, dentro de las agencias de medios, no existe un documento que pueda servir de referente para futuros perfiles quienes se han inclinado por la parte más numérica de la publicidad. Si bien el concepto de “planificación de medios” está incluida en diversas currículas de las instituciones, la operación y dinámica se adquiere en el día a día dentro de la agencia de medios publicitarios.

Finalmente, lo que se busca con esta propuesta de innovación es determinar cómo es que la planificación de medios influye en el éxito, desarrollo y posicionamiento de las marcas. Además, poner a disposición el conocimiento de expertos para el rubro de medios. De esta manera promover el acceso a recomendaciones e impulsar los negocios y la inversión en publicidad.

## **ABSTRACT**

Recent years have shown that for brand growth it is necessary have strategic planning, especially at business and communication level. One of the edges for this action is the development of media campaigns that allow, through the selection of the target, to reach more people efficiently. To achieve media objectives it is important to have extensive planning knowledge. From theory to case studies to make recommendations that are applied in different scenarios. To this end, the design of an advertising media planning manual for brand management that compiles the good practices of Senior Planners is proposed. The findings and learning obtained will provide guidelines for the planning process and will reduce the learning curve in those profiles of lower hierarchy.

Finally, what is sought with this innovation proposal is to determine how media planning influences the success, development and positioning of brands. Also, make available the knowledge of experts for the media field. In this way, promote access to recommendations and boost business and investment in advertising.

Keywords: Media planning, kpi's, objectives, brand development, Media planner.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día la planificación de medios atraviesa una de sus etapas más duras como industria laboral debido a la digitalización. Esto se refiere a que cada vez el medio conocido como internet está más presente dentro de todas las estrategias de marketing y publicidad, haciendo que las marcas consideren una inversión mayor hacia este medio que sigue en crecimiento.

La coyuntura mundial por el Covid 19 generó que muchos puestos de trabajo en este rubro desaparecieran, sobre todo la reducción de presupuestos para publicidad en medios tradicionales dónde se hizo necesario el recorte de personal enfocando los esfuerzos de las marcas solo en las plataformas digitales, descuidando etapas previas para generar un éxito como marca o empresa.

Este trabajo se enfoca en desarrollar los pasos para poder llegar a ser un planificador con experiencia y bases sólidas de conocimientos en planificación, para de esta manera poder lograr asesorar de manera correcta a las marcas que uno tiene a cargo, porque muchas veces se evidencian fallas al no poder lograr los objetivos planteados debido a la inexperiencia y falta de conocimiento para hacer las preguntas correctas y establecer bien los *KPIS* que necesitan los clientes.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Título del Proyecto

Diseño de un manual de planificación de medios publicitarios para el manejo de marcas en economías inestables

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación está enfocada en la mejora de procesos y operaciones. Debido a que el objetivo principal del proyecto se basa en proporcionar acciones y buenas prácticas a nivel de planificación de medios, llevaremos las mejores recomendaciones a profesionales interesados en el tema . Estas, a través de la mirada de expertos, nos permitirán construir eficientemente la selección de puntos de contacto para campañas publicitarias en escenarios volátiles y retadores que puedan sobrellevar la coyuntura donde la inversión publicitaria se ha visto reducida.

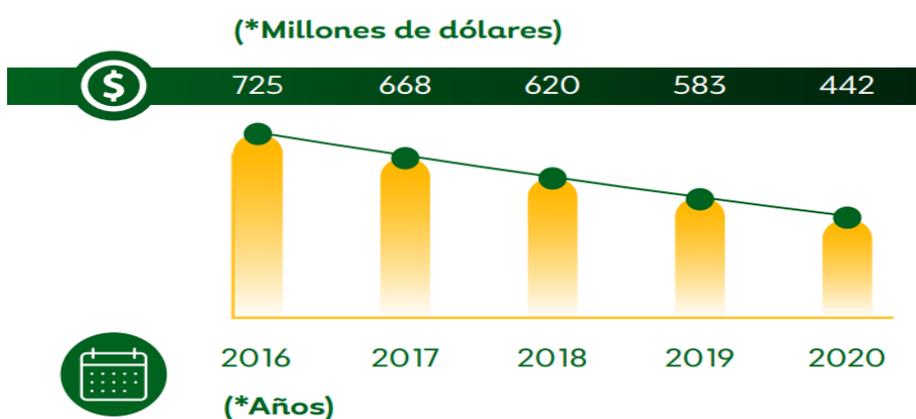


Imagen N1: Evolución de la inversión publicitaria

Fuente: Estudio anual de inversiones CPI 2020

Se puede definir el proceso de planificación de medios como una tarea que tiene por objetivo asignar presupuestos a objetivos concretos consiguiendo resultados lo más rentable posible. (Gomes, 2018)

Identificar las acciones que llevan a conseguir buenos resultados aportará a la industria publicitaria y extensivamente a las marcas. Conseguirá democratizar conceptos e ideas con relación directa entre planificación de medios con resultados eficientes.

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

El proyecto del manual de planificación de medios es un compilado de buenas prácticas que han sido implementadas por especialistas en diferentes estrategias de Marketing que incluyen análisis y recomendaciones para obtener resultados más eficientes. El aporte de esta herramienta se enfocará en recopilar aprendizajes y variables de planificación de medios que sean referente para una campaña eficiente. Las acciones detalladas buscarán mejorar la rentabilidad de las campañas en las que se aplique posteriormente de acuerdo con los objetivos trabajados para la estrategia de marca.

### **1.4. Localización o alcance de la solución**

El manual de planificación de medios publicitarios para el manejo de las marcas en economías inestables será aplicado sobre profesionales de agencias de medios en Lima quienes estén a cargo de sus primeras marcas. Se llegará al prototipo ideado,

ya que, mediante una retroalimentación y los aportes obtenidos, nos permitirá consolidar las mejores prácticas usadas en campañas publicitarias que han tenido éxito en sus resultados. El público sobre el que será aplicada la solución está delimitado en edad, género y nivel de experiencia que nos pueda brindar un patrón de acciones que pueda ser identificadas y reconocidas para el éxito de las campañas.

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN**

### **2.1. Justificación**

El presente trabajo busca mostrar la importancia de la planificación estratégica en medios publicitarios por parte de las marcas, debido al escenario volátil en el que se encuentra nuestra economía y la necesidad de generar ingresos.

Principalmente, la justificación que presentamos es de carácter económico, ya que se busca contribuir a la reactivación de distintas categorías empresariales, entre las cuales el rubro publicitario es uno de los más golpeados. Como se puede apreciar en el gráfico número 1, esta muestra una caída constante en la inversión año tras año. Adicionalmente, se busca resaltar la importancia de la utilización de medios para el éxito de campañas publicitarias, ya que muchas marcas se enfocan solo en el mensaje publicitario y no en el lugar de impacto enfocado en su target.

El trabajo tiene una justificación social debido a que buscamos el crecimiento y desarrollo de las empresas que contribuyen al desarrollo laboral en nuestra sociedad. La correcta planificación de medios no puede ser tomada a la ligera, por ello es que existen especialistas en la materia y no todos cuentan con el

conocimiento para poder aplicarla, es por ello que el manual estará al alcance de todos para poder dar una guía eficiente a todas las marcas.

Finalmente, el proyecto tiene una justificación práctica, porque será aplicada en las diferentes agencias y empresas de marketing interesadas en la planificación estratégica de medios, dándole un valor real a esta parte de la publicidad no tan apreciada, pero que es de alta relevancia para el éxito comunicacional de las empresas.

## **2.2 Marco referencial**

### **2.2.1 Antecedentes**

Núñez (2020). En su investigación de título: Plan de medios y el comportamiento de usuario de la dirección de tránsito, transporte y movilidad del GAD municipalidad de Ambato. Cuyo objetivo fue: Indagar la incidencia del plan de medios sobre el comportamiento de los ciudadanos. En cuanto a la metodología utilizada: se utilizó investigación de campo, apoyada en investigación bibliográfica. Los resultados mostraron que: Hoy en día la planificación de medios publicitarios ha crecido y se ha incrementado como área específica dentro del marketing, convirtiéndose en un eje fundamental para dar a conocer información específica a un grupo de personas. Así, una correcta planificación de medios permite enfocar el mensaje correctamente, al establecer por qué canales se van a emitir dichos mensajes, la frecuencia, tiempos y costos.

Dejándonos en claro la relevancia que tiene la correcta planificación de medios en otros países y lo necesario que es para el éxito de las marcas.

Rodriguez (2017). En su investigación de título: "Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness". Cuyo objetivo fue: Explicar la convergencia para el éxito de una campaña que aplique un mix de medios. Para esta investigación se analiza el caso de Entel. En cuanto a la metodología utilizada: Se utilizó una metodología cualitativa basada en datos y entrevistas a profundidad. Los resultados mostraron que: Siendo integrantes de una sociedad moderna y ante un panorama de medios tan variado y un consumidor digital con características importantes a tener en cuenta, el logro de los objetivos estimados en una campaña se torna complicado para los planificadores de medios. Este contexto obliga a replantear soluciones a través de la planificación de medios. Para poder lograr resultados en este contexto se debe entender exactamente al consumidor multimedios apalancándose en un análisis exhaustivo general, elaborando una estrategia de medios que considere la tendencia actual en comunicación y ser disruptivos e innovadores desde los medios. Es así que la presente investigación busca explorar y explicar por qué la convergencia –la cual implica mantener la misma comunicación en los diferentes medios y plataformas de comunicación.

Polo (2017). En su investigación de título: "La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España. Cuyo objetivo fue: analizar el impacto de la televisión en las audiencias de primetime y en la planificación de medios. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: recolección de datos bibliográficos, estudios cuantitativos que permitan evaluar las audiencias y técnicas cualitativas como entrevistas. A una población compuesta por: hogares que representan a la población de 4 años a más de la Península, las Islas Baleares y

las Islas Canarias. Los resultados muestran que hay acuerdo entre los especialistas en la importancia de la televisión.

### **2.2.2 Marco Teórico**

#### **Planificación de medios:**

A lo largo del tiempo la publicidad como herramienta del marketing ha sido vista como un valor agregado, más no como una necesidad dentro de las diferentes estrategias de marca. Generalmente, las empresas consideran que contar con un mensaje comunicacional potente es suficiente para poder lograr los objetivos que se espera tanto de posicionamiento, como de rentabilidad en las ventas; sin embargo, dentro de la publicidad la parte estratégica de planeamiento en medios es dejada de lado, ya que muchos clientes consideran que no es tan relevante como la parte creativa.

Por otro lado, al observar los resultados de las campañas pueden apreciar que no son los esperados en muchos casos, puesto que olvidaron la parte analítica y de selección de medios. Esta característica se observa mucho en empresas pequeñas y medianas que consideran la inversión en medios como un gasto innecesario, pero que a la larga determina el éxito de sus campañas.

Según el embudo de ventas o *funnel* de conversión las etapas por las que pasa un consumidor antes de obtener un producto son 3 (Conocimiento, consideración y adquisición) y para poder lograr la venta es necesario que las marcas construyan bien el *brand awareness*, ya que olvidan que existe la parte de conocimiento y esto se refleja a la hora de la adquisición, puesto que el consumidor elegirá la marca

que si recuerda y que tiene mayor credibilidad versus la que no desarrolló su *branding*.

Los medios son factores relevantes, para el éxito de cualquier estrategia de comunicación, ya que son muy influyentes en la población según indica Sánchez (2019):

“Nuestra sociedad actualmente se encuentra siendo influenciada por diversos medios e informaciones que estos brindan. Por esta razón es que se ha modificado la vida de la misma manera nuestro pensamiento y costumbres. La información acerca de los sucesos sociales, políticos o económicos que son escuchados continuamente, muchas veces hace que las personas cambien su manera de pensar”.(p.25)

Los medios se convierten en una herramienta publicitaria poderosa y cuando sucede esto entendemos que “son canales mediante los cuales se pueden transmitir mensajes publicitarios como parte de diferentes campañas de publicidad. Las grandes marcas recurren a ellos para dar a conocer sus mensajes y llegar a su público objetivo” (Instituto Peruano de Publicidad - Sección Blog, 2021, p.1). Queda claro que el poder de los medios son utilizados por las marcas para transmitir sus mensajes comunicacionales y posicionarse de forma potente en el mercado.

Las empresas actualmente vuelcan su planificación en medios digitales, sin embargo olvidan que existe una gama grande de opciones que puede apoyar a su consolidación como marca. En este debemos entender bien la división entre medios tradicionales o convencionales y no convencionales. Los medios convencionales publicitarios “Cuentan con la ventaja de llegar a grandes grupos de personas, por

lo cual, estos medios resultan sumamente útiles para campañas masivas. Dentro de este grupo podemos encontrar los siguientes medios publicitarios” (Instituto Peruano de Publicidad - Sección Blog, 2021, p.1).

Dentro de los medios convencionales encontramos los siguientes:

Televisión: El medio que actualmente sigue contando con el mayor alcance, dentro de la sociedad peruana; Radio: Un medio que otorga alcance y frecuencia a través de sus constantes reproducciones, para crear recordación de marca; Prensa: Es un medio tradicional que actualmente no cuenta con mucha presencia en la planificación por su reducción de lectores. Sin embargo, sigue siendo eficiente como medio de soporte y para nichos específicos; Digital: Pasó a ser un medio convencional debido a la frecuencia de uso de las personas. Cuenta con un amplio alcance, pero no llega a estar presente dentro de todo el territorio peruano debido a que la penetración de este medio llega al 75% según ipsos. (Instituto Peruano de Publicidad - Sección Blog, 2021).

Los medios no convencionales según el portal [foromarketing.com](http://foromarketing.com) son “El resto de medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado. En la actualidad la inversión realizada en estos medios es superior a la que se invierte a los medios convencionales. Los principales son: marketing directo, regalos publicitarios, publicidad en el punto de venta, ferias, etc”. Comprendemos que para la planificación, el desarrollo de una propuesta de medios no convencional, no puede ser tomada en consideración, ya que se trata de medios que no cuentan con lineamientos iguales o similitudes que puedan replicarse y con esto hablamos de proveedores, objetivos, etc.

No existen medios malos, lo que debemos comprender es que dentro de la distinta gama de medios el mix que elijamos debe ser orientado siempre a cumplir con los objetivos y presupuesto de la marca. Según el portal Norpress “Lo primero que tenemos que tener en cuenta es que no hay medio chico, todos funcionan y se complementan muy bien cobrando mayor o menor relevancia según la categoría, el grupo objetivo y la meta de comunicación a alcanzar.” (Norpress, Sección noticias y tendencias, 2020, p1)

Entonces las marcas al enfocarse al desarrollar una estrategia comunicacional, no solo se deben basar en el mensaje, sino también en los medios, ya que como indica el autor estos canales de comunicación son influencia potente en la sociedad debido a su gran alcance y credibilidad en la población.

La importancia de planificar correctamente a nivel publicitario es básica, porque en la actualidad muchos planificadores y marcas creen que únicamente se logra el éxito a través de la comunicación en medios digitales; sin embargo, esto no es cierto “Los medios tradicionales de marketing constituyen un gran complemento a los método online.” (Prnoticias - Sección Latam, 2019, p.1)



Imagen N2: La importancia de los medios tradicionales offline  
Fuente: Rrnoticias.com - seccion Latam

Si lo que se busca es generar confianza, uno se puede apalancar en los medios tradicionales como Tv, Radio, Prensa que otorgan confianza y pueden sumar esfuerzos a dirigir tráfico a páginas web.

Entendamos de manera correcta que es un plan de medios y según el portal Zizer lo define como “Un plan de medios es la planificación estratégica de los canales que se utilizarán dentro del plan de marketing para la difusión del mensaje de marca” (Zizer - Sección Blog, 2019, p.1)

La mayoría de practicantes que ingresan por primera vez a una agencias de medios no tienen idea de los pasos mencionados y muchas veces no cuentan con las bases necesarias para poder desarrollar una carrera profesional adecuada en el área de medios y esto se debe a que la educación de muchos institutos superiores no cuentan con la calidad necesaria para aportar profesionales preparados según indica (Linares, 2016)

En la actualidad, la calidad de la educación superior no universitaria sigue siendo muy heterogénea y buena parte de la oferta es de baja calidad. Una de las principales causas asociadas a esta problemática sería el crecimiento descontrolado de la oferta formativa ya mencionada, y su poca articulación con las demandas laborales, redundando esto último en una difícil inserción laboral.

Planificar de manera ideal consta de una metodología que finalmente se establece en 7 pasos:



Imagen N3: Pasos de la planificación  
Fuente: Zizer - Sección principal

El proceso de realizar una buena planificación no sólo deriva en la compra, sino en el correcto seguimiento de cada uno de los pasos, hasta llegar a la medición de los resultados.

### Manejo de marcas

Para complementar, y medir los resultados, es necesario hacer una evaluación permanente de los indicadores del crecimiento de marca.

La llegada de un producto o servicio hasta la etapa de crecimiento prevé que lo que será comercializado tiene un buen potencial para que se mantenga en el tiempo y brinde ganancias para la empresa. Durante esta etapa, los resultados, la consecución y monitoreo de los objetivos es sumamente importante pues existen metas establecidas que se tienen que cumplir en un periodo establecido para determinar la eficiencia a nivel negocio. Las decisiones que se tomen, buscando resultados distintos, serán como el giro del timón.

Cambiar las acciones que no están dando resultados es fundamental para seguir la curva de crecimiento, pero también teniendo en cuenta los otros factores que ayudan a tomar decisiones más certeras. Haciendo un símil con el barco, hay que revisar las velas y la marea haciendo referencia a la comunicación y el escenario respectivamente. El apoyo en el análisis predictivo puede ayudar a mejorar la capacidad de reacción y a estar preparados para liderar la toma de decisión en función de la coyuntura (Llorente y Cuenca, 2020). Los datos y el análisis sobre esto nos permitirán desarrollar predicciones con fundamento.

Tomando en cuenta que es importante medir los resultados en contexto con la coyuntura, el crecimiento de una marca debe tener estrategias ad hoc que respondan a proyecciones y metas. Encontrando la oportunidad o necesidad se debe destacar el diferenciar. Para que una marca crezca debe estar posicionada correctamente. Identificar y aprovechar las oportunidades del mercado haciendo que destaque y midiendo lo que realmente importa comprendiendo en el punto donde se encuentra (Kantar, 2020, p.1)

Para complementar, y medir los resultados, es necesario hacer una evaluación permanente de los indicadores del crecimiento de marca. La llegada de un producto o servicio hasta la etapa de crecimiento prevé que lo que será comercializado tiene un buen potencial para que se mantenga en el tiempo y brinde ganancias para la empresa. Durante esta etapa, los resultados, la consecución y monitoreo de los objetivos es sumamente importante pues existen metas establecidas que se tienen que cumplir en un periodo establecido para determinar la eficiencia a nivel negocio.

Para poder garantizar el éxito de las marcas, se deben tener varios factores en consideración, dentro de las cuales la ventaja competitiva es una en las que se debe basar la estrategia según indica Gómez (2021):

“Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés relevantes. Las ventajas competitivas son cruciales debido a que establecen el tono o el enfoque estratégico del programa de marketing completo. Cuando estas ventajas están vinculadas con las oportunidades del mercado, la empresa puede ofrecer a los clientes una razón poderosa para comprar los productos”. (p.28)

El Branding como indicador para el éxito de las marcas es uno de los factores relevantes y que debe tomarse en consideración a la hora de resaltar la eficiencia de estas. El branding es “una práctica de marketing en la que una empresa crea un nombre, símbolo o diseño que será fácilmente identificable y con la que se representará. Esto ayudará a que los clientes reconozcan un producto y a que lo distinguan de otros productos y servicios” (Instituto Toulouse Lautrec, 2020, p.1). Una marca que no cuenta con el correcto desarrollo de su branding es propensa a morir en el tiempo, es por ello que una de las partes más importantes en la comunicación estratégica es mantener notoriedad con el *target*.

Los beneficios que aporta el branding son varios, dentro de los cuales se resaltan la obtención de reconocimiento constante frente al *target* principal y secundario. El aumento del valor comercial, ya que una marca bien establecida o posicionada en su categoría suele ser la base de futuras divisiones de marca. Además de generar

nuevos clientes, puesto que cada vez se conecta con nuevos consumidores interesados en tu producto o servicio. Finalmente, se contribuye a la confianza del mercado, dado que mientras más conocimiento tengan de una marca, mayor credibilidad se creará hacia los consumidores (Instituto Toulouse Lautrec, 2020). El posicionamiento entonces, “es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona” (Universidad Esan - Sección Conexión Esan, 2018, p.1).

### **Economías inestables**

La falta de estabilidad en la economía inicia cerca de la época de la independencia en los países en América Latina hace más de dos siglos, cuando las Repúblicas fundadas por esos años empezaron a emitir bonos que, con el tiempo, no pudieron cancelar. Esta situación se dio por largo tiempo y, se complementa con la emisión de dinero sin regulación y las crisis cambiarias de moneda, que desataron mayor inestabilidad económica en la región. Diversos hechos que se dan desde esa fecha traen incertidumbre en los ciudadanos, las empresas y los inversionistas quienes buscan nuevos negocios que generen ganancias propias y al país. “La estabilidad macroeconómica de un país contribuye a la creación de un ambiente favorable para la materialización de inversiones y el desarrollo productivo, incentivando la generación de empleos y aumentos en la productividad de las actividades económicas” (Universidad Tecnológica de El Salvador,s.f, p.1).

Durante el 2020, la economía mundial se vio afectada por el impacto súbito que generó la pandemia del coronavirus y, extensivamente, la suspensión de varias actividades económicas en diferentes países. Esto trajo consigo retracción del

crecimiento económico que poco a poco se ha ido recuperando. El informe de estabilidad del sistema financiero de la SBS de diciembre del 2020 indica:

“La economía global se recuperaría en 2021 de la crisis sin precedentes que ha experimentado durante 2020, pero prevalecería la heterogeneidad en la velocidad de recuperación de los países hasta que se apruebe el uso de la vacuna contra el COVID-19” (p.10).

Entre los países más golpeados, y en vías de recuperación, se encuentran aquellos que tienen gran dependencia del comercio internacional, turismo y exportaciones que, durante esta pandemia han sido golpeados. (Banco Mundial, 2020. p1). Hoy, al 2022, progresivamente se han reactivado lo que ha traído mayor movimiento en la economía generando empleos y negocios. Tal como lo menciona Parodi (2021) en el diario Gestión:

“Reactivar significa producir más. Las empresas, de todo tipo y tamaño, producen más cuando les compran más. Y cuando lo hacen, también crece el empleo. De ahí que reactivar implica que antes aumente la demanda. En primer lugar, la demanda tiene dos grandes componentes: la demanda externa (exportaciones) y la demanda interna, que tiene cuatro componentes: el consumo privado, el consumo público, la inversión privada y la inversión pública”.

Hoy en día, cuando el país se encuentra en un periodo de inestabilidad, pospandemia y con otra crisis política siempre a puertas, aún existe la incertidumbre y el consumidor se mantiene precavido con lo que adquiere. En este sentido, las marcas se encuentran en proceso de recuperación y reubicación dentro del mercado por lo que es imprescindible aplicar estrategias de marketing durante

esta época. “Un buen plan de marketing, hecho con inteligencia, permite tener un mejor alcance, medir resultados, hacer crecer a tu negocio, disminuir los costos de adquisición, entre otras ventajas” (RD Station - blog, 2018, p.1).

## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1. La hipótesis:**

Se plantea de la siguiente manera:

#### **3.1.1 Hipótesis General**

La planificación de medios influye en el éxito de las marcas en economías inciertas

#### **3.1.2 Hipótesis Específicas**

H1: La planificación de medios influye en el desarrollo de las marcas en economías inciertas.

H2: La planificación de medios influye en el posicionamiento de las marcas en economías inciertas.

### **3.2 Variables y definición operacional**

#### **Variable 1:** Planificación de medios

Definición conceptual: La planificación de medios consiste en el desarrollo de estrategias publicitarias con enfoque en la compra de medios. El proceso abarca la compra inicial de medios, la optimización durante la campaña y el análisis posterior con la entrega de los resultados.

Dimensiones:

- Análisis
- Publicidad
- Medios

### **Variable 2:** Manejo de marca

Definición conceptual: El crecimiento de marca es la consecuencia de acciones publicitarias que se realizan para incrementar el alcance de un producto o servicio y darle mayor notoriedad. Así mismo, busca conseguir un lugar en la mente del consumidor.

Dimensiones:

- Posicionamiento
- Alcance
- Consumo

### **Variable 3:** Economías inestables

Definición conceptual: Escenarios económicos donde se dan comportamientos poco previsibles que obligan a las marcas y los usuarios a retraer ciertos consumos que limitan el comportamiento natural económico.

Dimensiones:

- Coyuntura
- Economía
- Mercado

## **3.3 Metodología de la investigación**

- **Tipo:** Aplicada ya que la investigación busca desarrollar una nueva herramienta que aporte en la planificación de medios.

- **Diseño:** Cuantitativa porque a través de la estadística se podrán revisar diferencias y se podrán trabajar los resultados de las herramientas de recolección de datos
- **Nivel:** Descriptivo. Se analiza con profundidad identificando hallazgos y relaciones entre las respuestas y los encuestados.
- **Enfoque:** Simple, porque únicamente se hará el análisis y se planteará una herramienta de mejora.

### **3.4 Población y muestra**

La población del estudio está compuesta por especialistas de agencias publicitarias con foco en planificación y compra de medios en Lima, Perú.

#### **Muestra**

Muestreo por conveniencia. Planificadores de escala Senior que cuenten con experiencia en planificación 360° con marcas que operan en el mercado peruano.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### Resultados Obtenidos

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 1  | 4.8%  |
| Algo en desacuerdo         | 1  | 4.8%  |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 1  | 4.8%  |
| Algo de acuerdo            | 2  | 9.5%  |
| Totalmente de acuerdo      | 16 | 76.2% |

Tabla N°1: Encuesta - Pregunta 1  
Fuente: Elaboración propia

¿Con la experiencia que tiene, considera usted que la data es básica para establecer Kpis de medios?

21 respuestas

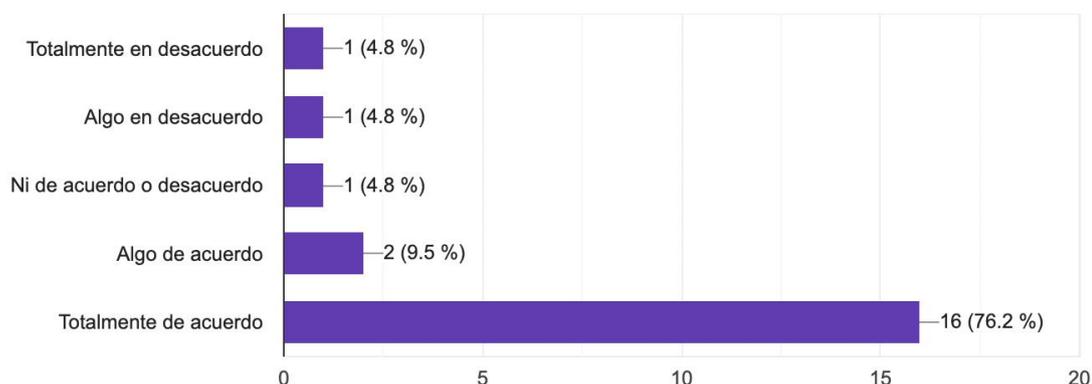


Imagen N°4: Encuesta - Pregunta 1  
Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que más del 76% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la data es básica para establecer los KPIs de medios. Para realizar una recomendación de medios para campañas, según el objetivo, es importante revisar la información previa de los puntos de contacto que se van a utilizar. Estos resultados nos permiten pre evaluar los medios y tener respaldo para la recomendación.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 4  | 19.0% |
| Algo en desacuerdo         | 11 | 52.4% |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 1  | 4.8%  |
| Algo de acuerdo            | 2  | 9.5%  |
| Totalmente de acuerdo      | 3  | 14.3% |

Tabla N°2: Encuesta - Pregunta 2  
Fuente: Elaboración propia

¿Al recibir una data en crudo, un planificado sólo debe basarse en la audiencia del medio para su selección?

21 respuestas

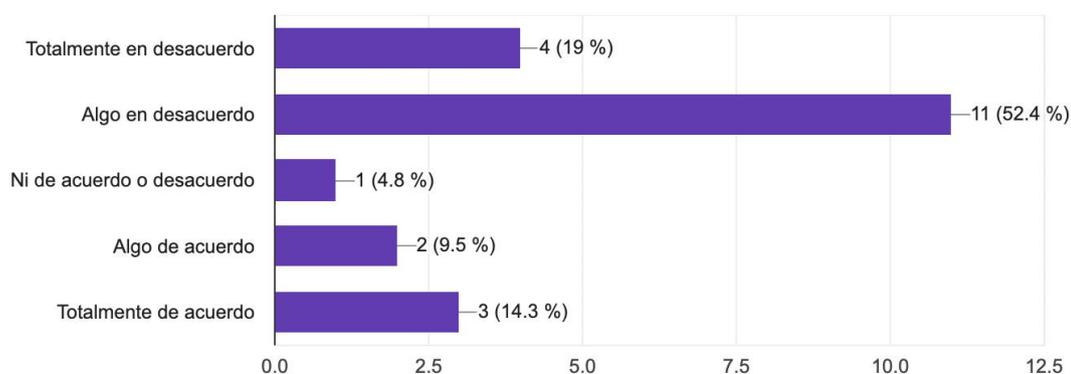


Imagen N°5: Encuesta - Pregunta 2  
Fuente: Elaboración propia

Las respuestas obtenidas para esta pregunta nos indican que más del 50% de los encuestados coinciden en estar algo en desacuerdo respecto a solo basarse en la audiencia del medio para su selección. Para realizar una recomendación de medios, principalmente, es importante identificar el objetivo de campaña. Esto nos permite delimitar cuáles serán las métricas que se van a evaluar. En el caso de las campañas de alcance, donde se busca llegar a la mayor cantidad de personas, sí es importante poner foco en la audiencia del medio. Al igual que cuando se realizan campañas segmentadas o con públicos muy específicos, el planificador deberá

evaluar la audiencia del medio a nivel cuantitativo pues también es importante conocer las preferencias del target.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 5  | 23.8% |
| Algo en desacuerdo         | 10 | 47.6% |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 1  | 4.8%  |
| Algo de acuerdo            | 3  | 14.3% |
| Totalmente de acuerdo      | 2  | 9.5%  |

Tabla N°3: Encuesta - Pregunta 3  
Fuente: Elaboración propia

¿Para planificar no es necesario saber de la competencia, basta con los datos de la empresa y establecer correctamente los objetivos?

21 respuestas

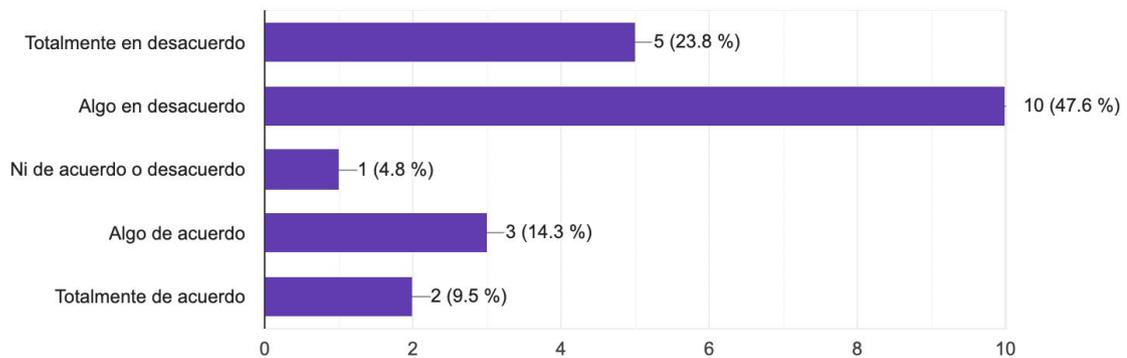


Imagen N°6: Encuesta - Pregunta 3  
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la gráfica nos muestran que los encuestados, en su mayoría por más del 70%, están en desacuerdo por solo considerar los datos y objetivos de la empresa y no la competencia. Este acaparador resultado da a entender que para los planificadores es necesario conocer el benchmark y el panorama de la competencia para realizar recomendaciones. Así mismo, conocer lo que realizan

los competidores a nivel de estrategia de medios brinda un panorama del consumo de medios de la categoría.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 13 | 61.9% |
| Algo en desacuerdo         | 4  | 19.0% |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 0  | 0.0%  |
| Algo de acuerdo            | 3  | 14.3% |
| Totalmente de acuerdo      | 1  | 4.8%  |

Tabla N°4: Encuesta - Pregunta 4  
Fuente: Elaboración propia

¿Cree usted que la planificación de medios carece de creatividad frente a las otras ramas de la publicidad?

21 respuestas

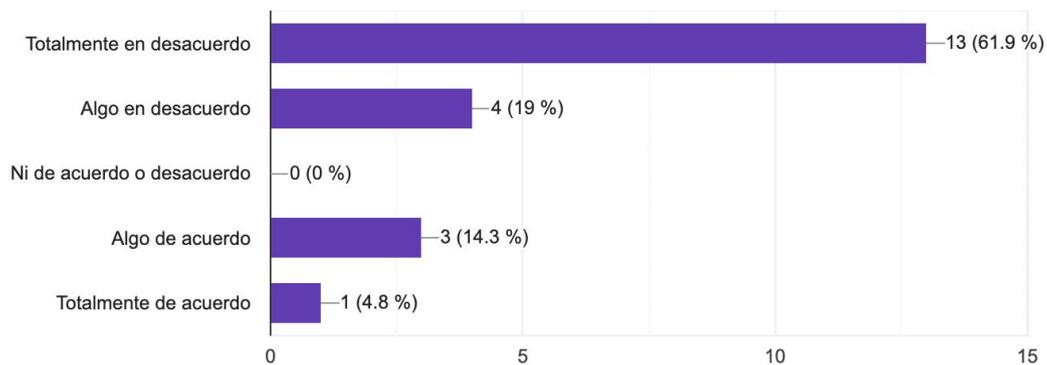


Imagen N°7: Encuesta - Pregunta 4  
Fuente: Elaboración propia

Ante esta consulta, más del 80% de los planificadores encuestados se muestran en desacuerdo al consultarle si la planificación de medios carece de creatividad. Esta respuesta se debe a que, a lo largo de los últimos años, la integración de la tecnología y el desarrollo de nuevos elementos publicitarios ha dado pie a implementar diferentes innovaciones. Estas buscan capturar la atención del público

objetivo al que se está enfocando y generar recordación mediante un punto de contacto que creativamente se muestra y usa distinto.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 15 | 71.4% |
| Algo en desacuerdo         | 2  | 9.5%  |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 1  | 4.8%  |
| Algo de acuerdo            | 3  | 14.3% |
| Totalmente de acuerdo      | 0  | 0.0%  |

Tabla N°5: Encuesta - Pregunta 5  
Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que ya no es necesario contar con medios tradicionales en una estrategia de medios, dado a que la plataforma digital sigue en constante crecimiento?

21 respuestas

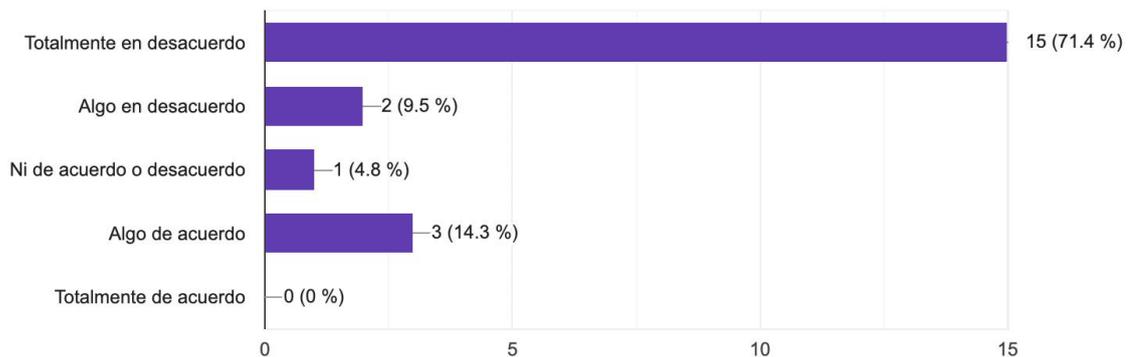


Imagen N°8: Encuesta - Pregunta 5  
Fuente: Elaboración propia

Más del 80% de los resultados brindados por los encuestados nos confirman que para una estrategia de medios eficiente es necesario desarrollar un plan 360° donde se implementen medios online y offline. El crecimiento de medios digitales aún no se considera suficiente para aportar alcance masivamente.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 10 | 47.6% |
| Algo en desacuerdo         | 4  | 19.0% |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 1  | 4.8%  |
| Algo de acuerdo            | 3  | 14.3% |
| Totalmente de acuerdo      | 3  | 14.3% |

Tabla N°6: Encuesta - Pregunta 6  
Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que planificar solo medios digitales, garantiza el logro de objetivos y crecimiento de una marca?

21 respuestas

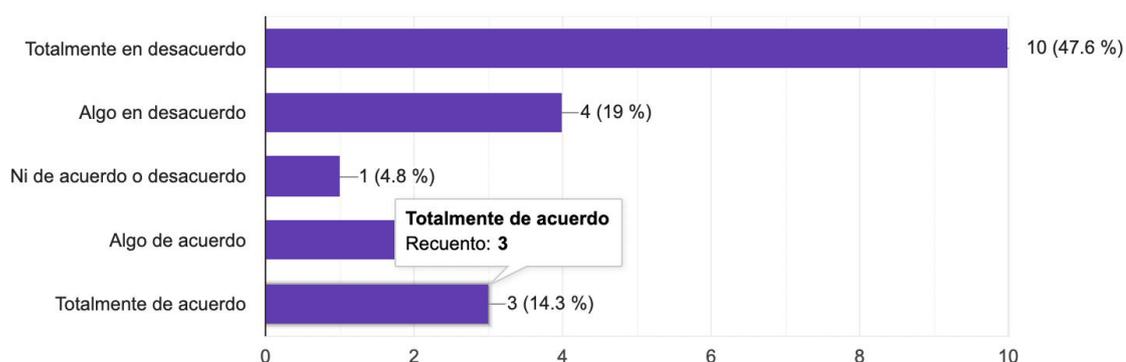


Imagen N°9: Encuesta - Pregunta 6  
Fuente: Elaboración propia

Con relación a lo obtenido en esta pregunta, más del 80% de los planificadores encuestados coinciden en que es necesario construir una estrategia 360° para garantizar el logro de los objetivos y crecimiento de la marca. Se puede inferir que el otro 20% sí considera que los medios digitales puede garantizar el logro de los objetivos y crecimiento, ya que es importante evaluar el estadio del crecimiento de la marca. Pues, en caso sea nativa digital y el foco del público tenga mayor

conectividad, el aporte de este medio puede ser suficiente para llegar a los objetivos planteados para ese caso.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 1  | 4.8%  |
| Algo en desacuerdo         | 2  | 9.5%  |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 1  | 4.8%  |
| Algo de acuerdo            | 14 | 66.7% |
| Totalmente de acuerdo      | 3  | 14.3% |

Tabla N°7: Encuesta - Pregunta 7  
Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la selección de medios depende específicamente del presupuesto del cliente?

21 respuestas

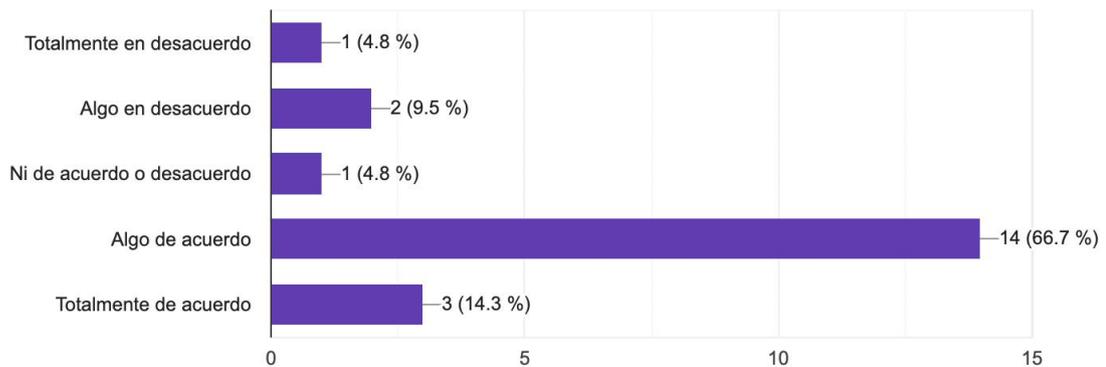


Imagen N°10: Encuesta - Pregunta 7  
Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos para esta pregunta, más del 80% de los encuestados, coinciden en estar de acuerdo con que una de las variables más importantes para la selección de puntos de contacto, alineados a los objetivos de campaña, es el presupuesto. Este, definido por cliente, limita la recomendación de medios y establece parámetros para la selección.

|                            | N | %     |
|----------------------------|---|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 5 | 23.8% |
| Algo en desacuerdo         | 9 | 42.9% |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 2 | 9.5%  |
| Algo de acuerdo            | 3 | 14.3% |
| Totalmente de acuerdo      | 2 | 9.5%  |

Tabla N°8: Encuesta - Pregunta 8  
Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que el Alcance es la variable de mayor importancia, por la que un medio debe ser seleccionado?

21 respuestas

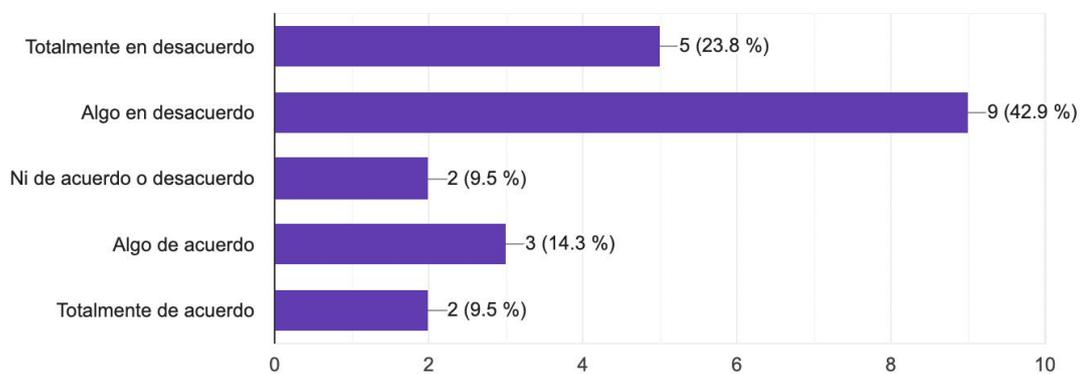


Imagen N°11: Encuesta - Pregunta 8  
Fuente: Elaboración propia

Según lo obtenido, más del 60% de los encuestados se encuentran en desacuerdo al determinar que el alcance es la variable con mayor importancia al seleccionar un medio. Esto se debe a que, de acuerdo a cada tipo de campaña, es necesario evaluar los objetivos que se buscan y a partir de ese punto escoger los puntos de contacto que aportarán a la meta.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 0  | 0.0%  |
| Algo en desacuerdo         | 1  | 4.8%  |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 0  | 0.0%  |
| Algo de acuerdo            | 12 | 57.1% |
| Totalmente de acuerdo      | 8  | 38.1% |

Tabla N°9: Encuesta - Pregunta 9  
Fuente: Elaboración propia

¿Considera que la frecuencia con la que uno recibe un mensaje, ayuda al entendimiento y comprensión de este?

21 respuestas

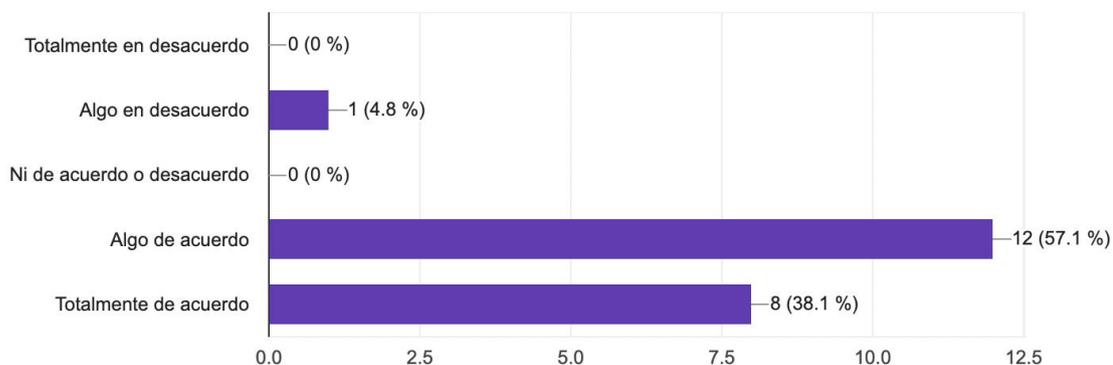


Imagen N°12: Encuesta - Pregunta 9  
Fuente: Elaboración propia

Esta arrasadora respuesta, con más del 90% de coincidencia entre los resultados, nos muestra que la frecuencia nos aporta en el entendimiento y comprensión del mensaje. Así mismo, su aporte también se ve reflejado en la recordación del anuncio y el crecimiento de marca que, extensivamente, aportará en la participación en ventas.

|                            | N | %     |
|----------------------------|---|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 8 | 38.1% |
| Algo en desacuerdo         | 5 | 23.8% |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 5 | 23.8% |
| Algo de acuerdo            | 2 | 9.5%  |
| Totalmente de acuerdo      | 1 | 4.8%  |

Tabla N°10: Encuesta - Pregunta 10  
Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la variable del CPM es la que debe predominar en el momento de seleccionar un medio?

21 respuestas

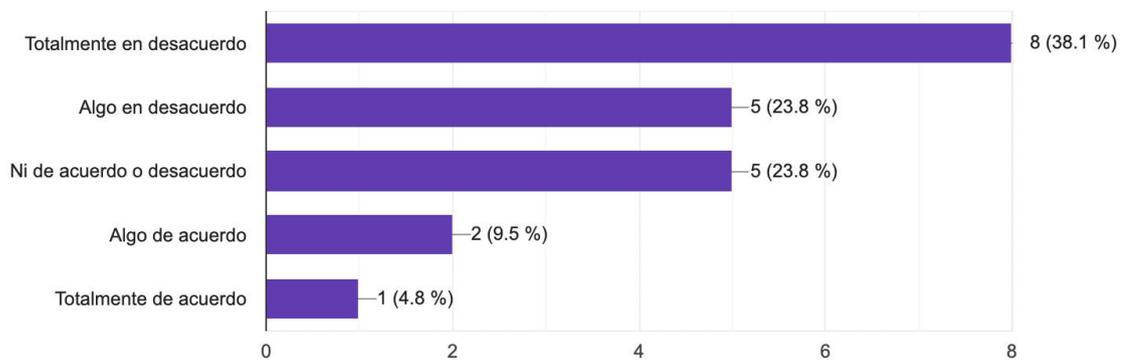


Imagen N°13: Encuesta - Pregunta 10  
Fuente: Elaboración propia

Las respuestas muestran las opiniones diversificadas en cuanto a los costos que representa la compra de medios. Si bien el grueso de los encuestados (+60%) se encuentran en desacuerdo con la preponderancia del CPM frente a otros tipos de compras, es necesario también alinear los objetivos de compra.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 0  | 0.0%  |
| Algo en desacuerdo         | 1  | 4.8%  |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 1  | 4.8%  |
| Algo de acuerdo            | 9  | 42.9% |
| Totalmente de acuerdo      | 10 | 47.6% |

Tabla N°11: Encuesta - Pregunta 11  
Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que planificar correctamente influye en el consumo de las marcas por parte de su target?

21 respuestas

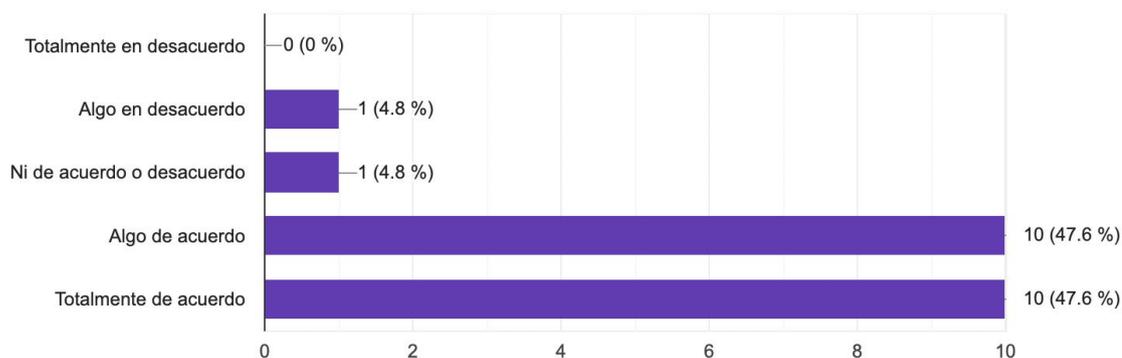


Imagen N°14: Encuesta - Pregunta 11  
Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que dentro de la muestra casi el 90% está de acuerdo o totalmente de acuerdo que la planificación de medios influye directamente en el consumo de las marcas, lo cual va en sinergia con lo que piensan muchas empresas acerca de mantener una buena estrategia de medios y sobre todo que esta se ejecute de forma positiva.

Además, las grandes marcas siguen contando con los servicios de las agencias o centrales de medios para poder elaborar un mix adecuado, ya que en este caso es una pregunta directamente relacionada con el factor de ventas.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 0  | 0.0%  |
| Algo en desacuerdo         | 0  | 0.0%  |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 0  | 0.0%  |
| Algo de acuerdo            | 18 | 85.7% |
| Totalmente de acuerdo      | 3  | 14.3% |

Tabla N°12: Encuesta - Pregunta 12  
Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que planificar correctamente influye en la perspectiva del target, acerca de los beneficios de la marca?

21 respuestas

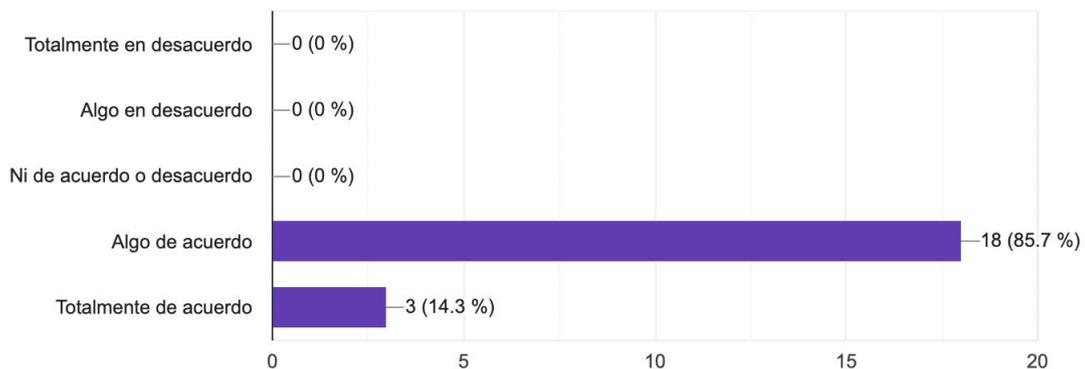


Imagen N°15: Encuesta - Pregunta 12  
Fuente: Elaboración propia

Si bien la respuesta predominante no es totalmente de acuerdo, podemos inferir que la muestra cree que la planificación influye en la creencia y perspectiva del *target* hacia una marca o producto. Esto quiere decir que finalmente la publicidad y sobre todo la planificación son factores que aportan decisión en el consumidor final, dentro del embudo de ventas es un paso importante para poder reforzar la consideración a la hora de decidirse por una marca.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 0  | 0.0%  |
| Algo en desacuerdo         | 1  | 4.8%  |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 0  | 0.0%  |
| Algo de acuerdo            | 7  | 33.3% |
| Totalmente de acuerdo      | 13 | 61.9% |

Tabla N°13: Encuesta - Pregunta 13  
Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que planificar correctamente influye en el crecimiento de participación de mercado de la marca?

21 respuestas

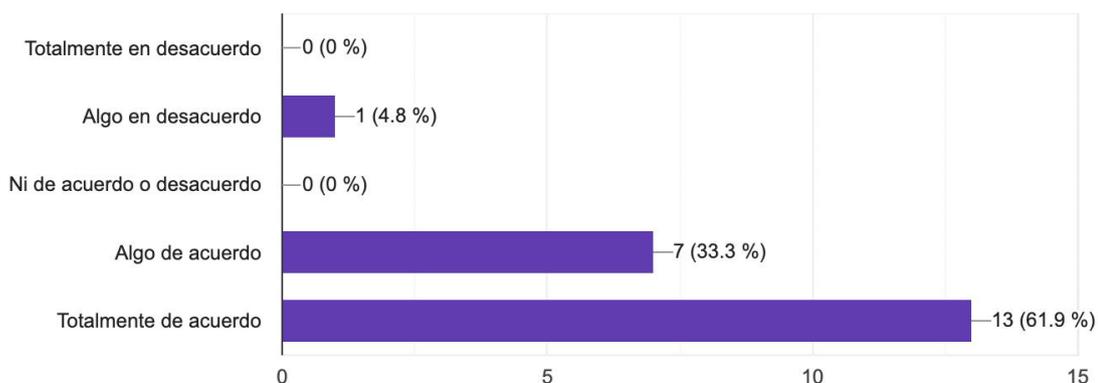


Imagen N°16: Encuesta - Pregunta 13  
Fuente: Elaboración propia

La participación de mercado o *market share* es siempre uno de los principales objetivos del área de marketing. Los planificadores senior tienen generalmente comunicación directa con los jefes de marketing o *product managers*, por lo que en esta respuesta más del 90% indica que planificar correctamente influye en que los consumidores opten por una u otra marca, dentro de las variables de planificación esta pregunta, va relacionada directamente con el nivel de influencia y las respuestas vienen siendo positivas, lo cual refleja la necesidad de la marca por contar con una planificación adecuada, ya que le permite llegar a objetivos trazados.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 0  | 0.0%  |
| Algo en desacuerdo         | 0  | 0.0%  |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 0  | 0.0%  |
| Algo de acuerdo            | 10 | 47.6% |
| Totalmente de acuerdo      | 11 | 52.4% |

Tabla N°14: Encuesta - Pregunta 14  
Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la exposición de la marca en medios, incrementa la preferencia en nuevos consumidores?

21 respuestas

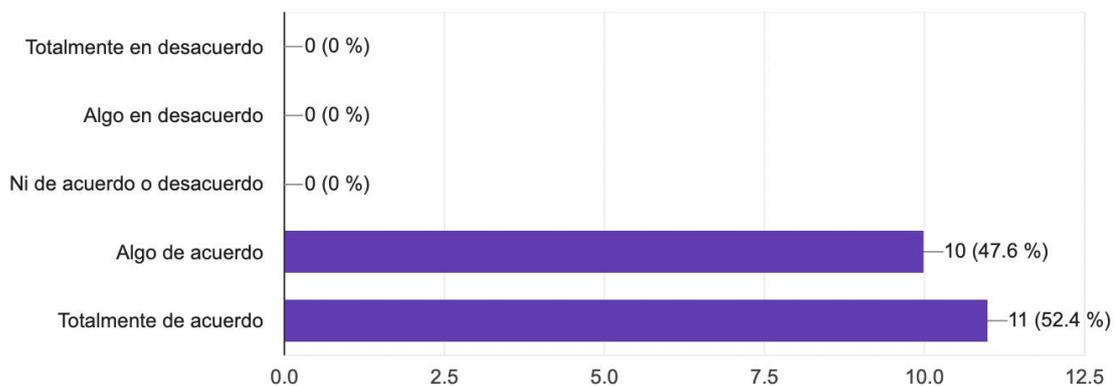


Imagen N°17: Encuesta - Pregunta 14  
Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta está directamente relacionada con la capacidad de crecimiento de mercado, tal y como comentábamos la totalidad de la perspectiva de los planificadores indica que realizar acciones en medios garantiza una mayor opción de elección en el momento de la decisión.

Existe un 47% de encuestados que está algo de acuerdo y eso se debe a que existen otros factores adicionales que entran dentro de la decisión de compra, pero igual consideran que las marcas no deben paralizar su comunicación en medios durante economías inciertas, ya que eso podría afectar su consumo.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 0  | 0.0%  |
| Algo en desacuerdo         | 0  | 0.0%  |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 0  | 0.0%  |
| Algo de acuerdo            | 18 | 85.7% |
| Totalmente de acuerdo      | 3  | 14.3% |

Tabla N°15: Encuesta - Pregunta 15  
Fuente: Elaboración propia

¿Cree que una buena planificación de medios influye positivamente en la percepción de la marca?

21 respuestas

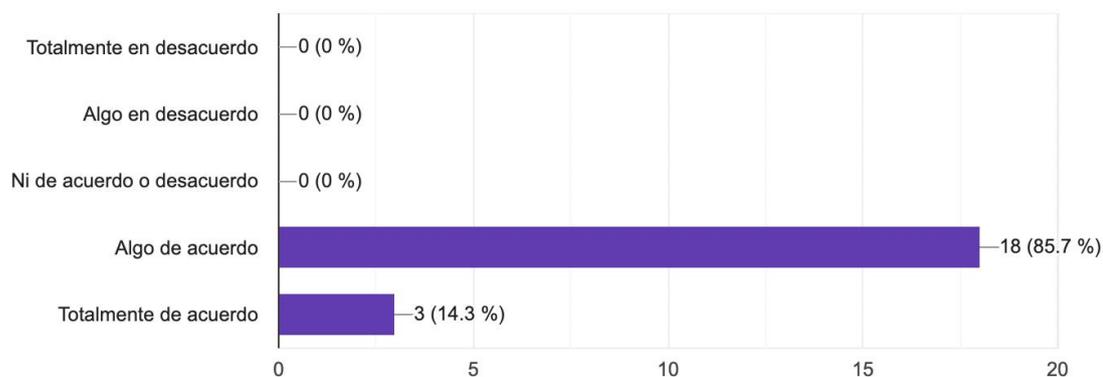


Imagen N°18: Encuesta - Pregunta 15  
Fuente: Elaboración propia

En este caso el 100% se considera algo de acuerdo y totalmente de acuerdo que la percepción que se tiene de las marcas es influenciado por la planificación de medios. Sin embargo, entiendo que no todos están totalmente de acuerdo, ya que hay otros factores que influyen en la experiencia del consumidor, como la calidad del producto o el servicio.

Entendamos que la parte de planificación es relevante, pero no garantiza que hará maravillas si existe un producto que no cuenta con los estándares requeridos por el consumidor final.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 1  | 4.8%  |
| Algo en desacuerdo         | 1  | 4.8%  |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 3  | 14.3% |
| Algo de acuerdo            | 4  | 19.0% |
| Totalmente de acuerdo      | 12 | 57.1% |

Tabla N°16: Encuesta - Pregunta 16  
Fuente: Elaboración propia

¿Considera que una marca con exposición en medios genera más recordación en los meses más próximos a su lanzamiento?

21 respuestas

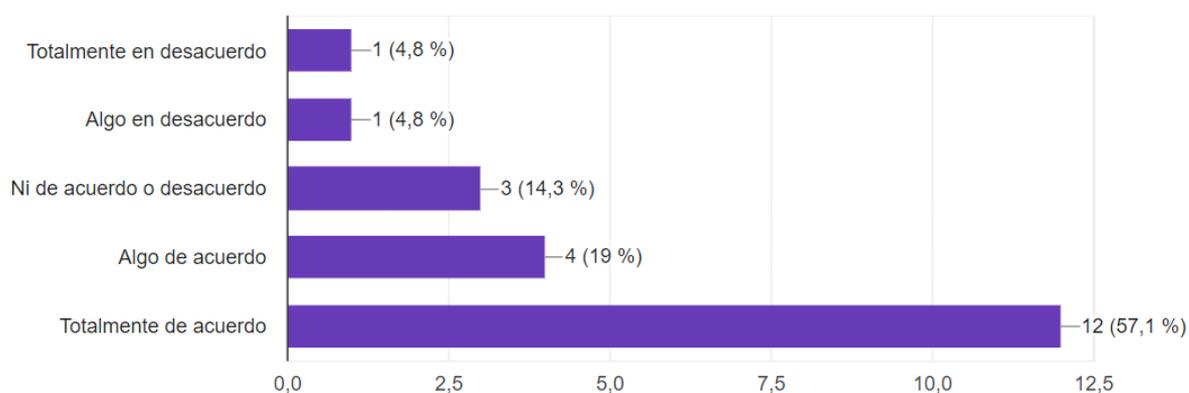


Imagen N°19: Encuesta - Pregunta 16  
Fuente: Elaboración propia

La pregunta es 100% estratégica, para respaldar las teorías de incremento de consumo y estacionalidad.

En este caso la muestra refleja diferentes respuestas; sin embargo, más del 50% considera que contar con una campaña de comunicación en medios es influenciadora antes del lanzamiento.

Esto apoya a la teoría de generar mayor alcance y con esto obtener mejores resultados, de hecho las áreas de marketing necesitan de presupuesto para comunicar el lanzamiento de nuevas unidades de negocio o productos, ya que la gente necesita información ante algo desconocido.

|                            | N  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Totalmente en desacuerdo   | 1  | 4.8%  |
| Algo en desacuerdo         | 1  | 4.8%  |
| Ni de acuerdo o desacuerdo | 1  | 4.8%  |
| Algo de acuerdo            | 10 | 47.6% |
| Totalmente de acuerdo      | 8  | 38.1% |

Tabla N°17: Encuesta - Pregunta 17  
Fuente: Elaboración propia

¿Hay relación entre los atributos y el posicionamiento que puede obtener la marca?

21 respuestas

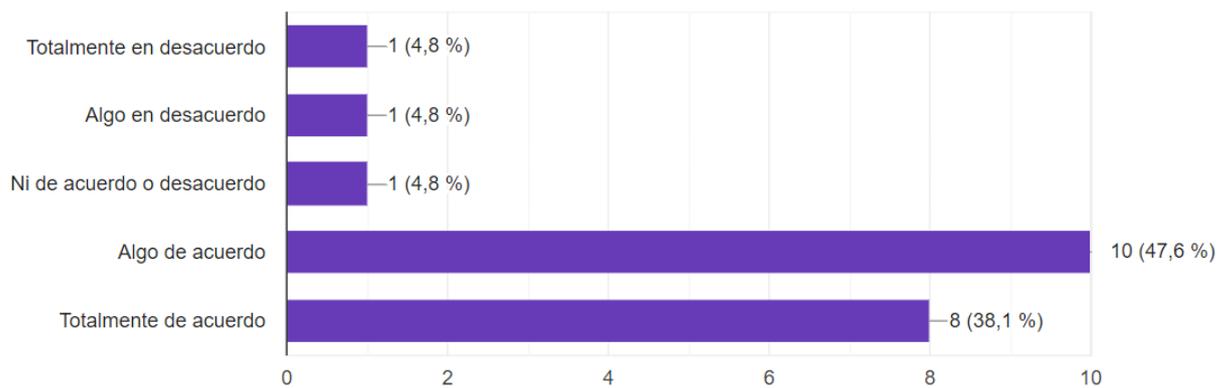


Imagen N°20: Encuesta - Pregunta 17  
Fuente: Elaboración propia

Más del 80% de la muestra considera que una marca no puede posicionarse sin que tenga bien establecidos sus atributos. Esta pregunta se realizó, porque está directamente relacionada con comunicar los atributos de una marca o servicio.

Lo relevante es entender que si uno desea posicionarse de manera correcta en su *target*, no puedo hacerlo sin comunicar los atributos de manera masiva a sus consumidores. Una marca no se posiciona sin un valor diferencial, sea de calidad, estético, etc. Lo cual nos da un punto adicional, para recomendar a los clientes que continúen con su comunicación durante coyunturas económicas inestables, ya que corren el riesgo de perder su posicionamiento y seguir captando nuevos consumidores.

## CAPÍTULO V: PROYECTO DE INNOVACIÓN

### 5.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación:

Tomando en consideración los implementos que se necesitan para el desarrollo del manual de planificación, estimamos contar con recursos de distintas categorías como: Equipos, materiales, herramientas y personal.

El manual de planificación requiere de un personal especializado en medios, eso quiere decir que es una rama publicitaria de nicho. Además, se requiere de computadoras con un buen procesador y disco duro. Finalmente, contar con un servicio de internet estable y que sea de banda ancha por la capacidad de data que se requiere al bajar de los sistemas de planificación como IBOPE.

A continuación se detalla lo mencionado:

Tabla N° 18

| OBJETIVO  | DETALLE                   | CANTIDAD | UM       | COSTO   | PERIODO  | TOTAL            |
|---|---------------------------|----------|----------|---------|----------|------------------|
|   | <b>HONORARIOS</b>         |          |          |         |          |                  |
| <b>Diseño de un manual de planificación de medios publicitarios para el éxito de las marcas en una economía inestable</b> | Planificador Senior       | 1        | Unidad   | S/ 0    | 3 Meses  | S/ 0             |
|   | Director de planificación | 1        | Unidad   | S/ 0    | 3 Meses  | S/ 0             |
|   | <b>SERVICIOS</b>          |          |          |         |          |                  |
|   | Servicio de Internet      | 1        | Unidad   | S/ 50   | 3 Meses  | S/ 150           |
|   | Servicio de Luz           | 1        | Unidad   | S/ 50   | 3 Meses  | S/ 150           |
|   | Alimentación              | 1        | Unidad   | S/ 200  | 3 Meses  | S/ 600           |
|   | <b>EQUIPOS Y SISTEMAS</b> |          |          |         |          |                  |
|   | Laptop (Propio)           | 1        | Unidad   | S/ 0    | 3 Meses  | S/ 0             |
|   | Mouse (Propio)            | 1        | Unidad   | S/ 0    | 3 Meses  | S/ 0             |
|   | Escritorio (Propio)       | 1        | Unidad   | S/ 0    | 3 Meses  | S/ 0             |
| Ibope (Licencia)  | 1                         | Unidad   | S/ 2,000 | 3 Meses | S/ 6,000 |                  |
| CPI (Licencia)  | 1                         | Unidad   | S/ 1,300 | 3 Meses | S/ 3,900 |                  |
| Comscore (Licencia)   | 1                         | Unidad   | S/ 1,500 | 3 Meses | S/ 4,500 |                  |
| <b>TOTAL</b>  |                           |          |          |         |          | <b>S/ 15,300</b> |

Fuente: Elaboración propia

## **5.2 Desarrollo de la propuesta de innovación**

### **5.2.1 Alcance esperado**

Dado que toda buena estrategia de comunicación y marketing se apoya en un plan de medios, es importante establecer una correcta selección de canales que permitan a las marcas crecer; inclusive en escenarios retadores. Hoy en día la gama de medios y puntos de contacto publicitarios están a disposición de las marcas y han llevado a las empresas a buscar especialistas que tengan experiencia en planificación. Las áreas de marketing, sobre todo de marcas con mayor presencia publicitaria, buscan incorporar a sus equipos especialistas en medios offline y online que brinden soporte en ese aspecto. Muchos de estos perfiles solo se encuentran en agencia pues, parte esencial de la planificación de medios, es aprendida ahí.

Debido al atareado día a día de las posiciones operativas de las agencias de medios, la curva de aprendizaje es más larga desde el ingreso de un nuevo integrante al equipo. Por ello, el diseño de manual de planificación busca establecer buenas prácticas y una guía aplicada de recomendaciones y acciones, basadas en la experiencia de nuestros planificadores senior que fueron entrevistados. Por ello, el público al que se dirige con este manual se enfocará en aspirantes a planificadores de medios que asumen el manejo de sus primeras marcas de manera independiente y quieran realizar recomendaciones basadas en la experiencia de quienes tienen más años en la posición en diferentes rubros. Así mismo, esta guía podrá ser extendida a especialistas de marketing que deseen implementar estrategias de medios para sus marcas, inclusive en escenarios retadores.

### **5.2.2 Descripción del mercado objetivo**

Como se ha mencionado en líneas anteriores, la planificación de medios, es y será parte importante de la estrategia de comunicación. Por ello, este manual será de gran utilidad para quienes trabajan en este tema. Si bien los perfiles que se desempeñan en publicidad son variados, la estrategia de comunicación debe tener una visión 360° que permita alcanzar en diferentes puntos de contacto a los usuarios. Sin embargo, principalmente, el manual de planificación de medios será beneficioso para perfiles de agencias de medios que se encuentren a cargo de sus primeras marcas. Las posiciones de *planners* y ejecutivos de cuentas de rango junior podrán, mediante este documento, acceder a las recomendaciones y mejores prácticas de los planificadores de mayor rango.

### **5.2.3 Descripción de la propuesta de innovación**

La realización del manual en sí es ya una propuesta de innovación, debido a que es un producto que no existe actualmente en el rubro. Uno de los grandes problemas detectados se da durante el ingreso y adaptación de los practicantes a las agencias de medios. Existe un vacío entre el entendimiento y la parte operativa, ya que muchas veces se realizan tareas sin saber o entender lo que están haciendo y muchas veces caen en errores o demoras que podrían evitarse al poder otorgar una base sólida a los ingresantes de las agencias.

El hecho que el manual sea en base a los aprendizajes de los *planners* más experimentados, nos ayudará a agilizar el proceso de adaptación y estar cada vez más cerca de la meta de tener planificadores capaces de aportar buenas prácticas de medios a sus marcas en un menor tiempo.

## Diagnóstico situacional

El mercado publicitario en Perú ha crecido significativamente desde hace más de 20 años, donde sólo existían 3 agencias. Incluso la carrera de publicidad se ha constituido recién hace aproximadamente unos 12 años, dado que el único lugar para especializarse en esta rama del marketing era el Instituto Peruano de Publicidad (IPP); sin embargo, las universidades fueron desarrollando el mercado e integraron esta carrera dentro de las especialidades de comunicación.

Esto impulsó a que nuevas agencias se constituyeron y cada vez existen más opciones como boutiques creativas o agencias digitales, pero si nos situamos en el mercado actual son 4 las agencias que manejan las grandes cuentas del Perú y actualmente (Group M, IPG Mediabrand, Publicis y Havas Group).

El mercado de las agencias de medios es muy competitivo y agresivo, se le conoce por ser un mundo donde es difícil sobrevivir si es que no se tiene capacidades para poder sobresalir a nivel empresarial lo que incluye personal capacitado, herramientas de trabajo y cuentas que sean rentables y permiten generar ganancias altas.

Dentro del panorama de las agencias encontramos que existe mucha rotación y tasa de deserción del personal, básicamente por la demanda laboral que tienen al manejar grandes cuentas.

Las marcas generalmente tienen un tiempo de vida de 2 a 3 años en una agencia, lo cual desestabiliza económicamente a la empresa; sin embargo, las agencias no terminan desapareciendo, ya que cuentan con otras marcas que les permite mantener la operación. Dentro de este mundo es que detectamos que muchas veces los planificadores jr. no llegan con buenas bases a convertirse en *seniors*, puesto que el aprendizaje ha sido tan abrupto que muchas veces sus superiores no

tuvieron la oportunidad de aclarar dudas o de enseñar correctamente la forma de planificar que conlleva experiencia y manejo de herramientas.

### **Descripción de actividades y/o procesos**

El proceso de transformación de practicante a *planner senior* puede durar muchos años, debido a que el superior del practicante no cuenta con tiempo para poder enseñar correctamente el proceso de planificación y más aún si el practicante no domina los conceptos.

Otro punto importante es que dentro de los cursos de las instituciones educativas, la parte de medios es la que menos horas otorga en las currículas, ya que no le prestan mucha importancia porque generalmente el perfil del publicista es más orientado hacia creatividad y medios es bastante numérico.

En resumen cuando el practicante o asistente pasa de la universidad o instituto al trabajo hay un vacío que es precisamente dónde el manual podrá apoyarlos a refrescar conceptos, entender y apoyar de manera más eficiente a sus planificadores, agilizando los procesos.

## 5.2.4. Propuesta de mejora

### Matriz FODA

| Fortalezas   | Oportunidades   |
|--|---|
| Sólidas recomendaciones de perfiles Senior con más experiencia   | No se ha desarrollado un manual de planificación                                  |
| Experiencia de referentes en el rubro.   | Mayor demanda de los perfiles en el manejo de cuentas                             |
| Recopilación de diferentes puntos de vista y manejo de marcas  | Se han desarrollado carreras con el perfil que buscan las agencias                |
| Consultas a grupos especializados  | Brindar mayor alcance a la importancia de la planificación de medios              |
| Metodología utilizada en agencias de medios  | Dar visibilidad a las recomendaciones y experiencia de los planificadores senior. |
| Debilidades  | Amenazas  |
| Concentración en las acciones tácticas publicitarias pagas   | Manejo de las agencias  |
| Al ser un manual nuevo en el mercado los perfiles aún son limitados. Sin embargo, cuentan con basta experiencia. | Crisis laboral de los perfiles de planificación digital                           |
|  | Deserción de la posición dentro de las agencias.                                  |

Fuente: Elaboración propia

La elaboración del FODA para la construcción del manual se trabajó considerando diferentes aristas de la planificación de medios. Tanto en el proceso de estructuración de las estrategias de comunicación como también las oportunidades y amenazas que están relacionadas a las agencias medios y el entorno. Este desarrollo es nuevo en el rubro lo que permite sentar las bases, de la mano de expertos, de la planificación estratégica tomando de base recomendaciones de planificadores que tienen experiencia en diferentes rubros y en agencias de medios.

## **Desarrollo del proyecto de innovación**

Si bien, como se ha mencionado antes, el manual de marca es una propuesta nueva en el rubro, para la estructuración del proyecto de innovación es necesario establecer pasos que permitan trabajar un plan de medios basado en recomendaciones obtenidas de expertos en el tema. Ellos, a través de su experiencia, brindarán pautas que permitan reducir la curva de aprendizaje en perfiles de agencias de medios que recién estén asumiendo la dirección y manejo de sus primeras marcas:

### **Planteamiento de objetivos**

El planteo de los objetivos responde al primer paso de la planificación inicial. Es importante la definición de lo que se quiere lograr con el fin de brindar la mejor recomendación

#### Definición de los objetivos del negocio

- Según la necesidad de la marca se requiere identificar las carencias que se deben cubrir para lograr lo proyectado a nivel de rentabilidad.

#### Definición de los objetivos de medios

- Es importante que tanto los objetivos de negocios como los de medios estén alineados lo que permitirá brindar recomendaciones según lo que necesite el negocio

#### Creación del brief con información relevante para la planificación.

- Para el aterrizaje de la estrategia de medios es imprescindible crear un documento, llamado brief, donde se consoliden las necesidades de la marca. En este se establecerán las necesidades de la marca para brindar la mejor recomendación.

## **Revisión de benchmarks, competencia y panorama**

Para realizar una recomendación acorde al rubro y la coyuntura es necesario dar una mirada a la competencia y evaluar el escenario donde también se desenvuelve la competencia. Esto nos permitirá ver las tendencias de compra de medios y la presencia de marca que tienen los competidores en panoramas similares. Así mismo, es necesario un análisis interno que permita revisar el estadio de la marca

Evaluación del panorama

- Un factor determinante para

Análisis de la competencia

Revisión de resultados históricos

## **Construcción de la estrategia**

Definición de los puntos de contacto que permitirá incrementar la presencia de marca y lograr los objetivos de pauta como los del negocio

Definición de la estrategia

Selección de puntos de contacto

Cotización y estimación

## **Análisis de resultados y recomendaciones**

Una vez iniciada o culminada la ejecución de la estrategia es necesario recabar y analizar los resultados que permitan obtener aprendizajes para futuras ejecuciones.

Presentación de resultados

Definición de los hallazgos

Próximas recomendaciones

### **5.2.5 Impacto de propuesta de investigación.**

Ya sabemos que es una propuesta innovadora y que por ende generará un impacto positivo en el mercado publicitario, específicamente en el área de medios, beneficiando a todos los involucrados dentro de este mundo tan particular.

#### **Impacto económico**

Generará mayores ganancias para las agencias, ya que el nivel de preparación de los asistentes será mucho más profesional logrando tener un back up ante cualquier eventualidad si algún planificador decide irse de la agencia.

Adicionalmente, antes los planificadores solo manejaban medios tradicionales y debían contratar otros para la parte digital, con este manual que contará de mucha información se podrá nutrir al asistente de un 360 a nivel de planificación, lo cual hace más rentable el costo del personal para la agencia, pudiendo consolidar el manejo de 2 personas en 1.

Este manual también puede ser utilizado por los jefes de producto de las distintas marcas, haciéndolos entender mejor los conceptos para poder tomar decisiones más eficientes, lo cual repercute directamente sobre la marca beneficiándola.

#### **Impacto social**

A Nivel social se estarán creando mejores profesionales y desarrollando una industria que tiene aún mucho por explotar generando mayor estabilidad en los jóvenes que empiezan su vida laboral.

Adicionalmente, permite cambiar la percepción que se tiene acerca de la agencia, que no se preocupa por su personal y hace más atractivo que más jóvenes quieran entrar en una agencia sin temor a no comprender conceptos o tomar decisiones que pueden ayudar a sus marcas en caso de no contar con la experiencia.

## **Impacto ambiental**

A nivel ambiental el manual colabora con la preservación de esta, ya que será totalmente digital para que pueda acompañar a cualquier persona desde la laptop, mobile, tablet, etc.

### **5.3. Conclusiones y recomendaciones**

#### **5.3.1. Conclusiones**

Todo el proceso de investigación para el desarrollo de manual de planificación nos lleva a concluir sobre 3 ejes que son importante para la construcción de estrategias de medios que influyan en el éxito de las campañas. Tener en cuenta que implementar estos tres inputs, mencionados a continuación, dentro del proceso permitirá con mayor probabilidad superar los objetivos. Además, incrementando el éxito de las campañas:

La planificación estratégica y de medios influye positivamente en los objetivos dando mayor posibilidad del éxito de la marca. Es importante que las acciones sean estratégicas, respondan a las necesidades del negocio y alcance a la audiencia objetivo. A su vez, se evalúan variables que hay que tomar en cuenta al momento de definir las acciones.

Por otro lado para tener mejores resultados se debe realizar una correcta definición de los objetivos, utilizar herramientas para análisis de datos y evaluación de variables que permitan hacer consecución del objetivo. El manual de planificación, la propuesta de desarrollo, contendrá diferentes inputs probados y ejecutados por planificadores digitales para tener mayor eficiencia en las propuestas.

Finalmente, en relación a la última parte del punto anterior, por la misma naturaleza del rubro y la posición se debe reforzar las bases del proceso de planificación sobre todo en perfiles que recién están iniciando con el manejo de estrategias de marcas. El manual plantea recopilar recomendaciones que ayudarán a reducir la curva de aprendizaje.

### **5.3.2. Recomendaciones**

Todo el proceso de investigación para el desarrollo de esta propuesta de innovación nos llegó a identificar que para el logro de los objetivos y éxitos de las marcas es necesario el conocimiento. Aprender, inmerso en el día del rubro, los conocimientos principales, criterios y evaluación de variables que permitan realizar recomendaciones más precisas. Como mencionábamos antes, la coyuntura y la realidad de las agencias llevan a los perfiles más jrs a aprender abruptamente lo que genera equivocaciones, reprocesos y pérdidas para las empresas.

Visto todo esto, dentro de nuestra propuesta de innovación recomendamos una capacitación constante para el crecimiento de estos perfiles que, extensivamente, traen ganancias para las agencias quienes buscan la rentabilidad de sus clientes por el modelo de negocio. Así mismo, dentro de este grupo de conocimientos que se trasladarán y evolucionarán se tendrá que identificar el proceso buscando puntos de mejora. Por ejemplo, tomar en cuenta siempre la revisión de los objetivos que va a sentar las bases iniciales de la estrategia. Además, es importante que dentro de los equipos se generen retroalimentaciones y exposición de los casos que hayan sido éxitos lo que permitirá que otros planificadores aprendan las casuísticas y brinden mejor servicio a sus clientes.

## Fuentes de información

- Banco Mundial. (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. [Nota de prensa]. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Cubas, K. (2014). *La importancia de la planificación de medios*. [Blog post]. Portavoz.net sitio web. <https://portavoz.net/blog/la-importancia-de-la-planificacion-de-medios/>
- El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital. (2018). *Conexión Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital>
- FMK. (2020). *Medios no convencionales*. Foromarketing. <https://www.foromarketing.com/diccionario/medios-no-convencionales/>
- Galiana, P. (2021). *¿Qué es la planificación de medios y cómo elaborarla?* [Blog post]. IEB S. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-planificacion-de-medios-y-como-elaborarla-comunicacion-digital/>
- Gestión. (2020). *¿Cómo reactivar la economía?* [Blog post]. Gestión <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2021/04/como-reactivar-la-economia-3.html>
- Instituto Peruano de Publicidad. (2021). *Medios publicitarios: ¿Qué son y cuántos hay en la actualidad?* [Blog post]. IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/medios-publicitarios/>
- Kanta Group and Affiliates. (2019). *Crecimiento de marca*. Kantar <https://www.kantar.com/latin-america/expertise/crecimiento-de-marca>

- Lopez, E. (2021). *7 pasos para elaborar un plan de medios*. [Blog post]. Zizer Sitio web. <https://zizer.es/blog/7-pasos-para-elaborar-un-plan-de-medios/>
- Llorente y Cuenca. (2020). *Consumidores y marcas en tiempo del covid-19* [Blog post]. Llorente y Cuenca. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>
- Norpress. (2021). *Perú: Medios digitales Vs. Medios tradicionales* [Blog post]. Norpress. <https://norpress.pe/peru-medios-digitales-vs-medios-tradicionales/>
- Prnoticias.com. (2019). *La importancia de los medios tradicionales offline*. prnoticias.com sitio web: <https://prnoticias.com/2019/02/22/importancia-medios-tradicionales-offline/>
- Quishpe, K. (2015). *Propuesta de un diseño de plan de medios como alternativa de campaña publicitaria aplicada a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para el primer semestre 2015*. [Trabajo de titulación, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8985/TESIS%20KATHERINE%20QUISHPE%20.pdf>
- Rodríguez Solís, E. S. L. (2017). *Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso: lanzamiento de Entel Perú 2014*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8475>
- Russo, A. (16 de noviembre de 2018). *9 Razones para implementar Marketing en tiempo de crisis*. [Blog post]. RDStation blog. <https://www.rdstation.com/es/blog/razones-implementar-marketing-crisis/>

Superintendencia de banca, seguros y afp. (2020). *Informe de estabilidad del Sistema financiero 2020*. SBS.

[https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub\\_InformeEstabilidad/Informe%20de%20Estabilidad%20Financiera\\_2020\\_II.pdf](https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/Informe%20de%20Estabilidad%20Financiera_2020_II.pdf)

Toulouse Lautrec. (2022). *¿Qué es Branding y por qué es importante para tu negocio?*. Toulouse Lautrec sitio web:

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-branding>

Universidad Tecnológica de El Salvador. (s. f.). *Crecimiento y Estabilidad Macroeconómica*. <http://biblioteca.utec.edu.sv/observatorio/index.php/factores/crecimiento-y-estabilidad-macroeconomica>

Zizer. (2018). *7 pasos para elaborar un plan de medios*. Zizer sitio web:

<https://zizer.es/blog/7-pasos-para-elaborar-un-plan-de-medios/>

## Anexos

# INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 1.1. Apellidos y Nombres del experto: | Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio  |
| 1.2. Cargo e institución del experto: | Docente – ISIL - UNMSM   |
| 1.3. Nombre del instrumento:          | Encuesta Manual de planificación de medios publicitarios   |
| 1.4. Autor del instrumento:           | Alfaro Whittembury Luis Guillermo, Otiniano Lomparte Natalia Zoraida   |
| 1.5. Título de la investigación       | Diseño de un manual de planificación de medios publicitarios para el manejo de marcas en economías inestables. |

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS       | INDICADORES   | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|-----------------|---|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. CLARIDAD     | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico. |                      |                   |                 |                     | x                    |
| 2. OBJETIVIDAD  | Esta expresado en conductas observables.            |                      |                   |                 |                     | x                    |
| 3. ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.      |                      |                   |                 |                     | x                    |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe lógica organización                          |                      |                   |                 |                     | x                    |

|                        |  |   |  |  |  |     |
|------------------------|--|---|--|--|--|-----|
| 5. SUFICIENCIA         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                      |   |  |  |  | x   |
| 6. INTENCIONALIDAD     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.                 |   |  |  |  | x   |
| 7. CONSISTENCIA        | Basados en aspectos teóricos-científicos                           |   |  |  |  | x   |
| 8. COHERENCIA          | Entre los índices, indicadores y dimensiones.                      | x |  |  |  |     |
| 9. METODOLOGÍA         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico.               |   |  |  |  | x   |
| 10. PERTINENCIA        | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |   |  |  |  | x   |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |  |   |  |  |  | 85% |

### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1      | x          |                         |              |
| Ítem 2      | x          |                         |              |
| Ítem 3      | x          |                         |              |
| Ítem 4      | x          |                         |              |

|         |   |  |  |
|---------|---|--|--|
| Ítem 5  | x |  |  |
| Ítem 6  | x |  |  |
| Ítem 7  | x |  |  |
| Ítem 8  | x |  |  |
| Ítem 9  | x |  |  |
| Ítem 10 | x |  |  |
| Ítem 11 | x |  |  |
| Ítem 12 | x |  |  |
| Ítem 13 | x |  |  |
| Ítem 14 | x |  |  |
| Ítem 15 | x |  |  |
| Ítem 16 | x |  |  |
| Ítem 17 | x |  |  |
| Ítem 18 | x |  |  |
| Ítem 19 | x |  |  |
| Ítem 20 | x |  |  |

|         |   |  |  |
|---------|---|--|--|
| Ítem 21 | x |  |  |
| Ítem 22 | x |  |  |
| Ítem 23 | x |  |  |
| Ítem 24 | x |  |  |
| Ítem 25 | x |  |  |
| Ítem 26 | x |  |  |
| Ítem 27 | x |  |  |
| Ítem 28 | x |  |  |

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 85%. **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.02.2022

Firma del experto

DNI N° 41981490



Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

| MATRIZ DE CONSISTENCIA  |   |  |
|---|---|--|
| <b>TITULO:</b> Desarrollo de un manual de medios para el desarrollo de marcas en una economía incierta<br><b>DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA:</b><br>En el rubro de la publicidad <b>diversas marcas del mercado</b> no consideraban la planificación de medios como una parte fundamental para el logro de los objetivos de marketing.<br>Hoy en día, se ha demostrado que <b>el éxito de las marcas no sólo depende de la parte comunicacional</b> , sino también de la parte estratégica de ubicación y momento de exposición al público, <b>la correcta selección de medios a través de datos</b> permite dirigir las acciones de las marcas hacia la eficiencia, ya que no se desperdician esfuerzos al impactar con mensajes a un target que no es el adecuado.<br>Actualmente la mayoría de las marcas consideran que el éxito sólo depende de la presencia en los medios digitales, sin entender que en la realidad del país la penetración de este medio aún no llega a ser total o desvalidan el aporte que puede otorgar algún otro medio, ya que no tienen bien definidas las variables u objetivos al que desean llegar y más en una coyuntura económica incierta.<br>Adicionalmente, el área de medios es el área que se considera más compleja dentro del rubro publicitario, ya que se maneja mucha información numérica a través de data que ofrecen los distintos estudios de mercado.<br>Es por ello que desarrollaremos un manual de planificación de medios enfocado al personal de las agencias de medios para que tengan una guía inicial de que variables utilizar para poder desarrollar un buen mix que garantice el éxito de las marcas que manejan. |   |  |
| PROBLEMA  | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS  |
| Problema Principal  | Objetivo General  | Hipótesis General  |
| ¿De qué manera la planificación de medios influye en el éxito de las marcas?<br>   | <b>Determinar</b> de qué manera la planificación de medios influye en el éxito de las marcas<br> | <b>La planificación de medios influye en el éxito de las marcas en economías inciertas</b><br>        |
| Problema específicos  | Objetivos Específicos:  | Hipótesis específicas:   |
| ¿De qué manera la planificación de medios influye en el desarrollo de las marcas?   | <b>Determinar de qué manera la planificación de medios influye en el desarrollo de las marcas</b>   | <b>La planificación de medios influye en el desarrollo de las marcas en economías inciertas</b><br> |
| ¿De qué forma el planificación de medios aporta al posicionamiento de las marcas?   | Determinar de qué manera la planificación de medios influye en el posicionamiento de las marcas   | La planificación de medios influye en el posicionamiento de las marcas en economías inciertas  |

