



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ACEPTACIÓN DEL MERCADO PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MARKETING BTL  
ONLINE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Diego Arturo Bocanegra Alegria

Asesor:

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken

Trujillo - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

Esta tesis, va dedicada para: mi hijo, Matías y mi esposa, Marita. Mi familia, con su paciencia me han sabido comprender todo este tiempo, estando conmigo en los buenos y en retadores momentos. Sobre todo de la mano, luchando conmigo siempre para conseguir los objetivos y salir de cualquier adversidad. Y así poder cumplir este sueño.

También va dedicada a Dios, porque nunca me abandonó, y siempre tuvo objetivos firmes para mí en todo este tiempo. Él es quien con su sabiduría, jamás me hizo perder la fé, hasta en los momentos más adversos.

Dedicar también a mis Papá y Mamá, suegro y suegra, con sus consejos, hicieron de mí una persona encaminada a cumplir metas y siempre velaron para que cumpla con este objetivo.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, quien me brindo la oportunidad de culminar mi tesis, a pesar de que mucha gente la pasa mal en esta pandemia, tengo la gracia de haber culminado este objetivo.

En segundo lugar a mi familia, que es el soporte principal, para no desfallecer en este proceso. Por ellos, lucho día a día.

Agradecer a todas las personas que colaboraron en la encuesta para el desarrollo de la investigación.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>44</b>

## RESUMEN

El presente estudio se centra en la investigación de la aceptación del mercado para la creación de una empresa de marketing BTL Online para la ciudad de Trujillo.

La presente investigación es del tipo No Experimental Transeccional Descriptivo, donde se han obtenido datos por medio de encuestas en un periodo de tiempo, sin manipular ninguna variable. Para ello se han seleccionado empresas de la Cámara de Comercio, Grandes y Medianas empresas del segmento económico tipo A, de la ciudad de Trujillo. Los datos recopilados han sido analizados estadísticamente para validar la aceptación o no de una empresa de Marketing BTL en el mercado Trujillano.

Los resultados encontrados son el 58% de empresas encuestadas están empleando el Marketing Digital, así mismo el 49% desearía implementar algún tipo de Marketing Digital para fortalecer su empresa. El 54% desconoce las actividades específicas que desarrolla el Marketing BTL online, el 74% está dispuesto a adquirir los servicios de una nueva agencia de Marketing BTL online.

Debido a la Pandemia, es que las empresas creen en la transformación digital, debido a que encontrarán mayor impacto fidelizar a sus usuarios o captar nuevos, a través de Publicidad en Redes. Para ello valoran el servicio antes que el precio y buscan encontrar paquetes integrados en las agencias que brindan estos servicios.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La actividad de publicidad es la más importante reclutadora de recursos de los segmentos de la economía, con un incremento en sus operaciones constante, las empresas de marketing muestran sus productos o servicios al usuario final, a través de diversos medios de comunicación. La inversión publicitaria en el Perú ascendió a 583 millones de dólares en 2019, monto por debajo en 6% referente a los 620 millones registrados el año anterior, según el reporte de mercado de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.

Dentro del ejercicio del 2019, la Publicidad ATL (televisión) sigue siendo el canal que concentra la mayor inversión publicitaria en el año 2019, con 250 millones de dólares representó el 43.5% del total invertido en el mercado nacional. Pese a ser el medio líder, mantiene un decrecimiento en los últimos años porque viene tomando fuerza el marketing digital que tuvo un incremento de 20% (siendo su mayor rubro los Social Ads – Facebook, con un 33% en el mercado de digitales) y los BTL.

En el 2019 la inversión de \$69.6 millones en BTL ONLINE representa el 15% de participación dentro de la torta publicitaria. Mientras que en el 2020 se estima que la inversión alcance \$89 millones alcanzando el 19% de share. Siendo entonces el ATL y Marketing Digital, principales rubros los que generan un 85% de participación en el mercado de inversión en publicidad.

Según el Instituto de Marketing Industrial, hasta el 2018 en el Perú solo un 35% de las empresas no cuentan con un área de marketing siendo las ciudades con mayor índice de empresas Lima, Arequipa, Trujillo, Piura. Las empresas en Trujillo, cuando tienen actividades de lanzamiento de nuevos productos y campañas de ventas, buscan optimizar recurso haciendo su propio estudio de mercado o actividades de BTL Online propias a través del área Comercial. Entonces, este número de empresas no optarían por demandar los servicios ofrecidos por una empresa de Marketing BTL Online, dado que les es costoso tercerizar estos servicios.

Las principales empresas BTL Online en Trujillo, trabajan por proyecto o servicio. Estas empresas en el momento de ser contactado por su cliente no cuentan con personal disponible para brindar servicios o concretar algún proyecto. Debido a que se tiene egresos mensuales por conceptos de costos de planillas, alquileres, pago de servicios, impuestos, materiales, entonces, el 80% de empresas de marketing BTL, opta por diversificarse en ATL o en negocios de servicios generales, ya que podrían generar mayores ingresos y así costear los gastos. Por otro lado, las agencias de BTL Online en Trujillo, no hacen un diagnóstico en base de históricos de ventas para ver la estrategia a ofrecer. Además de ello, no muestran a sus clientes el impacto en el nivel de ventas por el servicio ofrecido.

Por otro, lado la condición de aislamiento social impuesto por el gobierno desde marzo hasta agosto del presente año ocasionado el aumento de la pobreza en 8 millones de

peruanos llevándolos a generar ingresos de manera informal, a nivel de estado se ha registrado una caída del PBI 30.2%, de igual modo varias empresas han visto mermadas sus ingresos llegando incluso a cerrar sus actividades, las empresas que han quedado en funcionamiento y las posibilidades de invertir en marketing han aumentado en un 27% respecto a años anteriores, de los cuales el 80% tiene como objetivo la generación de interesados en sus productos (Gestión, 2020).

## **1.2. Antecedentes**

En cuanto a los antecedentes internacionales encontramos a López (2013) en su tesis de Licenciatura titulada “Desarrollo de Marketing BTL como estrategia comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa INARECROM en Ambato – Ecuador”, teniendo como objetivo, desarrollar los lineamientos de marketing BTL, para obtener posicionamiento de la empresa y el incremento de ventas, en un estudio de tipo no experimental de diseño descriptivo, en una muestra conformada por 37 participantes, empleando como método de recolección de datos una encuesta desarrollada para la investigación, llegando a la conclusión de que el marketing BTL es una estrategia eficaz en desarrollo de la comunicación comercial, minimizando los costos y optimizando los beneficios en el corto tiempo, como lo realizan los medios tradicionales de marketing.

Chilca (2017) en su tesis de Licenciatura titulada “Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil”, el cual tuvo como objetivo desarrollar estrategias de Marketing que permitan el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil en el año 2017, en un estudio de tipo no experimental de diseño descriptivo, con una muestra conformada por 382 participantes, empleando como método de recolección de datos una encuesta desarrollada para la investigación, llegando a la conclusión de que el cliente que adquiere los productos de la cafetería Crêpes de Francia, valora el servicio antes que el producto.

Cosming (2017) en su tesis de maestría titulada “Plan de Negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile”, cuyo objetivo fue diseñar un plan de negocios para la implementación de una agencia de marketing digital en Chile, en un estudio de tipo cuantitativa, con una muestra conformada por 23 profesionales que trabajan en agencias de marketing digital nacional e internacional, empleando como método de recolección de datos una encuesta desarrollada para la investigación, con la conclusión que el BTL genera el posicionamiento a través de la sinergia con los potenciales clientes e incrementa las ventas.

En cuanto a los antecedentes nacionales encontramos a Araujo et al., (2019) en su tesis de maestría titulada “Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional”, cuyo objetivo fue determinar la viabilidad económica y comercial de una agencia de publicidad BTL con enfoque en

el marketing emocional, en un estudio de tipo exploratorio-cualitativo, con una muestra conformada por 14 participantes, empleando como método de recolección de datos una encuesta en profundidad desarrollada para la investigación, llegando a la conclusión que bajo una estructura de costos definida y un estimado de ventas que obtiene Pulso BTL sostienen la continuidad del negocio.

Fernández y Chinchay (2016) en su tesis de pregrado titulada “Propuesta de implementación de marketing BTL y el impacto de la publicidad en la rentabilidad y las ventas de la tienda Reebok en la ciudad de Chiclayo”, el cual tuvo como objetivo determinar la implementación de una estrategia de marketing BTL, en un estudio de tipo cuantitativo, con una muestra conformada por 90 participantes, empleando como método de recolección de datos una encuesta desarrollada para la investigación, llegando a la conclusión que el BTL es rentable, por su menor costo ante la publicidad de tipo tradicional.

Durand et al., (2016) en su tesis de maestría titulada “Plan de Marketing de la Sanguchería La Herencia”, el cual tuvo como objetivo desarrollar el plan de marketing para posicionar a la empresa en el distrito de la Molina, en un estudio de tipo mixto, es decir tuvo un momento cuantitativo y otro cualitativo, en una muestra conformada por 16 participantes de 20 a 39 años para la parte Cualitativa y 384 participante para la parte Cuantitativa, empleando como instrumentos de recolección de información el Focus Group y un Cuestionario desarrollado para la investigación, llegando a la conclusión que el cliente independientemente del precio lo que busca es un buen servicio y un buen producto.

Dentro del marco teórico, se ha considera relevante lo siguiente:

Para la American Marketing Association [AMA] (Hernández, 2017), el marketing es una de las funciones que realiza una organización la cual requiere de un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los productos o servicios ofrecidos a los clientes, juntamente con el manejo de las relaciones con el cliente. Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la AMA (Asociación de Marketing Americano) Kotler y Amstrong definen el término marketing como el proceso social y de gestión, por el cual individuos y grupos de personas obtienen aquello que necesitan y desean, ya sea por medio de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos u otros elementos de valor para los demás (Kotler y Amstrong, 2008; Kotler, 2010).

Un elemento importante del marketing es la publicidad la cual consiste en divulgar información respecto a un producto o servicio a una gran parte de la población con el fin de atraer consumidores de los producto o servicio ofrecidos (Gonzales y Prieto, 2009). El marketing busca posicionar productos o servicios y todo lo que se relaciona en la mente de los consumidores con el objetivo de mantener la notoriedad del producto, recordar el lugar de adquisición y promover una necesidad futura (Nardi, 2018).

Según Polack (2015) el Marketing *Below The Line*, traducido al español significa Marketing *debajo de la línea*, más conocido como BTL ONLINE, es una técnica de

Marketing en la cual se hace uso de maneras de comunicación no masivas orientadas a segmentos particulares, empleada principalmente para la promoción de bienes o servicios mediante acciones, debiendo ser ejecutada con alta creatividad y sentido de oportunidad, generando novedosos canales para comunicar mensajes, por esa razón el BTL Online apuesta a una segmentación con mayor depuración. Su comunicación se orienta a un segmento particular o a una persona con la estratificación escogida.

Porter (2001), menciona que se necesita una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocios.

El marketing BTL Online se centra en generar experiencias únicas que causen el mayor impacto posible en la mente de los clientes, de forma tal que generen recordación y posicionamiento en el mercado (Ramírez, 2018) a diferencia del marketing ATL la cual se brinda mediante anuncios televisivos, el marketing BTL Online presenta un menor, se dirige a un público más segmentado, lo cual se traduce en mayor incremento de ventas (Tomaello & Gitelman, 2012), de este modo el marketing BTL Online es un recurso accesible y sin límites para pequeñas, medianas y grandes empresas que buscan incrementar sus ventas y posicionamiento (Bósquez, 2009).

### **1.2.1. Estrategias virtuales del Marketing BTL Online**

Son las siguientes:

#### **1.2.1.1. Manejo de Redes Sociales (Community Manager)**

Para el Marketing BTL ONLINE, las redes sociales, son lo esencial porque se tiene una buena segmentación y contacto primario con nuestro público objetivo. Al publicar un contenido en las redes sociales, se convierte en tendencia, hasta llegar a tener un alto nivel de interacción, comentarios, conversación en torno a los temas, inclusive el debate que se pudiera despertar entre usuarios de Internet (Exur, 2019).

De acuerdo con el reporte anual The Global State of Digital in 2019 creado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Esta es una buena oportunidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño. Una oportunidad para crear las estrategias de marketing que permitan crecer en el mercado digital (Adame, 2019).

Las principales áreas del manejo de Redes Sociales son:

##### **1.2.1.1.1. Diseño de perfiles de Redes Sociales.**

Para poder realizar estrategias de marketing digital se requiere contar con perfiles de redes sociales preferidas por los usuarios: Facebook, YouTube, WhatsApp.

##### **1.2.1.1.2. Blog Gratuito.**

Otra estrategia de Marketing BTL Online es la creación de un Blog Gratuito para ofrecer contenido regular en relación a los productos o servicios, estableciendo un contacto interactivo con miles de personas.

### 1.2.1.1.3. Event Marketing.

Eventos de marca: exposiciones, actividades dentro de un congreso o convención, lanzamientos de producto. Son estrategias de marketing que pueden convertirse en virales si se publican de manera oportuna en las redes sociales.

### 1.2.1.1.4. Activaciones.

Son estrategias de Marketing BTL Online no masivas cuya finalidad es potenciar la emoción y la sorpresa en los usuarios. Publicar en las redes sociales una promoción u oferta, organizar concursos o emprender acciones de responsabilidad social, generará una gran interacción con la comunidad y se podrá conocer que características de los productos son más importantes, las redes más usadas por los usuarios a nivel mundial se encuentran en la Figura 1.



Figura 1. Redes Sociales de mayor impacto a nivel Global.

### **a) Youtube**

El formato de video en esta red, hace con crear activaciones sea más dinámico. La producción de video implica el uso de competencias, programas y equipos específicos que ayudarán a construir una imagen de marca cercana y sólida.

### **b) WhatsApp**

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea, es una red social cuyos usuarios comparten contenido con sus comunidades y desarrollar estrategias de marketing online o realizan atención al cliente de forma personalizada o en grupos. Asimismo se puede compartir imágenes, texto, link y fotografías con una velocidad superior a la de la conexión móvil.

### **c) Facebook**

Esta es la red más usada y de mayor valorización por los usuarios de las redes sociales.

#### **1.2.1.1.5. Publicaciones en redes sociales.**

Generar contenido en las redes sociales, puede posicionar mejor a la marca, servicio o producto. Mientras más conozcamos los atributos de nuestros potenciales consumidores, podremos desarrollar mejor esta herramienta.

##### **1.2.1.1.5.1. Publicidad OnLine**

Facebook Ads es un sistema publicitario online que sirve para promocionar una página de Facebook, material externo y pagando por los clics que se reciben.

El costo es según el objetivo que se tenga y se tiene que pagar en primer lugar a Facebook por los objetivos que se desee y luego por el manejo de esta red social.

#### **1.2.1.1.5.1.1. *Objetivos de Marketing de Facebook Ads***

Los objetivos de marketing en Facebook Ads son 3, que las empresas usuarias, requerirán a sus necesidades.

Si el único interés es que las personas vean los anuncios, usarán Reconocimiento.

Si el objetivo es obtener fans, o los usuarios ingresen a la página web, se debe buscar que interactúen con la publicación, usarán el objetivo de Consideración (Engagement). Para incrementar las ventas, para que los usuarios añadan productos o consideren en la página web como suscribirse (notificación de productos), usarán el objetivo de Conversiones.

#### **1.2.1.1.5.1.2. *Objetivo Brand Awareness (Reconocimiento)***

Es una estrategia necesaria cuando se necesita que el público objetivo vea los anuncios o simplemente reconozca la marca.

Reconocimiento de marca: en este proceso publicitario el usuario pagará por impresiones (cantidad de veces por anuncio mostrado). Se puede definir si se desea invertir desde S/.20 por anuncio/día o aumentar el pago según el cronograma de días que se desea mostrar la publicidad.

Se tendrá en cuenta la cantidad de usuarios que visualizan la publicidad. Se seleccionará la frecuencia de muestra de la publicidad.

### 1.2.1.1.5.1.3. *Objetivo Consideración (Engagement) de Facebook Ads*

La meta es que las empresas usuarias conozcan la web page, que contiene los productos o servicios. Se busca los comentarios o reacciones en la publicación u obtener fans para la Fanpage. A su vez se divide en 4 sub-objetivos:

**A. Tráfico:** consiste en cantidad de usuarios a una Landing Page, cuando el potencial cliente haya ingresado en el link que pusimos. Podemos medir mejor este objetivo si contamos con el botón de Facebook instalado en el sitio web.

**B. Interacción:** los 2 objetivos están basados en acciones dentro del Fan Page.

Interactividad con la publicidad: incrementar interacciones con el anuncio publicitario (post), esto incluye las reacciones en Facebook, comentarios, publicidad compartida o visualización de fotos.

Respuestas a eventos: Se crea el evento en Facebook. El proceso de entrega de notificación del evento, optimiza conseguir el mayor número de asistentes al evento.

**C. Reproducciones de video:** los videos son visualizados por los usuarios potenciales. Luego de haber realizado la segmentación de los usuarios, de acuerdo al perfil o características que se necesitan.

**D. Generación de usuarios:** luego de segmentar y crear el anuncio, se desarrolla una encuesta desarrollada cuando los usuarios potenciales clikean en la Fan Page.

#### ***1.5.1.1.3. Objetivo de Conversión (Marketing de facebook)***

Consiste en instalar el pixel de Facebook en la página web y configurar para que la acción o reacción del usuario sea convertida en un resultado. Se oferta en facebook los productos de los usuarios, además de mostrar productos a los potenciales usuarios que ya realizaron la visita a la página web. Se necesita ingresar y crear el catálogo de productos.

Visitas a la página web del negocio: se utiliza las ubicaciones registradas en facebook o se realiza la segmentación geográfica. Con información de la Fan Page se muestra una imagen, encabezado y detalles, también la descripción de ubicación del negocio e incluye un mapa, el horario de atención su dirección.

**Incluiremos un paquete INTEGRADO con las 5 estrategias de manejo de Redes.**

**Los valores mensuales oscilan entre 1000 a 1500 soles.**

#### **1.2.1.2. Infomerciales:**

Además de grabar y producir el audio, consiste en comunicar el guión y mensaje de la forma más adecuada al público objetivo. Se brinda asesoría gratuitamente en el desarrollo del guión o script para para el mensaje, se redacta guiones, copy, story boards. Se debe considerar una excelente redacción con la fórmula AIDA. (Atención, Interés, Deseo, Acción) para poder aplicar a los potenciales usuarios.

**El costo del servicio es en 3 paquetes:**

**Estándar:** S/.200 (Videos de Entrevistas a un aproximado de 300 personas, sólo un video corto de 60 segundos)

**Medium:** S/.400 (Incluye Videos Tutoriales y Trailers, Video de 120 segundos)

**Vip:** S/.800 (Videos Interactivos y Spot Publicitario de 120 segundos más desarrollo del guión)

Los spots publicitarios o tutoriales son colgados en el estado de la empresa, para su rápida visualización.

### **1.2.2. Dimensiones de Estudio de Mercado**

En cuanto a la variable Aceptación de Mercado encontramos que para Kotler significa: Reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos importantes para la situación de mercado de una organización. Tiene como finalidad, ayudar a la toma de decisiones en determinadas situaciones de mercado.

Está conformado por las siguientes dimensiones:

**Demanda:** Para Kotler y Keller, son las unidades a ser adquiridas por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, por un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y con un programa específico de marketing.

**Oferta:** Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”. La Oferta se refiere a las unidades que los productores están dispuestos a producir a determinados precios de mercado.

**Servicio:** Según Kotler el servicio es: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es intangible y no se puede poseer.

**Precio:** Para Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

**Comercialización:** Para Kotler, es una actividad dirigida a satisfacer las necesidades y deseos a través del intercambio de bienes o servicios.

### 1.3. Formulación del problema

- ¿Cuál es la aceptación del mercado para la creación de una empresa de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo?

### 1.4. Objetivos

#### 1.4.1. Objetivo general

Determinar la aceptación del mercado para la creación de una empresa de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.

#### 1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la Demanda de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.

Con el presente objetivo se pretende conocer ¿Cuáles son las necesidades de demanda que presentan las empresas que permiten aceptar una nueva agencia de marketing BTL online?

- Determinar la Oferta de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.

Con el presente objetivo se pretende conocer ¿Cuáles son las ofertas de servicio que le permiten a las empresas aceptar una nueva agencia de marketing BTL online?

- Determinar el Servicio ofrecido, de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.

Con el presente objetivo se pretende conocer ¿Cuáles son los servicios ofrecidos que le permiten a las empresas aceptar una nueva agencia de marketing BTL online?

- Determinar el Precio de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.

Con el presente objetivo se pretende conocer ¿Cuáles son los montos que están dispuestos a invertir en una nueva agencia de marketing BTL online?

- Determinar la Comercialización de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.

Con el presente objetivo se pretende conocer ¿Cuáles son las redes sociales, por las cuales desean, se comercialicen sus productos o servicios en una nueva agencia de marketing BTL online?

## 1.5. Hipótesis

### 1.5.1. Hipótesis general

Hi: Existe la aceptación del mercado para la creación de una empresa de Marketing BTL en el mercado Trujillano.

### 1.5.2. Hipótesis específicas

H1: Existe la Demanda de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.

H2: Existe aceptación de la Oferta de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.

H3: Existe aceptación del Servicio ofrecido de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.

H4: Existe aceptación del Precio de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.

H5: Existe aceptación de la Comercialización de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.

## 1.6. Limitaciones

- La Base de Datos de la Cámara de Comercio que cuenta con contactos sin número telefónico, ya que al enviar la encuesta de investigación, esta no fue respondida.
- Poco conocimiento de la terminología de Marketing por parte de los Encuestados.

- Los resultados se limitan a las variables del presente estudio, en este caso el nivel de aceptación de una empresa de marketing BTL Online.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es del tipo No Experimental Transeccional, Descriptivo, donde se han obtenido datos por medio de instrumentos en un periodo de tiempo sin manipular ninguna variable, los datos recopilados han sido analizados estadísticamente para validar la aceptación o no de una empresa de Marketing BTL en el mercado Trujillano.

### 2.2. Matriz de Operacionalización de Variables

La presente investigación es del tipo No Experimental Descriptivo, se considera 1 sola variable general.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Aceptación del Mercado	La aceptación de una empresa en el mercado está dada por la satisfacción de las necesidades en cuanto a las características de la demanda, la oferta, el precio, el servicio, y la comercialización atrayentes para el consumidor (Kotler, 2016)	Demanda	Disposición para adquirir los servicios de una nueva agencia de marketing.
			Uso de los servicios de marketing BTL Online por parte de los usuarios.
		Oferta	Frecuencia de la inversión de los potenciales usuarios.
			Usuarios de marketing BTL Online
		Servicio	Atributos a mejorar por parte de las agencias de marketing.
			Preferencia de servicios específicos por parte de los usuarios.
		Precio	Cantidad de Inversión en marketing BTL Online.
Comercialización	Preferencia de las redes sociales por parte de los usuarios.		

### **2.3. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

La población está conformada por los representantes de empresas registradas en la Cámara de Comercio de la Libertad vigente hasta el 2020. Son un total de 250 empresas.

La muestra para el estudio está conformada por 78 representantes de empresas, que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión, actualmente en funcionamiento pertenecientes a la Cámara de Comercio de la Libertad y con capacidad de inversión tomando en cuenta la situación actual de pandemia y crisis económica nacional e internacional.

#### **Se utilizó un Muestreo No Probabilístico de Tipo Intencional.**

En los anexos se brindará el enlace de los Directorios de Empresas de los años 2017 a 2020 de la Cámara de Comercio de La Libertad.

En el caso de las agencias ofertantes del servicio de Marketing BTL Online, existen 5 agencias en la ciudad de Trujillo, las cuáles se tomaron las 5 agencias como muestra en las encuestas realizadas. A su vez, se tomaron para el Análisis de la Competencia.

En este análisis de la competencia se buscó a través de Google, Agencias que Brindan el servicio de Marketing BTL Online en la ciudad de Trujillo.

Se tiene cómo sustento de información una cotización de servicios hecha a estas agencias. Inicialmente el contacto fue telefónico, pero se tiene 1 cotización que nos enviaron por correo electrónico, la cual se usa como sustento del Análisis de la Competencia y su Oferta de precios, servicios y comercialización. Este documento se encuentra en los Anexos.

### **Criterios de Inclusión**

- Empresas que brinden sus servicios directamente al usuario final
- Empresas de segmento económico A y B en la ciudad de Trujillo
- Empresas que se encuentren actualmente en funcionamiento
- Empresas con capacidad de inversión en marketing BTL online

### **Criterio de Exclusión**

- Empresas que no respondieron toda o parte de la encuesta

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

**Técnica:** Se ha empleado como técnica la Encuesta, la cual fue formulada teniendo en cuenta diversas alternativas y cada participante ha respondido según sus propios criterios. En los anexos se mostrará el enlace creado en Google Forms, con las preguntadas mostradas en los resultados del presente documento.

**Instrumento:** Para la presente investigación se ha elaborado un instrumento que tiene como objetivo identificar la demanda de servicios de Marketing BTL por medio de la valoración de la Demanda, Oferta, Servicio, Precio y Comercialización.

Dicha valoración fue resultado que arrojó las encuestas aplicadas vía Google Forms.

**Para encontrar los resultados se realizó una tabulación entre distribución y frecuencia aplicado a los ítems de la encuesta.**

## 2.5. Procedimiento

Para la investigación en primer lugar se estableció contacto con encargados del área de Marketing o Ventas así como Gerentes de las empresas evaluadas que tengan la capacidad de tomar decisiones de inversión en la publicidad o marketing de su empresa.

A continuación, se les solicito el permiso para aplicar la encuesta de la presente investigación coordinando fecha y hora, la cual fue remitida en formato digital por medio del aplicativo Google. Se les indicó a las personas que iban a colaborar con la encuesta, que no les tomaría más de 10 minutos y que su participación, sería vital para el desarrollo de esta propuesta de negocio Digital. La cual también les beneficiará, debido a que existen muy pocas empresas en este rubro de negocio. Y ante la pandemia

se precisa tener publicidad en los medios digitales, por la inmediatez, efectividad y optimización de costos que requieren estas empresas.

Todas las encuestas fueron entregadas el mismo día y se verifico que hayan respondido a todas las preguntas. Los datos obtenidos fueron procesados para su interpretación por medio del software Excel con lo que se procedió a elaborar tablas para analizar cada una de las dimensiones y de la variable.

El enlace del Directorio 2017 – 2020 de las empresas de la Cámara de Comercio de La Libertad se muestran en los anexos.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Presentación de resultados

**Tabla 1**

*Distribución y frecuencia de la variable aceptación de la creación de una empresa de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo*

<b>Nivel de aceptación de la creación de una empresa de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Alto	69	89%
Moderado	9	11%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

En la tabla 1, se puede observar que el 89% presenta una alta aceptación para la creación de una empresa de servicios BTL online en la ciudad de Trujillo, seguido del 11% que presenta una aceptación Moderada. En cuando a la aceptación de creación de una empresa de Marketing BTL online 9 de cada 10 empresas presentan una alta aceptación.

**Tabla 2**

*Distribución y frecuencia de la dimensión demanda del Marketing BTL online*

<b>El Marketing BTL online es adecuado para promocionar su Producto o Servicio</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si	69	89%
No sé	0	0%
No	9	11%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

  

<b>Frecuencia de adquisición del servicio de Marketing BTL online</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Mensual	30	37%
Semestral	20	26%
Anual	12	16%
Por Temporada	16	21%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

  

<b>Estrategia publicitaria que necesita implementar con Marketing BTL online.</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Posicionamiento de Marca	54	68%
Desarrollo de Marca	20	26%
Lanzamiento de Marca	4	6%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada para el presente estudio.

En la tabla 2, se puede observar que el 89% considera que el marketing BTL online es adecuado para promocionar su producto, seguido del 11% que considera que no es adecuado y 0% no puede definir si es adecuado o no. Aproximadamente 9 de cada 10 empresas considera que el marketing BTL online es adecuado para la promoción de sus productos o servicios.

De igual forma se puede observar que el 37% de empresas están dispuestas a invertir mensualmente en marketing BTL online, 26% están dispuestas a invertir de forma semestral, 21% considera invertir por temporadas y 16% consideran la inversión anual. Aproximadamente 4 de cada 10 empresas considera invertir de forma mensual en el marketing BTL online

De igual forma se puede observar que el 68% de empresas necesitan el servicio de marketing BTL online para posicionar su marca, 26% necesita el desarrollo de la marca, y 6% necesita el uso del marketing BTL online para el lanzamiento de su marca. Aproximadamente 7 de cada 10 empresas considera invertir en el marketing BTL online para el desarrollo de su marca.

En cuanto a la dimensión Demanda, se puede apreciar que 9 de cada 10 empresas desea invertir en el marketing BTL online, así mismo se observa que el 37% considerando una inversión mensual, aumentando hasta el 63% por cada semestre. De igual modo se observa que la necesidad principal es el posicionamiento de la marca en 7 de cada 10 empresas, y en menor medida el desarrollo y el lanzamiento de la marca.

**Tabla 3**

*Distribución y frecuencia de la dimensión oferta del Marketing BTL online*

<b>Empresas que brindan el servicio de Marketing BTL online</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
3 a más	12	16%
1 – 2	45	58%
Ninguna / No recuerdo el nombre	21	26%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada para el presente estudio.

En la tabla 3, se puede observar que el 58% de empresas conocen de 1 a 2 empresas que brindan el servicio de marketing BTL online; el 26% no conocen a ninguna empresa que brinde el servicio y solo el 16% tiene conocimiento de 3 o más empresas que brindan el servicio de marketing BTL online. Aproximadamente 6 de cada 10 empresas sólo conoce de 1 a 2 empresas que brinde el servicio de marketing BTL online.

En la dimensión Oferta podemos apreciar que la mayoría de empresas únicamente conoce de 1 a 2 empresas que brinden el servicio de marketing BTL online, es decir el número de empresas conocidas es menor al número de empresas que brindan el servicio.

**Tabla 4**

*Distribución y frecuencia de la dimensión servicio del Marketing BTL online*

<b>Tipo del servicio requerido de Marketing BTL online</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Manejo de redes sociales	28	37%
Publicidad online	33	42%
Creación de Infomerciales	0	0%
Manejo de redes sociales y Creación de Infomerciales	4	5%
Manejo de redes sociales y Publicidad online	9	11%
Manejo de redes sociales, Publicidad online y Creación de Infomerciales	4	5%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada para el presente estudio.

En la tabla 4, se puede observar que el 42% de empresas requieren únicamente el servicio de Publicidad online, y el 37% requiere el servicio únicamente de manejo de redes sociales, estos porcentajes aumenta hasta el 90% al considerar Publicidad online y manejo de redes, y sube hasta el 95% al aumentar creación de infomerciales. De manera individual los servicios requeridos en su mayoría son publicidad online y manejo de redes sociales.

En cuanto a la dimensión Servicio requerido existe un predominio de publicidad online y manejo de redes sociales en 9 de cada 10 empresas.

**Tabla 5**

*Distribución y frecuencia de la dimensión precio del Marketing BTL online*

<b>Monto invertido por las Empresas hasta el momento en Marketing BTL online</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
De 10 001 hasta 15 mil	0	0%
De 5001 hasta 10 mil	5	7%
De 1001 hasta 5 mil	31	40%
Hasta 1000	42	53%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>
<b>Monto que las Empresas están dispuestas a invertir Marketing BTL online</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
De 10 001 hasta 15 mil	4	5%
De 5001 hasta 10 mil	14	17%
De 1001 hasta 5 mil	30	39%
Hasta 1000	30	39%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada para el presente estudio.

\*Los resultados corresponden a los participantes que actualmente invierten en marketing BTL online.

En la tabla 5, se puede observar que actualmente el 52% de empresas invierten entre mil a cinco mil soles mensuales, seguido del 40% que invierten hasta mil soles al mes.

De igual forma se puede observar que actualmente hasta el 78% de empresas están dispuestas a invertir hasta cinco mil soles mensuales en marketing BTL online.

En la dimensión Precio, 9 de cada 10 empresas están dispuestas a invertir hasta cinco mil soles mensuales.

**Tabla 6**

*Distribución y frecuencia de la dimensión comercialización del Marketing BTL online*

<b>Redes sociales en las cuales está dispuesto a promocionar su producto o servicio</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Linkedin	4	5%
Instagram	0	0%
WhatsApp	4	5%
WhatsApp e Instagram	4	5%
Facebook	8	11%
Facebook y Linkedin	8	11%
Facebook y Instagram	20	26%
Facebook y WhatsApp	30	37%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos mediante la encuesta aplicada para el presente estudio.

En la tabla 6, se puede observar que las empresas prefieren como canal de comercialización principalmente Facebook con 11% llegando hasta 48% si se integran Facebook con Linkedin y Instagram, WhatsApp alcanza el 5% de forma individual, sin embargo alcanza hasta el 47% si se combina con Instagram y Facebook; Linkedin sólo alcanza el 5% de forma individual y 11% si se une con Facebook. Las principales redes sociales para comercializar las estrategias publicitarias son Facebook y WhatsApp.

En la dimensión Comercialización, aproximadamente 9 de cada 10 empresas prefieren comercializar por las redes sociales Facebook y WhatsApp.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

En cuanto al objetivo principal que fue “Determinar la aceptación del mercado para la creación de una empresa de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo”, encontramos que el 89% presenta una alta aceptación a la creación de una empresa de Marketing BTL online, seguido de un 11% que presentan una moderada aceptación a la creación de una empresa de este tipo, de acuerdo a los datos obtenidos en la presente investigación esta alta aceptación se debe a que actualmente las empresas que brindan este tipo de servicio no cubren las necesidades de las empresas, y generando poca recordación incluso entre sus propios clientes y brindando pocas garantías sobre la inversión realizada, esto se puede observar al analizar cada uno de los siguientes objetivos específicos:

En cuanto al objetivo específico “Identificar la Demanda de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo”, se encontró que el 89% considera que el Marketing BTL si es adecuado para promocionar sus Productos o Servicios, de igual forma el 37% está dispuesto a invertir de forma mensual, seguido del 26% que está dispuesto a invertir de forma semestral y 21% considera una inversión por temporada, como se observa en la tabla 2. Así mismo, el 68% desea invertir en el marketing BTL online para conseguir “Posicionamiento de su Marca”, seguido del “Desarrollo de Marca” con 26%, esto nos permite afirmar que en la dimensión Demanda, el servicio de marketing BTL es aceptado para promocionar sus productos o servicios, donde existe el predominio a invertir de forma mensual y semestral con la intención de “Posicionar su Marca”

Según Bósquez (2009), el marketing BTL online es un recurso accesible y sin límites para pequeñas, medianas y grandes empresas que buscan incrementar sus ventas y conseguir posicionamiento, situación que se ha incrementado en estos meses, debido al confinamiento social donde se ha visto un incremento del 27% del marketing BTL online (Gestión, 2020). Por lo mencionado podemos afirmar que la gran mayoría de las empresas aceptan el marketing BTL online como opción para promocionar sus productos y servicios en busca del posicionamiento de su marca, considerando una inversión principalmente mensual, seguido del semestral y por temporada.

En cuanto al objetivo específico “Determinar la Oferta de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.”, se encontró que el 58% conoce una o dos empresas que brindan el servicio de Marketing BTL online, seguido del 26% que no conoce alguna empresa que brinde este servicio como se observa en la Tabla 3, esto nos permite afirmar que de las empresas que brindan el servicio de marketing BTL sólo son conocidas el 40%, las cuales debido a la no inversión en equipos profesionales, no están en condiciones de satisfacer las demandas de sus posibles clientes en el marketing BTL online.

Las empresas contratadas para realizar Marketing BTL online son Alterna BTL, Pienza agencia, Testin Studio, por último también se observa el caso que algunos participantes “no recuerdan el nombre” de la agencia con la cual están trabajando, esto evidencia que las mismas empresas de marketing no están generando recordación en sus propios usuarios, como se observa en la tabla 4. Al respecto Durand et al., (2016) menciona que el cliente independientemente del precio lo que busca es un buen servicio y un buen producto, para ello las empresas de marketing BTL online deben brindar los servicios que satisfagan las

necesidades de publicidad actual. Por lo mencionado podemos afirmar que la gran mayoría de las empresas de marketing BTL no cuentan con los recursos necesarios para brindar un servicio de marketing BTL online que se adecue a las necesidades de las empresas usuarias, puesto que actualmente están migrando de lo presencial a lo digital.

En cuanto al objetivo específico “Determinar el Servicio ofrecido de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.”, se encontró que el principal atributo para contratar los servicios de Marketing BTL online es la Publicidad online con 42%, seguido del Manejo de Redes sociales con 37%, alcanzando hasta el 90% si se suman ambos servicios, como se observa en la tabla 4.

Durand et al., (2016) mencionan que los clientes buscan empresas de marketing BTL online donde brinden aquellos servicios que satisfagan las necesidades de publicidad actual, destacando en el medio la publicidad online y el manejo de redes sociales, factores que promueven el Branding y la fidelización del cliente (Adame, 2019; Exur, 2019).

En cuanto al objetivo específico “Determinar el Precio de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.”, se encontró que actualmente el 53% invierte hasta 1000 soles, seguido del 40% que invierte entre 1001 a 5000 mil soles al mes, sin embargo, estas mismas empresas están dispuestas a invertir de 1000 a más de 10,000 mil soles en un 61% y sólo el 39% está dispuesto a invertir hasta 1000 soles al mes, como se observa en la tabla 5, se aprecia un incremento significativo en la monto a invertir esto puede estar vinculado a los servicios ofrecido por las empresas BTL online, quienes al cubrir las demandas y necesidades de las empresas, éstas estarían dispuestas a invertir en mayor medida.

En cuanto al objetivo específico “Determinar la Comercialización de servicios de Marketing BTL en la ciudad de Trujillo.”, se encontró que las empresas prefieren posicionarse en la red social Facebook desde el 11% hasta 85% si se integran Facebook con Instagram, LinkedIn y WhatsApp, como se aprecia en la tabla 6, la red social de Facebook aún es la principal red social por la cual las empresas están dispuestas a comercializar debido al amplio mercado potencial que presenta esta red social.

En la presente investigación se han podido observar cómo limitaciones, que la Base de Datos de la Cámara de Comercio cuenta con contactos sin número telefónico, ya que al enviar la encuesta de investigación, esta no fue respondida. Así mismo, se pudo observar el poco conocimiento de la terminología de Marketing por parte de los Encuestados. Finalmente, es necesario tomar en cuenta que los presentes resultados se limitan a las variables del presente estudio, en este caso el nivel de aceptación de una empresa de marketing BTL Online.

## 4.2 Conclusiones

- La aceptación del mercado para la creación de una empresa de marketing BTL Online en la ciudad de Trujillo, se identifica que el 89% presenta una alta aceptación seguido del 11% con una moderada aceptación (Tabla 1)
- En cuanto a la Demanda, el 89% determina que el Marketing BTL online es adecuado para promocionar sus productos o servicios, el 37% está dispuesto a invertir de forma semanal y el 68% desea implementar el posicionamiento de marca (Tabla 2).
- Referente a la Determinación de la Oferta, el 58% conoce de empresas que brinden el servicio de Marketing BTL online, mientras que un 26% no recuerdan el nombre de las empresas que brindan este servicio (Tabla 3).
- Respecto a la Determinación del Servicio, el 43% requiere el servicio de Publicidad online, seguido del 37% que requiere el servicio de Manejo de Redes Sociales (Tabla 4).
- En la determinación del Precio, el monto de inversión actual el 93% invierte hasta S/ 5 000.00 al mes, llegando a presentar la intención de invertir hasta 10 000 soles al mes en un 95% (Tabla 5).
- Por último en la Comercialización de los servicios, se determina que las principales redes sociales para comercialización son Facebook y WhatsApp (Tabla 6).

## REFERENCIAS

- Adame, A. (2019, 25 de Abril). *Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Andina Peruana de Noticias (2020, 25 de Febrero). <https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicitaria-el-peru-ascendio-a-583-millones-2019-786214.aspx>
- Araujo, A., Quirós, L., & Salazar, M. (2019). *Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional* [Tesis de Maestría, Universidad Esan Business School]. Repositorio ESAN. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1746/2019\\_MAM\\_17-2\\_02\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1746/2019_MAM_17-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bósquez, S. C. (2009). *Proyecto de inversión y desarrollo de una empresa de medios alternativos B.T.L. para proveedores de actividades turísticas en Guayaquil* [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio ESPOL <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/13349?mode=full>
- Durand, L. V., Pérez, M. V., Tapia, S. P., & Vásquez, J. (2016). *Plan de Marketing de la Sanguchería La Herencia* [Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016\\_Durand\\_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf)

Castellanos, A. (2015, 11 de Junio). Marketing, comercialización y orientación al mercado.

Definición y tendencias principales. <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>

CEEI GALICIA. (2010). Manuales prácticos de la pyme. CEEI GALICIA.

[https://issuu.com/atorresviteri/docs/manuales\\_practicos\\_de\\_la\\_pyme\\_como](https://issuu.com/atorresviteri/docs/manuales_practicos_de_la_pyme_como)

Chilca, M. J. (2017). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería*

*Crêpes de Francia en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Licenciatura, Universidad

Laica

Vicente Rocafuerte del Ecuador]. Repositorio ULVR.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1404/1/T-ULVR-1403.pdf>

Cosming, C. (2017). *Plan de Negocios para la creación de una agencia de marketing*

*digital en Chile* [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. Repositorio UCHILE.

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146664/Plan-de-negocios-para-la-](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146664/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-agencia-de-marketing-digital-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[creacion-de-una-agencia-de-marketing-digital-en-](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146664/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-agencia-de-marketing-digital-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146664/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-agencia-de-marketing-digital-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Exur. (2019, 03 de Setiembre). *¿Cómo aplicar el marketing BTL en las Redes Sociales?*.

<https://app.exur.com/blog/como-aplicar-el-marketing-btl-en-las-redes-sociales>

Fernández, C., & Chinchay, E. (2016). *Propuesta de implementación de marketing BTL y*

*el impacto de la publicidad en la rentabilidad y las ventas de la tienda Reebok en la*

*ciudad de Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de

Mogrovejo]. Repositorio UCSTM. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1190>

Gestion. (2014, 20 de Agosto). *Que es un estudio de mercado.*

<https://www.gestion.org/que-es-la-contabilidad-financiera/>

Gonzales, M. A., Prieto, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. ESIC.

Hernández, R. (2017, 01 de Diciembre). *31 definiciones de mercadotecnia*. Marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

Instituto Poblano para la Productividad Competitiva. (s.f.). Segmentación de Mercado. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/arroyo\\_g\\_dm/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf)

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. LID

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0*. LID

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>

López, J. (2013). *Desarrollo de Marketing BTL como estrategia comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa INARECROM en Ambato* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/911/1/75575.pdf>

Nardi, G. (2018). *Temas de Marketing*. Desanudando el Marketing. <https://desnudandoelmarketing.com/gustavo-nardi/>

Qué es servicio. (n.d.). *Qué es servicio*. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>

Ramírez, A. (2018). *La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3608/GABRIELA%20ZUC3%91IGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salas, J. (2015). *Definición de Oferta.*

<https://es.scribd.com/document/272227786/Definicion-de-Oferta>

Thompson, I. (2006). *Definición de Precio.*

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Tomaello, F., & Gitelman, N. (2012). *Redes sociales y empresas.* Errepar

## ANEXOS

- Directorio 2017 – 2020, de Empresas de Cámara de Comercio de La Libertad.  
<http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/qiero-asociarme/directorio-empresarial>
- Encuesta aplicada vía formato de Google.  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvGmy6q6mFizEvV2wNhb3aI3jdVCNTd0EoG1fN75v\\_KyxI3Q/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvGmy6q6mFizEvV2wNhb3aI3jdVCNTd0EoG1fN75v_KyxI3Q/viewform)
- Cotización de Agencia de Marketing BTL Online Pienza.

Trujillo, Diciembre 2020

**Cliente** Colegios Sigma  
**Código** COT-1220-71  
**Vigencia** 31/12/2020



## PLAN DE ASESORÍA DE MARKETING Y PUBLICIDAD

### Administración de REDES SOCIALES

#### Redes sociales

Estructura y organización de la página  
Administración de Fanpage / Instagram  
Styling para redes sociales  
Diseño de imagen de portada

#### Especificaciones

Análisis y validación de funcionalidades  
Creación y/o rediseño de Fanpage  
Adaptación y estilo de marca digital  
Quincenal, mensual

#### Aplicaciones

Implementación de secciones/acciones

#### Especificaciones

Cartera de Servicios  
Validar o activar plantilla de fanpage de acuerdo al negocio  
Añadir botones, google maps  
Enlazar con página de instagram

#### Estrategia y contenidos

Calendario de contenidos  
Estrategia de pauta publicitaria  
Creación de diseños

#### Especificaciones

Quincenal/mensual  
Diseño de campaña y Segmentación de audiencia  
5 por semana = 20 mensual  
(19 social arts + 1 Animaciones básicas)

Reporte

Mensual

Comunity Manager	Especificaciones
Interacción con la comunidad	Responder preguntas y comentarios en horario comercial Derivación de leads/prospectos al área comercial
Sesión Fotográfica	Especificaciones
Fotografía de servicio	Mensual

**Nota.-**

**Precio Incluye IGV**

Forma de Pago: Mensual (30 días).

Contrato mínimo 3 meses

La sesión de fotos esta a sujeto de variaciones según la locación

Descuentos y/o beneficios aplicables solo si no se suspende el contrato.

**Cuenta Corriente BCP: 570 – 2042437050**

**Cuenta de detracción BN: 00741342502**