

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales



Una Institución Adventista

“Diseño de un plan publicitario para la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact S.A.C - Tarapoto 2019”

Por:
Luciana Rocha Vásquez

Asesor:
Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo

Tarapoto, 11 de octubre del 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“Diseño de un plan publicitario para la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact S.A.C – Tarapoto 2019”*** constituye la memoria que presenta la **Bachiller Luciana Rocha Vásquez** para aspirar al título de Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Tarapoto, el 07 de noviembre 2019



Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo

“Diseño de un plan publicitario para la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact S.A.C – Tarapoto 2019”

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mtro. José Eber Paz Vilchez
Presidente



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Secretario



Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes
Vocal



Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar
vocal



Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
Asesor

Tarapoto, 07 de noviembre del 2019

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por darme la salud, la sabiduría, por su infinita gracia, misericordia y su inagotable amor.

A mi abuelita Irma Sánchez, quien ahora goza de la presencia de Dios; su partida ha dejado un gran vacío en mí, pero me quedo con los mejores recuerdos y su amor infinito. Todos mis logros se los dedico a ella ¡Un abrazo hasta el cielo!

Agradecimiento

A mis padres, Miguel Ángel Rocha Sánchez y Lilia Vásquez Vásquez; estoy agradecida con ellos por el apoyo incondicional que me han brindado, por la comprensión y paciencia que me han tenido y por motivarme a aferrarme más a Dios durante todo el proceso de mi investigación.

A la Universidad Peruana Unión, por brindarme los conocimientos, tanto académicos como espirituales y a toda su plana docente que ejercieron una gran influencia positiva para mi crecimiento personal y profesional.

Al Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo por su asesoría durante todo el proceso, por su orientación a fondo en la investigación y por haberme facilitado los medios suficientes para el desarrollo del proyecto.

Al Mtro. José Eber Paz Vílchez, al Mtro. Elmer Cruzado Vásquez y a la Mtra. Uvencia de la Cruz Reyes por sus valiosos aportes, recomendaciones y correcciones en la elaboración de mi proyecto.

Y finalmente un agradecimiento especial a la empresa Multiservicios Limpact SAC bajo la representación del gerente general Miguel Ángel Rocha Sánchez quién me permitió el acceso a la empresa para poder elaborar el proyecto.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Tabla de contenido	vi
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos	xi
Resumen	xii
Introducción.....	14
1.1 Análisis del contexto de la investigación	14
1.2 Preguntas orientadoras.....	15
1.3 Objetivo general de la investigación.....	16
1.4 Objetivos específicos de la investigación.....	16
1.5. Importancia del estudio	16
1.6. Viabilidad	16
1.7. Estudios previos	17
Referencial teórico.....	19
2.1. Conceptualización del marketing.....	19
2.2. Mezcla de marketing.....	20
2.2.1. Producto.....	21
2.2.2. Precio.	21
2.2.3. Plaza.	21
2.2.4. Promoción.....	22
2.3 La mezcla promocional	22
2.3.1. La publicidad.	23
2.3.2. Marketing directo.	24
2.3.3. Marketing interactivo/de internet.....	24
2.3.4 Promoción de ventas.	25

2.3.5 Publicidad no pagada/ Relaciones públicas.....	25
2.3.6 Ventas personales.....	26
2.3.7 Elementos de la publicidad.....	26
2.3.7.1. El emisor.....	26
2.3.7.2. El objetivo publicitario.....	26
2.3.7.3. Medio o canal publicitario.....	27
2.3.7.4. Mensaje publicitario.....	27
2.3.7.5. El receptor.....	27
2.3.8. El plan de medios.....	27
2.3.9. Campaña de publicidad.....	28
2.3.10. Modelo de plan publicitario.....	29
2.4 Referencial conceptual.....	31
2.4.1. Marketing o mercadotecnia.....	31
2.4.2. La mezcla del marketing.....	31
2.4.3 Mezcla promocional.....	31
2.4.4. Publicidad.....	32
2.5. Referencial filosófico.....	32
Metodología.....	34
3.1 Diseño de la investigación.....	34
3.2 Idoneidad de diseño.....	34
3.3 Herramientas de recolección de datos.....	35
3.3.1. Entrevista al gerente.....	35
3.3.2. Entrevista a los clientes.....	36
3.4 Validación de instrumentos.....	36
3.5 Proceso metodológico.....	39
Diseño del plan publicitario.....	42
4.1 Descripción de la empresa.....	42

4.1.1. Reseña histórica.....	42
4.1.2. Misión.....	43
4.1.3. Visión.....	43
4.1.4. Análisis de la situación.....	44
4.2 Análisis descriptivo del perfil del cliente.....	44
4.2.1. Percepción del cliente.....	45
4.2.2 Medios de captación de cliente.....	46
4.2.3 Atributos de los productos.....	46
4.2.4 Motivación de compra.....	47
4.2.5. Recomendación de producto.....	48
4.2.6. Nivel de recordación.....	48
4.2.7. Medios de comunicación.....	49
4.2.8. Horarios estratégicos para publicitar.....	49
4.3 Briefing de la organización.....	50
4.4 Estrategias publicitarias.....	54
4.4.1 Rediseño de logotipo.....	54
4.4.2. Rediseño de tarjetas de presentación.....	57
4.4.3. Diseño de fanpage, perfil y portada.....	59
4.5 Diseño del plan publicitario trimestral.....	61
4.5.1 Proceso del diseño de la estrategia.....	66
4.6 Presupuesto.....	66
4.7 Medios publicitarios.....	67
4.8 Evaluación y medición de resultados.....	68
Conclusiones y recomendaciones.....	71
5.1 Conclusiones.....	71
5.2 Recomendaciones.....	72
Referencias bibliográficas.....	74
Anexos.....	76

Índice de tablas

Tabla 1. Presentación de instrumentos.....	36
Tabla 2. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de entrevista a gerente.	38
Tabla 3. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de entrevista a clientes.	38
Tabla 4. Presupuesto de campañas.....	67
Tabla 5. KPI's Marketing	69

Índice de figuras

Figura 1. Elementos de la mezcla promocional	23
Figura 2. Desarrollo de una campaña publicitaria	29
Figura 3. Fases para el estudio de caso organizacional.....	40
Figura 4. Fases para el plan publicitario	41
Figura 5. Organigrama empresarial	43
Figura 6. Percepción del cliente.....	45
Figura 7. Medios de captación de cliente.....	46
Figura 8. Atributos de los productos.....	47
Figura 9. Motivación de compra.....	47
Figura 10. Recomendación de producto	48
Figura 11. Nivel de recordación.....	49
Figura 12. Medios de comunicación.....	49
Figura 13. Horarios estratégicos para publicitar	50
Figura 14. Diagrama del diseño de estrategias.....	66

Índice de anexos

Anexo 1. Solicitud de permiso.....	76
Anexo 2. Guía de entrevista a gerente	77
Anexo 3. Guía de entrevista a clientes	78
Anexo 4. Validación de juicio de expertos	79
Anexo 5. Certificado de vigencia - Sunarp	86
Anexo 6. Datos obtenidos de las entrevistas.....	87
Anexo 7. Cotización de la agencia Tres60 Marketing	87

Resumen

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan publicitario para la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact durante un trimestre de enero a marzo 2020, el diseño metodológico fue denominado como estudio de caso el cual consiste en el desarrollo del conocimiento como un hacer y rehacer el objeto mismo y la técnica aplicada para la recolección de información fue la entrevista al gerente y a los clientes de la empresa Limpact, dicho instrumento fue validado por juicio de 5 expertos del área de marketing y se aplicó como método de validez el coeficiente de Aiken obteniendo un coeficiente igual a 1,00 por lo cual el instrumento de la entrevista se tomó como válido. A raíz de los resultados de las entrevistas realizadas a los clientes se concluye que la empresa fabricante de productos de limpieza Limpact, debe contar como primer canal de distribución la plataforma digital de Facebook y por medio del canal cumplir con los objetivos trazados de aumentar la visibilidad dentro del mercado y generar reconocimiento de la marca, mediante el social media marketing dividido en un trimestre con tres campañas diferentes para cada mes. Se ha propuesto como nombre de la primera campaña enero 2020 “La limpieza es tarea de todos”, para el segundo mes febrero 2020 “Aromas que enamoran” y para la última campaña de marzo 2020 “Limpiemos con conciencia”.

Palabras clave: plan publicitario, social media marketing, campaña, plataforma digital, Facebook.

Abstract

The main objective of this research project was to design an advertising plan for the cleaning products manufacturing company Multiservicios Limpact during a quarter from January to March 2020, the methodological design was called a case study which consists in the development of knowledge as a doing and redoing the object itself and the technique applied to the collection of information was the interview with the manager and the clients of the Limpact company, this instrument was validated by the judgment of five experts in the marketing area and the Aiken coefficient was applied as a validity method, obtaining a coefficient equal to 1,00 for which the interview instrument was taken as valid. Following the results of the interviews conducted with customers, it is concluded that the cleaning products manufacturer Limpact must count as the first distribution channel the digital platform of Facebook and through the channel meet the objectives set to increase visibility within the market and generate brand recognition, through social media marketing divided into a quarter with three different campaigns for each month. It has been proposed as the name of the first campaign January 2020 "Cleaning is everyone's job", for the second month February 2020 "Aromas that fall in love" and for the last campaign of March 2020 "Let's clean with conscience".

Keywords: advertising plan, social media marketing, campaign, digital platform, Facebook.

Capítulo I

Introducción

1.1 Análisis del contexto de la investigación

Actualmente la gran mayoría de empresas desarrollan planes publicitarios con la intención de generar mayor conocimiento de marca, conseguir mayor número de clientes e incrementar las ventas a largo plazo; si se realizan campañas exitosas, éstas logran posicionarse en la mente del público lo cual permite a la empresa diferenciarse de la competencia.

Normalmente en el Perú las empresas eligen realizar planes publicitarios con la finalidad de dar a conocer un producto o servicio durante un periodo específico y de esa manera poder influenciar en la mente del consumidor al momento de una decisión de compra. Para poder cumplir con los objetivos planteados de la empresa, los planes publicitarios se desarrollan de forma estratégica y a corto plazo, un plan publicitario abarca mensajes publicitarios que deben estar bien organizados y planeados para alcanzar un determinado objetivo (Agueda, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008).

También cabe resaltar que, gracias a la tecnología y a las redes sociales, las empresas tanto del rubro de productos de limpieza como de otros rubros, se han visto favorecidos en el incremento de sus ventas, ya que los clientes hoy en día compran donde se sienten atraídos por las diferentes estrategias publicitarias que aplican las empresas.

Según Belch & Belch (2007) mencionan que las empresas reconocen que día a día el mundo se hace más moderno y tecnológico y que eso ha generado que haya variedad de métodos y estrategias para contactarnos con los clientes actuales y potenciales para poder brindar información acerca de los productos y servicios que ofrece la marca y/o empresa.

Por otro lado en la ciudad de Tarapoto, San Martín a simple vista se está notando que poco a poco las empresas están dándole valor e importancia al marketing y sus estrategias porque

han empezado a darse cuenta que el mercado cada día está más agresivo hablando competitivamente, por lo cual las empresas se están viendo en la necesidad de recurrir a profesionales de marketing para que puedan implementar estrategias para sus empresas de acuerdo a las necesidades y carencias previamente analizadas.

Si bien en la ciudad de Tarapoto antes eran muy pocas las empresas de venta de productos de limpieza, por lo cual no existía tanta competencia que afectara, actualmente en la ciudad existen aproximadamente más de 10 empresas del mismo rubro; cifra que afectó notablemente en las ventas a la empresa Multiservicios Limpact S.A.C, quienes no cuentan con ningún tipo de plan de marketing tradicional ni digital.

Por ello, después de una entrevista con el gerente de la empresa se ha visto la necesidad de poder crear un plan publicitario para la empresa con la intención de generar posicionamiento y preferencia de la marca en los consumidores, asimismo lograr conocimiento y recordación de la marca.

Puesto que hoy en día la publicidad ya no es una opción por la cual se puede decidir si aplicarla o no, sino que se ha convertido en una herramienta indispensable y necesaria para que las empresas se mantengan activas y puedan competir en el mercado, además la publicidad es una herramienta clave para el éxito de cualquier empresa si se logra aplicar bien las estrategias y lograr los objetivos planteados por la empresa acerca de generar posicionamiento, pues se requiere diseñar estrategias de publicidad para crear valor agregado para el mejoramiento del desarrollo de la empresa en general y/o sobre algún producto o productos específicos (Camino, 2014).

1.2 Preguntas orientadoras

- ¿Cómo diseñar un plan publicitario para la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact, Tarapoto 2019?

- ¿Cómo aumentar la visibilidad de la marca Multiservicios Limpact?
- ¿Cómo generar reconocimiento de la marca Multiservicios Limpact?

1.3 Objetivo general de la investigación

- Diseñar un plan publicitario para el posicionamiento de la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact, Tarapoto 2019.

1.4 Objetivos específicos de la investigación

- Aumentar la visibilidad dentro del mercado de la marca Multiservicios Limpact.
- Generar reconocimiento de la marca Multiservicios Limpact.

1.5. Importancia del estudio

Se considera a este proyecto de investigación que será de gran aporte para la empresa y diversas empresas del mismo rubro o similares, para que puedan desarrollar las estrategias del plan publicitario que consideren convenientes para generar mayor posicionamiento de marca y preferencia.

Además, en el ámbito académico también se considera a este proyecto de mucho valor, ya que será una ayuda para que en futuras investigaciones puedan implementar las estrategias mencionadas y además puedan innovar y diseñar nuevas estrategias más específicas que causen mayor impacto, tomando como referente las de esta investigación cualitativa.

1.6. Viabilidad

Para poder realizar esta investigación en primer lugar se solicitó el permiso al gerente general y dueño de la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact S.A.C, el sr. Miguel Ángel Rocha Sánchez, por lo cual dicho permiso fue aceptado y firmado sin ningún inconveniente (Anexo 01).

Además, el proyecto será posible de realizarlo ya que éste cuenta con los modelos teóricos adecuados para poder elegir los más precisos para aplicarlo en la empresa. Finalmente, también contaremos con los recursos humanos (y su disponibilidad de tiempo) juntamente con los recursos económicos suficientes para el desarrollo de esta investigación.

1.7. Estudios previos

Proaño (2015) realizó una investigación titulada *Plan publicitario y promocional para una zapatería ortopédica llamada KJABB ubicada en la ciudadela La Chala de la ciudad de Guayaquil* a raíz de que en la empresa había notado una baja en sus ventas por causa de la competencia creciente a la que se enfrentaba, se decidió realizar un plan publicitario y promocional con el objetivo de generar una ventaja competitiva para lograr aumentar el nivel de las ventas de la zapatería.

De modo que de acuerdo a las encuestas que se realizó se pudo ver que los clientes optan por la comodidad del calzado y también por los precios accesibles, además se estableció que al momento de la compra los clientes prefieren el calzado tradicional, no los ortopédicos. Por lo tanto, dentro del informe se planteó que al crear las estrategias de publicidad no solo se ofrezcan los productos sino también los servicios adicionales que brinda la empresa y crear una conciencia de salud de los pies, en la mente de los posibles clientes.

Fiestas (2017) desarrolló una campaña publicitaria titulada *el Perú tiene ganas del BCP* para un segmento exclusivo de 30 a 50 años de edad del distrito del Rímac con la intención de que la marca se logre posicionar en la mente de los usuarios; mediante este proyecto, la autora busca poder saber cuáles son las estrategias de medio más adecuadas para que se pueda ejercer influencia y posicionamiento de la marca y poder medir y determinar la efectividad de las estrategias promocionales que se desarrolle en la campaña.

La metodología de la investigación fue desarrollada de tipo sustantiva y de nivel descriptivo y correlacional ya que su propósito fue medir el grado de relación que existe entre las dos variables planteadas. Dentro de los resultados se obtuvo que el 58.8% determinó que la campaña publicitaria es medianamente eficiente por lo cual se puede concluir que la campaña publicitaria denominada “el Perú tiene ganas del BCP” tuvo un crecimiento favorable.

Backstrom (2011) diseñó su proyecto en analizar una campaña online para la marca de celulares Nokia, para promocionar los modelos de alta gama de E7, N8, C7; la campaña se lanzó en la región nórdica como parte de una campaña publicitaria de más impacto y fue visible en Finlandia durante los meses de marzo y abril del 2011.

El autor dio como enfoque de la investigación en identificar cuáles eran las etapas claves en la planificación y ejecución mediante el análisis de la campaña, además de establecer cómo la investigación junto con las estadísticas realizadas para la campaña impactó el proceso de planificación y ejecución.

La metodología de su investigación fue cualitativa - estudio de caso, ya que este método permite recopilar y organizar todos los datos relevantes y permite también un análisis intensivo de detalles específicos que no es necesariamente posible con otros métodos de investigación. En este estudio, el autor se ha centrado solo en la planificación y ejecución de campañas online, pero muchas estrategias presentadas en este proyecto se aplican a todo tipo de medios de una campaña publicitaria.

Capítulo II

Referencial teórico

2.1. Conceptualización del marketing

Una de las definiciones a manera muy general es que el marketing es una acción, es el conjunto de métodos/técnicas/procesos para anunciar, otorgar y organizar un intercambio de ofertas que tienen algún tipo de valor para los clientes, empresas y para cualquier persona en general, como lo menciona (American Marketing Association, 2013).

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) afirman que el marketing puede realizarse en cualquier momento en el que una persona o una empresa tenga la necesidad de intercambiar algún producto o servicio que sea de valor con otra persona o empresa. En palabras más concisas, el marketing según los autores, se manifiesta mediante actividades creativas ideadas para generar y proporcionar dicho intercambio con la finalidad de satisfacer necesidades y/o deseos de personas o empresas.

Para Monferrer (2013) señala que la intención del marketing es poder brindar valor y satisfacción hacia los clientes y posibles clientes potenciales para lo cual es muy importante para la empresa saber identificar cuáles son los deseos y necesidades de las personas para que sean clientes de la empresa y de esa manera poder crear ofertas y estrategias que resulten efectivas para la captación de clientes.

Fischer & Espejo (2011) mencionan que no hay una definición exacta o perfecta para dar un solo concepto sobre el Marketing o Mercadotecnia, así que lo definen como un proceso de planeación, elaboración y conceptualización de precios, promoción y distribución de proyectos de negocio (productos y/o servicios) para organizar intercambios que puedan satisfacer los objetivos personales y organizacionales para ambas partes.

Otro de los conceptos que concuerda con todos los autores es el de Kotler & Armstrong (2001) quienes dicen que “el corazón del Marketing es el crear valor y satisfacción para los clientes para adquirir una utilidad (monetaria) a cambio” adicional a ese objetivo, es que el marketing logre atraer nuevos clientes y al mismo tiempo conservar a los clientes actuales dejándolos satisfechos por el valor superior que se debe ofrecer para diferenciarse de otras empresas.

2.2. Mezcla de marketing

Según Kotler (1999) el marketing hace que el proceso de intercambio sea más práctico y sencillo además de que facilita la elaboración de un producto o servicio que cumpla con satisfacer con las necesidades de los clientes, saber ofrecerlo a un precio determinado y justo, también se encarga de saber en qué puntos de venta ponerlos o por qué canales distribuirlos, y por último el marketing facilita en diseñar estrategias de promoción y/o comunicación con la intención de generar audiencia y ventas.

Esos conceptos mencionados son parte de los cuatro vitales factores del marketing que son Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción, estos elementos conforman lo que se hace llamar la Mezcla de Marketing o Marketing Mix.

Lux (2010) menciona que el marketing mix es un conjunto de instrumentos prácticos controlables del marketing que la organización mezcla para producir una reacción favorable en el público objetivo para una empresa. El autor también concuerda que el grupo de variable conocidas como las 4P's (producto, precio, plaza y promoción) reúnen mayores posibilidades que la empresa requiere para influir en la demanda de su producto o servicio que lanza al mercado. El autor conceptualiza las 4P's de manera simple y concisa, a continuación.

2.2.1. Producto.

Se refiere a la combinación de bienes que la empresa ofrece al público para satisfacer un deseo o necesidad. Para que una empresa brinde un producto tangible o intangible, se tiene que tener en cuenta ciertas características que son la variedad, la calidad, diseño, características, marca, envase, etc. Como dato importante, según Monferrer (2013), menciona que “en marketing un producto no puede existir hasta que primero no responda a una necesidad y/o deseo de una persona”.

2.2.2. Precio.

Según Lux (2010) sintetiza que el precio es una cierta cantidad de dinero que la empresa pone a cambio de un producto o servicio ofrecido; este elemento genera ingresos para la empresa y los otros elementos del marketing mix producen costos. Además, el precio es la suma monetaria (el valor) que el cliente debe pagar para poder adquirir los beneficios de un producto o servicio de la empresa. La organización debe estar implementada con una lista de precios, descuentos, periodos de pago o condiciones de crédito si es necesario.

2.2.3. Plaza.

Según Kotler (1999) el tercer elemento es la plaza o también llamado canales de distribución es el lugar definido donde se comercializará el producto o servicio que se va a ofrecer al público, se incluyen ahí los canales logísticos para que el producto/servicio llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y con las condiciones adecuadas. Son las actividades que la empresa ejecuta para poner a disposición de los clientes, a todo ese conjunto de actividades se le conoce como canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura, transporte, etc.

2.2.4. Promoción.

De las 4P's del marketing, abarcaremos solo una de las variables que es la Promoción.

Este elemento incluye a todas aquellas herramientas de comunicación que pueden transmitir un mensaje a un público objetivo. Estas herramientas se encuentran dentro de cinco extensas categorías las cuales son la Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Fuerza de ventas y Marketing directo (Kotler, 1999).

Más adelante Belch & Belch (2007) en su libro de Publicidad y Promoción menciona un elemento más dentro de la mezcla promocional gracias al avance de los años y el auge del internet y las redes sociales. Dicho autor menciona en total seis elementos de la mezcla promocional los cuales él da a conocer con los siguientes nombres: Publicidad, Marketing directo, Marketing de internet o conocido también como Marketing interactivo, Promoción de ventas, Publicidad no pagada o conocida también como Relaciones públicas y las ventas personales.

2.3 La mezcla promocional

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) son pocas las empresas que pueden sobrevivir en el mercado tan competitivo que existe hoy en día si es que no elaboran una promoción eficaz y vigorosa. La comunicación por parte de las empresas debe anunciar, convencer y hacerles recordar a los posibles clientes potenciales sobre un producto o servicio con la finalidad de influir en sus opiniones.

La gran mayoría de autores de diversos libros de marketing mencionan solo cuatro elementos de la mezcla promocional por ser los más tradicionales los cuales son publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada/relaciones públicas y ventas personales. Sin embargo Belch & Belch (2007) considera importante dos elementos más dentro de la mezcla promocional los cuales son el marketing directo y el marketing interactivo/de internet, ya que

en la actualidad las empresas utilizan también esos medios para poder comunicarse con su público objetivo.

Belch & Belch (2007) definen a la promoción como la combinación de todas las actividades que inicia la empresa (el vendedor) para diseñar y formar canales de información y convencimiento enfocados al propósito de las ventas de productos o servicios. Las herramientas esenciales con las que se logran cumplir los objetivos de comunicación organizacionales se les conoce con el nombre de mezcla promocional. El autor nos ilustra los seis elementos, según se muestra en la (figura 1).

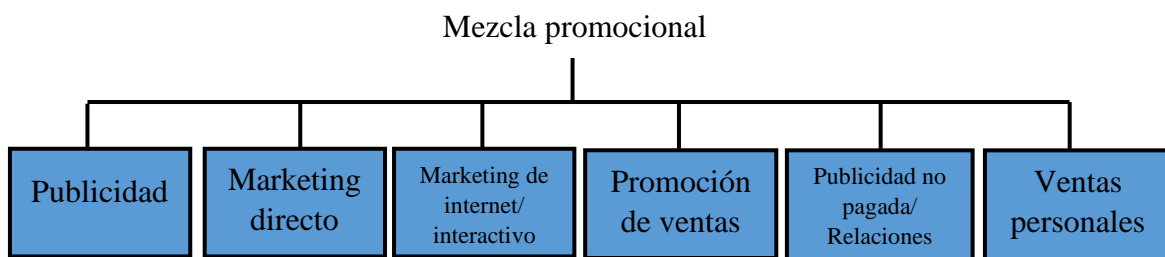


Figura 1. Elementos de la mezcla promocional

De las 6 herramientas de la mezcla promocional, se realizará el diseño tomando en cuenta el elemento de la publicidad para la ejecución de este proyecto de investigación, solo se basará en un elemento por motivo de que cada herramienta es muy extensa para abarcar en un solo plan de corto tiempo. Por tal motivo, el diseño del plan será solo de la herramienta de la Publicidad.

2.3.1. La publicidad.

La publicidad según Belch & Belch (2007) es cualquier forma de comunicación impersonal que puede ser sobre la empresa en general, el producto o servicio; la publicidad es la herramienta más conocida de la mezcla promocional que se utiliza para crear y diseñar imágenes de marca y requerimientos simbólicos para una empresa. La publicidad contiene formas impresas, de difusión, exteriores y otras. Por ley, las compañías deben evitar la publicidad falsa o engañosa (Kotler & Armstrong, 2001).

Otro concepto bastante entendible es el de Figueroa (1999) quien dice que la publicidad es la calidad de hacer oficial y público un mensaje, un propósito o un objetivo. Hoy en día se sabe que el objetivo de la publicidad es apoyar y respaldar el proceso del marketing para que en conjunto se logre el objetivo principal de toda empresa que es el de incrementar la venta de los productos o servicios que ofrece para una sociedad.

Hernández & Maubert (2009) definen a la publicidad como una de las formas en las que una empresa/organización puede comunicarse, y transmitir sus objetivos hacia una audiencia o público objetivo, y lo puede hacer a través de los medios de comunicación masivos los cuales son la televisión, la radio, redes sociales, revistas, banners, etc. Finalmente Vega (1991) define que la publicidad establece una relación entre las personas u organizaciones que se anuncian con otras con relación a los productos o servicios que un sector quiere ofrecer al otro.

2.3.2. Marketing directo.

Esta herramienta es conocida erróneamente por solo tratarse de envíos de correos directos y catálogos de pedidos por correo, pero consiste en mucho más que eso, ya que involucra más actividades como por ejemplo el telemarketing, venta directa, la administración de bases de datos y por supuesto los infaltables anuncios de respuesta directa y variedad de medios de difusión e impresos.

2.3.3. Marketing interactivo/de internet.

Gracias al avance de la tecnología y los cambios revolucionarios que se dan cada vez más rápido en cuanto a marketing, publicidad y promoción han permitido un crecimiento impactante en la comunicación por medios interactivos, principalmente internet gracias a su efectivo componente llamado World Wide Web (www.). Los medios interactivos permiten y

consienten a los consumidores a participar y modificar la forma y contenido de la información que reciben.

2.3.4 Promoción de ventas.

Mediante esta herramienta se aporta valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, así como también a los distribuidores y/o cliente final, lo cual provoca ventas inmediatas. Esta herramienta está dividida en dos categorías: una está orientada a los consumidores y la segunda, orientada a los intermediarios.

La promoción de ventas orientada a los consumidores se refiere al cliente final de un producto o servicio, ahí se aplican mayormente los cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios, descuentos, concursos, entre otros materiales que sean en el punto de venta; todo ello genera una estimulación en los consumidores que sirve para generar ventas inmediatas y/o ventas a corto plazo.

Mientras que la promoción de ventas orientada a los intermediarios, se dirigen a los mayoristas, minoristas, distribuidores y todos aquellos que participan en el canal de distribución; para ellos se puede aplicar algunas herramientas promocionales como los concursos de ventas, convenios de precios especiales, con la finalidad de estimular a los intermediarios de que promuevan los productos de una compañía (Belch & Belch, 2007).

2.3.5 Publicidad no pagada/ Relaciones públicas.

La publicidad no pagada hace referencia a los comunicados impersonales de una empresa, producto o servicio que no se paga directamente, esta herramienta se da mayormente mediante reportajes de noticia, editorial o anuncio, para ello, la empresa pretende que los medios de comunicación puedan difundir alguna noticia favorable, involucrando a su producto o servicio y así obtener algún efecto positivo en el público, ya sea generar conciencia, conocimiento o alguna opinión referente al producto o servicio mencionado. La

ventaja de esta herramienta es la credibilidad que posee en los consumidores, ya que las personas tienden a confiar un poco más cuando la información favorable acerca de un producto o servicio proviene de una fuente externa a la empresa ya que se le considera como una fuente imparcial; y otra ventaja adicional de esta herramienta es su bajo costo (Belch & Belch, 2007).

2.3.6 Ventas personales.

Esta herramienta final y no menos importante es una de las más tradicionales de comunicación interpersonal que consiste en que un vendedor ya sea por contacto directo frente a frente, por alguna forma de telecomunicación o por teléfono informe sobre los beneficios de algún producto o servicio y logre convencer a un posible comprador de adquirir el producto.

Esta herramienta de ventas personales facilita al vendedor de oír o escuchar las reacciones del posible comprador para que de acuerdo a eso él pueda modificar el mensaje de acuerdo a sus necesidades o deseos.

2.3.7 Elementos de la publicidad.

La publicidad tiene 5 elementos fundamentales para poder ejecutar el plan, los cuales son:

2.3.7.1. *El emisor.*

Es quien cumple el rol de definir y concretar los objetivos publicitarios, los medios más adecuados y los mensajes concisos y creativos que serán transmitidos al público.

2.3.7.2. *El objetivo publicitario.*

Es el segundo elemento, con ello se procura conseguir los objetivos del porqué se está ejecutando el plan publicitario, puede ser para dar a conocer un nuevo producto o servicio,

para informar sobre las características o beneficios de la empresa y lo que ofrece, o para generar posicionamiento y motivar sus compras.

2.3.7.3. Medio o canal publicitario.

Es el tercer elemento de la publicidad, a través de eso, el público objetivo podrá ver o escuchar el mensaje publicitario. Los medios son, por ejemplo, la televisión, la radio, periódico, internet, correos, ferias, eventos, volantes, carteles, etc.

2.3.7.4. Mensaje publicitario.

Es el cuarto elemento, se refiere a lo que se va a enviar al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios. Este mensaje tiene que cumplir con la claridad, facilidad y fluidez del contenido, para que así se logre captar la atención de las personas de una manera práctica y real, sin caer en los mensajes engañosos o fantasiosos.

2.3.7.5. El receptor.

Por último, el quinto elemento que es el receptor, es el que va a recibir el mensaje publicitario por medio de los canales, el receptor viene a ser el segmento o público objetivo.

2.3.8. El plan de medios.

Figuerola (1999) menciona que el plan de medios es un trabajo en el cual integran todos los elementos que conforman el proceso creativo, desde la fase de elaborar el mensaje publicitario hasta analizar los medios más adecuados para difundir información de una campaña. Dentro del plan de medio se debe acordar hacer una lista detallada de los soportes de la campaña lo cual incluirá los precios, descuentos, etc.; y una evaluación para medir los resultados de la cobertura y rentabilidad. Para el procedimiento del plan de medios se debe tener en cuenta los siguientes pasos que se mencionan a continuación:

- A. Producto: Definir cuál será el producto por el cual se quiere llevar a cabo la campaña publicitaria
- B. Nicho de mercado: definir el nicho de mercado tomando en cuenta el género del público al que se quiere llegar, edad, rasgos profesionales, etc.
- C. Ponderación: factor muy importante que se fundamenta en atribuirle mayor peso a ciertos miembros del nicho de mercado seleccionado previamente, según su importancia para la campaña.
- D. Selección de medios: Requiere de un criterio racional de aplicación; es en esta sección donde se juega la carta principal al definir por qué medios se lanzará toda la campaña creada
- E. Selección intramedios: Después de haber definido la selección de medios, se implanta soportes concretos en los que se van a insertar los anuncios.
- F. Presupuesto: Se debe tener en cuenta posibles modificaciones ocasionales como descuentos o recargos, para poder determinar el costo total del plan de medios.

2.3.9. Campaña de publicidad.

Una campaña publicitaria es un trabajo que debe ser planeado y ejecutado de manera muy cuidadosa, para ellos se organiza una serie de anuncios acerca de un contenido específico con la finalidad de conseguir los objetivos fijados por el anunciante (Vega, 1991).

Para una adecuada campaña de publicidad es muy importante elaborar los mensajes y la apropiada elección de los medios publicitarios con la finalidad de lograr los objetivos. Para el desarrollo óptimo de una campaña de publicidad es necesario un diseño que abarque una sucesión de anuncios y su implementación en diversos medios publicitarios para alcanzar a un mercado meta particular. Los pasos generales para el desarrollo y la ejecución de una campaña publicitaria se muestran a continuación en la figura 2.

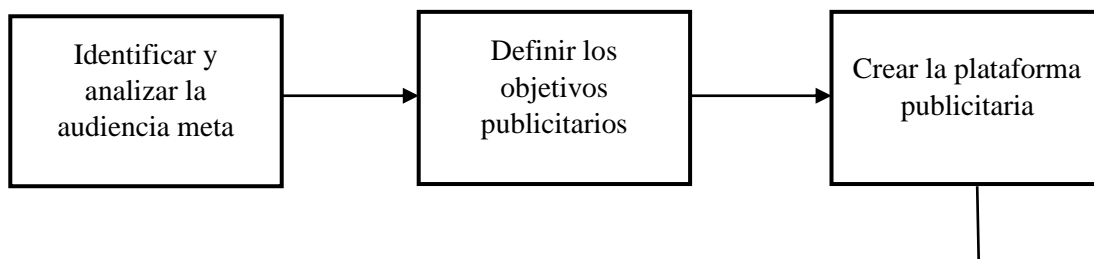


Figura 2. Desarrollo de una campaña publicitaria

2.3.10. Modelo de plan publicitario.

Primer paso: es el análisis de la situación, dentro de ello, se plasmarán tres preguntas fundamentales para la campaña. La primera interrogante que se debe plantear es a quién irá dirigido, ya que la campaña se desarrollará en función al público objetivo, evaluar quiénes son las personas que necesitan, pueden o quisieran adquirir el producto o servicio.

La segunda pregunta que se debe hacer es qué se quiere conseguir, esta pregunta es muy importante dentro de cualquier planificación ya que la publicidad es una forma de comunicación, los objetivos que se tracen deben expresarse de forma comunicativa para generar interés y conocimiento en lo que se ofrece.

La tercera y última pregunta debe ser de cuánto dinero se dispone, para lo cual es una buena opción que se pueda establecer un presupuesto aproximado en el briefing para que la persona encargada del plan publicitario pueda trabajar acorde al presupuesto planteado.

Se sabe que lo más adecuado es diseñar las estrategias creativas relacionadas a los objetivos y después sacar el presupuesto; pero eso muchas veces ocasiona que la empresa rechace la propuesta y se tenga que hacer modificaciones, lo cual retrasa el plan, por eso la mejor alternativa es que se pida a la empresa un monto de cuánto está dispuesto a invertir aproximadamente para poder trabajar en base a ello.

Segundo paso: plantear los objetivos para poder desarrollar el plan publicitario; tiene que haber una razón principal del porqué se necesita ejecutar un plan. Algunos ejemplos de objetivos pueden ser el querer incrementar algún porcentaje del conocimiento de una marca, ya que para que un consumidor tome la decisión de comprar un producto, influye si conoce la marca y su preferencia por ella; aunque algunos se dejan influenciar no solo por el lado de calidad sino por el ámbito del precio, los productos que se encuentran en oferta son su mejor opción al comprar.

Otro objetivo podría ser para dar a conocer las características y beneficios del producto, para que los consumidores aprendan la forma correcta del uso y/o aplicación; también pueden ser objetivos como mejorar la imagen de la organización o de un producto y entre otros objetivos más.

Tercer paso: es fijar el presupuesto, este paso es la principal razón de retrasos en el plan debido a los altos costos de los medios, por lo tanto, es recomendable que haya una buena comunicación entre la organización y el encargado del plan para pactar cuánto dinero dispone la empresa y cuánto será el costo para desarrollar el plan, sino ver la manera de poder ajustar el presupuesto.

Cuarto paso: son las estrategias publicitarias, se diseñan cuando ya se han establecido los objetivos tocando un tema creativo para conseguir posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor. En este paso se elige los medios de comunicación después de haber

segmentado el mercado al que va a ser dirigido el producto o servicio, los medios más conocidos son la televisión, radio, revistas, banners, folletos, revistas, redes sociales, etc.

Quinto paso: finalmente se realiza una evaluación a todo el proceso planificado y ejecutado, se mide los resultados obtenidos para conocer el nivel de aceptación del plan por parte del público al que fue dirigido. Esta evaluación se puede realizar con la ayuda de programas informáticos en internet. Esta evaluación se hace con la intención de analizar si el plan está funcionando o qué elementos se puede modificar o rediseñar para tener un mejor alcance y así invertir en lo que realmente funciona.

2.4 Referencial conceptual

2.4.1. Marketing o mercadotecnia.

Es el conjunto de actividades y/o estrategias que se encargan de crear valor y satisfacción para los clientes (consumidores) mediante un producto o servicio con la finalidad que ambas partes, tanto la empresa como el cliente obtengan beneficios

2.4.2. La mezcla del marketing.

También conocido como Marketing Mix es un modelo para poder planificar y ejecutar en orden las actividades que compone el marketing; es el conjunto principalmente de 4 factores imprescindibles los cuales son producto, precio, plaza y promoción.

2.4.3 Mezcla promocional.

Es el conjunto de formas de comunicación de las empresas con la intención de informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales acerca de un producto o servicio con la finalidad de influir en una opinión o decisión, esta mezcla promocional está compuesta por seis herramientas que son la publicidad, marketing directo, marketing de internet o interactivo, promoción de ventas, publicidad no pagada o relaciones públicas y ventas personales.

2.4.4. Publicidad.

Es una de las tantas formas de comunicación de la empresa que es más utilizada con el objetivo de aumentar el posicionamiento y/o consumo de un producto o servicio. La publicidad es la comunicación externa, es decir, es un conjunto de mensajes que la empresa lanza hacia el exterior, dando a conocer la parte interna de la empresa y los productos o servicios que ofrece; sintetizando, la publicidad es la mezcla de creatividad y estrategia.

2.5. Referencial filosófico

Actualmente vivimos en una era donde a las personas nos gusta mantenernos informados de las últimas novedades, por ello las herramientas de comunicación han ido innovándose con el paso del tiempo, por lo tanto, las empresas tienen que hacer constantes estudios para saber cuáles son los medios más utilizados y adecuados que influyen en la mente del público objetivo para una organización.

Se puede decir que el ser humano nace anunciando su llegada al mundo por medio de un grito y/o llanto, y la publicidad justamente es el anunciar, expresar, hacer público o transmitir sobre algo a las demás personas. Todas las personas somos seres sociales que no podríamos vivir sin comunicar algo y sin recibir comunicación.

Asimismo, Dios al hacernos seres sociales, nos dejó uno de los medios de comunicación más poderoso que es la oración, como se relata en el libro de Mateo capítulo 6, versículos del 9 al 13 Jesús mismo nos enseñó a utilizar ese medio para que los hijos de Dios podamos comunicarnos con él (Reina & Valera, 2000). Dios utiliza diferentes medios para poder transmitir un mensaje hacia nosotros, otro de los medios que impactó mucho en el mundo fue el ángel Gabriel cuando fue enviado a anunciar el nacimiento de Jesús y habló con María, como se menciona en el libro de Lucas capítulo 1, versículos del 26 al 38.

Finalmente, a lo largo de toda la historia, Dios ha usado a muchos personajes de la Biblia para llevar el mensaje de salvación a diferentes pueblos y naciones, porque finalmente esa es

la gran comisión que Dios nos ha encargado a todos sus hijos en el libro de Mateo capítulo 28, versículo 19 de id y predicad el evangelio; y anunciar las buenas nuevas de salvación.

Capítulo III

Metodología

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es denominado estudio de caso, según corresponde a la teoría de Yin (1994) quien considera que el estudio de caso es una de las múltiples formas de hacer investigaciones científicas, mayormente en cuanto a ciencias sociales. De manera habitual el estudio de caso es el método más apropiado cuando el investigador desea dar respuesta a las preguntas “cómo” y “por qué”, por el motivo que el investigador no tiene el control absoluto sobre los sucesos.

3.2 Idoneidad de diseño

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indican que un estudio tiene similitud a un proyecto de investigación, ya que ambos; tanto el estudio como el proyecto son orientados por medio de la teoría que es planteada y ejecutada en la práctica. Mediante un caso se da a entender que se va a hacer estudio de un ente, también se puede decir que un estudio de caso es una investigación empírica a profundidad acerca de un fenómeno, especialmente cuando los términos entre el fenómeno y su contexto no son tan claros y evidentes.

No obstante, se decidió optar por el rubro de productos de limpieza para este estudio de caso ya que existe un potencial para que los consumidores sigan adquiriendo constantemente estos productos. Además, la empresa ha logrado satisfacer los gustos en aromas por la gran variedad que se ofrece y con una muy buena calidad gracias a la ventaja competitiva, la cual es una de las muy pocas empresas fabricantes del rubro, ya que la gran mayoría que ofrecen los productos interactúan como intermediarios de otras empresas fabricantes.

3.3 Herramientas de recolección de datos

Yin (1994) menciona las herramientas para recolectar los datos y considera como principales las siguientes: Observaciones directas, entrevistas, registros de archivos, documentos, artefactos, entre otros. Seguidamente se recolecta la evidencia hasta responder a las preguntas planteadas dentro de la investigación, para este caso de estudio solo utilizaremos como herramienta *la entrevista*.

Báez & Pérez (2009) aseveran que una de las técnicas de la investigación es la entrevista ya que se desarrolla para poder adquirir los datos que se necesita de acuerdo a un tema previamente determinado. Mediante la entrevista interactúan tanto el informante quien será el que nos brindará toda la información que solicitemos y el investigador quien debe plantear todas las preguntas para obtener toda la información más concisa posible, mediante un diálogo directo y espontáneo, con la ayuda de una guía de entrevista previamente validada por expertos.

3.3.1. Entrevista al gerente.

Para el desarrollo de esta investigación, es necesario hacer un breve diagnóstico de la situación en la empresa Multiservicios Limpact SAC en cuanto a las diferentes estrategias publicitarias que se ha venido desarrollando anteriormente, ya que esto nos permitirá tener un mejor entendimiento de las diferentes estrategias que se han usado hasta el momento y poder encaminar a la empresa hacia sus objetivos trazados mediante el diseño de un plan publicitario. Las preguntas formuladas a la gerencia se pueden apreciar en el anexo 2.

3.3.2. Entrevista a los clientes.

Asimismo, para poder conocer los medios por el cual estaremos comunicando los diferentes productos y servicios que la empresa ofrece es necesario conocer el perfil de nuestros clientes en cuanto a los diferentes medios de comunicación que generalmente usan.

En la entrevista se ha plasmado preguntas referidas al perfil de nuestros clientes y entre otros detalles más que pueden ser de valor para la investigación, esto se puede apreciar el anexo 3.

3.4 Validación de instrumentos

El instrumento de *entrevista*, tanto a gerente y clientes, fueron sometidas a la validación utilizando el coeficiente de Aiken mediante el juicio de expertos.

Tabla 1. Presentación de instrumentos

N°	Nombres	Especialidad	Institución donde labora	Hoja de vida
1.	Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar	Mercadólogo	Universidad Peruana Unión	https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/DirectorioCTI.do?tipo=experiencialaboral http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?jsessionid=49275370e93a99af483128d9969f?id_investigador=52582
2.	Mtro. José Eber Paz Vílchez	Mercadólogo	Universidad Peruana Unión	

3.	Mg. Patricio Ezequiel Llontop Reátegui Torrejón	Dirección de Marketing y Gestión Comercial	Universidad Peruana Unión	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?jsessionid=232f465ee5a2fadc87b1792bc0cc?id_investigador=117462
4.	Mtro. José Tarrillo Paredes	Mercadólogo	Universidad Peruana Unión	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?jsessionid=94abb50a1d31d95b1358ac522614?id_investigador=72614
5.	Mtro. Uvencia de la Cruz Reyes	Mercadóloga	Universidad Peruana Unión	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=87642

El instrumento de entrevistas fue sometido a una validación de contenido usando el coeficiente de Aiken, mediante el juicio de expertos. Aiken (como citó Escurra Mayaute, 1988) en el artículo cuantificaciones de la validez de contenido por criterio de jueces. Es un coeficiente que se automatiza como la razón de un dato conseguido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles.

Puede ser calculado sobre las valoraciones de un conjunto de jueces respecto a un grupo de ítem, igualmente las valoraciones asignadas pueden ser dicotómicas. Es dicotómica cuando las valoraciones asignadas orientan a una decisión de acuerdo o desacuerdo, sea cero (0) cuando hay desacuerdo y uno (1) cuando existe acuerdo.

La magnitud va desde 0.0 hasta 1.00; el valor 1.00 es la mayor magnitud posible que indica un perfecto acuerdo entre los jueces respecto a la mayor puntuación de validez de los contenidos evaluados.

Se manejaron los siguientes valores alcanzados mediante la siguiente escala

Si solo 3 jueces están de acuerdo =0,6

Si solo 4 jueces están de acuerdo =0,8

Si los 5 jueces están de acuerdo = 1,00

Utilizando la siguiente fórmula

$$V = S / (n(c-1))$$

v= Coeficiente de validez de contenido de Aiken

s=Valor asignado por el juez

n=Número de jueces

c=Número de valores de la escala de valoración, en nuestro caso por ser dicotómica 2. (0 y 1); 0=desacuerdo, 1 = de acuerdo.

Tabla 2. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de entrevista a gerente.

Ítem	Jueces					A	D
	1	2	3	4	5		
1	A	A	A	A	A	5	0
2	A	A	A	A	A	5	0
3	A	A	A	A	A	5	0
4	A	A	A	A	A	5	0
5	A	A	A	A	A	5	0
6	A	A	A	A	A	5	0

$$V=5[5(2-1)]=1,00$$

El protocolo de entrevista a gerente con 6 ítems, fue validado por los expertos mencionados anteriormente, de acuerdo con el coeficiente de validez de contenido de Aiken, observándose un coeficiente igual a 1,00. Por lo tanto, se concluye que el instrumento es válido.

Tabla 3. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación del protocolo de entrevista a clientes.

Ítem	Jueces					A	D
	1	2	3	4	5		
1	A	A	A	A	A	5	0
2	A	A	A	A	A	5	0
3	A	A	A	A	A	5	0
4	A	A	A	A	A	5	0
5	A	A	A	A	A	5	0
6	A	A	A	A	A	5	0
7	A	A	A	A	A	5	0

8	A	A	A	A	A	5	0
9	A	A	A	A	A	5	0

$$V=5[5(2-1)]=1,00$$

El protocolo de entrevista con 9 ítems, fue validado por los expertos mencionados anteriormente, de acuerdo con el coeficiente de validez de contenido de Aiken, observándose un coeficiente igual a 1,00. Por lo tanto, se concluye que el instrumento es válido.

Finalmente, todos los datos obtenidos por medio del instrumento de la entrevista, pasaron a ser procesados por el software Microsoft Excel, lo cual sirvió para conseguir algunos datos preliminares de la investigación sobre el diseño del plan publicitario para la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact.

3.5 Proceso metodológico

En la figura 3, se presentan las fases para el estudio de caso presentado por Hernández et al., (2014) este proceso ayudará a analizar el contexto en el que se desenvuelve la investigación, además de ser ayuda recaudando la información que se necesite para permitir concluir en un análisis y reporte del caso favorable para la empresa.

Estas fases inician en primer lugar identificando el caso, para después poder realizar una investigación de los antecedentes de la investigación y el análisis del contexto, seguidamente elaborar una solicitud de autorización del dueño o gerente de la empresa y conseguir el permiso sellado y firmado; luego ya podemos pasar a involucrar a la empresa y obtener datos que ayuden en la investigación, como algún tipo de documento o reporte correspondiente al tema; luego se pasa a realizar el trabajo de campo en el que corresponde aplicar las entrevistas tanto al gerente como a los clientes, mediante una guía de preguntas a realizar a ambas partes con la ayuda de las herramientas de recolección de datos según corresponda, seguidamente se procede a hacer el análisis de datos y la elaboración del reporte incluyendo

las tablas, figuras y todo el material de apoyo recabado

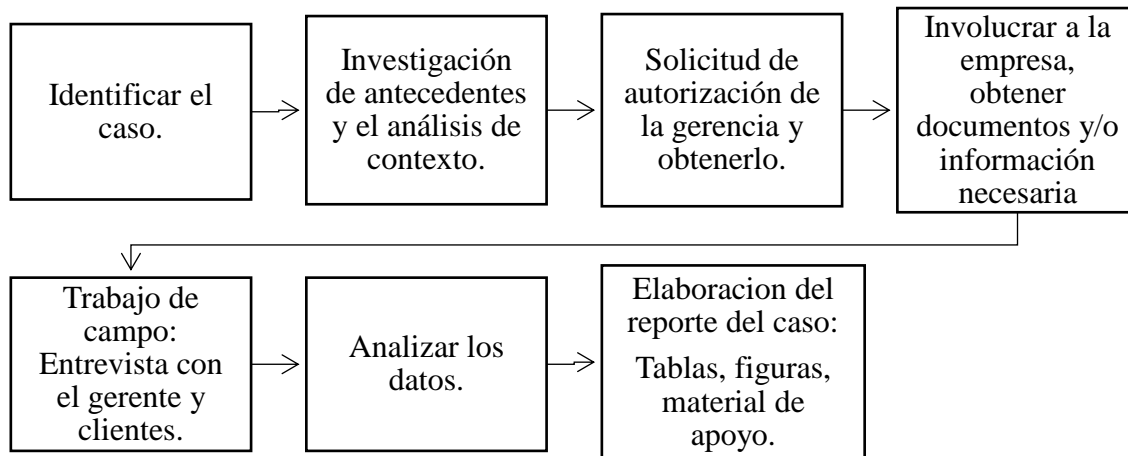


Figura 3. Fases para el estudio de caso organizacional

Fuente: Adaptado de Hernández et al., (2014)

En la figura 4, se presenta el proceso a manera general que se debe llevar a cabo para diseñar un plan publicitario, el cuál implantaremos para la empresa Multiservicios Limpact SAC., como primer paso está realizar el análisis de la situación, ahí se definirán 3 aspectos básicos sobre a quién irá dirigido el plan, qué se desea conseguir y cuáles son las metas que se quieren alcanzar, como segundo paso se debe plantear los objetivos ya mediante ello se podrá llegar a las metas trazadas; el tercer paso es fijar el presupuesto que está dispuesto a invertir la empresa y de acuerdo a eso se va al siguiente paso que es definir las estrategias publicitarias y por ende los medios publicitarios por el cual se lanzará la publicidad y como último paso es hacer una evaluación y medición de los resultados obtenidos después de la implementación del plan publicitario (Vega, 1991).

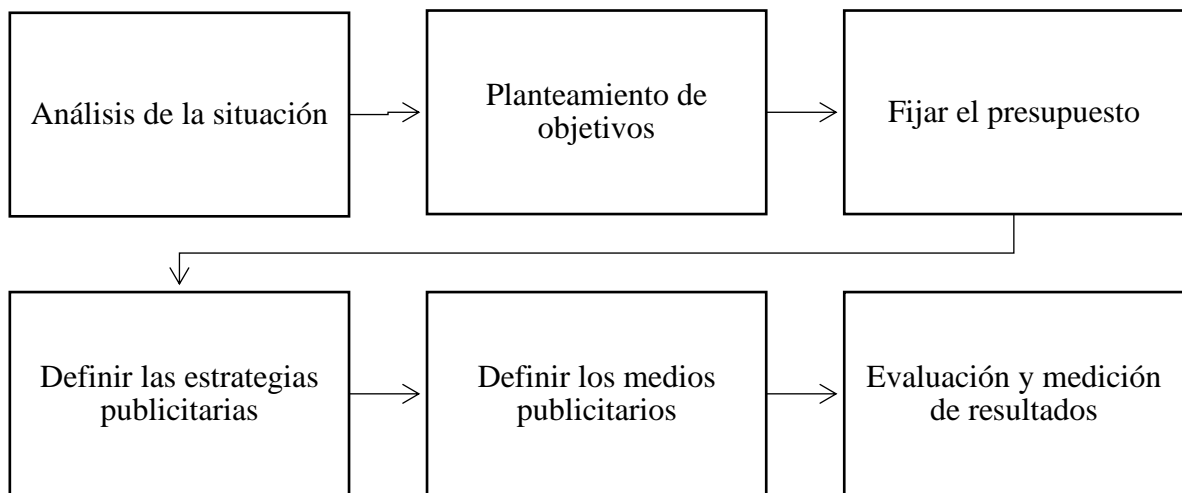


Figura 4. Fases para el plan publicitario

Fuente: Adaptado de Vega (1991).

Capítulo IV

Diseño del plan publicitario

4.1 Descripción de la empresa

Multiservicios Limpact S.A.C es una empresa situada en la ciudad de Tarapoto, enfocada en la fabricación, distribución y venta de productos de limpieza para la casa, oficina o cualquier ambiente con la intención de brindar comodidad y frescura en un ambiente con un aroma agradable, duradero y sobre todo limpio para el beneficio de los consumidores. Los productos principales de fabricación son los ambientadores desinfectantes (conocidos también como limpia todo o aromatizador), lejías, limpiavidrios, jabón líquido, pino, etc., y para una limpieza completa se ofrece productos complementarios (no fabricados), además de que todos los productos tienen precios competitivos dentro del mercado tarapotino.

Limpact, aparte de ofrecer una amplia gama de productos de limpieza, brinda variedad de aromas y presentaciones en diferentes tamaños. Por otra parte, el personal está ampliamente calificado para desempeñarse en cada una de sus respectivas áreas, los mismos que están comprometidos en mejorar día a día la calidad de los productos para el beneficio y satisfacción de todos los clientes.

4.1.1. Reseña histórica.

La empresa Multiservicios Limpact (Sociedad Anónima Cerrada) se fundó el 15 de octubre del año 2010 como lo acredita el certificado de vigencia de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – SUNARP (anexo 5), siendo el propietario gerente general el sr. Miguel Ángel Rocha Sánchez y como parte de la sociedad está el Sr. Walker Vásquez Vásquez y la Sra. Lilia Vásquez Vásquez.

La empresa cuenta con una trayectoria de 9 años, desde su fundación la dirección de la empresa ha trabajado bajo una filosofía de calidad y servicio con el fin de obtener posicionamiento en el rubro de productos de limpieza.

Limpact, actualmente cuenta con 10 trabajadores, los cuales se dividen en: 1 administradora, 1 contadora, 1 diseñadora gráfica, 1 encargada en tienda, 2 vendedores de campo, 2 fabricantes y 2 encargados de delivery.

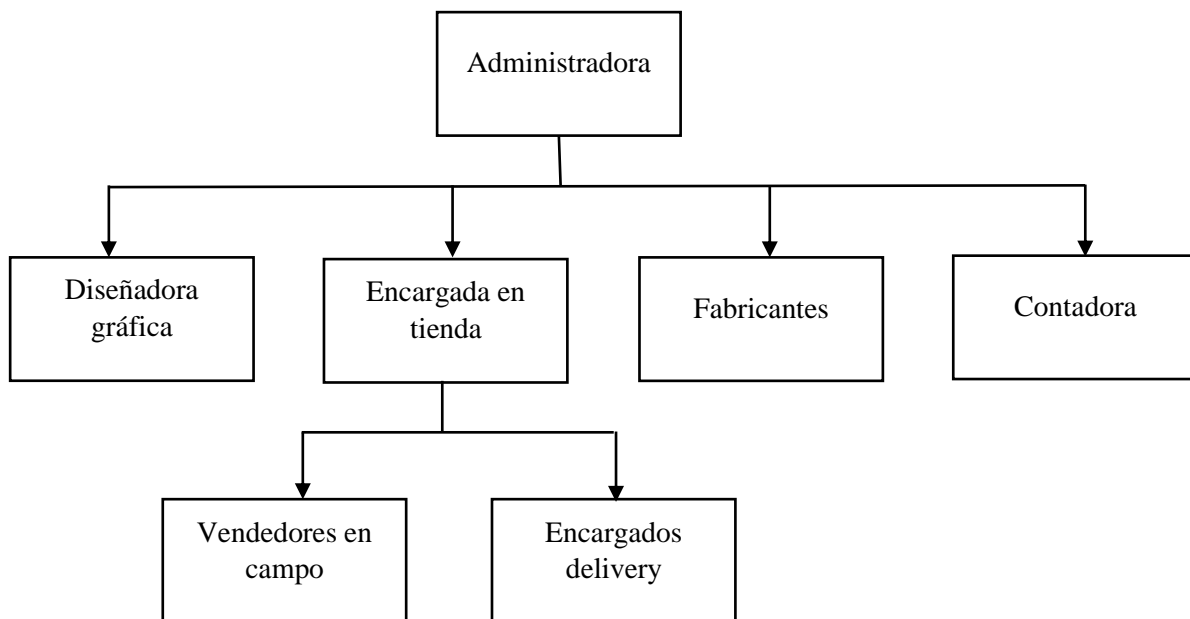


Figura 5. Organigrama empresarial

4.1.2. Misión.

Somos una empresa de fabricación y distribución de productos en el rubro de limpieza, altamente competitivos con calidad y 100% confiables dentro del mercado.

4.1.3. Visión.

Ser una de las empresas líderes e innovadoras en la ciudad de Tarapoto mediante los productos y líneas de limpieza, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los consumidores explotando el potencial de nuestra marca Limpact.

4.1.4. Análisis de la situación.

De acuerdo a la información que nos ha brindado el gerente, manifestó que la empresa está enfocada en ofrecer productos de limpieza al público en general, tales como ambientadores, lejía, pino, limpiavidrios, jabón líquido, etc. También mencionó algunas de las estrategias publicitarias que se realizó a favor de la empresa desde su fundación, el primer paso fue la construcción de la marca (logo), las tarjetas de presentación (que son parte de la identidad de la empresa como herramienta para canalizar ventas de manera corporativa), etiquetas adhesivas para los envases de los productos, mandó a hacer volantes (publicidad impresa) y además optó por publicidad radial, televisiva, y publicidad en redes sociales mediante la creación de fan Page.

Asimismo, mencionó que no se hizo las respectivas mediciones de los resultados hechos en los diferentes tipos de publicidad que se realizó, lo cual repercutió desfavorablemente, ya que la inversión en publicidad se tomó como pérdida para la empresa; y actualmente la empresa no cuenta con ninguna publicidad.

Finalmente, las empresas consideradas como competencia a raíz de un estudio de mercado por parte del mismo gerente son: Tulipan, Mr. Limpio, Casalim, Improlim; las cuales son empresas consolidadas en el tiempo, dentro del mercado tarapotino.

4.2 Análisis descriptivo del perfil del cliente

A continuación, se presenta un análisis del perfil de los clientes de la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact, optando como instrumento las entrevistas telefónicas a 20 clientes (entrevistas previamente validadas por juicio de expertos) que fueron escogidos por recomendación del gerente de la empresa, dichos clientes fueron seleccionados por ser los consumidores más frecuentes. Después de haber entrevistado a los 20 clientes, se procedió a categorizar de la siguiente manera:

4.2.1. Percepción del cliente.

En la figura 6, se muestra la percepción de los clientes hacia la empresa Limpact, cuando se les consulta ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha de Multiservicios Limpact? un 27% asocia a la empresa con el valor de la puntualidad, esto indica que los clientes desean que la empresa sea siempre puntual en los pedidos que se realizan, asimismo un 18% de los clientes entrevistados asocian a la empresa con la calidad, de igual forma los clientes mencionan que perciben de la empresa que los precios de los productos son accesibles, otro punto donde los entrevistados hacen énfasis es en la buena atención con un 15%, ricos aromas y duraderos 16% cada uno y 9% en limpieza.

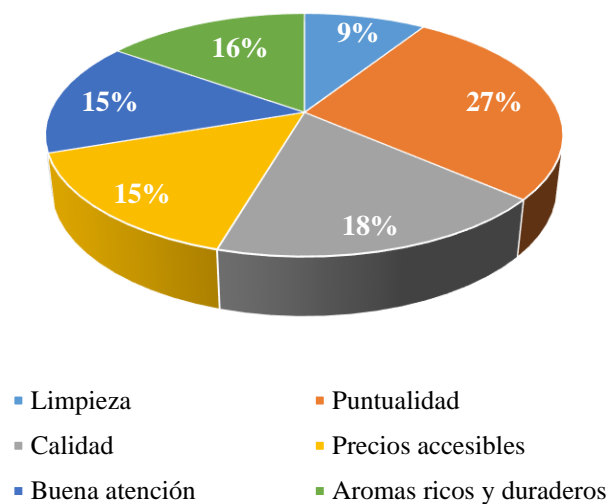


Figura 6. Percepción del cliente

4.2.2 Medios de captación de cliente.

Después de haber aplicado la entrevista, en la figura 7 se muestra que dentro de los medios de captación de clientes para Limpact mediante la pregunta ¿cómo se enteró de Limpact? Los resultados fueron que el 45% fue por medio de los vendedores, 30% por medio de proformas presentadas y 25% por recomendación de familiares y/o conocidos.

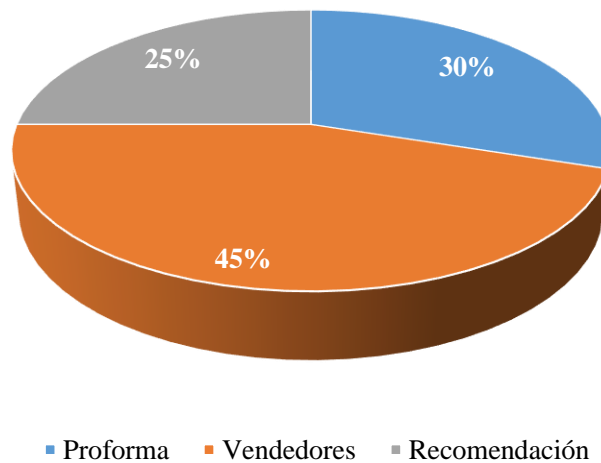


Figura 7. Medios de captación de cliente

4.2.3 Atributos de los productos.

En la figura 8, se presenta un análisis descriptivo referente a la pregunta ¿qué atributos considera usted que debería tener un producto de limpieza? Los resultados fueron que el 54% de los clientes considera que un producto de limpieza debe tener aromas ricos y duraderos, mientras que el 46% considera que los precios deben ser cómodos.

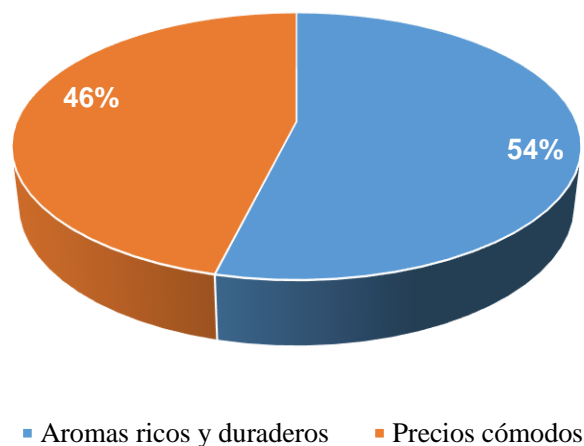


Figura 8. Atributos de los productos

4.2.4 Motivación de compra.

En la figura 9, según la pregunta formulada sobre ¿Qué fue lo que le motivó su compra en Multiservicios Limpact? se da a conocer los resultados, que el 37% de los entrevistados optó por la compra en Limpact por sus precios cómodos, el 33% por sus aromas ricos y duraderos y el 30% por el delivery rápido de los pedidos.

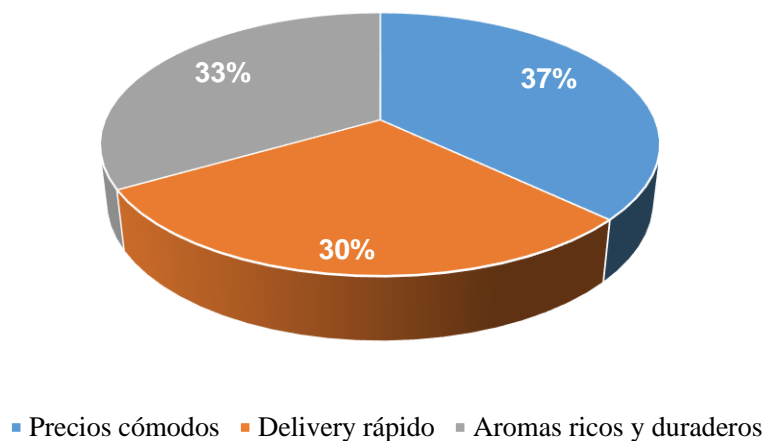
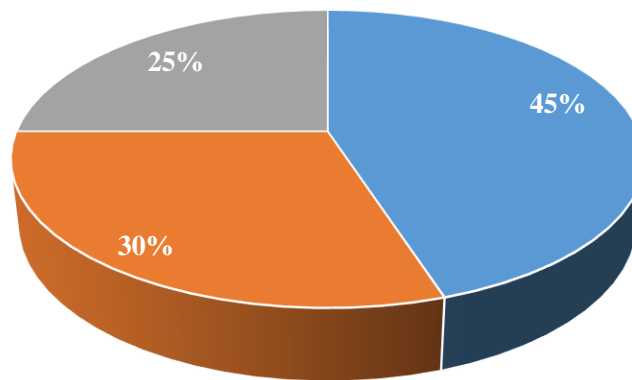


Figura 9. Motivación de compra

4.2.5. Recomendación de producto.

En la figura 10, de acuerdo a la pregunta ¿Recomendaría usted nuestros productos y por qué? El 100% tuvo una respuesta positiva y la razón fue que el 45% recomendaría los productos de Limpact por sus precios accesibles, el 30% por la entrega rápida de los pedidos y el 25% por los aromas de calidad de los productos.

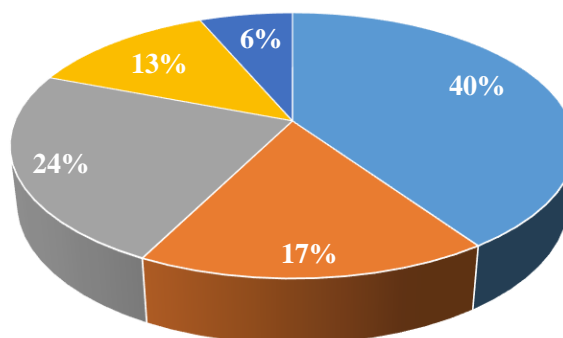


■ Precios accesibles ■ Entrega rápida de pedidos ■ Aromas de calidad

Figura 10. Recomendación de producto

4.2.6. Nivel de recordación.

En la figura 11 se muestran marcas de productos de limpieza en Tarapoto que los clientes conocen y/o recuerdan, el 40% mencionó a Limpact, 24% Casalim, 17% Tulipan, 13% Mr. Limpio y 6% Improlimp.



■ Limpact ■ Tulipan ■ Casalim ■ Mr. Limpio ■ Improlimp

Figura 11. Nivel de recordación

4.2.7. Medios de comunicación.

En la figura 12, los resultados de acuerdo a la pregunta sobre ¿qué medios publicitarios considera usted que debería utilizar la empresa para ofrecer sus productos? se observa que el 76% de los clientes sugirió que el medio adecuado para publicitar los productos sería Facebook y el 24% Instagram.

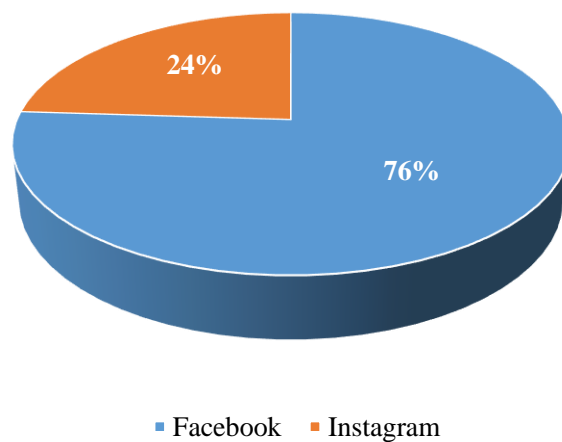


Figura 12. Medios de comunicación

4.2.8. Horarios estratégicos para publicitar.

En la figura 13, según la pregunta sobre ¿qué horarios considera usted que la empresa debería emitir su publicidad? se da a conocer que el 52% de los clientes optan que el horario adecuado para emitir la publicidad sería en las mañanas, el 31% dijo en las noches y el 17% en las tardes.

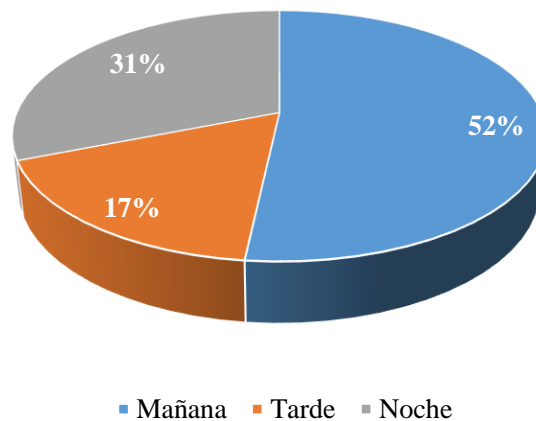


Figura 13. Horarios estratégicos para publicitar

4.3 Briefing de la organización

El brief o briefing es un documento que debe contener información detallada sobre la empresa, mencionar los objetivos que se quiere lograr y todos los requerimientos específicos y/o necesarios para elaborar un proyecto; la idea de elaborar un brief no es simplemente llenar páginas de información y datos irrelevantes, lo importante es que contenga información necesaria, precisa y de fácil entendimiento.

El documento puede ser redactado por la misma empresa o por la agencia/encargada de diseñar el plan o campaña. Dentro de la información que debe contener dicho documento, existen formatos elaborados con algunas pautas a seguir que son importantes como se presenta seguidamente:

El primer paso es la descripción de la empresa, proporcionar datos básicos y de contacto como nombre, dirección, número, rubro y/o sector de la empresa y entre otros antecedentes que puedan ayudar a comprender mejor a la empresa.

Como segundo paso es hacer un breve resumen sobre el proyecto, para qué se está necesitando, si ya existe identidad corporativa, qué es lo que se busca transmitir, qué representa la marca, etc.

Dentro del tercer paso está definir los objetivos que se quiere alcanzar para elaborar las estrategias, redactar brevemente porqué necesita el proyecto, qué espera lograr, cuáles son las metas, definir el público objetivo (segmentar) e identificar a la competencia y en qué se diferencia del resto, cuáles son las fortalezas y debilidades; alguna descripción general adicional sobre la competencia.

El cuarto paso es incluir detalles sobre el tono, mensaje y estilo de su marca, si desea modificaciones para que se conecte la marca con los mensajes que se quiere transmitir, y a su vez resumir los formatos entregables que se necesitará (por ejemplo, JPG, PNG, PSD) especificar los tamaños y para que plataformas para la correcta entrega de los archivos.

Como quinto paso es especificar el tiempo (timing) incluir acerca de los horarios de reuniones o cuánto tiempo debe durar el plan o campaña. Asimismo, especificar un presupuesto aproximado, una estimación de cuánto está dispuesto a invertir en publicidad para que así las estrategias no se excedan en los costos y poder crear estrategias realistas acorde al presupuesto.

A continuación, se muestra un modelo de formato lleno del Brief de la empresa Limpact.

“Brief para empresa”

- 1) Nombre de la empresa: Multiservicios Limpact S.A.C
- 2) Dirección de la empresa: Jr. Juanjui n°138 – Tarapoto
- 3) Ciudad/País: Tarapoto – Perú
- 4) Nombre de la persona de contacto: Sr. Miguel Ángel Rocha Sánchez
- 5) Teléfonos de contacto: 942023605
- 6) E-mail de contacto: sanchezr.am@hotmail.com
- 7) ¿A qué rubro de negocio pertenece la empresa? Multiservicios Limpact S.A.C está dedicado a la fabricación y venta de productos de limpieza como ambientadores,

desinfectantes, pino, lejía, jabón líquido, limpia vidrios, etc., aptos para espejos, mayólicas, ventanas, baños, oficinas y todo tipo de ambientes de la casa o empresas.

- 8) ¿Cuándo fue creada? Limpact dio sus inicios el 15 de octubre del 2010.
- 9) ¿Cuál es su público objetivo/target? El público objetivo de Limpact son varones y mujeres que tengan poder adquisitivo independiente con un rango de edad entre los 20 a 65 años, personas que gustan de un ambiente limpio y refrescante. Pensado para personas que deseen realizar una limpieza profunda de baños, salas, habitaciones y a la vez diseñado también para empresarios que deseen tener sus oficinas limpias para el público.
- 10) ¿Qué los hace diferentes? Limpact aparte de ser una empresa que vende productos de limpieza, son los mismos fabricantes de la marca por lo que se puede hacer ciertas modificaciones de acuerdo al gusto del cliente (producto cristalino o lechoso).
- 11) ¿Quiénes son sus competidores/competencia directa? Mr. Limpio y Casalim.
- 12) ¿Por qué necesita este proyecto? ¿Qué espera lograr con ello? ¿Hay algún problema que esté tratando de resolver? La empresa inició muy bien, con altas expectativas, tuvo gran acogida en el mercado, pero ahora a pesar de sus 9 años de trayectoria dentro del mercado tarapotino, las ventas han bajado notoriamente a causa de la competencia que ha aumentado y los clientes ya no recuerdan la marca Limpact como una opción en productos de limpieza, por lo cual se ha solicitado contratar el servicio de publicidad con la intención de generar recordación de marca, dar a conocer los productos y sus beneficios y lograr posicionamiento.
- 13) ¿Cuáles son sus metas? La meta como empresa es lograr el posicionamiento en el mercado tarapotino y al mismo tiempo generar recordación de marca como primera opción al querer comprar productos de limpieza y obviamente captar clientes que, por ende, a largo plazo genere un incremento en las ventas.

- 14) ¿Qué se busca transmitir con el nombre y el logo que la representa? El nombre Limpact tiene como finalidad transmitir que los productos generan una limpieza impactante. El logo fue diseñado desde que se inició la empresa hace 9 años y nunca se modificó, pero hubo algunas confusiones en la tipografía lo cual dificultó a muchos clientes leer correctamente el nombre. Por ello se solicitará también dentro del plan publicitario el rediseño del logotipo.
- 15) ¿Cuentan con una imagen de marca desarrollada/un manual de marca? (tipografías, colores, isotipos, etc.) No, solo como colores del logotipo está el azul y verde.
- 16) ¿Hacen publicidad? ¿En qué medios? ¿Cuál fue el resultado? En años anteriores se intentó publicitar la empresa por algunos medios como televisivo, radial, volanteo y redes sociales, pero no se llegó a medir los resultados por lo que todo fue considerado como pérdida.
- 17) ¿Tienen presencia online y con qué resultados? En caso de no tener ninguna página ¿Cuál es el motivo? Anteriormente Limpact contaba con una página web y página en la plataforma de Facebook, pero no se les dio el movimiento constante a las páginas y generaba un gasto que no producía resultados por el manejo inconstante, así que se optó por cancelar las páginas.
- 18) Las piezas gráficas para la publicidad ¿Para qué serán elaboradas? Dentro de la planificación está hacer el rediseño de logo, foto perfil, foto portada, banner para local, un roll screen o roll up para eventos o ferias, catálogos, tarjetas de presentación y piezas gráficas para redes sociales. Por lo tanto, los formatos de archivo que se necesitará son JPG, PNG, PSD, ente otros, y los tamaños según lo antes mencionado.
- 19) ¿Tienen asignado un presupuesto mensual para publicidad? ¿De qué rango? Actualmente la empresa no cuenta con un presupuesto mensual para invertir en publicidad, pero para el próximo año 2020, se está tomando en cuenta el tener

presencia online y offline para lo cual se estimará sacar porcentajes de la ganancia para invertir en publicidad.

20) ¿Hay una fecha de entrega para el desarrollo/implementación? En coordinación con el gerente, está planteado la entrega del diseño del plan publicitario como máximo hasta fines de este año 2019, para poder implementar durante el trimestre de enero a marzo 2020.

Muchas gracias por su colaboración en haber completado este formulario, nos es de mucha utilidad para poder ofrecerle un plan exitoso.

4.4 Estrategias publicitarias

Las estrategias para el plan publicitario de la empresa Multiservicios Limpact S.A.C fueron diseñadas para ser implementadas en base a un trimestre, de enero a marzo 2020 con la previa aprobación y autorización del gerente de la empresa. Como estrategias básicas para el inicio del plan publicitario se requirió lo siguiente:

4.4.1 Rediseño de logotipo.

En primer lugar, para poder dar pase al diseño de las estrategias en conjunto con las piezas gráficas, se propuso hacer un rediseño del logo (elemento principal de una marca) ya que con el anterior había dificultad para la correcta lectura de las letras iniciales, además que los colores no eran los adecuados para lo que se quería transmitir, adicionalmente al rediseño del logo también quedará constituido un manual de marca que especifique la tipografía, la paleta de colores y el isotipo).

Logo (antes)



Propuesta: rediseño de logo



Tablero de identidad visual de la marca (moodboard)

Algo que también es muy importante al momento de la creación del logo es tener plasmado un tablero del manual de marca para futuros diseños de merchandising o para otros fines convenientes de la empresa. Lo básico que debe incluirse en el tablero o moodboard es la tipografía (máximo 3) y la paleta de colores (de 3 a 5 colores y/o tonalidades) utilizada en el diseño del logo.



4.4.2. Rediseño de tarjetas de presentación.

En segundo lugar, también se ha propuesto dentro del plan publicitario hacer un rediseño de las tarjetas de presentación en tira y retira (Business Card) más limpias con el nuevo logo, aplicando todo el manual de marca y con las medidas adecuadas.

Tarjetas de presentación (antes)



Propuesta: rediseño de tarjetas (cmyk)



SÍGUENOS EN: 

 Jr. Juanjui 138, Tarapoto  942023605



**MIGUEL ÁNGEL
ROCHA SÁNCHEZ**
GERENTE GENERAL

NUESTROS PRODUCTOS:

- Ambientadores
- Jabón líquido
- Limpia vidrios
- Lejía
- Pino y más...

**SOMOS
FABRI
CANTES**



4.4.3. Diseño de fanpage, perfil y portada.

Limpact no cuenta con la red social de Facebook por lo cual, otra propuesta de estrategia necesaria que se planteó fue la creación de página de Facebook para que por dicho medio se pueda publicitar la empresa y pueda cumplir con los objetivos planteados, pero cabe recalcar que Facebook es un canal de distribución en medio digital, asimismo se debe tomar en cuenta que no solo es cuestión de hacer gestión de redes ya que eso es igual a lanzar balas al aire solo por lanzar, sino realmente realizar social media marketing lo cual implica trabajar en base a objetivos.

Adicional a la creación del fan page, también se hará la propuesta de la creación de foto perfil y foto portada que cumpla con el formato, tamaño adecuado y que vaya acorde a la esencia de la marca y lo que se desea transmitir mediante una imagen limpia y mejorada.

Para la foto de perfil es necesario que esté incluido el logotipo y un fondo blanco o un fondo que tenga relación con la paleta y tipografía asociado a la marca y de igual forma la foto de portada, pues será la primera impresión que captarán los usuarios al visitar la página ya que se encuentra en el espacio superior.



Creación de foto portada

NUESTROS PRODUCTOS

- AMBIENTADORES
- JABÓN LÍQUIDO
- LIMPIA VIDRIOS
- LEJIA
- PINO Y MÁS ...

SOMOS FABRICANTES

942 023 605
¡DELIVERY GRATIS!

Creación de fanpage



4.5 Diseño del plan publicitario trimestral

El diseño de estrategias publicitarias será elaborado mediante un plan trimestral y cada trimestre tendrá un nombre de campaña, para lo cual se optó por nombre de campaña con temas en tendencia y de acuerdo a la temática del mes; para enero 2020 se eligió: “La limpieza es tarea de todos” con la intención de incluir a todo el núcleo familiar en los deberes de la limpieza, para febrero 2020 se eligió como nombre de la campaña: “Aromas que enamoran” por la temática del mes del amor y la amistad y para marzo 2020: se eligió el nombre de “Limpiemos con conciencia” ya que hoy en día el marketing verde es un tema en tendencia pues se le ha dado la importancia necesaria de unirnos a contribuir con el medioambiente.

También, algo que se debe tener en cuenta es que la gran mayoría de personas utilizan los dispositivos móviles para navegar en Facebook y otras redes sociales, por lo tanto, el texto junto con la llamada a la acción (call to action) debe ser claro, preciso y conciso y además fácil de leer con párrafos cortos y separados.

El contenido a programarse en el fan Page se dividirán en 2 partes que son: piezas de venta y piezas de interacción, ya que las empresas no pueden entrar a las plataformas digitales de una forma agresiva con las ventas, sino ser empresas amigables con todos los tipos de usuarios que se encuentren en dichos medios.

CLIENTE: MULTISERVICIOS LIMPACT			Explicación del contenido de la pieza gráfica	PARRILLA DE CONTENIDOS: ENERO 2020 - Campaña: "La Limpieza es tarea de todos"										
DÍA	HORA	TÍTULO DEL POST		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		RED SOC.	COPY (MENSAJE)	TIPO DE CONTENIDO						
				OBJ. ESTRAT.	MARCA A POSIC.			INFOG	TEXT	VIDEO	GIF	SORTEO	PROMO	
Lun 06/01	9AM	¡BIENVENIDO 2020! LA LIMPIEZA ES TAREA DE TODOS	Limpact da su inicio en el mundo digital (resaltar la presentación de todos los nuevos aromas) (se utilizará fb ads)	Posicionamiento/pieza de venta	Limpact	Facebook	<p>👋 ¡BIENVENIDO 2020! ¡ESTE AÑO NOS RENOVAMOS! 👋</p> <p>Descubre nuestros nuevos aromas y presentaciones para mantener nuestros hogar limpios y ordenados. Porque la limpieza es tarea de todos!! 📺</p> <p>#Delivery #GRATIS! 📞</p> <p>☎️942023605 (vinculación api wsp business)</p> <p>📍 Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto</p>		X					
Vie 10/01	3PM	LA LIMPIEZA ES TAREA DE TODOS	Mostrar varios escenarios: en un hogar que estén limpiando con productos Limpact, la mamá, el papá, los hijos y hasta la mascota. En la oficina: limpiando la jefa y los trabajadores, etc	Posicionamiento/pieza de interacción	Limpact	Facebook	<p>¡Recuerda que la limpieza es tarea de todos!</p> <p>👨👩👧👦🐾 Un ambiente limpio y con un aroma agradable hace que tu día sea menos estresante! 📺</p> <p>#Delivery #GRATIS! 📞</p> <p>☎️942023605 (vinculación api wsp business)</p> <p>📍 Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto</p>			X				
Mar 14/01	10AM	DISFRUTA DE TU DÍA DE LIMPIEZA CON FULL MÚSICA	Siempre las piezas de interacción son necesarias para interactuar con los usuarios y hacernos visibles en el medio digital, sin necesidad de entrar atacando con ventas	Visibilidad/Pieza de interacción	Limpact	Facebook	<p>¡Que tus días de limpieza no sean aburridos! 📺</p> <p>¡Levanta el volumen y a limpiar con Limpact! 📺</p> <p>#Delivery #GRATIS! 📞</p> <p>☎️942023605 (vinculación api wsp business)</p> <p>📍 Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto</p>				X			
Sáb 18/01	4PM	SÚPER PROMO en ambientadores desinfectantes - Válido todo enero. Delivery gratis en Tarapoto	Persona agarrando un celular, que se muestre la pantalla del celular llamando a Limpact para hacer pedido de los productos (precio normal 15so c/u - llévate 2 al precio de 20so)	Posicionamiento/pieza de venta	Limpact	Facebook	<p>Estamos a una llamada de distancia! 📞</p> <p>Aprovecha nuestra súper promo en todos nuestros ambientadores desinfectantes!! Llama AHORA!</p> <p>#Delivery #GRATIS! 📞</p> <p>☎️942023605 (vinculación api wsp business)</p> <p>📍 Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto</p>							X
Mar 21/01	11AM	LIMPIAR ES PREVENIR (un ambiente limpio está libre de enfermedades)	Personas (familia) con mascarillas y enfermas en un ambiente contaminado/ Misma familia limpiando con productos de la marca Limpact super sana,	Visibilidad/Pieza de interacción	Limpact	Facebook	<p>¿Eres consciente de cuántas enfermedades se previenen al convivir en un ambiente limpio? 📺</p> <p>Con los productos de Limpact te ayudamos a librarte de enfermedades 📺</p> <p>¡Limpact, tu mejor aliado en limpieza y desinfección!</p> <p>#Delivery #GRATIS! 📞</p> <p>☎️942023605 (vinculación api wsp business)</p> <p>📍 Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto</p>	X						
Vie 24/01	2PM	VERSUS (ANTES Y DESPUÉS)	mostrar una venta sucia y al limpiarlo con Limpact queda brillante	Posicionamiento/Pieza de venta	Limpact	Facebook	<p>Compruébalo tú mismo!! Ventanas más limpias y relucientes con tu mejor aliado Limpact #Delivery #GRATIS! 📞</p> <p>☎️942023605 (vinculación api wsp business)</p> <p>📍 Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto</p>		X					
Lun 27/01	10AM	TIP DE LIMPIEZA #AprendeConLimpact	en la pieza gráfica mostrar que el producto se debe echar directamente al piso para trapear, y no mezclar el producto con agua. Y enseñar qué cantidad echar.	Visibilidad/Pieza de interacción	Limpact	Facebook	<p>#ConsejoDeLimpieza 📺</p> <p>¡Limpact, tu mejor aliado en limpieza y desinfección!</p> <p>#Delivery #GRATIS! 📞</p> <p>☎️942023605 (vinculación api wsp business)</p> <p>📍 Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto</p>	X						
Jue 30/01	12PM	Aromas que duran y desinfectan	Mostrar en la pieza todos los aromas de productos en un fondo llamativo y con la respectiva información para delivery.	Posicionamiento/Pieza de venta	Limpact	Facebook	<p>Productos de calidad con variedad de aromas que duran y desinfectan #Delivery #GRATIS! 📞</p> <p>☎️942023605 (vinculación api wsp business)</p> <p>📍 Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto</p>		X					

CLIENTE: MULTISERVICIOS LIMPACT			Explicación del contenido de la pieza gráfica	PARRILLA DE CONTENIDOS: FEBRERO 2020 - Campaña: "Aromas que enamoran"											
DÍA	HORA	TÍTULO DEL POST		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		RED SOC.	COPY (MENSAJE)	TIPO DE CONTENIDO							
				OBJ. ESTRAT.	MARCA A POSIC.			INFOG	TEXT	VIDEO	GIF	SORTEO	PROMO		
Mar 04/02	11AM	AROMAS QUE ENAMORAN	pareja haciendo limpieza juntos con los productos de Limpact	Posicionamiento y Visibilidad /Pieza de venta	Limpact	Facebook	¡Nuevos aromas que enamoran! Limpact, somos tu aliado en el amor y en la limpieza ❤️ #Delivery #GRATIS! 📦 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto			X					
Sáb 08/02	3PM	¡SORTEO LIMPACT! CELEBRAMOS EL DÍA DEL AMOR Y LA AMISTAD CON AROMAS QUE ENAMORAN (Día del sorteo sábado 15)	La finalidad del sorteo es aumentar la audiencia en el fanpage (en caso del sorteo se dará a conocer la ganadora por medio de la página) (mostrar foto referencial del premio)	Visibilidad/Pieza de venta	Limpact	Facebook	Comparte ésta publicación en modo público, etiqueta a tu persona especial y automáticamente estás entrando al sorteo de una canasta llena de nuestros productos! Así de fácil! #Delivery #GRATIS! 📦 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto							X	
Lun 10/02	9AM	Sabías qué? Los aromas tienen una gran influencia en nuestro estado de ánimo	Una pareja de mala gana y aburrida/ Una persona con aroma agradable y trabajando feliz y con energía	Visibilidad/Pieza de interacción	Limpact	Facebook	Está en tus manos que tu estado de ánimo cambie! Perfuma y desinfecta tu ambiente y ten un día increíble! 😊📦 #Delivery #GRATIS! 📦 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto	X							
Vie 14/02	4PM	Feliz día del amor y la amistad	mostrar todos los aromas de ambientadores desinfectantes en fondo de corazones	Visibilidad/Pieza de venta	Limpact	Facebook	En este día, déjate enamorar por las fragancias de Limpact! 📺 FELIZ DÍA DEL AMOR Y LA AMISTAD 📺 ❤️😊 ¡TE HACEMOS LA VIDA MAS FÁCIL! 😊 #Delivery #GRATIS! 📦 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto			X					
Mié 19/02	10AM	GIF: LIMPIANDO EN PAREJA CON LIMPACT	una interacción que calma/controla la agresividad de las piezas de venta	Visibilidad/Pieza de interacción	Limpact	Facebook	Limpia en pareja es mas divertido y alarga la relacion según estudio científico 😊📦 #Delivery #GRATIS! 📦 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto						X		
Sáb 22/02	12PM	Tu aliado en limpieza y desinfección	mostrar un ambiente laboral y el enfoque de los productos	Visibilidad/Pieza de venta	Limpact	Facebook	¡Está comprobado que laborar en un ambiente limpio trae mejores resultados!! ¡Limpact, tu mejor aliado en limpieza y desinfección! #Delivery #GRATIS! 📦 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto			X					
Lun 24/02	9AM	LA LIMPIEZA ES LA CLAVE PARA ENAMORAR	mostrar una pareja dandose de regalo productos Limpact.	Visibilidad/Pieza de interacción	Limpact	Facebook	La limpieza es la clave para enamorar #Delivery #GRATIS! 📦 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto			X					
Vie 28/02	4PM	AROMAS QUE ENAMORAN, LIMPIAN Y DESINFECTAN	mostrar todos los aromas de ambientadores por separado con precio incluido	Visibilidad/Pieza de interacción	Limpact	Facebook	Aromas que enamoran, limpian y desinfectan!!! #Delivery #GRATIS! 📦 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto			X					

CLIENTE: MULTISERVICIOS LIMPACT			Explicación del contenido de la pieza gráfica	PARRILLA DE CONTENIDOS: MARZO 2020 - Campaña: "Limpiemos con conciencia"											
DÍA	HORA	TÍTULO DEL POST		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		RED SOC.	COPY (MENSAJE)	TIPO DE CONTENIDO							
				OBJ. ESTRAT.	MARCA A POSIC.			INFOG	TEXT	VIDEO	GIF	SORTEO	PROMO		
Mar 03/03	10AM	LIMPIEMOS CON CONCIENCIA	Video enseñando cómo reutilizar los envases de ambientadores con logo de Limpact	visibilidad y reconocimiento/Pieza de venta	Limpact	Facebook	REDUCIR, REUTILIZA Y RECICLAR! 🌱 (-)Menos Plástico (+)Más Vida #Delivery #GRATIS! 📞 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto			X					
Vie 06/03	2PM	PROMO: LIMPIEMOS CON CONCIENCIA	captar más leads a la página	reconocimiento/pieza de venta	Limpact	Facebook	Limpact nos unimos a las 3 erres: REUTILIZA, reduce y recicla: Ven con tu envase vacío y te damos el 30% de descuento en tu segunda compra #Delivery #GRATIS! 📞 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto								X
Mié 11/03	9AM	Con nuestras acciones la tierra se pondrá feliz	posicionarnos como una empresa que contribuye al medioambiente (marketing ecológico, marketing verde)	visibilidad/Pieza de interacción	Limpact	Facebook	Con cada acción, así sea pequeña vamos contribuyendo con nuestro planeta. El cambio empieza por uno! #Delivery #GRATIS! 📞 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto				X				
Sáb 14/03	10AM	#TIPDELDÍA PARA LIMPIAR LA CASA Y NO MORIR EN EL INTENTO	forma de interactuar con nuestros clientes por medio de la pagina	visibilidad/Pieza de interacción	Limpact	Facebook	Pon música a full volumen, eso te dará energía para iniciar con la limpieza! #TipInfalible #Delivery #GRATIS! 📞 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto	X							
Lun 16/03	3PM	#NoALosAerosoles INTERCÁMBIALO POR LOS SPLIT	pieza enfocada a la campaña del mes "limpiemos con conciencia"	reconocimiento/pieza de venta	Limpact	Facebook	Evita ambientadores en aerosol! Por la compra de un ambientador, reclama tu split totalmente GRATIS y listo! #Delivery #GRATIS! 📞 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto	X							
Jue 19/03	2PM	#RecuerdaQué Si traes tu bolsa de compras GANAS PRODUCTOS SORPRESAS	pieza enfocada a la campaña del mes "limpiemos con conciencia"	reconocimiento/pieza de venta	Limpact	Facebook	PREMIAMOS TU CONTRIBUCIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE! Trae tu bolsa de compras y ganarás un producto sorpresa! #Delivery #GRATIS! 📞 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto	X							
Mar 24/03	11AM	Disfruta los aromas que no solo perfuman, también desinfectan!	dar a conocer la variedad de aromas	reconocimiento/Pieza de interacción	Limpact	Facebook	PERFUMA Y DESINFECTA TODO CON EL LIMPIATODO! #Delivery #GRATIS! 📞 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto		X						
Vie 27/03	10AM	Trabajar en un entorno limpio y con un aroma agradable es sinonimo de trabajar mejor	finalizar el mes mostrando la simplicidad con la que se puede generar mejor ambiente laboral	visibilidad/Pieza de interacción	Limpact	Facebook	LIMPIEZA = TRABAJAR CON GANAS #Delivery #GRATIS! 📞 ☎942023605 (vinculación api wsp business) 📍Jr. Juanjui 138 – #Tarapoto		X						

4.5.1 Proceso del diseño de la estrategia.

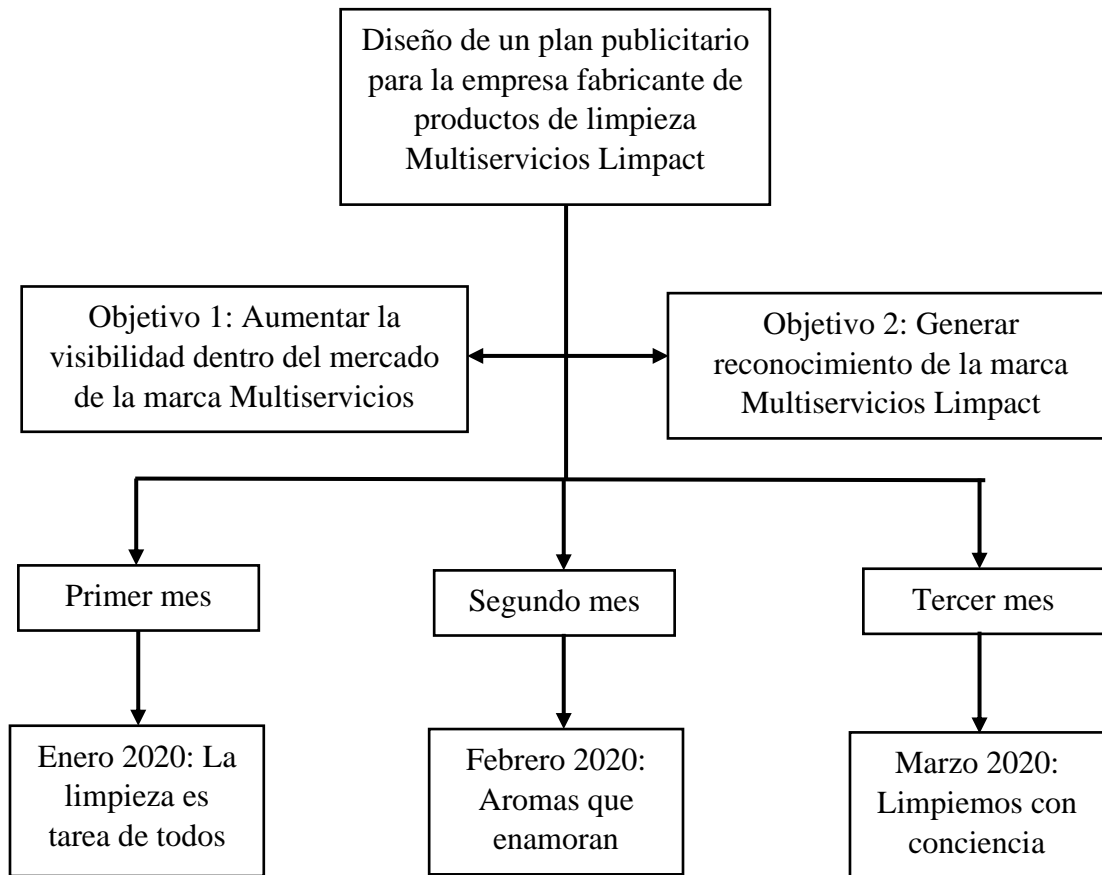


Figura 14. Diagrama del diseño de estrategias

4.6 Presupuesto

Se hizo la cotización respectiva con “Tres60 Marketing”, una agencia con mercadólogos de profesión y diseñadores gráficos competentes, con la capacidad para estructurar las campañas estratégicas y contenido publicitario canalizándolos por los medios tradicionales y digitales. La agencia está ubicada en Jr. Tacna 236 Barrio Huayco, Tarapoto.

La agencia cuenta con planes estratégicos con diversos precios de acuerdo a la posibilidad de inversión de las empresas, para lo cual, se ha tomado como conveniente el Plan Creativo para la empresa Limpact. Si se llegara a hacer la propuesta de trabajar con dicha agencia de marketing, el servicio a contratar tendría un costo mensual de s/. 450.00, lo cual incluye 8 anuncios mensuales (dos por semana) y dos anuncios adicionales por fechas festivas o

informativas (si es que hubiese) más el plus de foto perfil y portada, también incluye la automatización de respuestas (Chat Bot de Facebook y vinculación de Api WhatsApp. Además 01 sesión fotográfica mensual (fotografía básica publicitaria).

De acuerdo al tipo de contenido, las imágenes son entregadas en formato JPG, PNG, GIF Y (PSD).

Adicional a todo eso, está incluido también el armado del plan estratégico (Parrillas de contenido – Cronograma mensual) con el respectivo informe mensual de muestras de métricas (KPI's). También incluye 01 video publicitario (publicación en video) y el manejo de la red social de Facebook con vinculación a Instagram.

Finalmente, el costo total de inversión por el plan de tres meses sería un total de s/. 1350.00.

Tabla 4. Presupuesto de campañas

Mes	Campañas	Costo Total	
Enero	La limpieza es tarea de todos	S/	450.00
Febrero	Aromas que enamoran	S/	450.00
Marzo	Limpiemos con conciencia	S/	450.00
Total presupuesto		S/	1,350.00

4.7 Medios publicitarios

El proyecto solo está basado en el diseño de un plan publicitario, si el gerente de la empresa decide más adelante implementarlo, se sugiere como medio más adecuado según los resultados de la entrevista realizada a los clientes de Limpact para publicitar la empresa,

utilizar la plataforma digital de Facebook (mediante Facebook Business Manager de Facebook) también activar un chatbot para facilitar a los usuarios en la página, asimismo, crear una vinculación con Api WhatsApp que es una herramienta diseñada para empresas, es la Interfaz de Programación de Aplicaciones (que se utilizará para gestionar atención personalizada al cliente con la ayuda de WhatsApp Business). Y dentro del fan Page implementar el diseño mostrado anteriormente, incluyendo las piezas gráficas, fotos y videos.

4.8 Evaluación y medición de resultados

El plan publicitario para la empresa Limpact fue diseñado tomando como principal plataforma a Facebook, ya que hoy en día las redes sociales son un canal eficaz para poder dar a conocer una marca y ampliar el público objetivo, además conecta con más clientes y facilita la comunicación con ellos y por ende incrementa las ventas, pero siempre y cuando se elaboren buenas estrategias con objetivos establecidos y claros.

Además, para todo diseño y/o implementación de estrategias de marketing sean de marketing offline (tradicional) o de marketing online (social media) es necesario hacer una planificación de los objetivos lo cual incluye medición, seguimiento y monitoreo de las métricas; en el marketing la clave del éxito de cualquier estrategia es la medición y optimización constante a través de los KPI's (proviene de las siglas en inglés: Key Performance Indicators) que se traduce como Indicadores Claves de Rendimiento o Desempeño.

Estas métricas medibles y cuantificables, establecen numéricamente una variable (ingresos, gastos, número de visitas, etc) la cual está relacionada con los objetivos de la estrategia del plan. Por lo tanto, las métricas permiten medir la efectividad de la campaña, permite también saber si las campañas están generando resultados favorables o no en tiempo real para poder hacer modificaciones y optimizaciones.

Entonces, para poder medir los resultados del plan publicitario (campaña de publicidad trimestral) es de vital importancia utilizar los KPI's como se muestra a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 5. *KPI's Marketing*

KPI's Marketing: Social Media		
Red Social	Objetivo de mkt	KPI's
Facebook	Visibilidad	n° nuevas vistas
		Porcentaje de rebote
	Reconocimiento	Likes mensuales
		Visitas orgánicas

Para el monitoreo de métricas de la red social a ejecutar: Facebook, se planteó dos objetivos de marketing, los cuales son aumentar la visibilidad dentro del mercado de la marca Multiservicios Limpact y generar reconocimiento de la marca Multiservicios Limpact.

Una de las métricas básicas a tomar en cuenta en el marketing digital es el ROI (Return on Investment) Retorno de inversión, pues sirve para conocer cuánto gana una marca/empresa después de realizar una inversión en publicidad digital. $(ROI = (\text{ingresos generados} - \text{inversión realizada}) / \text{inversión realizada}) \times 100$

Gracias al avance tecnológico, hoy en día existen muchas herramientas para poder conocer las métricas y además de facilitar otras funcionalidades como saber los comportamientos de perfiles, programación y calendarización de mensajes, analíticas gestión de comunidad, conocer el tráfico de la página, etc. Las más usadas son, por ejemplo: Iconosquare, Hootsuite, Google Analytics, Business Manager de Facebook, Chatwell, Chatmany, etc.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

1) De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas, se concluye que la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact S.A.C, tiene buena acogida ya que los clientes resaltan la puntualidad, los precios accesibles, la buena atención y los aromas de calidad que satisfacen las expectativas de los clientes.

2) Asimismo, se concluye que la empresa Limpact, obtuvo su cartera de clientes por recomendaciones de amigos y/o familiares, igualmente por medio del envío de proformas y finalmente por medio de los vendedores de la empresa.

3) Cabe señalar también que los consumidores optan por un producto de limpieza que tenga precios cómodos y con aromas ricos y duraderos.

4) De igual manera, se llegó a concluir que los clientes son motivados a comprar los productos en Limpact por los precios cómodos, también por los ricos aromas y duraderos y por la rapidez en la entrega de los pedidos (delivery).

5) Cabe indicar también que el 100% de nuestros clientes recomendarían los productos de Limpact gracias a los precios accesibles, la entrega rápida y por los aromas de calidad.

6) Los entrevistados también manifestaron que recuerdan a cinco empresas del rubro de limpieza que están posicionadas en el mercado de Tarapoto como son: Limpact, Casalim, Tulipan, Mr. Limpio e Improlim.

7) Finalmente se concluye que los medios adecuados para publicitar la empresa, son la plataforma de Facebook e Instagram, en horarios de mañana, tarde y noche; ya que estos medios son los más usados por los clientes con el objetivo de aumentar la visibilidad dentro del mercado y generar reconocimiento de la marca Limpact.

5.2 Recomendaciones

1) Crear una página de Facebook para implementar la propuesta del diseño del plan publicitario trimestral, teniendo en cuenta que el contenido a postear debe estar en alta calidad y con las respectivas medidas exactas que demanda la plataforma de Facebook.

2) También se recomienda que dentro de la página no solo se realice la automatización de respuestas instantáneas del mismo Facebook, sino que se implemente un chat Bot para generar una mejor experiencia de los usuarios con la página.

3) Otra recomendación que se considera de vital importancia es que todo el plan publicitario que esté dirigido para la página de Facebook u otro medio, debe tener organización de fechas y horas, en conjunto con los objetivos y también contar con un plan de evaluación el cual permitirá analizar cuáles son las estrategias que están teniendo buenos resultados, y las que no, replantearlas para las siguientes campañas.

4) De igual manera se recomienda contratar una agencia especialista en marketing, que se encargue de toda la implementación del plan publicitario planteado, debido a que Lim pact es una pequeña empresa, por lo cual se sugiere tercerizar el servicio de la gestión de Social Media Marketing y Diseño Gráfico ya que esto permitirá reducir costos, que pagar a personal fijo en la empresa.

5) Se recomienda también que una vez implementado el plan publicitario en la plataforma de Facebook, también se añada la red social de Instagram para así expandir el alcance de la empresa Lim pact por más medios digitales.

6) Adicional a todo, se recomienda poner en marcha una acción de marketing llamada geolocalización, esta función permitirá a la empresa personalizar el contenido digital en base a la ubicación geográfica de los usuarios potenciales que serán de vital importancia para la empresa Lim pact.

7) Finalmente como última recomendación a la empresa Limpact, sugerimos no descuidar las fortalezas que han logrado anteriormente de manera tradicional como es el caso de los trabajadores en el área de venta; que Limpact pueda capacitar al personal de venta para poder seguir brindando un excelente servicio de post venta a los clientes.

Referencias bibliográficas

- Agueda, E., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (3°). Madrid, España. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- American Marketing Association. (2013). Definiciones de Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Backstrom, V. (2011). *Planificación de una campaña de publicidad online: Un estudio de caso de la fase de planificación y ejecución para una campaña online de Nokia*. ARCADA. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37331/planning_an_online_valterbackstrom.pdf;jsessionid=3F55ACDFFE70EA8A3D37214F0D9887A1?sequence=1
- Báez, J., & Pérez, D. T. (2009). *Investigación cualitativa*. (ESIC EDITORIAL, Ed.) (2°). España.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007). *Publicidad y Promoción* (6ª edición). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141MKT.pdf>
- Fiestas, M. (2017). *Campaña publicitaria "El Perú tiene ganas del BCP y posicionamiento en el segmento de 30 a 50 años, NSE "C", Rimac-2016"*. Universidad César Vallejo. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6834/FIESTAS_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figueroa, R. A. (1999). *Cómo hacer publicidad* (1ª edición). México.
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (Mc Graw Hill Interamericana Editores, Ed.) (4° edición). México. Retrieved from https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (P. Guerrero, Ed.) (1ª edición). Mexico: Pearson Educación. Retrieved from <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (McGraw Hill Interamericana Editores, Ed.) (6°). Colombia.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Argentina.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8ª edición). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*.
- Lux, J. (2010). *Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización no gubernamental*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Retrieved from http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3628.pdf

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Universitat Jaume I, Ed.).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Proaño, P. (2015). *Plan publicitario y promocional para la zapatería ortopédica KJABB ubicada en la ciudadela La Chala de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Retrieved from [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10088/1/copia de tesis paola p. 8.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10088/1/copia_de_tesis_paola_p.8.pdf)
- Reina, C., & Valera, C. (2000). *Santa Biblia*. (Sociedad Biblica Emanuel, Ed.) (35° edición). Buenos Aires.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: The McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Vega, V. H. (1991). *Mercadeo Básico* (1° edición). San José, Costa Rica. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA205&dq=plan+publicitario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1-6uo6OfhAhXDmVkkHXSsBRIQ6AEIODAD#v=onepage&q=plan publicitario&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA205&dq=plan+publicitario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1-6uo6OfhAhXDmVkkHXSsBRIQ6AEIODAD#v=onepage&q=plan+publicitario&f=false)
- Yin, R. (1994). *Investigación sobre estudio de casos: Diseño y métodos*. (Publisher International Educational and Professional, Ed.) (2°). London.

Anexos

Anexo 1. Solicitud de permiso

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

SOLICITUD DE PERMISO

Tarapoto, miércoles 08 de mayo de 2019

Administrador
Miguel Ángel Rocha Sánchez
Gerente General de Multiservicios Lim pact

Tarapoto

Estimado Adm. Miguel Rocha:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacerle llegar un cálido saludo, deseándole abundantes éxitos en la tarea que desempeña.

En esta ocasión solicito realizar el desarrollo de tesis titulado **“Diseño de un plan publicitario para una empresa fabricante de productos de limpieza, Tarapoto 2019”** en la entidad que usted representa, ya que es importante para cumplir con los requisitos de la tesis mencionada, en tal sentido solicito brinde las facilidades necesarias.

De antemano agradezco por su apoyo y colaboración, quedo a la espera de su respuesta positiva ante lo solicitado.

Atentamente.


.....
Firma del alumno o alumna.


MULTILIMPACT S.A.C.
.....
Miguel Ángel Rocha Sánchez
GERENTE GENERAL
.....
Firma del Gerente de la empresa.

GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE PLAN PUBLICITARIO A GERENTE

Fecha:

Hora:

Medio de entrevista: Grabación con cámara

Entrevistador: Luciana Rocha Vásquez

Entrevistado: Gerente General Miguel Ángel Rocha Sánchez

Introducción

El propósito de esta investigación es diseñar un plan publicitario, a fin de que la empresa alcance un mejor posicionamiento en el sector.

Características de la entrevista

Esta entrevista será de carácter confidencial y la información proporcionada se usará únicamente con fines académicos, la duración de la entrevista será de 10 – 15 min (aprox).

Preguntas

1. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa Multiservicios Limpact?
2. ¿Ha aplicado algunas estrategias publicitarias anteriormente?
3. ¿Cuáles fueron los resultados de aquellas estrategias publicitarias implementadas?
4. ¿Cuáles son las empresas que usted considera que son competencia?

Observaciones

Agradecimiento por su tiempo e insistir con la confidencialidad.

GUÍA DE ENTREVISTA SOBRE PLAN PUBLICITARIO A CLIENTES

Fecha: Hora:

Medio de entrevista: Llamada telefónica grabada

Entrevistador: Luciana Rocha Vásquez

Entrevistado: género:.....

Introducción

El propósito de esta investigación es diseñar un plan publicitario, a fin de que la empresa alcance un mejor posicionamiento en el sector.

Características de la entrevista

Esta entrevista será de carácter confidencial y la información proporcionada se usará únicamente con fines académicos, la duración de la entrevista será de 10 – 15 min (aprox).

Preguntas

1. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha Multiservicios Limpact?
2. ¿Cómo se enteró de Multiservicios Limpact?
3. ¿Qué atributos considera usted que debería tener un producto de limpieza?
4. ¿Qué fue lo que le motivó su compra en Multiservicios Limpact?
5. ¿Recomendaría usted nuestros productos? ¿Por qué?
6. Mencione 3 marcas de productos de limpieza que conoce
7. ¿Qué medios publicitarios considera usted que debería utilizar la empresa Multiservicios Limpact para ofrecer sus productos?
8. ¿En qué horarios considera usted que la empresa debería emitir su publicidad?

Observaciones

Agradecimiento por su tiempo e insistir con la confidencialidad.

Anexo 4. Validación de juicio de expertos

Validador n°1.

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE ENTREVISTAS

Tarapoto, 20 de julio del 2019

Nombres y Apellidos del experto: Mg. Patricio Llontop Reátegui Torrejón

Asunto: Evaluación de entrevista.

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: “Diseño de un plan publicitario para la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact S.A.C – Tarapoto,2019”. A fin de obtener el título profesional como Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

Por ello, estoy desarrollando un studio en el cual se incluye la aplicación de dos (02) entrevistas denominadas: “entrevista sobre plan publicitario dirigido a gerente y clientes”; por lo que le solicito tenga a bien realizar la validación de dichos instrumentos de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de “Juicio de expertos”.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente:

Bach. Luciana Rocha Vásquez

Firma de experto:



Patricio Llontop Reátegui Torrejón
Mg. Dirección de Marketing
y Gestión Comercial

Validador n°2.

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE ENTREVISTAS

Tarapoto, 20 de julio del 2019

Nombres y Apellidos del experto: Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar

Asunto: Evaluación de entrevista.

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: "Diseño de un plan publicitario para la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact S.A.C – Tarapoto, 2019". A fin de obtener el título profesional como Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

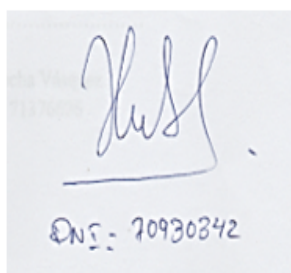
Por ello, estoy desarrollando un studio en el cual se incluye la aplicación de dos (02) entrevistas denominadas: "entrevista sobre plan publicitario dirigido a gerente y clientes"; por lo que le solicito tenga a bien realizar la validación de dichos instrumentos de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente:

Bach. Luciana Rocha Vásquez

Firma de experto:



DNI: 70930842

Validador n°3.

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE ENTREVISTAS

Tarapoto, 20 de julio del 2019

Nombres y Apellidos del experto: Mtro. José Eber Paz Vilchez

Asunto: Evaluación de entrevista.

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: "Diseño de un plan publicitario para la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact S.A.C – Tarapoto,2019". A fin de obtener el título profesional como Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

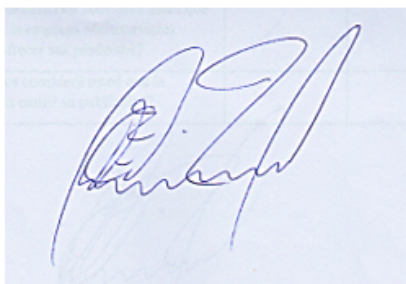
Por ello, estoy desarrollando un studio en el cual se incluye la aplicación de dos (02) entrevistas denominadas: "entrevista sobre plan publicitario dirigido a gerente y clientes"; por lo que le solicito tenga a bien realizar la validación de dichos instrumentos de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente:

Bach. Luciana Rocha Vásquez

Firma de experto:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Eber Paz Vilchez', is written over a light blue rectangular background.

Validador n°4.

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE ENTREVISTAS

Tarapoto, 20 de julio del 2019

Nombres y Apellidos del experto: Mtra. Uyencia de la Cruz Reyes

Asunto: Evaluación de entrevista.

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: “Diseño de un plan publicitario para la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact S.A.C – Tarapoto,2019”. A fin de obtener el título profesional como Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

Por ello, estoy desarrollando un studio en el cual se incluye la aplicación de dos (02) entrevistas denominadas: “entrevista sobre plan publicitario dirigido a gerente y clientes”; por lo que le solicito tenga a bien realizar la validación de dichos instrumentos de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de “Juicio de expertos”.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente:

Bach. Luciana Rocha Vásquez

Firma de experta:



Validador n°5.

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE ENTREVISTAS

Tarapoto, 20 de julio del 2019

Nombres y Apellidos del experto: Mtro. José Tarrillo Paredes

Asunto: Evaluación de entrevista.

Sirva la presente para expresarle mi cordial saludo e informarle que estoy elaborando mi tesis titulada: “Diseño de un plan publicitario para la empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact S.A.C – Tarapoto,2019”. A fin de obtener el título profesional como Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

Por ello, estoy desarrollando un studio en el cual se incluye la aplicación de dos (02) entrevistas denominadas: “entrevista sobre plan publicitario dirigido a gerente y clientes”; por lo que le solicito tenga a bien realizar la validación de dichos instrumentos de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de “Juicio de expertos”.

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente:

Bach. Luciana Rocha Vásquez

Firma de experto:



**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO
(JUICIO EXPERTO)**

Observación			
Nº	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa Multiservicios <u>Limpact</u> ?	X	
2.	¿Ha aplicado algunas estrategias publicitarias anteriormente?	X	
3.	¿Cuáles fueron los resultados de aquellas estrategias publicitarias implementadas?	X	
4.	¿Cuáles son las empresas que usted considera que son competencia?	X	

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO
EXPERTO)**

Observación			
N°	Preguntas	Escala de valoración del ítem de acuerdo a los expertos	
		De acuerdo (A)	Desacuerdo (D)
1.	¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha Multiservicios Limpact?	X	
2.	¿Cómo se enteró de Multiservicios Limpact?	X	
3.	¿Qué atributos considera usted que debería tener un producto de limpieza?	X	
4.	¿Qué fue lo que le motivó su compra en Multiservicios Limpact?	X	
5.	¿Recomendaría usted nuestros productos? ¿Por qué?	X	
6.	Mencione 3 marcas de productos de limpieza que conoce	X	
7.	¿Qué medios publicitarios considera usted que debería utilizar la empresa Multiservicios Limpact para ofrecer sus productos?	X	
8.	¿En qué horarios considera usted que la empresa debería emitir su publicidad?	X	

Anexo 5. Certificado de vigencia - Sunarp



ZONA REGISTRAL N° III - SEDE MOYOBAMBA
Oficina Registral de Tarapoto

ATENCIÓN N° 02721908
21/06/2016 12:21:37

REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS
LIBRO DE SOCIEDADES ANONIMAS

CERTIFICADO DE VIGENCIA

El funcionario que suscribe, **CERTIFICA**:

Que, en la partida electrónica N° 11056771 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Tarapoto, consta registrado y vigente el **NOMBRAMIENTO** a favor de ROCHA SANCHEZ MIGUEL ANGEL, identificado con D.N.I N° 08209988, cuyos datos se precisan a continuación:

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: MULTISERVICIOS LIMPACT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
LIBRO: SOCIEDADES ANONIMAS
ASIENTO: A00001
CARGO: GERENTE GENERAL

DOCUMENTO QUE DIO MÉRITO A LA INSCRIPCIÓN:
ESCRITURA PUBLICA N° 699 DEL 15/10/2010 OTORGADA ANTE NOTARIO DE TARAPOTO JAVIER GOMEZ LEVEAU.

II. ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS:
NINGUNO.

III. TITULOS PENDIENTES:
NINGUNO.

IV. DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS:
NINGUNO.

V. PÁGINAS QUE ACOMPAÑAN AL CERTIFICADO:
1-4

N° de Fojas del Certificado: 1

Derechos Pagados: S/. 24.00 Recibo: 2016-122-00007337
Total de Derechos: S/. 24.00

Verificado y expedido por KAREN H RIOS HIDALGO, Abogado Certificador de la Oficina Registral de TARAPOTO, a las 15:25:21 horas del 21 de Junio del 2016.


Abog. Karen M. Rios Hidalgo
ABOGADO CERTIFICADOR - CAS
Zona Registral N° III - Sede Moyobamba



LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 126-2012-SUNARP-SN)

Anexo 6. Datos obtenidos de las entrevistas

Nº	Percepción del cliente		Medios de captación de cliente	Atributos de los productos		Motivación de compra	
1	Limpieza	Calidad	Proforma	Aromas ricos	Precios cómodos	Precios cómodos	
2	Puntualidad	Aromas ricos	Vendedores	Aromas ricos	Precios cómodos	Hacen delivery rápido	
3	Limpieza	Calidad	Vendedores	Precios cómodos		Precios cómodos	
4	Limpieza	Calidad	Proforma	Aromas ricos		Precios cómodos	Aromas ricos
5	Aromas duraderos		Recomendación de conocido	Precios cómodos	Aromas ricos	Precios cómodos	
6	Puntualidad	Buena atención	Proforma	Aromas duraderos		Hacen delivery rápido	
7	Calidad	Puntualidad	Proforma	Precios cómodos	Aromas ricos	Precios cómodos	Aromas ricos
8	Puntualidad	Aromas duraderos	Vendedores	Aromas duraderos		Aromas duraderos	
9	Calidad	Precios accesibles	Vendedores	Precios cómodos	Aromas ricos	Hacen delivery rápido	
10	Precios accesibles	Buena atención	Recomendación de conocido	Aromas ricos		Precios cómodos	Aromas ricos
11	Puntualidad	Precios accesibles	Vendedores	Aromas ricos		Precios cómodos	
12	Puntualidad		Recomendación de conocido	Precios cómodos		Precios cómodos	Hacen delivery rápido
13	Aromas ricos	Aromas duraderos	Recomendación de conocido	Precios cómodos		Precios cómodos	Hacen delivery rápido
14	Puntualidad		Vendedores	Precios cómodos		Aromas duraderos	
15	Buena atención		Vendedores	Aromas ricos		Hacen delivery rápido	
16	Puntualidad		Proforma	Precios cómodos		Aromas duraderos	
17	Buena atención	Precios accesibles	Vendedores	Precios cómodos	Aromas ricos	Aromas duraderos	Precios cómodos
18	Puntualidad	Calidad	Recomendación de conocido	Aromas ricos		Hacen delivery rápido	Aromas duraderos
19	Precios accesibles		Vendedores	Aromas ricos		Aromas duraderos	
20	Buena atención		Proforma	Precios cómodos		Hacen delivery rápido	

Recomendación de producto	Nivel de recordación			Medios de comunicación	Horarios estratégicos para publicar		
Si, por precios accesibles	Limpact	Tulipan	Casalim	Facebook		Mañana	
Si, por entrega rápida de pedidos	Tulipan	Casalim	Limpact	Facebook		Mañana	Noche
Si, por precios accesibles	Limpact	Casalim	Mr. Limpio	Facebook		Mañana	Noche
Si, por precios accesibles	Casalim	Tulipan	Mr. Limpio	Facebook		Mañana	Noche
Si, por precios accesibles	Limpact	Casalim		Facebook	Instagram	Mañana	
Si, por entrega rápida de pedidos	Improlim	Tulipan	Limpact	Facebook		Mañana	Noche
Si, por precios accesibles	Casalim	Limpact		Facebook		Mañana	Noche
Si, por aromas de calidad	Limpact			Facebook	Instagram	Mañana	
Si, por entrega rápida de pedidos	Improlim	Casalim	Limpact	Facebook		Mañana	
Si, por aromas de calidad	Limpact	Casalim		Facebook		Mañana	
Si, por precios accesibles	Limpact			Facebook		Mañana	Noche
Si, por precios accesibles	Tulipan	Mr. Limpio	Limpact	Facebook		Tarde	
Si, por entrega rápida de pedidos	Tulipan	Limpact		Facebook	Instagram	Tarde	
Si, por aromas de calidad	Limpact			Facebook		Tarde	
Si, por entrega rápida de pedidos	Limpact	Casalim		Facebook		Mañana	Noche
Si, por aromas de calidad	Casalim	Tulipan	Limpact	Facebook		Mañana	
Si, por precios accesibles	Limpact	Mr. Limpio		Instagram		Tarde	
Si, por entrega rápida de pedidos	Mr. Limpio	Improlim	Limpact	Facebook	Instagram	Tarde	
Si, por aromas de calidad	Mr. Limpio	Limpact		Facebook		Mañana	Noche
Si, por precios accesibles	Limpact	Casalim	Tulipan	Facebook	Instagram	Mañana	Noche



COTIZACIÓN

N°003-012-008

Empresa: Multiservicios Limpact S.A.C

Fecha: 12/08/19

Paquete: Plan creativo-Social Media

En la presente hacemos llegar la cotización sobre los alcances de las Prestaciones del servicio – mensual:

DESCRIPCIÓN	MONTO S/.
08 anuncios mensuales (02 por semana) + plus de foto perfil y foto portada. Automatización de respuestas con ChatBot EN Facebook y vinculación de Api WhatsApp. 01 sesión fotográfica básica publicitaria. Parrillas de contenido + cronograma mensual. Infome con muestra de KPI's. 01 video publicitario y manejo de la red social Facebook con vinculación a Instagram.	S/ 450.00
TOTAL	S/ 450.00

Condiciones de pago.

- EL CONTRATANTE realizará el pago del 100% del servicio contratado, el primer día del mes, siendo s/450.00 (Cuatrocientos cincuenta soles) el monto total por cada mes que el contrato se encuentre vigente. *El primer mes el pago será por adelantado, los dos meses siguientes serán a fin de mes*

Tres60 Marketing.

 933509333

 <https://tres60marketing.pe>

 info@tres60marketing.pe
drabanal@tres60marketing.pe

 Jirón Tacna Nro 236- Barrio Huayco-Tarapoto