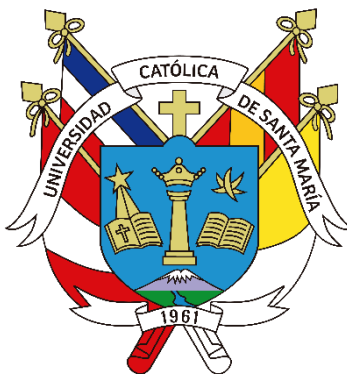


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Diario El  
Pueblo, Arequipa 2024.**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Rojas Vargas, Lucia Fernanda**

**ORCID: 0009-0006-3384-4252**

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor (a):

**Mg. Trillo Espinoza, Veronica Margarita**

**ORCID: 0000-0002-6064-898X**

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 28 de Marzo del 2025

**Dictamen: 012625-C-EPAE-2025**

Visto el borrador del expediente 012625, presentado por:

**2018701852 - ROJAS VARGAS LUCIA FERNANDA**

Titulado:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS  
EN EL DIARIO EL PUEBLO, AREQUIPA 2024.**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS  
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND  
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH  
DICTAMINADOR**



# Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Diario El Pueblo, Arequipa 2024.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.unsa.edu.pe">repositorio.unsa.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="http://repositorio.umsa.bo">repositorio.umsa.bo</a> Fuente de Internet	1%
10	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
11	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%

## DEDICATORIA

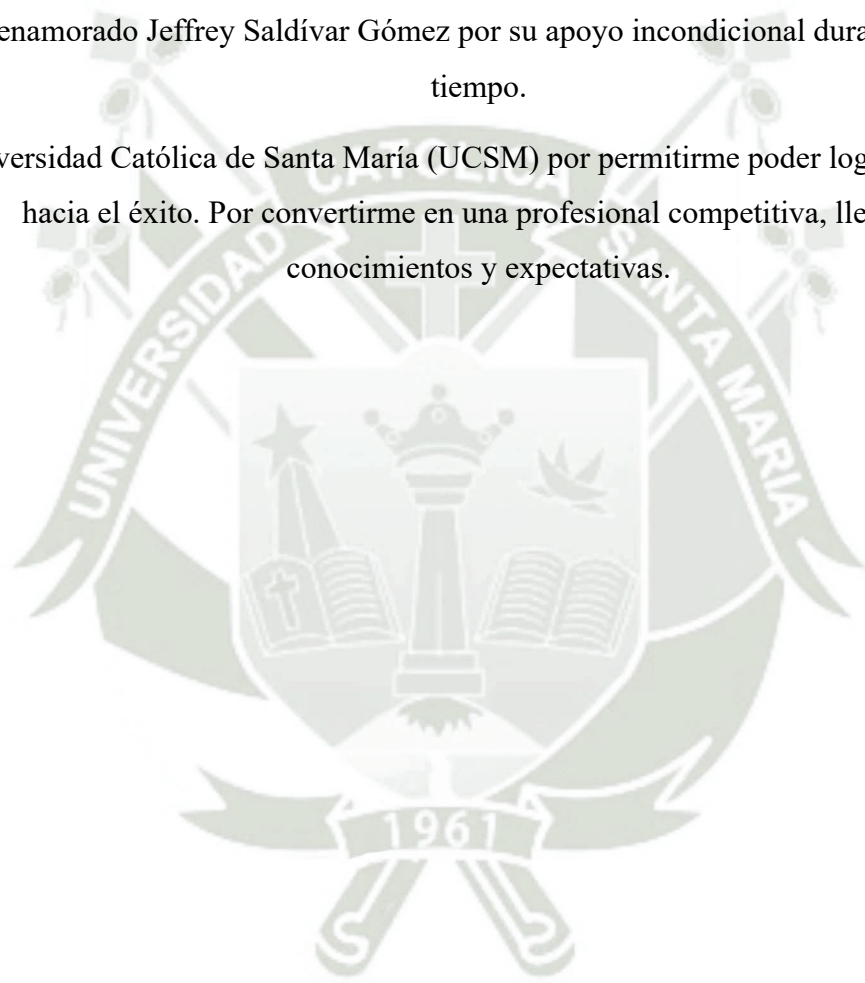
A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y poder cumplir una meta más.

A mis padres Sara Vargas y Fernando Rojas y a mi hermana Ana Rojas, por ser mis pilares y depositar toda su fe y confianza en mí para poder ver este sueño hecho realidad.

A mis abuelos Elva Beatriz Alfaro y Eduardo Elisban Vargas por su apoyo incondicional y por estar presente en todo momento.

A mi enamorado Jeffrey Saldívar Gómez por su apoyo incondicional durante todo este tiempo.

A la Universidad Católica de Santa María (UCSM) por permitirme poder lograr un paso más hacia el éxito. Por convertirme en una profesional competitiva, llena de conocimientos y expectativas.



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a quienes me guiaron y apoyaron en este proceso: a mis asesores por su orientación, a mis profesores por su enseñanza, a mis compañeros por su apoyo y, especialmente, a mi familia por su amor y confianza.



## EPÍGRAFE

"El esfuerzo y la perseverancia convierten los sueños en logros."



## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del diario El Pueblo en la ciudad de Arequipa durante el año 2024. Este trabajo surge como respuesta a los cambios en los hábitos de consumo de los lectores, el crecimiento de los medios digitales y la disminución de la demanda de periódicos impresos. A través de un análisis detallado del mercado y las preferencias de los consumidores, se identifican las principales barreras y oportunidades para el posicionamiento del diario. La investigación utiliza un enfoque cuantitativo mediante encuestas a lectores habituales y esporádicos, así como a expertos en marketing. Las estrategias propuestas incluyen campañas promocionales innovadoras, optimización de la distribución, fortalecimiento de la calidad editorial y el uso de plataformas digitales para atraer nuevos lectores y fidelizar a los actuales. Los resultados esperados buscan no solo incrementar las ventas, sino también garantizar la sostenibilidad del diario como medio de comunicación relevante y valorado en Arequipa.

**Palabras clave:** Plan estratégico, marketing, ventas.



## ABSTRACT

This thesis aims to design a strategic marketing plan to increase the sales of the newspaper El Pueblo in the city of Arequipa during 2024. The study addresses shifts in readers' consumption habits, the rise of digital media, and declining demand for printed newspapers. Through a detailed market analysis and understanding of consumer preferences, key barriers and opportunities for the newspaper's positioning are identified. The research employs a quantitative approach with surveys of regular and occasional readers, as well as marketing experts. Proposed strategies include innovative promotional campaigns, optimized distribution, enhanced editorial quality, and digital platform utilization to attract new readers and retain existing ones. The expected results aim to not only increase sales but also ensure the newspaper's sustainability as a relevant and valued communication medium in Arequipa.

**Keywords:** Strategic plan, marketing, sales.



## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

EPÍGRAFE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN ..... 1

HIPÓTESIS..... 2

Es probable que..... 2

OBJETIVOS ..... 3

1. Objetivo general ..... 3

2. Objetivos Específicos ..... 3

CAPÍTULO I ..... 4

3. Marco Teórico ..... 5

3.1. Antecedentes ..... 5

3.1.1. Internacional ..... 5

3.1.2. Nacional ..... 7

3.1.3. Local ..... 9

4. Bases teóricas ..... 10

4.1. Plan estratégico de marketing ..... 10

4.1.1. Definición ..... 10

4.2. Las ventas ..... 31

4.2.1. Definición ..... 31

4.2.2. Teorías..... 31

4.2.3. Importancia ..... 34

4.2.4. SMART de ventas..... 34

CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	36
5. Metodología de investigación.....	37
5.1. Técnicas e instrumento.....	37
5.2. Campo de verificación .....	37
5.2.1. Ámbito geográfico .....	37
5.2.2. Temporalidad .....	37
5.2.3. Unidades de Estudio .....	37
5.3. Estrategia de recolección.....	39
CAPÍTULO III RESULTADOS.....	40
6. Resultados del Análisis documental.....	41
6.1. Introducción .....	41
6.2. Actividad de la empresa .....	42
6.2.1. Logotipo.....	42
6.2.2. Reseña histórica de la organización.....	42
6.2.3. Misión.....	42
6.2.4. Visión.....	42
6.2.5. Valores .....	42
6.2.6. Razón Social .....	42
6.2.7. Estructura organizacional.....	43
6.3. Análisis situacional .....	44
6.3.1. Análisis del macroentorno (PESTEL) .....	44
6.3.2. Análisis de microentorno (Fuerzas de Porter) .....	50
6.4. Análisis diagnóstico situacional.....	56
6.4.1. Mercado Potencial .....	56
6.5. Análisis FODA.....	57
6.6. Análisis de Cadena de Valor .....	58

6.7.	Tendencia de mercado.....	60
6.8.	Estrategias de Marketing Mix 7ps.....	82
6.8.1.	Mercado Objetivo .....	82
6.8.2.	Estrategia de posicionamiento del producto .....	83
6.8.3.	Estrategia de precio.....	85
6.8.4.	Estrategia de plaza .....	86
6.8.5.	Estrategia de publicidad.....	86
6.9.	SMART de ventas .....	87
7.	Propuesta del Plan estratégico de Marketing.....	90
7.1.	Introducción .....	90
7.2.	Objetivos de Marketing.....	91
7.3.	Alineamiento de objetivos estratégicos.....	91
7.4.	Plan de acción.....	92
7.5.	Cronograma de Actividades .....	100
7.6.	Presupuesto de Costos.....	112
7.7.	Seguimiento y evaluación .....	115
	CONCLUSIONES .....	116
	RECOMENDACIONES.....	118
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
	ANEXOS .....	122
	ANEXO 1 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA COMPRA DEL DIARIO PUEBLO .....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Telecomunicaciones y otros servicios de información: Valor Agregado Bruto .....	45
Tabla 2 Arequipa: Valor Agregado Bruto por Años, según Actividades Económicas Valores a Precios Constantes de 2007(Miles de soles).....	46
Tabla 3 Población estimada al 30 de junio, por sexo, 2024.....	47
Tabla 4 Población en edad de 18 a 70 años estimada y proyectada al 30 de junio, según departamento, 2015-2024 .....	48
Tabla 5 Análisis PESTEL .....	49
Tabla 6 Precios del periódico.....	52
Tabla 7 Características del Competidores.....	55
Tabla 8 Lectoria de Diarios Impresos en Arequipa .....	56
Tabla 9 Análisis FODA .....	57
Tabla 10 Análisis de cadena de valor .....	59
Tabla 11 Distribución de frecuencia según sexo .....	60
Tabla 12 Distribución de frecuencia según edad .....	61
Tabla 13 ¿Compras diarios impresos? .....	63
Tabla 14 ¿En qué formato lee las noticias? .....	64
Tabla 15 ¿Con qué frecuencia realizas tu compra del diario? .....	66
Tabla 16 ¿En qué lugar de tu preferencia haces tú compra del diario? .....	68
Tabla 17 ¿Qué te motiva la compra del diario? .....	70
Tabla 18 ¿Qué diario compra regularmente?.....	72
Tabla 19 ¿Qué es lo que más buscas en un diario o periódico?.....	73
Tabla 20 ¿Cómo calificarías el contenido de redacción del diario el Pueblo? .....	74
Tabla 21 ¿Cambiaría de diario si tuviera mejores promociones? .....	76
Tabla 22 ¿Qué promociones le gustaría recibir por la compra de su diario?.....	77
Tabla 23 ¿Por qué compra el diario? .....	79
Tabla 24 ¿Compraría El Diario si contiene promociones? .....	80

Tabla 25 ¿Ha recomendado el diario el Pueblo? .....	81
Tabla 26 Precio del Diario .....	86
Tabla 27 Proyección de ventas impresas .....	87
Tabla 28 Proyección de ventas según suscriptores .....	88
Tabla 29 Proyección de ventas según los anuncios digitales.....	89
Tabla 30 Análisis de SMART de ventas.....	90
Tabla 31 Alineamiento de objetivos estratégicos .....	91
Tabla 32 Plan de acción .....	92
Tabla 33 Cronograma de Actividades.....	100
Tabla 34 Presupuesto Anual .....	112
Tabla 35 Presupuesto Mensual .....	113
Tabla 36 Flujo Caja.....	114
Tabla 37 Seguimiento y evaluación.....	115

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos del Plan estratégico .....	15
Figura 2 Tipos de productos .....	23
Figura 3 Canal de distribución .....	26
Figura 4 Pasos del proceso de posicionamiento .....	31
Figura 5 Logotipo .....	42
Figura 6 Organigrama organizacional .....	43
Figura 7 Las Cinco Fuerzas de PORTER .....	51
Figura 8 Distribución de frecuencia según sexo .....	60
Figura 9 Distribución de frecuencia según edad .....	62
Figura 10 ¿Compras diarios impresos? .....	63
Figura 11 ¿En qué formato lee las noticias? .....	65
Figura 12 ¿Con qué frecuencia realizas tu compra del diario? .....	67
Figura 13 ¿En qué lugar de tu preferencia haces tú compra del diario? .....	69
Figura 14 ¿Qué te motiva la compra del diario? .....	71
Figura 15 ¿Qué diario compra regularmente? .....	72
Figura 16 ¿Qué es lo que más buscas en un diario o periódico? .....	74
Figura 17 ¿Cómo calificarías el contenido de redacción del diario el Pueblo? .....	75
Figura 18 ¿Cambiaría de diario si tuviera mejores promociones? .....	76
Figura 19 ¿Qué promociones le gustaría recibir por la compra de su diario? .....	78
Figura 20 ¿Por qué compra el diario?? .....	79
Figura 21 ¿Compraría El Diario si contiene promociones? .....	80
Figura 22 ¿Ha recomendado el diario el Pueblo? .....	81
Figura 23 Edad .....	82
Figura 24 Nivel de estudio .....	83
Figura 25 Mapa de posicionamiento del servicio de suscripción .....	84

Figura 26 Mapa de posicionamiento del servicio de contenido.....85



## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centra en el diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el diario el Pueblo. El estudio surge de la necesidad de adaptar las prácticas de venta de periódicos a los cambios en los hábitos de consumo de los ciudadanos y a la creciente competencia de medios digitales, que han afectado significativamente las ventas físicas de periódicos. Arequipa, siendo una ciudad con una rica tradición en la lectura de prensa escrita, presenta un escenario único para la implementación de innovadoras estrategias de marketing que podrían revitalizar esta antigua profesión. (Alzamora et al, 2023)

La investigación se propone identificar las principales barreras y oportunidades en la venta de periódicos en el ámbito metropolitano, analizando variables demográficas, económicas y culturales que influyen en las preferencias de compra de los consumidores. A partir de un diagnóstico situacional, se diseñó un plan de marketing adaptado a las necesidades de los clientes del distrito de Arequipa, incluyendo tácticas promocionales, distribución efectiva y el uso de tecnologías que faciliten y estimulen la compra de periódicos. (Quiroz, 2023)

Metodológicamente, el estudio adoptó un enfoque cuantitativo, empleando encuestas para recolectar datos primarios del público en general, compradores habituales y esporádicos de periódicos, expertos en marketing y medios de comunicación. Este enfoque, permitirá una comprensión integral de las dinámicas del mercado y la efectividad de diversas estrategias de marketing. El resultado esperado de este proyecto es ofrecer un conjunto de estrategias concretas y fundamentadas que contribuyan a un aumento significativo en las ventas de periódicos, asegurando la sostenibilidad del oficio de los vendedores de periódicos y la preservación de la prensa escrita como un componente vital de la cultura informativa de Arequipa. (Hernández et al, 2018)

## HIPÓTESIS

Dado que; un plan estratégico de marketing está compuesto en un conjunto de actividades que se desarrollan con la finalidad de planificar, organizar pueda proyectarse al futuro y alcance la visión establecida;

Es probable que, a través de la elaboración de un plan estratégico de marketing se logre un incremento en las ventas en el Diario el Pueblo, Arequipa 2024



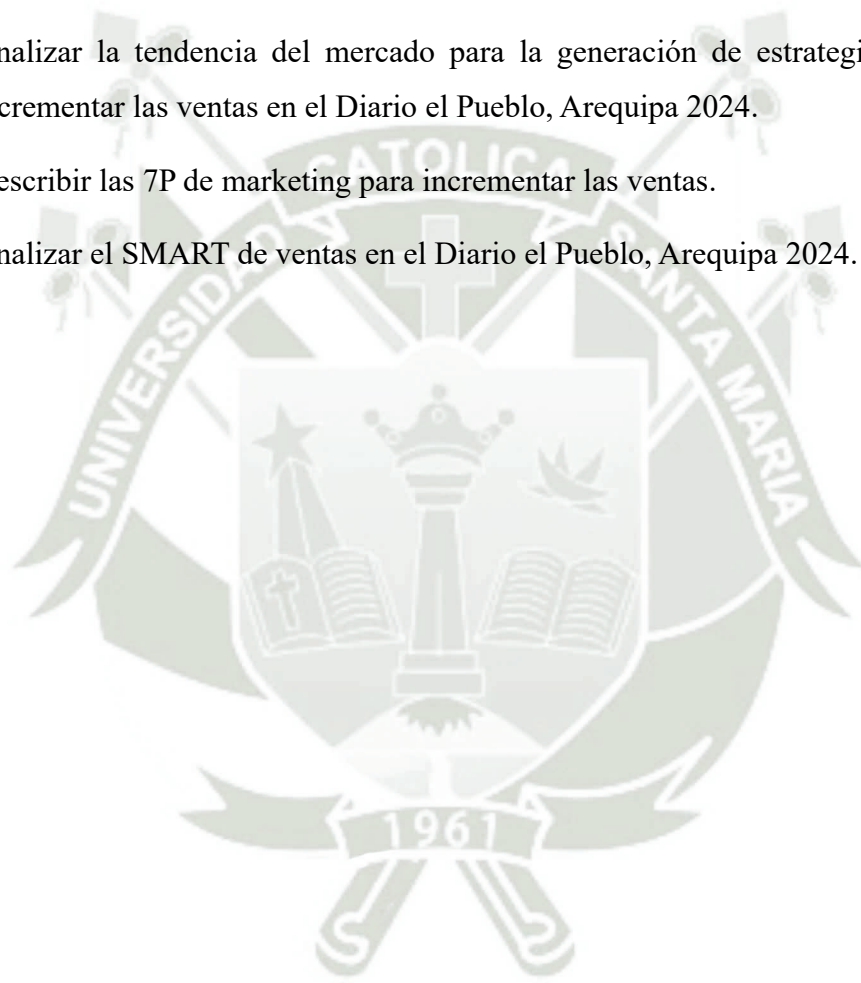
## OBJETIVOS

### 1. Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Diario el Pueblo, Arequipa 2024.

### 2. Objetivos Específicos

- Analizar el diagnóstico actual del Diario el Pueblo, Arequipa 2024.
- Analizar la tendencia del mercado para la generación de estrategias que permitan incrementar las ventas en el Diario el Pueblo, Arequipa 2024.
- Describir las 7P de marketing para incrementar las ventas.
- Analizar el SMART de ventas en el Diario el Pueblo, Arequipa 2024.





### 3. Marco Teórico

#### 3.1. Antecedentes

##### 3.1.1. Internacional

Gora et al (2020), su investigación fue: "Las estrategias de marketing en la venta de publicaciones periódicas por parte de los vendedores ambulantes de publicaciones periódicas en la metrópolis de Zaria, estado de Kaduna, Nigeria" Universidad Tecnológica de Nigeria. Tuvo como objetivo Aplicación de estrategias de marketing en la venta de publicaciones periódicas por parte de los vendedores ambulantes de publicaciones periódicas en la Metrópolis de Zaria, estado de Kaduna, Nigeria. Se utilizó toda la población de las catorce localidades para el estudio porque el tamaño de la población era manejable. Se utilizó un cuestionario de escala Likert de 5 puntos desarrollado por ellos mismos para recopilar datos sobre el grado en que las estrategias de marketing influyen en la venta de sus publicaciones periódicas. Los resultados del estudio revelaron que las estrategias de marketing adoptadas por los vendedores ambulantes de publicaciones periódicas influyen en las ventas de publicaciones periódicas en la metrópolis de Zaria, estado de Kaduna, Nigeria (media 3,02-3,49 > 3,00). El hallazgo también reveló que las estrategias de marketing adoptadas por los vendedores ambulantes de publicaciones periódicas influyen significativamente en la venta de sus publicaciones periódicas en la metrópolis de Zaria, estado de Kaduna, Nigeria ( $p = 0,00 < 0,05$ ). Originalidad/Valor Las estrategias de marketing adoptadas por los vendedores ambulantes de publicaciones periódicas pueden ser utilizadas por otros vendedores que vendan productos distintos de las publicaciones periódicas.

Quiroz, Mayra (2023), su investigación fue: "Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la empresa "Blusas Dami" ubicada en el Cantón Otavalo Provincia de Imbabura. El propósito de este estudio fue elaborar un plan estratégico de marketing orientado a optimizar la gestión empresarial en BLUSAS DAMI, ubicada en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico mixto. Desde el componente cualitativo, se efectuó un diagnóstico de la situación actual mediante una entrevista a la propietaria del negocio. En el ámbito cuantitativo, se aplicaron encuestas dirigidas a los clientes, cuyas respuestas fueron organizadas y analizadas estadísticamente. La

investigación de campo facilitó la recolección de datos primarios, mientras que la revisión bibliográfica respaldó conceptualmente las variables del estudio y permitió sustentar el marco teórico. A partir de este trabajo, fue posible identificar y analizar los factores internos y externos que inciden en la empresa, lo que condujo a la formulación de estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento del posicionamiento comercial y al incremento sostenido de las ventas.

Patty, Luis (2023), su investigación fue: Estrategia de marketing directo para incrementar las ventas en la empresa pública productiva de papeles de Bolivia-Papelbol en la ciudad de la Paz. El objetivo central de esta investigación fue analizar las ventas de la empresa pública PAPELBOL (Empresa Pública Productiva de Papeles de Bolivia), dedicada a la producción y comercialización de papel en la ciudad de La Paz, durante los periodos 2020, 2021 y 2022, identificando como problemática principal la ausencia de un plan estratégico de marketing directo. La metodología empleada correspondió a un nivel explicativo, utilizando los métodos inductivo, analítico y sintético para el desarrollo del estudio. El universo estuvo conformado por la propia empresa PAPELBOL. Con el fin de respaldar la necesidad de implementar un plan de marketing directo, se aplicó una encuesta dirigida a la población de la ciudad de La Paz. Los sujetos de investigación fueron, en el caso de la variable independiente, el personal de las áreas de comercialización y logística; mientras que, para la variable dependiente, se consideró al Gerente Técnico de PAPELBOL y a representantes del SEDEM. Las técnicas utilizadas para la recolección de información incluyeron la encuesta y la recopilación documental. Como conclusión principal, se determinó que existen diversos factores que han limitado el cumplimiento de los objetivos de venta de PAPELBOL, siendo uno de los más relevantes la carencia de un plan estratégico de marketing directo. Esta falencia fue identificada por las áreas de comercialización y logística como una de las principales causas del bajo desempeño comercial durante los años analizados.

### 3.1.2. Nacional

Alva (2019), su investigación fue: “Las estrategias digitales planteadas por el New York Times en comparación con la utilizadas por el Diario El Comercio en Perú” Universidad Peruana de Ciencias Aplicada. Teniendo como objetivo analizar los cambios digitales que se han realizado en el New York Times con el pasar de los años que le han permitido la sostenibilidad de manera exitosa y que podrían aplicarse a El Comercio. Utilizó una investigación cualitativa, de estudios de casos. Utilizó el análisis de contenido basada en lectura visual y textual, siendo el instrumento la guía de análisis de contenido. Concluyó, El Comercio continuo con la aplicación de estrategias que el diario norteamericano aplicaba, por lo cual no ha logrado adecuarlo con perfiles abandonado y el uso fue esporádico. El comercio es un medio de comunicación que tiene su cuenta de Youtube tienen un contenido propio de calidad y se alinea al público objetivo.

Heredia (2022), su investigación fue: Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confecciones Rafael, Sao Paulo – Brasil 2021. El propósito de este estudio fue elaborar un plan de marketing estratégico para la empresa Confecciones Rafael, partiendo de un diagnóstico integral que incluyó el análisis de su situación actual, la evaluación de su oferta comercial, el estudio del entorno y la identificación de factores críticos que podrían incidir en sus niveles de venta, como el uso limitado del marketing digital y la ausencia de investigaciones de mercado. Para alcanzar este objetivo, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo, utilizando como técnica de recolección de datos un cuestionario diseñado específicamente para ser aplicado al personal de la empresa. Este instrumento permitió recopilar información clave que facilitó la formulación de estrategias orientadas al incremento de las ventas. Los resultados del análisis evidenciaron que la empresa presta escasa atención a elementos fundamentales para su desarrollo comercial, como la captación de nuevos clientes mediante un plan estratégico de ventas, así como la incorporación de herramientas tecnológicas aplicadas al marketing. Asimismo, se constató la falta de un análisis adecuado del entorno externo, incluyendo el comportamiento de los agentes económicos y los indicadores de consumo del sector en el que opera. A partir de estas conclusiones, se plantearon una serie de recomendaciones orientadas a que la empresa adopte

medidas concretas, tales como la implementación de un plan estratégico de ventas y la integración de tecnología en sus procesos de marketing, con el fin de mejorar su posicionamiento y dinamizar su desempeño en el ámbito comercial.

Alzamora et al (2023), su investigación fue: Plan Estratégico de Marketing de “Samaca”, Tienda Orgánica y Natural. El propósito principal del presente plan fue fortalecer la visibilidad y participación en el mercado de SAMACA, una tienda dedicada a la venta de productos orgánicos y saludables, ubicada en los límites de los distritos de Barranco y Miraflores, en Lima, Perú. Esta iniciativa surge como respuesta a la creciente demanda, tanto a nivel nacional como internacional, de alimentos y productos orgánicos, una tendencia que se ha intensificado a raíz de la mayor conciencia sobre la salud y el bienestar generada tras la pandemia de COVID-19. Para la elaboración del plan de marketing, se llevó a cabo un estudio de mercado especializado que permitió obtener un conocimiento detallado del perfil de los consumidores de este tipo de productos. La investigación se basó en la aplicación de encuestas estructuradas mediante cuestionarios, a fin de identificar las principales motivaciones y preferencias de los consumidores locales en la elección de productos orgánicos y saludables. Asimismo, se recurrió al análisis de fuentes secundarias, incluyendo estudios previos centrados en los patrones de consumo en el contexto de Lima Moderna. Los resultados evidencian un potencial considerable para el crecimiento sostenido de SAMACA en el mercado local. A partir de ello, y mediante la implementación del marketing mix, se diseñaron diversas acciones y estrategias orientadas a aprovechar al máximo dichas oportunidades, poniendo especial énfasis en el valor diferencial que caracteriza la propuesta de SAMACA frente a su público objetivo.

### 3.1.3. Local

Arista & Quispe (2021), su investigación denominada: “Estrategias de marketing que utilizan Los Diarios de circulación en Arequipa para atraer lectores” Universidad Católica de San María. Tuvo como objetivo fue precisar estrategias utilizar los diarios para atraer los lectores de la provincia de Arequipa. Consideró un estudio exploratorio de campo y descriptivo. La unidad de estudio fue 272 418 compradores con una muestra de 470 lectores. Concluyeron, que la estrategia de producto influye en la compra de la información, las publicaciones y el entretenimiento. El precio son accesibles y no influye la edición digital. Plaza, es importante la ubicación del puesto, pero es deficiente la disponibilidad del producto. La promoción, es innovador y constante, pero el lector espera la promoción. El servicio es de calidad informativa y de seriedad.

Juárez, (2016) su investigación denominada: Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C., Arequipa 2016. El presente estudio tuvo como finalidad la elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al incremento de las ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C., ubicada en la ciudad de Arequipa. La metodología empleada priorizó la comunicación como herramienta fundamental para establecer un vínculo directo entre el investigador y los distintos actores involucrados. Asimismo, se recurrió a la formulación y planificación estratégica como instrumentos clave para la selección de las estrategias más adecuadas. Los resultados obtenidos permiten concluir que la implementación del plan de marketing, junto con las estrategias definidas, generará un volumen de ventas superior en comparación con un escenario sin dicho plan. Específicamente, se proyecta un ingreso incremental total de S/. 279,343.06 para los años 2017 y 2018, lo que representa un aumento del 173.7 % respecto a los ingresos obtenidos en 2014 y 2015, que ascendieron a S/. 102,053.42. Además, se determinó que el beneficio económico derivado de la implementación de las estrategias 1, 2, 3, 4, 5 y 6 supera en S/. 225.07, S/. 420.67, S/. 2,997.96, S/. 439.21, S/. 996.50 y S/. 406.80, respectivamente, al costo de inversión requerido para su ejecución. También se evidenció un impacto positivo en términos de rentabilidad a partir de la aplicación de dichas estrategias.

Chipayo & Valencia, (2021), su investigación denominada: Marketing digital y posicionamiento para una Empresa dedicada al Catering, Arequipa, 2021. tuvo como propósito elaborar el marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering. Arequipa, 2021. El diseño que tiene dicha investigación es no experimental y transversal ya que no se manipula variables estudiadas y porque la información se recolecta en un único periodo de tiempo. Su alcance es correlacional y con un enfoque cuantitativo. El instrumento utilizado para esta investigación ha sido previamente validado y se aplicó de manera virtual a cada uno de los clientes de la muestra considerada. La muestra está conformada por 120 clientes de la empresa de catering de la ciudad de Arequipa. Así mismo, se emplearon un solo cuestionario, pero teniendo las dos variables estudiadas de marketing digital con 8 preguntas, y de posicionamiento con 4 preguntas las cuales se utilizó para evaluar las dimensiones del posicionamiento y las dimensiones del marketing digital. En los resultados evaluados el 54.2% está de acuerdo en tener conocimiento sobre los productos y servicios del catering de estudio y el 50% de los clientes, señalan que el producto es bueno, por lo tanto, se concluye que existe una correlación entre las variables de estudio mientras mayor sea la presencia del marketing digital en la empresa, mayor será el grado de posicionamiento en la mente de sus clientes.

#### **4. Bases teóricas**

##### **4.1. Plan estratégico de marketing**

###### **4.1.1. Definición**

El plan estratégico de marketing se convierte en una parte integral de la estrategia de una organización exitosa, también, una herramienta indispensable para definir objetivos y direcciones de desarrollo, desarrollar estrategias de marketing efectivas y administrar los recursos de la empresa para lograr y mantener ventajas competitivas en el mercado. (Gilligan & Wilson, 2024)

El plan estratégico de marketing se refiere: el proceso de planificación estratégica de involucrar y retener a los clientes existentes a través de esfuerzos de marketing específicos. Esto implica identificar las necesidades y preferencias de los clientes, desarrollar campañas de marketing personalizadas y crear programas de

fidelización para incentivar las compras repetidas y la defensa del cliente. (Umaru & Jingi, 2024)

El plan estratégico de marketing captura decisiones estratégicas de marketing, considera la selección de mercado, los objetivos, la propuesta de valor y el cronograma para una amplia gama de actividades: desde la entrada al mercado hasta la ejecución de las actividades planificadas. (Theoharakis et al, 2024)

Por parte, Kotler P (2019), define: la capacidad de ofrecer mas de lo que esperan sus clientes. Con un enfoque humano y empático, el marketing busca cautivar a los clientes superando sus expectativas e impulsando el deseo hacia una marca.

Asimismo, El plan estratégico de marketing, permite a las organizaciones adaptarse a la dinámica de los negocios modernos y responder rápidamente a los cambios en el entorno externo, incluidas las innovaciones tecnológicas, los cambios en las preferencias de los consumidores y las regulaciones legislativas. (Yaneva, 2020)

#### **4.1.1.1. Teorías**

##### **4.1.1.1.1. Teoría de la dirección y planificación estratégica**

A raíz de los profundos cambios que experimenta el entorno empresarial, especialmente en el contexto económico de la década de los noventa, se observa una marcada evolución tecnológica acompañada de un estancamiento en términos de juicios económicos vinculados a la competencia, la creatividad y la productividad. Los enfoques teóricos en este contexto abordan aspectos relacionados con el producto, el mercado, los clientes y los competidores. En este marco, puede afirmarse que dichos planteamientos constituyen una respuesta integral a las necesidades de la empresa en todos sus niveles y áreas de dirección, adaptándose progresivamente a las transformaciones del entorno externo. Esta evolución representa, además, una respuesta a las exigencias surgidas en un contexto caracterizado por la inestabilidad y la turbulencia. Como resultado, ha emergido un nuevo enfoque de gestión basado en sistemas de cambio orientados a mejorar la capacidad de adaptación y eficiencia en la gestión empresarial. (Abascal, 2004)

#### 4.1.1.1.2. Teoría de la innovación

En este apartado, la planificación estrategia de marketing es una herramienta estratégica para promover la innovación mediante la identificación metódica de las demandas del mercado, la evaluación de los avances tecnológicos y el descubrimiento de nuevas oportunidades para el desarrollo de productos o servicios. En esencia, la planificación de marketing implica un enfoque sistemático para comprender las necesidades de los consumidores, las tendencias del mercado y los panoramas competitivos. Al aprovechar diversas metodologías de investigación, como encuestas, grupos focales o análisis de datos, las empresas pueden obtener información sobre las necesidades insatisfechas de los clientes y las preferencias de los mercados emergentes. Estos conocimientos sirven como base para identificar áreas potenciales de innovación y diseñar estrategias para capitalizarlas de manera eficaz. (Umaru & Jingi, 2024)

#### 4.1.1.2. Importancia

El desarrollo del plan estratégico de marketing, es parte de un análisis riguroso y crítico del entorno macroeconómico, del macromercado, de las necesidades informacionales del consumidor y de las características de la estructura industrial del sector en el que compete la empresa. La realización del plan estratégico de marketing permitirá a la organización abrir una importante brecha competitiva en relación con aquellos competidores que decidan no realizarla. (Yaneva, 2020)

Según Theoharakis et al (2024), la planificación estrategia sostiene “analizar el mercado con mayor diligencia y predecir los cambios que necesitan integrar en las operaciones de la empresa”. Sin embargo, el plan estratégico es establecer la dirección y los objetivos a largo plazo de la empresa al tiempo que se desarrollan recursos que respaldan una ventaja posicional superior en relación con los competidores.

De acuerdo con Munuera & Rodríguez (2007), el plan estratégico de marketing, es el análisis, mejora y aplicación de los resultados del mismo en el seguimiento del plan y las acciones a desarrollar, en relación al diseño de política y estrategias empresariales, guarda gran relación con el grado de formalidad y

sistematización en la definición de la cultura de marketing y el planeamiento estratégico. Es importante que el análisis de la situación y el proceso de toma de decisiones se desarrolle en un escenario a medio plazo para que los objetivos y las políticas de marketing tengan una validez en este plazo, siendo los resultados operativos resultado de la planificación estratégica. Podemos indicar que un plan de marketing estratégico es importante para una empresa porque:

- Ayuda a identificar al público objetivo. Al explorar el mercado, se puede crear un perfil de cliente potencial y adaptar la estrategia de marketing a sus necesidades, deseos y puntos débiles.
- Permite ahorrar tiempo y dinero. Al eliminar iniciativas que no están relacionadas con los objetivos de la empresa, se puede invertir más tiempo en iniciativas que den resultados.
- Aumenta las probabilidades de éxito. Una estrategia efectiva permite que la empresa comprenda mejor el mercado y se posicione de manera óptima ante su público objetivo.
- Mejora la comunicación y la cooperación en las empresas. Al alinear todas las áreas de la empresa con los objetivos estratégicos, se permite una mayor cooperación entre los departamentos involucrados.
- Permite asegurar la competitividad presente y futura. Al eliminar las improvisaciones y reducir los riesgos, se promueve la eficiencia.

#### 4.1.1.3. Elementos del plan estratégico de marketing

Para un buen plan estratégico tiene un enorme potencial como factor de mejor de la empresa, desde una perspectiva presentamos los siguientes elementos más importantes de un plan estratégico. La misión es el objetivo general, que revela el enfoque estratégico general de la empresa. Está relacionada con su historia, actividad, directrices de desarrollo, mercados, clientes, productos. Su correcta formulación ayudará no solo a diferenciarse de los competidores y orientarse a los consumidores, sino también a identificar a los empleados con la empresa. Por tanto, un papel importante aquí lo desempeñan la cultura corporativa, los valores, la estructura organizativa, el estilo de gestión, etc. (Yaneva, 2020)

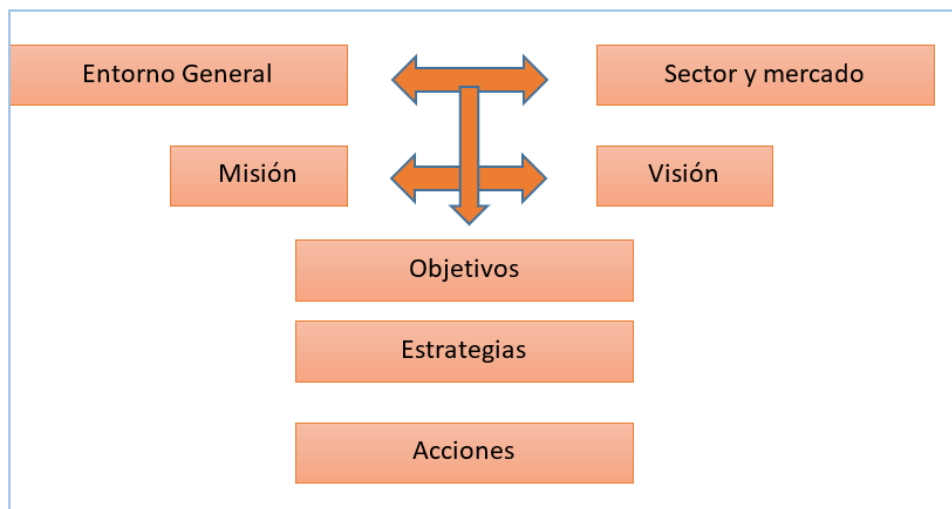
En este sentido Kotler (2019), sostiene que la misión empresarial está influenciada por cinco factores principales: la historia de la empresa, el entorno de mercado, los recursos disponibles, las ventajas competitivas de la empresa y las preferencias del equipo directivo .

“La visión, se trata de definir modelos de empresa que se persigue haciendo hincapie en los rasgos distintos. Es por así decirlo. La imagen deseada de la empresa, una apreciación idealizada de lo que se desea para el futuro” (Munuera & Rodríguez, 2007).

Los objetivos estratégicos requiere una definición clara de la dirección del desarrollo a largo plazo de la empresa mostrando cuáles deben ser los esfuerzos de la gerencia. El proceso está relacionado con la búsqueda del estatus deseado de la empresa basado en el análisis y pronósticos del entorno, la evaluación de los recursos, las actividades de la organización, las funciones de gestión, la responsabilidad social corporativa, el establecimiento de objetivos colectivos, la comunicación, la subordinación jerárquica, etc. (Yaneva, 2020)

“Las estrategias, constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos. Las acciones, son las tareas que deben conducir al logro de las estrategias y en definitiva de los objetivos” (Munuera & Rodríguez, 2007).

**Figura 1**  
**Elementos del Plan estratégico**



**Nota: Munuera & Rodríguez (2007).**

#### **4.1.1.4. Aspectos del plan estratégico del marketing**

##### **4.1.1.4.1. Orientación al mercado**

Un enfoque clave del marketing estratégico que se centra en comprender y satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes. Este enfoque implica estudiar activamente el entorno del mercado, incluidos los competidores, las tendencias y los cambios que pueden influir en la demanda. El objetivo principal de la orientación al mercado es crear valor para los clientes mediante el desarrollo de productos, servicios y estrategias de marketing que satisfagan mejor sus necesidades y preferencias. (Gilligan & Wilson, 2024)

#### 4.1.1.4.2. Estrategia competitiva

Un aspecto importante del marketing estratégico destinado a crear y mantener ventajas competitivas en comparación con otros participantes del mercado. Este enfoque implica analizar las fortalezas y debilidades de los competidores, así como las oportunidades y amenazas en el entorno externo, para determinar estrategias óptimas para lograr la superioridad. Las ventajas competitivas pueden basarse en varios factores, como la calidad del producto, la política de precios, la innovación, el servicio al cliente o la marca. Una estrategia competitiva eficaz implica no solo crear ventajas competitivas, sino también mantenerlas en el tiempo. Para ello, la organización debe estar preparada para responder rápidamente a los cambios del mercado y adaptar dinámicamente sus estrategias. (Munuera & Rodríguez, 2007)

#### 4.1.1.4.3. Basado en los recursos

Este enfoque se centra en utilizar y desarrollar los recursos y competencias únicos de la organización para lograr ventajas competitivas. Se supone que la organización posee ciertos recursos únicos que pueden utilizarse para crear valor para los clientes y garantizar el éxito en el mercado a largo plazo. Estos recursos pueden incluir elementos como la tecnología, la marca, la propiedad intelectual, las redes de distribución, el know-how, la cultura de la empresa y el capital humano. (Munuera & Rodríguez, 2007)

#### 4.1.1.4.4. Orientación al cliente

Este concepto representa un enfoque estratégico que coloca al cliente en el centro de la atención de la organización. Implica estudiar activamente las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes para crear productos y servicios que satisfagan mejor sus demandas. Las organizaciones orientadas al cliente tienen como objetivo no solo atraer nuevos clientes, sino también establecer relaciones a largo plazo con ellos basadas en la confianza y el beneficio mutuos. (Munuera & Rodríguez, 2007)

#### **4.1.1.4.5. Innovación**

La innovación juega un papel crucial en el marketing estratégico, brindando a las organizaciones ventajas competitivas e impulsando su crecimiento. Implementar activamente nuevas ideas y tecnologías ayuda a las empresas a crear productos y servicios únicos que satisfacen las necesidades cambiantes del mercado. La innovación permite a las organizaciones destacarse entre los competidores, atraer la atención del cliente y retener su lealtad. (Munuera & Rodríguez, 2007)

#### **4.1.1.4.6. La planificación**

A largo plazo es un aspecto crucial de la gestión estratégica, ya que se centra en el desarrollo de objetivos y estrategias a largo plazo para garantizar la estabilidad y el crecimiento de la organización en el futuro. Este enfoque implica analizar la posición actual de la organización, así como el entorno externo, para determinar las direcciones de desarrollo a largo plazo. (Munuera & Rodríguez, 2007)

#### **4.1.1.5. Estrategias del plan estratégico del marketing**

Las estrategias determinan a las empresas, que deberían ser capaces de aprovechar las fortalezas que las empresas mantienen y tienen estructuralmente, reducir al máximo el efecto de las debilidades de las empresas y tener la capacidad de defenderse de los peligros que se dirigen desde fuera hacia la empresa. El objetivo primordial de las empresas es obtener beneficios, su crecimiento y desarrollo también son extremadamente importantes para la continuidad de sus actividades. (Munuera & Rodríguez, 2007)

Por su parte Echeverry (2023), manifiesta las estrategias del plan estratégico de marketing como.

#### 4.1.1.5.1. Estrategia de crecimiento

Es un plan de acciones que busca aumentar la presencia de una empresa en el mercado, así como sus ingresos y cuota de mercado. El objetivo es que la empresa se vuelva más competitiva y sostenible en su sector.

Para diseñar una estrategia de crecimiento, se deben considerar varios factores, como: Las capacidades internas de la empresa, El entorno competitivo, Las tendencias de los nuevos mercados, Los recursos disponibles.

Algunas acciones que se pueden incluir en una estrategia de crecimiento son:

- Mejorar los productos
- Aumentar las ventas
- Abrirse a nuevos mercados
- Expandir la base de clientes
- Ofrecer más productos
- Mejorar los márgenes de ganancia
- Aumentar la presencia de la marca. (Echeverry, 2023)

#### 4.1.1.5.2. Estrategia SAP (Segmentación, audiencias y posicionamiento)

“Es ayudar a las empresas a funcionar de manera inteligente y sostenible. Para ello, SAP ofrece una serie de tecnologías y servicios que permiten a las organizaciones gestionar sus negocios de manera rentable y adaptarse a los cambios” (Echeverry, 2023).

#### 4.1.1.5.3. Estrategia en redes sociales

“Es un plan que define cómo se transmitirá un mensaje a un público objetivo, con el fin de alcanzar objetivos relacionados con la imagen corporativa, las ventas o la reputación” (Echeverry, 2023).

#### **4.1.1.5.4. Estrategia del cliente**

“Es un plan que busca satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar su experiencia con la marca. El objetivo es que los clientes tengan una experiencia positiva y que la relación con la empresa se solidifique a largo plazo” (Echeverry, 2023).

#### **4.1.1.5.5. Estrategias de precio**

“Es un plan que las empresas utilizan para establecer el precio de sus productos o servicios. Es un factor clave para el éxito de una empresa, ya que afecta su rentabilidad y determina su punto de equilibrio” (Echeverry, 2023).

#### **4.1.1.5.6. Estrategia de distribución**

Es un plan que establece cómo una empresa llevará sus productos o servicios hasta los consumidores finales. Estas estrategias son importantes para el funcionamiento de una empresa, ya que implican varias áreas y la elección correcta del tipo de distribución es fundamental. (Echeverry, 2023)

#### **4.1.1.5.7. Estrategia de comunicación**

“Es un plan que define cómo se transmitirá un mensaje a un público objetivo, con el fin de alcanzar objetivos relacionados con la imagen corporativa, las ventas o la reputación” (Echeverry, 2023).

#### **4.1.1.6. Diagnostico situacional**

“El plan de marketing estratégico incluye el análisis de la situación actual del mercado, la identificación de segmentos de mercado objetivo y el desarrollo de estrategias de marketing que ayudarán a lograr los objetivos a largo plazo de la empresa” (Umaru & Jingi, 2024).

Análisis del entorno externo e interno; El análisis del entorno externo e interno es una etapa clave de la planificación estratégica de marketing, ya que permite evaluar la posición actual de la organización en el mercado e identificar factores que pueden afectar su éxito. El entorno externo incluye factores fuera del control de la organización, como las tendencias económicas, socioculturales, tecnológicas y políticas. El análisis de estos factores ayuda a evaluar las oportunidades y amenazas que pueden afectar la posición de mercado de la empresa y la estrategia de marketing. El entorno interno evalúa las fortalezas y debilidades de la organización, incluidos sus recursos, procesos, cultura y

posición financiera. El análisis del entorno interno ayuda a identificar ventajas competitivas y áreas que requieren atención y mejora. El análisis FODA, el modelo de Michael Porter y los modelos de cartera son los más utilizados. En el proceso de planificación estratégica de marketing se da prioridad a la segmentación, la selección del mercado objetivo y el posicionamiento del producto en el mercado. El análisis de marketing estratégico ocupa aquí un lugar clave. Es un punto de partida para desarrollar estrategias de marketing fiables y tomar las decisiones estratégicas correctas. Los objetivos de marketing describen las formas de alcanzar las direcciones definidas para el desarrollo, es decir, las actividades de marketing para especificar los resultados esperados de los esfuerzos de marketing. (Gilligan & Wilson, 2024)

#### 4.1.1.7. **Tendencia de mercado**

Por su parte Gilligan & Wilson (2024) los segmentos de mercado son bien definidos, el posicionamiento del producto y las políticas de precios pueden reducir significativamente los riesgos de fracaso y mejorar la calidad del producto o servicio, lo que repercute directamente en los niveles de satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Por otro lado, las estrategias de marketing a menudo determinan las direcciones para el desarrollo y las inversiones en nuevos productos, tecnologías o mercados, lo que requiere una gestión eficaz de los cambios dentro de la organización y la adaptación a las demandas del mercado externo.

Asimismo, según Wu et al (2022), los métodos de análisis de tendencias de precios se pueden dividir en análisis fundamental y análisis técnico.

- a. El análisis fundamental se centra en las condiciones operativas y los datos financieros de la empresa.
- b. El análisis técnico se centra en las tendencias de precios actuales y utiliza varios indicadores técnicos como métodos de análisis.

Debido al ciclo esperado a menudo incompleto de cambios en la acción del precio, un solo indicador técnico falla. El método de análisis debe utilizar varios indicadores al mismo tiempo para hacer predicciones más precisas.

#### 4.1.1.8. 7P del Marketing

Es un mecanismo que puede proporcionar satisfacción a los consumidores, de modo que puede influir en sus decisiones de compra. Con variables en él, se puede decir que el marketing mix determina la tasa de éxito del marketing de la empresa. El éxito del marketing depende de abordar una serie de cuestiones clave. Estas incluyen: qué va a producir una empresa; cuánto va a cobrar; cómo va a entregar sus productos o servicios al cliente; y cómo va a informar a sus clientes sobre sus productos y servicios. (Chipayo & Valencia, 2021)

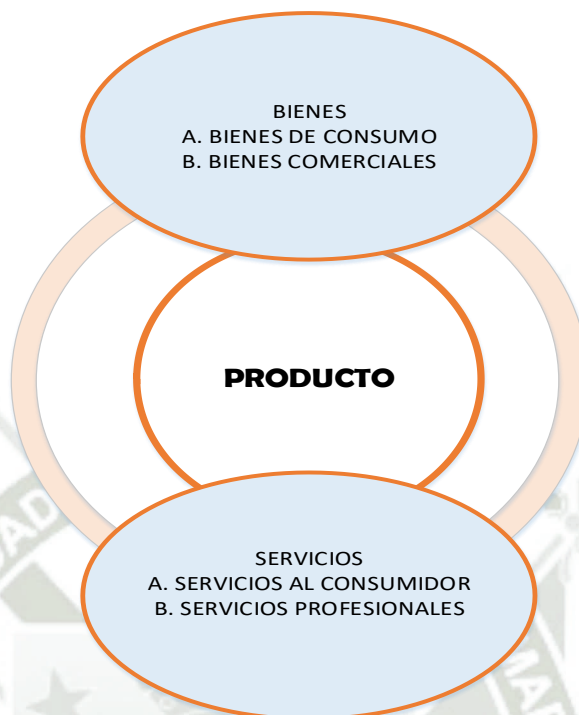
Por su parte de Yacas et al (2021), indica la importancia de las "7 P del Marketing" incluye producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, personas y procesos. Implementar estas P de la mejor manera puede resultar muy rentable; las variables contenidas en el marketing mix de las 7Ps son:

##### 4.1.1.8.1. Producto (Product)

Los buenos productos son aquellos que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores. La forma de obtener dichos productos es, por supuesto, planificando una buena formulación para que los productos producidos puedan ser exactamente los deseados y puedan aumentar las ganancias de la empresa. En seguida se mencionan los atributos esenciales de un producto, podemos numerar las características esenciales de un producto de la siguiente manera: a) Tangible o Intangible: Puede ser tocado, visto y sentido. Sin embargo, un producto no necesariamente tiene que ser tangible. Puede ser intangible, pero capaz de brindar un servicio. b) Atributos Asociados: Un producto consta de varias características y servicios que las acompañan. Por lo tanto, un producto se compone de atributos como el color, el empaque, la marca, los accesorios, la instalación, las instrucciones de uso, el prestigio del fabricante, el prestigio del minorista, el servicio posventa, etc. Estos atributos diferencian los productos entre sí. c) Valor de Intercambio: Un producto debe poder intercambiarse entre un comprador y un vendedor a un costo mutuamente aceptado. d) Satisfacción: Debe ser capaz de brindar satisfacción a los compradores, tanto reales como psicológicos. En lo que respecta al vendedor, debería proporcionar el beneficio comercial tan necesario. En seguida, mencionamos las dimensiones de producto, considera

tres dimensiones: a) Dimensión gerencial: Abarca las especificaciones principales o atributos físicos, el servicio relacionado, la marca, el empaque, el ciclo de vida del producto y la planificación y el desarrollo del producto. Como base de la planificación, el producto ocupa el segundo lugar, después de la investigación de mercado y de marketing. La oferta de productos debe estar en equilibrio con las necesidades y deseos del consumidor. La planificación y el desarrollo del producto pueden garantizar una tasa de retorno de la inversión normal y el crecimiento continuo de la empresa. b). Dimensión del consumidor: Para el consumidor, un producto es en realidad un conjunto de símbolos o significados. Las personas compran cosas no solo por lo que pueden hacer, sino también por lo que significan. Cada símbolo comunica cierta información. Un producto transmite un mensaje que indica un conjunto de expectativas al comprador. La percepción del consumidor de un producto es fundamental para su éxito o fracaso. Un producto relevante es aquel que el consumidor percibe según las intenciones del profesional de marketing. Una vez que un consumidor compra un producto y su evaluación, es decir, su experiencia posterior a la compra, es favorable, los profesionales de marketing pueden generar pedidos recurrentes. c). Dimensión Social: Para la sociedad, los productos saludables y deseables son siempre bienvenidos, ya que satisfacen las expectativas de bienestar social e intereses sociales. Los productos saludables generan ventajas a largo plazo, pero pueden no ser atractivos de inmediato. Los productos deseables ofrecen beneficios, satisfacción inmediata y bienestar a largo plazo para el consumidor. Asimismo, comenta sobre los tipos de productos, son bienes que se clasifican en bienes comerciales o bienes de consumo. Es posible que un comprador de bienes de consumo no tenga un conocimiento profundo de los bienes que compra y utiliza. Algunos ejemplos de servicios son las peluquerías y las firmas de contabilidad. Los servicios pueden dividirse en servicios al consumidor, como la peluquería, o servicios profesionales, como la ingeniería y la contabilidad. (Ranjeeta, 2022)

**Figura 2**  
**Tipos de productos**



**Nota: Yacas et al (2021).**

Se entiende por estrategia de producto al plan estratégico que orienta el desarrollo y posicionamiento de un bien o servicio. Esta planificación actúa como una guía estructurada que expone la visión global del producto, los pasos necesarios para concretarla y el contexto en el cual se proyecta su evolución. Las organizaciones recurren a esta estrategia tanto en la planificación empresarial como en el ámbito del marketing, con el fin de establecer la dirección de sus acciones. Dicha estrategia se compone de una serie de procesos ordenados que permiten alcanzar la visión planteada de manera eficiente. Para ello, es fundamental que la empresa identifique con claridad el mercado objetivo, de modo que pueda diseñar y ejecutar las acciones necesarias para cumplir sus metas comerciales y estratégicas. (Munuera & Rodríguez, 2007)

#### 4.1.1.8.2. Precio (Price)

El precio de un producto generalmente nunca escapa a la atención de la empresa en el sistema de gestión. La gerencia determinará varias decisiones de precios, como el precio base apropiado para el producto o servicio junto con el precio descontado, el pago de los costos de transporte y otras variables involucradas. (Munuera & Rodríguez, 2007)

De acuerdo Yacas et al (2021) indica que “el precio es un componente fundamental del marketing mix. En términos generales, el precio es la cantidad o el valor que un cliente cede para disfrutar de los beneficios de tener o usar un producto o servicio”. Por lo tanto, los clientes intercambian un valor determinado por tener o usar el producto: un valor que llamamos precio. En el comercio, el precio se determina por lo que (1) un comprador está dispuesto a pagar, (2) un vendedor está dispuesto a aceptar y (3) la competencia permite cobrar. Asimismo, visualizamos la estrategia de precios, como: penetración de precios, el precio de los productos y servicios se fija artificialmente bajo para ganar cuota de mercado. Una vez conseguido esto, el precio se incrementa. Competencia de precios, un método de fijación de precios en el que el vendedor utiliza los precios de productos de la competencia como referencia en lugar de considerar sus propios costes o la demanda del cliente. En realidad, una empresa tiene tres opciones: fijar un precio más bajo, igualar el precio o fijar un precio más alto que el de la competencia. Manejo de precios, el acto de colocar varios productos o servicios juntos en un solo paquete y venderlos a un precio más bajo que el que se cobraría si los artículos se vendieran por separado. Costo de precios, la fijación de precios de costo más margen implica añadir un margen al costo de los bienes y servicios para obtener un precio de venta. Con este enfoque, se suman el costo directo de los materiales, la mano de obra directa y los gastos generales de un producto, y se les suma un porcentaje de margen para obtener el precio del producto. Basado en costos precios, un método de fijación de precios en el que se agrega una suma fija o un porcentaje del costo total (como ingreso o ganancia) al costo del producto para llegar a su precio de venta. Basado en valores precios, una estrategia de fijación de precios en la que los precios se fijan principalmente en función del valor percibido por

los consumidores del producto o servicio. Uno de los más importantes es la estrategia de precios que usted utiliza como propietario. Una estrategia de precios adecuada le ayuda a definir el precio específico al que puede maximizar las ganancias de las ventas de su producto o servicio. Debe considerar una amplia gama de factores al establecer los precios de sus ofertas.

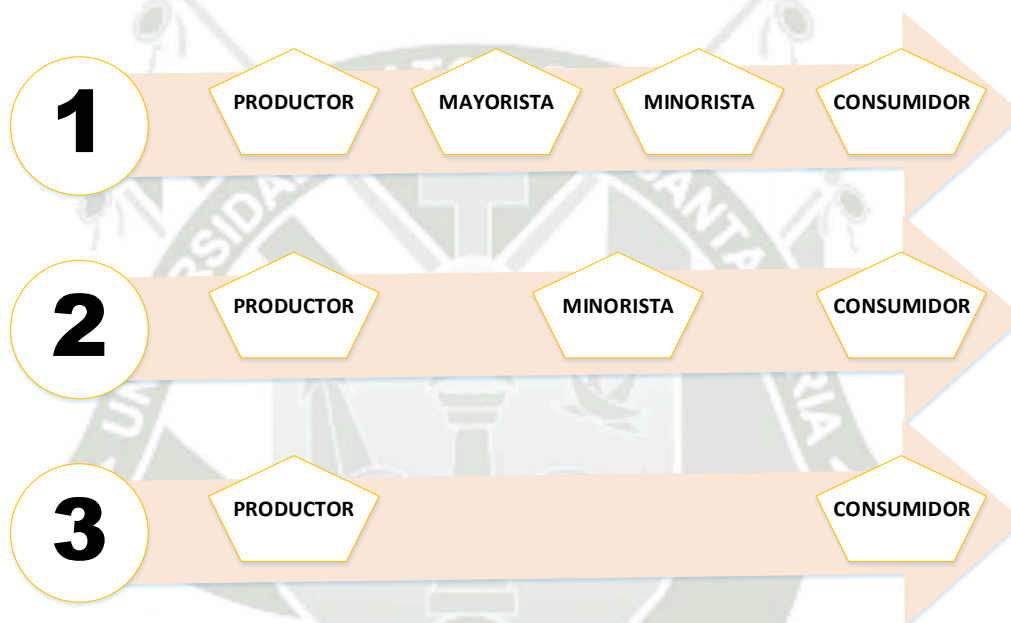
#### **4.1.1.8.3. Plaza (Place)**

Se relaciona con las decisiones de ubicación y distribución estratégica para que el producto pueda llegar directamente al mercado objetivo. A menudo, la empresa no acierta al determinar esto, por lo que el producto no es percibido correctamente por los consumidores. (Munuera & Rodríguez, 2007)

Por su parte de Yacas et al (2021), indica plaza, representa el lugar donde el comprador y el vendedor intercambian bienes o servicios. También se denomina canal de distribución. Puede incluir cualquier tienda física, así como tiendas virtuales o tiendas online en internet. Una cosa es tener un producto excelente, vendido a un precio atractivo. Pero ¿qué ocurre si: los clientes no están cerca del minorista que vende el producto?, ¿un producto de la competencia se encuentra en una gama mucho más amplia de puntos de venta?, ¿un competidor gana porque cuenta con un equipo de distribuidores o agentes de ventas capacitados que se reúnen con los clientes y cierran la venta?, el lugar es importante para cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Es una parte crucial del marketing mix. Asimismo, se identifican distintas etapas dentro del canal de distribución. El Canal 1 incluye dos niveles entre el productor y el consumidor final: un mayorista y un minorista. El mayorista adquiere grandes volúmenes de productos provenientes de diversos fabricantes, los almacena y posteriormente los fracciona en lotes más pequeños destinados a los minoristas. Esta modalidad resulta especialmente conveniente para pequeños comercios minoristas que manejan volúmenes reducidos, ya que les permite acceder a mercancía sin incurrir en altos costos. Por su parte, el Canal 2 contempla la participación de un único intermediario, que en los mercados de consumo suele ser un minorista. Este tipo de empresa adquiere bienes directamente de los fabricantes o mayoristas y los comercializa al consumidor final. En este

sentido, el minorista actúa como el nexo entre el productor y el cliente, facilitando el acceso al producto. Finalmente, el Canal 3 se conoce como canal de “marketing directo”, dado que prescinde de intermediarios. En este modelo, el fabricante se encarga de vender sus productos directamente al consumidor, estableciendo una relación comercial más directa y personalizada.

**Figura 3**  
**Canal de distribución**



**Nota: Yacas et al (2021).**

A continuación, se aborda la estrategia de distribución. Antes de estructurar un sistema de distribución adecuado, es fundamental que el responsable de la planificación defina los objetivos generales del canal. La elección del enfoque más adecuado para la distribución de bienes o servicios está condicionada por múltiples factores, entre los que destacan la naturaleza del producto —especialmente si es perecedero—, el segmento de mercado al que se dirige, el alcance geográfico de la empresa, así como su misión y visión institucional. La definición de estos objetivos constituye una decisión estratégica clave dentro del proceso de gestión comercial. Existen tres enfoques principales en cuanto a estrategias de distribución. En primer lugar, la distribución intensiva o masiva se orienta hacia mercados amplios, utilizando una red extensa de intermediarios —como cadenas de tiendas—

para lograr una cobertura eficiente y rentable. En segundo lugar, la distribución selectiva implica que el fabricante limite deliberadamente la cantidad de establecimientos que comercializan su producto, con el fin de mantener un cierto nivel de control y posicionamiento. Por último, la distribución exclusiva se basa en la colaboración con un único intermediario o con un tipo muy específico de distribuidor. Este modelo permite al fabricante ejercer un control más estricto sobre el proceso de distribución y fortalecer la exclusividad de su oferta en el mercado. (Munuera & Rodríguez, 2007)

#### 4.1.1.8.4. Promoción (Promotion)

la promoción es una herramienta utilizada para transmitir mensajes e incluso persuadir a los consumidores para que conozcan e incluso utilicen un producto. El desarrollo se realiza a través de publicidad y promociones de ventas y publicaciones que sean buenas y vigorosas. La promoción es la cuarta P del Marketing Mix, se refiere al conjunto completo de actividades que comunican el producto, la marca o el servicio al usuario. La idea es crear conciencia, atraer e inducir a los consumidores a comprar el producto, prefiriéndolo a otros. Los siguientes son los medios más comunes para promocionar un producto: el mix promocional. Por consiguiente, la mezcla promocional según Yacas indica como: la Publicidad, dentro de ello se encuentra: radio: ofrece la ventaja de seleccionar el territorio y la audiencia a la que se dirige el mensaje. Además, es más económica que la publicidad televisiva. La Televisión: Este es el medio publicitario más reciente y de mayor desarrollo, y está ganando cada vez más popularidad. Impreso: los medios impresos transmiten sus mensajes íntegramente a través del formato visual. Estos medios incluyen periódicos, revistas y correo directo. Electrónico: También puede anunciarse electrónicamente a través del sitio web de su empresa y proporcionar información importante y pertinente a sus clientes. El boca a boca es importante para cualquier negocio, ya que cada cliente satisfecho puede atraer a docenas de nuevos. Genérico: La promoción de un producto en particular no hace referencia a un productor, marca o fabricante específico. Los productores se unen para expandir la demanda total del producto, impulsando así sus propias ventas. Estas actividades suelen autofinanciarse mediante evaluaciones de marketing llamadas programas de control de calidad. Se visualiza, Las relaciones públicas, el reportero, ya sea

de radio o televisión, escribe o filma sobre su empresa como resultado de la información que recibió e investigó. Las relaciones públicas consisten en la difusión de información al público a través de medios que no requieren una inversión económica directa, como las redes sociales o los comunicados de prensa enviados a revistas y periódicos. Su propósito principal es influir en la percepción que el público tiene de una organización, construyendo una imagen favorable mediante distintas estrategias orientadas a públicos específicos. Por su parte, la venta personal se refiere al proceso mediante el cual un vendedor ofrece directamente un producto, servicio o solución a un cliente, adaptando la propuesta a las necesidades particulares de este. En la actualidad, esta práctica implica también el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, con el fin de generar confianza y lealtad. En cuanto a las promociones de ventas, estas comprenden todas aquellas acciones emprendidas por una organización con el fin de incentivar un aumento en la demanda, el uso o la prueba de un producto o servicio. Se trata de iniciativas que no se engloban dentro de los otros componentes del mix promocional o comunicacional. El marketing directo, por otro lado, es una estrategia promocional que consiste en hacer llegar información sobre una empresa, producto o servicio directamente al cliente objetivo, sin la intervención de medios publicitarios convencionales. Este tipo de marketing se caracteriza por su enfoque personalizado y por dirigirse a consumidores identificados previamente como potenciales compradores. Finalmente, la estrategia promocional incluye todas aquellas actividades de marketing, excluyendo la publicidad y la venta personal, que buscan incentivar tanto la compra por parte del consumidor como la eficiencia en la distribución. En este contexto, la promoción de ventas se basa en ofrecer incentivos de carácter temporal y no rutinario a distribuidores y consumidores. Entre las herramientas más comunes se encuentran las demostraciones, ferias, muestras, ofertas especiales, servicios adicionales, concursos, entre otros. Estas acciones tienen como fin informar, persuadir o recordar al público objetivo, sea consumidor final o cliente B2B, con el objetivo de influir en su comportamiento o generar una respuesta. Dado que los objetivos empresariales pueden variar considerablemente, también lo hacen las estrategias promocionales adoptadas, las cuales buscan principalmente inducir a la acción dentro del mercado meta. (Yacas et al, 2021)

#### 4.1.1.8.5. Evidencia física (Physical Evidence)

las instalaciones físicas también respaldan la comercialización de un producto; las instalaciones físicas pueden influir en los consumidores para que utilicen el producto o servicio ofrecido. La evidencia física, es la quinta P del Marketing Mix. Es un héroe silencioso en el mundo del marketing. Se refiere a la apariencia externa de un producto y a cómo se presenta a los clientes. Un buen producto debe ser atractivo y rentable para los clientes. La evidencia física, es altamente funcional: protege, contiene, informa, facilita su uso y promueve, Según yacas et al, muestra cinco Funciones Básicas de la evidencia física, a) Protección: una de las principales funciones del empaque es proteger los productos naturales y manufacturados de los efectos del tiempo y el medio ambiente, b) Contención: implica la unión de cargas unitarias para su envío. Comienza con puntos de adhesivos en los contenedores individuales que los unen, flejes de acero y plástico, cubiertas completas de películas plásticas retráctiles o estirables y envoltorios de papel o cartón corrugado que envuelven un palé completo de producto, c) Información: el embalaje transmite la información necesaria a los consumidores. La información común que proporciona el embalaje incluye las características generales del producto, los ingredientes, el peso neto del contenido, el nombre y la dirección del fabricante y el precio máximo de venta al público (PVP), d) Utilidad de uso: El embalaje de conveniencia se ha diseñado para alimentos, productos químicos domésticos, medicamentos, adhesivos, pinturas, cosméticos, artículos de papel y una gran variedad de otros productos, e) Promoción: las empresas utilizan colores, logotipos, símbolos y leyendas atractivos para promocionar el producto, lo que puede influir en la decisión de compra del cliente. (Yacas et al, 2021)

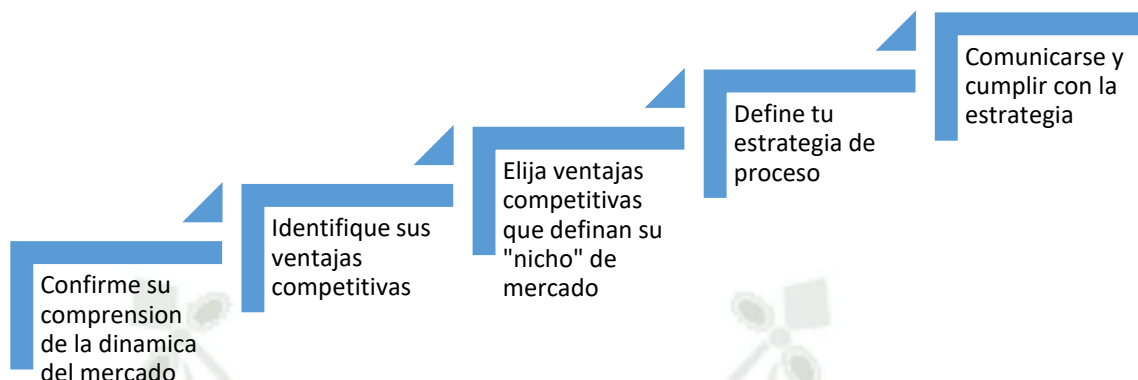
#### 4.1.1.8.6. Personas (People)

Las personas, en este caso, están relacionadas con la presentación de los productos que afectan la percepción del comprador. Los elementos de la empresa son los empleados de la empresa y los consumidores. Todas las actitudes y acciones de los empleados de la empresa, tanto la forma de vestir como de comunicarse, influirán en las decisiones de compra. La sexta P del marketing mix es la gente. Tu equipo, el personal que hace que todo suceda para ti, tu audiencia y tus anunciantes, son las personas en marketing. Esto incluye a cada persona involucrada en el producto o servicio, ya sea directa o indirectamente. Las personas son la estrategia de marketing definitiva. Venden e impulsan el producto. Las personas son uno de los elementos más importantes del marketing mix actual. Esto se debe al notable auge del sector servicios. Los productos se venden a través de canales minoristas. Si estos canales no se gestionan con las personas adecuadas, el producto no se venderá. Hoy en día, los servicios deben ser de primera clase. Quienes prestan el servicio deben ser competentes y capacitados para que los clientes lo contraten. Las iniciativas de marketing de las personas se centran en crear conciencia en el cliente, despertar su interés, educarlo, cerrar la venta y entregar el producto. Por lo tanto, contar con las personas adecuadas es esencial en el marketing mix en el escenario actual. (Yacas et al, 2021)

#### 4.1.1.8.7. Proceso (Process)

El proceso son todos los mecanismos y procedimientos reales para la prestación de servicios. El proceso, en este caso, es el factor principal en la mezcla de marketing, cómo hacer que los consumidores se sientan felices y satisfechos para que vuelvan algún día. Por lo tanto, cuando se ve desde la comprensión del significado de la mezcla de marketing en sí, muestra que la mezcla de marketing es esencial para prestar atención a la empresa para lograr el objetivo de marketing deseado. Finalmente, la séptima P del Marketing Mix es el Posicionamiento. Cuando una empresa presenta un producto o servicio de forma diferente a la de la competencia, se dice que lo está "posicionando". El posicionamiento se refiere a un proceso que utilizan los profesionales del marketing para crear una imagen en la mente de un mercado objetivo. Un posicionamiento sólido permitirá que un mismo producto atraiga a diferentes clientes por razones diferentes. (Yacas et al, 2021)

**Figura 4**  
**Pasos del proceso de posicionamiento**



**Nota: Yacas et al (2021).**

## 4.2. Las ventas

### 4.2.1. Definición

“Enfoque promocional interactivo, personal y pagado entre un comprador y un vendedor” (Dixon & Tanner, 2012).

### 4.2.2. Teorías

La venta se entiende como un proceso de intercambio en el cual se ofrecen productos o servicios a cambio de una compensación monetaria, estableciéndose una relación entre el vendedor y el cliente. Este proceso busca simultáneamente satisfacer las necesidades del comprador y alcanzar los objetivos comerciales del vendedor. Diversos especialistas en el área han identificado múltiples enfoques teóricos o sistemas que explican y estructuran el proceso de venta. (Patty, 2023)

#### 4.2.2.1. Teoría formulista

Es el proceso de venta en cuatro etapas diferenciadas, según una fórmula llamada A.I.D.A. que está compuesta por las iniciales de cada fase o etapa: Atención. Interés. Deseo. Acción.

A.I.D.A., establece los siguientes pasos en la actuación del vendedor/a:

1. Fase de llamar la atención: El/la vendedor/a debe llamar la atención del comprador/a durante los primeros momentos de contacto con éste/a. Si no es así la venta estará perdida.

Las preguntas, las afirmaciones o las acciones son como un redoble de tambor. Captan la atención.

2. Fase de despertar interés: El/la vendedor/a tiene que procurar que el/la cliente se interese por el producto. Esta fase se suele desarrollar al mismo tiempo que la anterior.

La respuesta del cliente/a a estas dos fases normalmente consistirá en atender y escuchar al vendedor/a.

El interés motiva la habilidad del vendedor/a para apelar a los motivos de comprar del potencial cliente/a. Es aconsejable decidir de antemano por qué ese/a cliente/a en concreto desea adquirir ese producto. Seguidamente el/la vendedor/a debe hacer preguntas de sondeo con objeto de comprobar si se estaba en lo cierto.

3. Fase de crear deseo: El/la vendedor/a tiene la oportunidad de crear un deseo por el producto. Es la etapa en la que tiene que convencer al cliente/a, de que su producto es el que mejor soluciona una necesidad específica que él tiene
4. Fase de mover a la acción: Esta es la última fase ya que toda actuación del vendedor/a se dirige a vender los productos que comercializa. (Pilay, 2020)

#### 4.2.2.2. Teoría del estímulo-respuesta

La teoría del estímulo-respuesta guarda similitudes con enfoques anteriores, en tanto el vendedor mantiene el control de la interacción y dirige activamente el proceso. No obstante, su diferencia radica en el supuesto central de que ante estímulos idénticos, los individuos responderán de manera similar. Este enfoque se orienta a identificar aquel argumento de venta —es decir, el estímulo— que resulte más efectivo o persuasivo dentro de un grupo específico de clientes. Sin embargo, esta teoría parte de una concepción reduccionista, al asumir erróneamente que todos los consumidores comparten necesidades y procesos decisionales homogéneos, lo cual ignora la diversidad en los perfiles y motivaciones de compra. (Pilay, 2020)

#### 4.2.2.3. Teoría de la necesidad-satisfacción

Esta teoría de necesidad-satisfacción plantea que el cliente o comprador debe ser entendido como un agente activo, y que la función principal del vendedor consiste en identificar y comprender tanto las necesidades actuales como las potenciales del cliente, con el fin de satisfacerlas de forma eficaz y rentable. El enfoque basado en la satisfacción de necesidades se articula a través de las siguientes etapas:

1. Identificación y análisis de las necesidades del cliente: El vendedor recurre a técnicas de indagación, como el uso de preguntas, con el objetivo de descubrir las verdaderas necesidades del cliente que pueden ser cubiertas por el producto o servicio que ofrece.
2. Evaluación de cómo están siendo satisfechas dichas necesidades: Una vez identificadas las necesidades y deseos del cliente, el vendedor debe investigar de qué forma se encuentran actualmente cubiertos, si es que lo están, y valorar cómo su oferta podría mejorar dicha situación.
3. Propuesta de un producto o servicio que responda a las necesidades detectadas: A partir del conocimiento obtenido en las fases anteriores, el vendedor procede a presentar su producto o servicio como una solución adecuada para satisfacer las necesidades específicas del cliente.
4. Estimulación o impulso hacia la compra: Luego de exponer la oferta, el vendedor busca motivar al cliente a realizar la compra. Este impulso no debe

entenderse como una forma de presión, sino como una estrategia de persuasión basada en argumentar que la propuesta presentada es la opción más adecuada para resolver sus necesidades.

5. Seguimiento y verificación de la satisfacción: En este modelo, el proceso de venta no finaliza con la transacción comercial, sino que se prolonga con la verificación del grado de satisfacción que experimenta el cliente tras haber concretado la compra. (Pilay, 2020)

#### **4.2.3. Importancia**

Las ventas son una de las áreas clave de la empresa. No obstante, todas las funciones o áreas de actividad desempeñadas por esta, en mayor o menor medida, tienen influencia en el área comercial, tanto en lo que respecta al desarrollo de sus funciones como a las implicaciones derivadas de las mismas en el mercado. En el entorno actual, la mayoría de las empresas, en aras de lograr la diferenciación competitiva, se preocupan por lograr una mayor orientación al mercado y por utilizar formas diferentes e innovadoras de relación con los clientes, buscando una mayor presencia física en los mercados de interés, la fidelización de los clientes actuales, la personalización de los productos y la orientación hacia los servicios. Este objetivo general se plasma en una serie de estrategias que pretenden lograr la forma específica de relacionarse con el mercado. La estrategia general, sin duda, es la que más incide sobre la función comercial, puesto que debe orientar sobre las oportunidades del mercado y cómo hay que aprovechar las mismas, cuál debe ser la forma de competir y operar, y disminuir o contrarrestar las debilidades existentes, además de potenciar los activos de la empresa. (Pilay, 2020)

#### **4.2.4. SMART de ventas**

Se desarrolla de acuerdo con Master et al (2021), los cinco objetivos de ventas:

##### **4.2.4.1. Especifico (Specific)**

El primer principio es tener objetivos específicos y claros. El objetivo debe ser claro en última instancia; no debe ser un horizonte borroso en un rincón de la mente. Para analizar esta cuestión desde varios puntos de vista, vale la pena mencionar que un objetivo específico debe poder responder a las siguientes cinco preguntas: qué, por qué, dónde, quién y cuál. (Master et al, 2021)

#### 4.2.4.2. Medible (Measurable)

El segundo principio de los objetivos inteligentes es su mensurabilidad. Se necesita un índice de medición para determinar si el objetivo se logra después de alcanzar un cierto nivel de ese criterio. Dependiendo del tipo de objetivo y de tu decisión, los criterios e indicadores considerados para medir el objetivo pueden ser diferentes. Pero cabe mencionar que sin un índice de medición, nunca podrás evaluar tu éxito en el camino a seguir para alcanzar tus objetivos. (Master et al, 2021)

#### 4.2.4.3. Alcanzable (Action oriented)

Sea realista al establecer sus metas. Para medir la alcanzabilidad de una meta, debe ser capaz de encontrar la respuesta a la pregunta sobre cómo va a lograr esa meta. Una vez que determine cómo alcanzar la meta, puede identificar los obstáculos y luego especificar la posibilidad de lograr la meta. Al establecer sus metas, en su mente creía que eran realistas, pero ahora necesita considerar la posibilidad de lograrlas con base en hechos objetivos. (Master et al, 2021)

#### 4.2.4.4. Relevante (Ralistic)

Tu meta debe estar asociada con la dirección de tu vida y no debe ser incompatible con la rutina general de tu trabajo y vida. En general, el tercer y cuarto principio de la fijación de metas están asociados con evitar los sueños vanos. Centrarse en la realidad y evitar soñar despierto. Esto no significa que no debas tener metas grandes y ambiciosas; más bien, significa que debes elegir metas que puedas lograr de acuerdo con lo que está sucediendo actualmente en tu vida y lo que realmente forma la realidad de tu vida. (Master et al, 2021)

#### 4.2.4.5. Tiempo (Time)

Al determinar este tiempo, tenga en cuenta los cuatro principios anteriores y evalúe la posibilidad de cronometrar con hechos objetivos. Esto significa que debe haber un cronograma rastreado asociado a sus objetivos. Intente responder las siguientes preguntas sobre su objetivo en esta sección. (Master et al, 2021)



## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA**

## 5. Metodología de investigación

Se optó por un enfoque de investigación cuantitativo, dado que este permite la recolección de datos susceptibles de ser medidos y analizados numéricamente dentro del contexto del estudio. Del mismo modo, se trata de una investigación de tipo básica, ya que busca generar conocimientos teóricos mediante la obtención de datos objetivos que contribuyan al desarrollo científico. Por último, el estudio se enmarca en un nivel descriptivo, ya que se centra en detallar las características de un fenómeno determinado sin establecer relaciones causales entre las variables. (Hernández et al, 2018)

### 5.1. Técnicas e instrumento

- Técnica: se utilizó la encuesta y análisis documental
- Instrumento: se utilizó el cuestionario y ficha de registro
- Validación: los instrumentos son validados por tres expertos, se obtuvo un alfa de crombach de 0,89, lo cual indica que es aceptable el instrumento (Hernández et al, 2018)

### 5.2. Campo de verificación

#### 5.2.1. Ámbito geográfico

Se desarrolló la investigación en la provincia de Arequipa, teniendo una superficie 9689.06 km, con una extensión de 10 430, 12 km<sup>2</sup> y una población total de 1 175 765 hab., la provincia se encuentra dividida en 29 distritos.

#### 5.2.2. Temporalidad

La investigación se desarrolló desde agosto a octubre del 2024.

#### 5.2.3. Unidades de Estudio

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024) se visualizan la población que son 389 595 ciudadanos que oscilan entre 30 a 60 años de edad, del distrito de Arequipa. De acuerdo a los criterios delimitan la población de:

##### 5.2.3.1. Criterios de inclusión

- Participan los ciudadanos que oscilan entre 30 a 60 años de edad
- Participan ciudadanos lectores mayores de 60 años
- Participan ciudadanos consumidores mayores de 60 años
- Participan ciudadanos de la provincia de Arequipa

### 5.2.3.2. Criterios de exclusión;

son excluidos para la investigación son:

- Ciudadanos que oscilan entre 18 a 25 años de edad
- Ciudadanos que son de otras provincias

Se empleó un muestreo probabilístico, lo que significa que cada integrante de la población contó con la misma probabilidad de ser elegido para conformar la muestra del estudio.

$$n = \frac{N \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{389595 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(389595) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{374167.038}{974.4775}$$
$$n = 331$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra a ser determinado.

N= Tamaño de la población (389 595)

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) 95%

p= probabilidad de acierto 50%

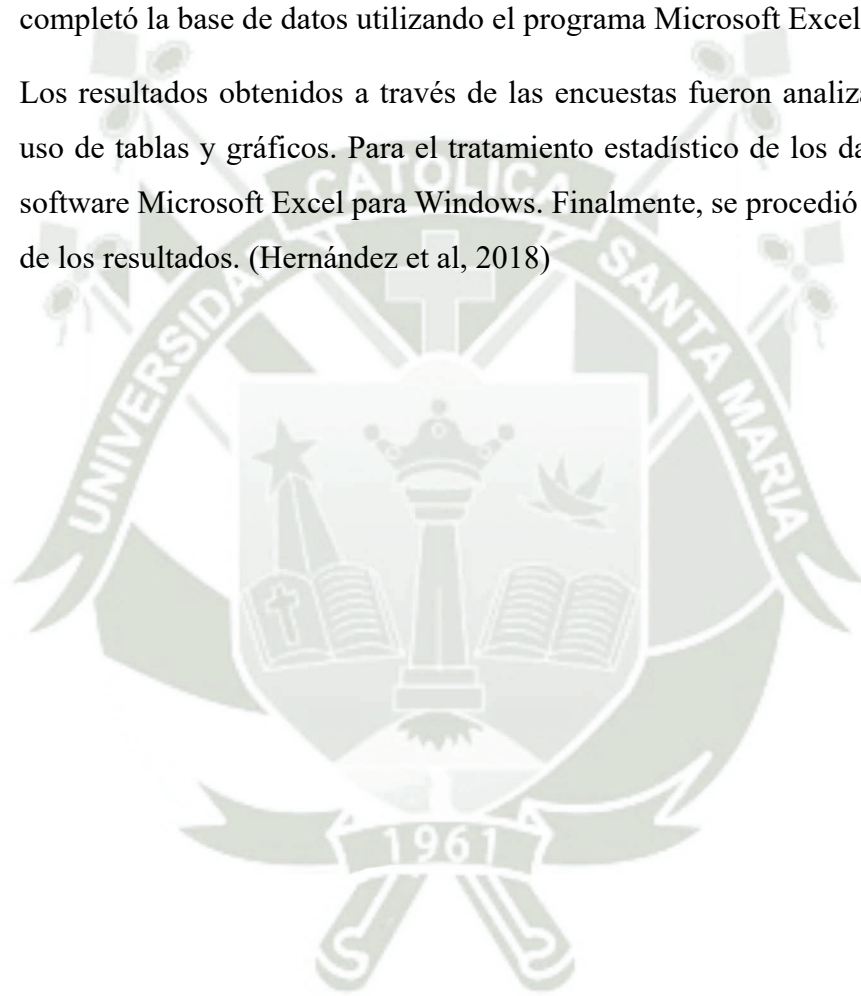
q= Población de desacierto (1-5=0.5) 50%

e= error de estimación máximo aceptado

Como se puede observar el resultado nos da un tamaño de muestra de 331 encuestados.

### 5.3. Estrategia de recolección

- Se aplicó un cuestionario de tipo mixto compuesto por 15 preguntas cerradas, orientadas a identificar las características del cliente en relación con el servicio y los productos ofrecidos.
- Una vez realizada la tabulación de la información, se procedió a revisar los datos desde una perspectiva general; posteriormente, se codificaron los resultados y se completó la base de datos utilizando el programa Microsoft Excel.
- Los resultados obtenidos a través de las encuestas fueron analizados mediante el uso de tablas y gráficos. Para el tratamiento estadístico de los datos se empleó el software Microsoft Excel para Windows. Finalmente, se procedió a la presentación de los resultados. (Hernández et al, 2018)





## **CAPÍTULO III RESULTADOS**

## 6. Resultados del Análisis documental

### 6.1. Introducción

Hoy en día, el mundo empresarial va cambiando a pasos agigantados y va modernizando el plan estratégico del marketing que se convierte en una parte integral de la estrategia de una organización exitosa. En el contexto del mercado tiene constante cambios y competencias que se convierten en una herramienta indispensable para definir objetivos, misión, visión y orientaciones de desarrollo para formular diferentes estrategias de marketing y administrar los recursos de la empresa para lograr y mantener ventajas competitivas en el mercado. (Gora et al, 2020)

Se ha decidido, desarrollar el plan estratégico de marketing que permite a la organización adaptarse a la dinámica de los negocios modernos y responder rápidamente a los cambios en el entorno externo, incluidas las innovaciones tecnológicas, los cambios en las preferencias de los consumidores y las regulaciones legislativas. Ayuda a las organizaciones a articular su misión y valores a través de acciones de marketing estratégico, creando novedades de lectura y servicio que reflejen las necesidades y expectativas de los clientes. (Patty, 2023)

Asimismo, se desarrolla los objetivos y estrategias de marketing a largo plazo destinado a lograr ventajas competitivas y satisfacer las necesidades del público objetivo. También implica el análisis del entorno externo e interno, el establecimiento de objetivos y prioridades, la selección de estrategias y tácticas, así como los mecanismos para monitorear y evaluar los resultados. Este proceso ayuda a las organizaciones a adaptarse a un entorno cambiante, identificar nuevas oportunidades y minimizar los riesgos. Como también, se analiza las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno externo, la organización puede desarrollar estrategias para destacarse en el mercado y asegurar su singularidad, en entornos competitivos donde las organizaciones compiten por la atención y la preferencia de los consumidores. Vale la pena señalar que el plan estratégico de marketing es una parte integral de la estrategia general de la organización y está estrechamente interconectada con otros procesos comerciales. (Umaru & Jingi, 2024)

## 6.2. Actividad de la empresa

### 6.2.1. Logotipo

#### Figura 5

#### Logotipo



Nota: Tejeda et al (2020).

### 6.2.2. Reseña histórica de la organización

En 1904, en Arequipa, un grupo de empresarios visionarios, entre ellos Manuel Trinidad Arispe, Abel Ulloa, Rodolfo Valdez e Ismael Zegarra Ballón, fundó el diario El Pueblo. El primer número se publicó el 1 de enero de 1905, costaba 5 centavos y tuvo una excelente acogida, agotando sus dos mil ejemplares en su primera edición. (Tejeda et al, 2020)

### 6.2.3. Misión

“Edita productos y servicios de información y entretenimiento, que permita llegar al lector formarse e interpretar los textos y capaz de reflexionar sobre su propio pensamiento, ampliar su conocimiento, con alta calidad profesional y tecnología” (Tejeda et al, 2020).

### 6.2.4. Visión

“Mantener el liderazgo de los productos que ofrece y expandirse. Desarrollando líneas de negocio en comunicación e impresión, ratificando su permanencia en el mercado con el personal sofisticado y capacitado” (Tejeda et al, 2020).

### 6.2.5. Valores

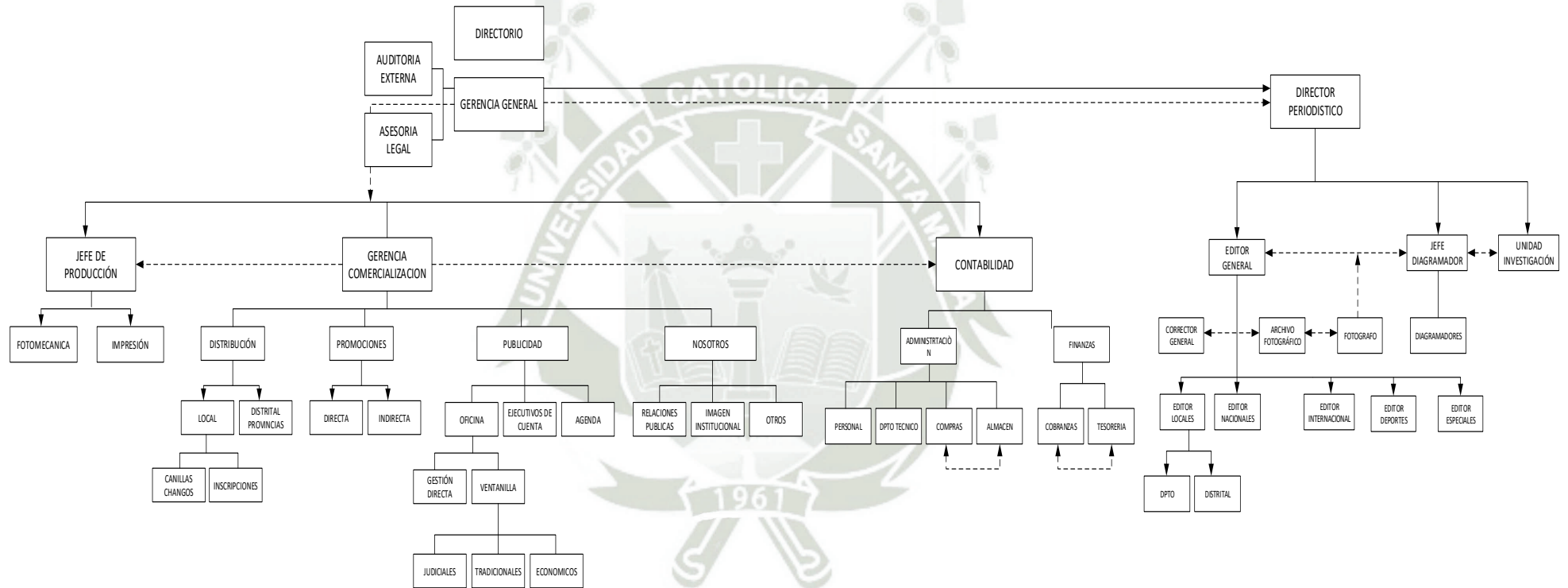
- \* Transparencia
- \* Compromiso
- \* Vocación al servicio
- \* Innovación. (Tejeda et al, 2020)

### 6.2.6. Razón Social

“Nombre comercial: DIARIO EL PUEBLO. RUC: 20100190797” (Tejeda et al, 2020).

### 6.2.7. Estructura organizacional

**Figura 6**  
**Organigrama organizacional**



### 6.3. Análisis situacional

#### 6.3.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

“Esta herramienta nos permite tener una visión clara para comprender el entorno externo de nuestra organización, analizando los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales de nuestro país” (Torres, 2019).

##### 6.3.1.1. Factor Político

El Banco Mundial resalta el papel clave de las tecnologías digitales para el desarrollo económico, aunque millones aún no tienen acceso a Internet. En respuesta, creó en 2016 la Alianza para el Desarrollo Digital. En Perú, se implementó la Política de Estado 35, que busca impulsar el acceso a tecnologías de la información para fomentar el desarrollo humano y sostenible. Diversos planes, tanto internacionales como nacionales, apoyan esta transformación digital. Sin embargo, la inestabilidad política en Perú ha generado incertidumbre y desconfianza en los inversores. (Amado, 2024)

##### 6.3.1.2. Factor económico

El Producto Bruto Interno (PBI) de Perú en 2024 ha crecido de la siguiente manera:

- En agosto de 2024, el PBI creció 3,5% y acumuló cinco meses de crecimiento consecutivo.
- En julio de 2024, el PBI creció 4,5% y acumuló cuatro meses de crecimiento consecutivo.
- En el segundo trimestre de 2024, el PBI se expandió 3,6%.

Tabla 1

## Telecomunicaciones y otros servicios de información: Valor Agregado Bruto

Años	Soles
2018	1 112 326
2019	1 197 028
2020	1 276 294
2021	1 393 821
2022	1 450 965
2023	1 338 903

**Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022).**

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) proyecta un crecimiento del PBI del 3,2% para 2024. El MEF considera que esta revisión refleja la confianza del Ejecutivo en la recuperación económica del país.

Algunos factores que han impulsado el crecimiento del PBI de Perú en 2024 son:

- La demanda interna
- La inversión bruta fija
- La actividad agrícola, ganadería, caza y silvicultura
- La inversión pública
- La pesca y la manufactura primaria

En septiembre de 2024, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) de Perú mostró un aumento de 3,2 puntos, lo que representó una mejora significativa en comparación con el mismo período del año anterior. El ICC es un indicador que se elabora a partir de una encuesta mensual a los consumidores sobre sus planes de consumo, estado de la economía y previsiones de ingresos. El objetivo de

este índice es anticipar el comportamiento de consumo de los ciudadanos. Asimismo, en Arequipa contribuyó con el 5,5% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional, siendo la segunda región que más aportó a la producción nacional. Sin embargo, en los últimos años el PBI de Arequipa se ha contraído, registrando una caída de 0,2% entre 2019 y 2023. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022)

**Tabla 2**

**Arequipa: Valor Agregado Bruto por Años, según Actividades Económicas**  
**Valores a Precios Constantes de 2007 (Miles de soles)**

Actividades	2018	2019	2020P/	2021P/	2022E/	2023E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1 800 677	1 763 842	1 767 288	1 779 836	1 759 892	1 718 214
Pesca y Acuicultura	31 133	40 443	13 079	29 866	36 579	24 582
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	11 540 557	10 955 199	8 449 368	9 287 628	10 098 274	10 313 409
Manufactura	3 323 927	3 374 838	2 866 125	3 528 934	3 590 395	3 260 838
Electricidad, Gas y Agua	302 127	303 514	298 480	309 703	316 734	330 692
Construcción	2 436 108	2 434 834	1 951 668	2 555 351	2 748 459	2 442 316
Comercio	2 926 744	2 998 682	2 555 258	3 014 840	3 102 146	3 175 554
Transporte, Almacén., Correo y Mensajería	1 591 094	1 638 336	1 207 692	1 413 835	1 541 461	1 568 263
Alojamiento y Restaurantes	622 931	649 393	318 667	451 180	556 182	570 731
Telecom. y Otros Serv. de Información	1 112 326	1 197 028	1 276 294	1 393 821	1 450 965	1 338 903
Administración Pública y Defensa	949 813	995 693	1 019 497	1 056 793	1 115 218	1 160 815
Otros Servicios	4 869 381	5 052 541	4 765 929	5 139 586	5 184 750	5 206 047
<b>Valor Agregado Bruto</b>	<b>31 506 818</b>	<b>31 404 343</b>	<b>26 489 345</b>	<b>29 961 373</b>	<b>31 501 055</b>	<b>31 110 364</b>

**Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022).**

### 6.3.1.3. Factor social

La región de Arequipa se sitúa en la zona sur occidental y central de América del Sur, ocupando una posición estratégica que favorece su integración tanto a nivel latinoamericano como global. En el ámbito nacional, Arequipa se encuentra en la parte sur occidental del territorio peruano, delimitada geográficamente entre las coordenadas 70°48'15" a 70°05'52" de longitud oeste y 14°36'06" a 17°17'54" de latitud sur<sup>1</sup>. Limita al este con las regiones de Moquegua y Puno; al oeste, con el océano Pacífico; y al norte, con Ica, Ayacucho, Cusco y Apurímac. (Gobierno Regional de Arequipa, 2016)

La población de la provincia ha experimentado un aumento significativo de jóvenes y adultos, del 58% al 69%, lo que indica que podría beneficiarse de unas mejores condiciones de empleo. Además, la población que envejece casi se ha duplicado, lo que indica una tendencia al envejecimiento. En la creación de Arequipa, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) proyectó una población de 1.606.000 habitantes en el 2024, de los cuales 22,0% serán menores de 15 años, 67,1% entre 15 y 64 años, y 10,9% mayores de 65 años. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024)

**Tabla 3**  
**Población estimada al 30 de junio, por sexo, 2024**

Ubigeo	Departamento	2024		
		Total	Hombre	Mujer
040000	Arequipa	1,605,569	790,105	815,464

**Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).**

“Las proyecciones de población 2024 son de carácter provisional, hasta que se disponga de los resultados definitivos del próximo censo de población y vivienda a ejecutarse en el año 2025” (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024).

**Tabla 4**

**Población en edad de 18 a 70 años estimada y proyectada al 30 de junio, según departamento, 2015-2024**

Departamento	Población en edad electoral de 18 a 70 años					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Total</b>	<b>979,286</b>	<b>1,006,836</b>	<b>1,027,953</b>	<b>1,044,906</b>	<b>1,059,506</b>	<b>1,073,530</b>
Arequipa	979,286	1,006,836	1,027,953	1,044,906	1,059,506	1,073,530

**Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).**

#### 6.3.1.4. Factor Tecnológico

El estudio analiza los avances en innovación y tecnología comparándolo con otros cuatro países. La pandemia de COVID-19 ha acelerado la transformación digital y aumentado las necesidades de conectividad. Las empresas del sector público y privado, las universidades y los colegios han tenido que adaptarse a los procesos tradicionales, apoyándose en la tecnología para lograr eficiencia y resolución. Esta investigación resalta la importancia de la tecnología y la innovación en un mundo en constante cambio, resaltando su papel en el desarrollo económico y la competitividad de un país (Suárez & Vega, 2024)

Por otra parte, Muñoz et al (2024) las TIC son fundamentales en la era digital, ya que permiten el acceso a la información, la comunicación y el desarrollo de habilidades. El acceso a recursos tecnológicos tiene un mejor desempeño académico y profesional y están más motivados. La integración de las TIC prepara a los profesionales para el siglo XXI, donde las habilidades digitales se valoran en el lugar de trabajo y en la sociedad. Reducir la brecha digital y garantizar el acceso igualitario a los recursos tecnológicos es un objetivo prioritario para mejorar y promover la inclusión social.

### 6.3.1.5. Factor legal

Comenta Zegarra (2024) el derecho de propiedad industrial en la Comunidad Andina de Naciones (CAN) está fuertemente influenciado por su normativa y el proceso de integración. El régimen de propiedad industrial de la Comunidad Andina, en particular el derecho marcario, es el área de mayor desarrollo en el derecho comunitario. En la actualidad, el régimen es un simple conjunto uniforme de derechos limitados al territorio del Estado que los reconoce. El establecimiento de una marca comunitaria u otros derechos intelectuales con un alcance comunitario directo es impracticable en la Comunidad Andina. El régimen se basa en la Decisión 486 de la CAN (DPI) y fue modificado por la Decisión 689 de la CAN en 2008 para hacerlo más flexible y compatible con los acuerdos comerciales bilaterales, en particular el Tratado de Libre Comercio entre Perú y Estados Unidos.

**Tabla 5**  
**Análisis PESTEL**

<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Impacto</b>	<b>Calificación</b>
Político	Las políticas evaluadas que se alinean a nuestra investigación es la planificación articulada para la transformación digital de la Política de Estado 35 de acuerdo Nacional	La política favorece la digitalización del país de un planeamiento estratégico	Muestra una inestabilidad y con perspectivas	Oportunidad
Económico	El Producto Bruto Interno (PBI) de Perú en 2024 asciende 3,5% y (MEF) proyecta un crecimiento del PBI del 3,2% para 2024.	La económica situacional favorece a la transformación digital	Existe una inestabilidad y con pocas perspectivas. Hoy en día es favorable para la digitalización de la económica o la transformación digital	Oportunidad

Social	Hoy en día tenemos una población joven que oscila entre de 29 años, lo cual representa un potencial significativo para los próximos años,	Representa una fuerza significativa en las ventas	Contribuye al dinamismo económico y la innovación	Oportunidad
Tecnológico	Ha incrementado su inversión en la tecnología e innovación. Por otro lado la brecha digital ha mejorado	La inversión en I+D en el contenido de información. Por otro lado, la brecha digital limita algunos accesos de oportunidad educativa.	Logra incrementar los niveles de desarrollo e innovación e impulsa una competitividad	Oportunidad
Legales	Nuestro país se ha fortalecido con su marco legal de la protección de la propiedad privada	Existe una fuerte protección de la propiedad intelectual.	Logra impulsar la innovación y la tecnología.	Oportunidad

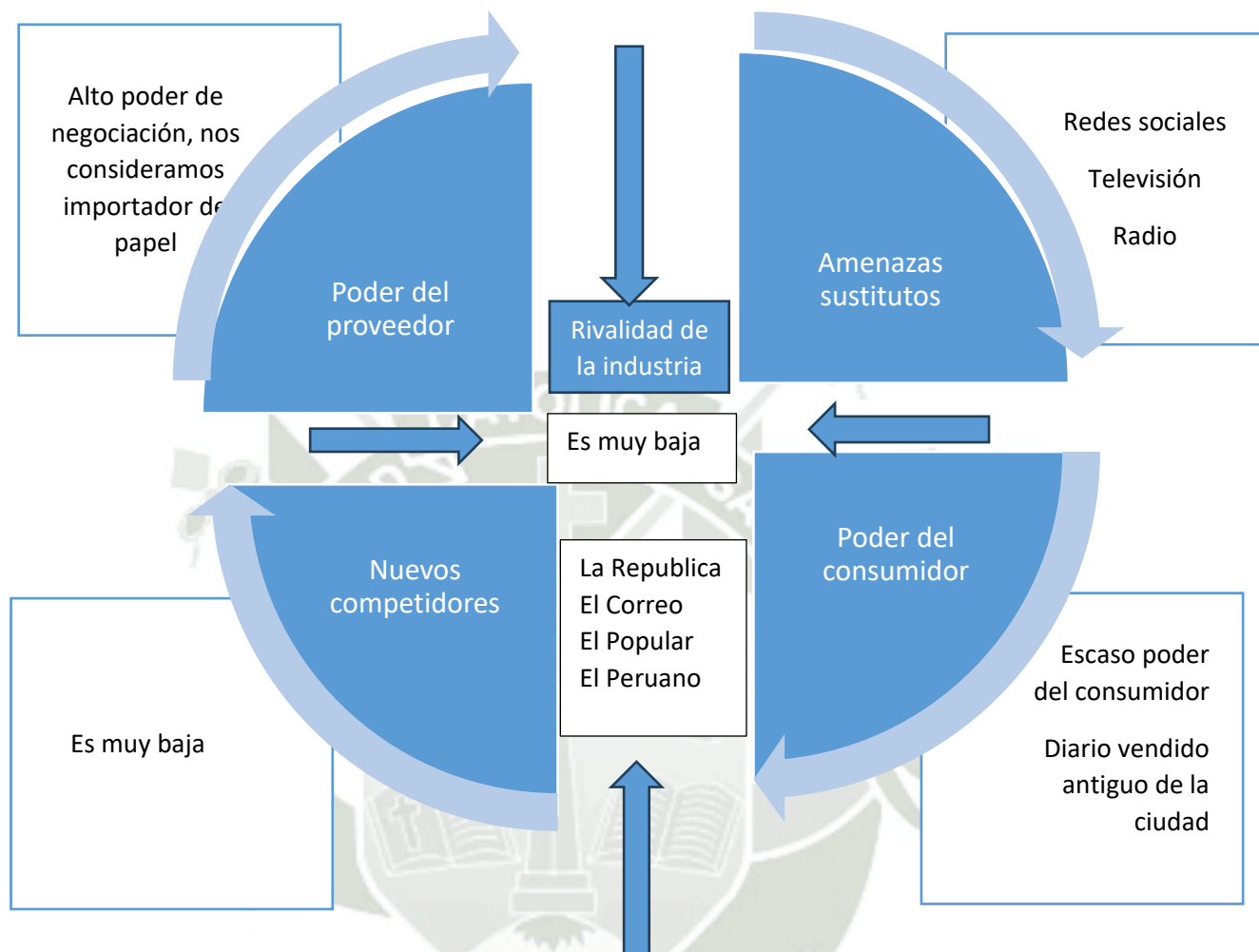
**Nota: Torres (2019).**

El análisis PESTEL 2024 en nuestro país, muestra una combinación de riesgos y oportunidades. El país puede aprovechar su población joven y su expansión económica para impulsar su desarrollo. Sin embargo, enfrenta obstáculos formidables en áreas como la vulnerabilidad en la inestabilidad económica, la inestabilidad política y la desigualdad. El crecimiento futuro del Perú dependerá de su capacidad para superar estos obstáculos y aprovechar las oportunidades.

### 6.3.2. Análisis de microentorno (Fuerzas de Porter)

Este análisis nos permite conocer las variables microentorno que afecta de manera directa nuestra investigación. Para ello la empresa debe conocer las 5 fuerzas de Porter que enfrenta y se da algunos alcances y planteamientos estratégicos.

**Figura 7**  
**Las Cinco Fuerzas de PORTER**



**Nota: Alonso (2024).**

### 6.3.2.1. Poder del consumidor

Hoy en día el poder del consumidor es una amenaza frente a esta industria debido que el público lector opto por la información digital, dado que el diario cuenta con clientes que aprecian el contenido del “Domingo al Día” y mayor información de cultura general. Con todo ello, el diario cuenta con su Facebook y pagina web de noticias. Así toda la amenaza es baja para el cumplimiento de las metas.

### 6.3.2.2. Poder del proveedor

En este punto, se visualiza un alto poder de negociación de los proveedores, en nuestro país contamos con el material y recursos para el insumo de nuestra imprenta, donde los precios son asequibles en la cual disminuye el potencial de negociación de las organizaciones.

### 6.3.2.3. Amenazas de sustitutos

En todas las empresas, existe un producto sustituto que es de amenaza para el diario, generalmente se observa:

#### 6.3.2.3.1. Costo del producto

**Tabla 6**  
**Precios del periódico**

Atributo	El Popular	El Correo	El Pueblo
Precio de venta	S/ 1.00	S/ 1.00	S/ 2.00 (L-S) S/ 2.50 (D)

**Nota: Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A (2022).**

Se observa que el diario “El Pueblo” su costo es de S/ 2.00 de lunes a sábado y S/ 2.50 los días domingos (extensión de hojas). En otros diarios el costo es asequible para el cliente.

#### 6.3.2.3.2. Televisión

Hoy en día la televisión es un medio de comunicación más amplia, que por contar con internet, inteligencia artificial ha mejorado su calidad de información, existe una revolución para este medio que se visualiza de diferentes lugares. Considerando que este medio es gratuito.

#### 6.3.2.3.3. Radio

Este medio es más cómodo para sus oyentes, existe una amplia de información y difusión. Para el consumidor es una información sonora que se puede escuchar en cualquier zona. Considerando que este medio es gratuito.

#### 6.3.2.3.4. Prensa digital

Hoy en día, este medio utiliza plataformas confiables de información que llega a la audiencia global en tiempo real, esto es una fuente de información rápida y precisa. El punto clave es la reducción del impacto ambiente al no necesitar papel.

#### 6.3.2.3.5. Redes sociales

Son una herramienta de comunicación digital que permite a las personas conectarse, compartir información, y crear contenido. Su importancia ha aumentado en los últimos años, y se han convertido en un medio de comunicación esencial. Se utiliza diferentes redes como: Facebook, Twitter y TikTok. (Amado, 2024)

#### 6.3.2.4. Amenaza de nuevos competidores

En nuestra industria, contamos con cuatro diarios más vendidos como algunos de sus productos son virtuales como son:

**Imagen 1**  
**Diario “Correo”**



Siendo el propietario Grupo El Comercio dirigido por director Ivan Slocovich Pardo, es un periódico de circulación nacional peruana.

**Imagen 2**  
**Diario “La Republica”**

## **La República**

Siendo el propietario el Grupo La República, como también es el dueño del popular, libero, dirigido por Gustavo Mohme Seminario. Es un diario peruano de circulación nacional, que informa lo que suscita en nuestro país y en el mundo a través de sus redes sociales.

**Imagen 3**  
**Diario “Popular”**



**el Popular**

Siendo el propietario el Grupo La República, es mas comercializado por el norte y sur de nuestro país, creando mas contenido para la familia con diversos premios y regalos.

**Imagen 4**  
**Diario “El Peruano”**

DIARIO OFICIAL DEL BICENTENARIO



**El Peruano**

Es un diario Oficial El Peruano, dirigido por Felix Paz Quiroz, su contenido es una información más legal donde se visualiza las Normas Legales, Decretos y Resoluciones, entre otras leyes.

Al analizar, el contenido el más conocido es el Popular, el Correo y la República, pero por su precios, formatos, estilo y contenido de información ambos periódicos se establecen como competidores.

**Tabla 7**  
**Características del Competidores**

Atributo	El Popular	El Correo	La Republica
Precio de venta	S/ 1.00	S/ 1.00	S/ 1.50 (L-S) S/ 2.50 (D)
Tiraje	18 000	25 000	88 000
Caída de Tiraje	25%	18%	34%
Uso de capacidad instalada	...	45%	45%
% de papel	<b>91.8%</b>	<b>92.8%</b>	<b>No existe información</b>

**Nota: Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A (2022).**

#### 6.3.2.5. Rivalidad de la industria

El mercado mundial de publicación de periódicos (definido como los ingresos por circulación en línea y fuera de línea y por publicidad de los editores de periódicos tradicionales) se estima en 164 mil millones de dólares.

Durante los últimos 20 años, más de 200 diarios locales han reducido su frecuencia de publicación o han dejado de publicarse por completo. Entre los que sobrevivieron, muchos emplean a una fracción de los periodistas que empleaban a principios del siglo XXI, y muchos publican mucho menos noticias locales, originales y de investigación que antes. Por otro lado, los sitios web y las aplicaciones móviles que permiten a las personas acceder a las noticias sin una suscripción han aumentado la competencia por los lectores y la publicidad. (Patty, 2023)

## 6.4. Análisis diagnóstico situacional

### 6.4.1. Mercado Potencial

Los diarios utilizan diversas estrategias para atraer a los lectores, como titulares llamativos, fotografías sugerentes, diseños inusuales y pequeños obsequios.

Asimismo, un estudio en los 29 distritos de Arequipa, Perú, encontró que los lectores deciden comprar un periódico en función de estrategias conocidas como producto, precio, plaza, promoción y servicio.

La investigación se realizó a través de un cuestionario anónimo a todos los compradores que se acercaron al puesto de venta. (Amado, 2024)

**Tabla 8**  
**Lectoría de Diarios Impresos en Arequipa**

<b>Lectoría promedio por día</b>	<b>%</b>	<b>Miles</b>
	<b>19.3</b>	<b>176.6</b>
El popular	6.4	58.7
El Correo	3.3	30.2
<b>El Pueblo</b>	<b>1.8</b>	<b>16.1</b>

**Nota: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2024).**

## 6.5. Análisis FODA

El análisis nos permite desarrollar la matriz FODA del diario el Pueblo

**Tabla 9**  
**Análisis FODA**

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidades</b>
1. Existe respaldo empresarial	1. Para un buen desarrollo socioeconómico
2. Experiencia y conocimiento en el mercado local periodístico	2. Ampliar contenidos novedosos
3. Ser un diario histórico	3. Atrayente para sus lectores por las páginas grandes
4. Fuerza de ventas	4. Baja oferta informativa
5. Contar con anuncios publicitarios, empleos y secciones importantes	5. Sin competencia directa
6. Cuenta con una página web	6. Nuevo medio de comunicación especializada
7. Crear plataformas digitales para los jóvenes	7. Aplicación de móviles y plataformas
8. Ampliación de red de suscriptores y anunciadores	8. Transformación de publicidad digital
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. Falta de interés hacia el lucro	1. Dirigido a personas profesionales mas no a jóvenes
2. Deficiencia del cliente local y comercial	2. Posible canibalización de anunciantes
3. Bajos ingresos	3. Crisis política y económica puedan afectar la inversión publicitaria
	4. Incremento de precio de papel

- 
4. Desfase tecnológico de sitios web y redes sociales
  5. Limitada información del diario
  6. Profundización del conocimiento del cliente de la pagina
  7. Uso adecuado de redes y plataformas para el público general
  8. Promover el uso y beneficios a los suscriptores
  5. Entrada de nuevos competidores digitales
  6. Poco conocimiento de la página web
  7. Plataformas no utilizado
  8. Baja penetración de club de suscriptores y anunciantes
- 

#### **6.6. Análisis de Cadena de Valor**

El análisis nos permite determinar la actividad o procesos que genera el valor de la organización, de acuerdo al tipo de servicios que brinda la información de contenido y producción del diario. Los más beneficiados son los consumidores anunciantes y lectores.

**Tabla 10**  
**Análisis de cadena de valor**

RRHH. Selección, Capacitación, Clima					
Tecnología: Editorial, Publicidad					
Administración y finanzas: Créditos, Cobranzas, Contabilidad y Legal					
Abastecimiento: papel, tinta y otros insumos					
<b>Editorial y diseño</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Circulación</b>	<b>Marketing</b>	<b>Ventas</b>	<b>Atención al cliente</b>
Redacción	Pre prensa	Transporte,	Publicidad	Preventa	Reclamos
Corrección	Impresión	Manejo de	Promoción	Anuncios	
Diseño	Devoluciones	pautas		Agencias	
Fotografía		Trato con canillitas		publicitarias	

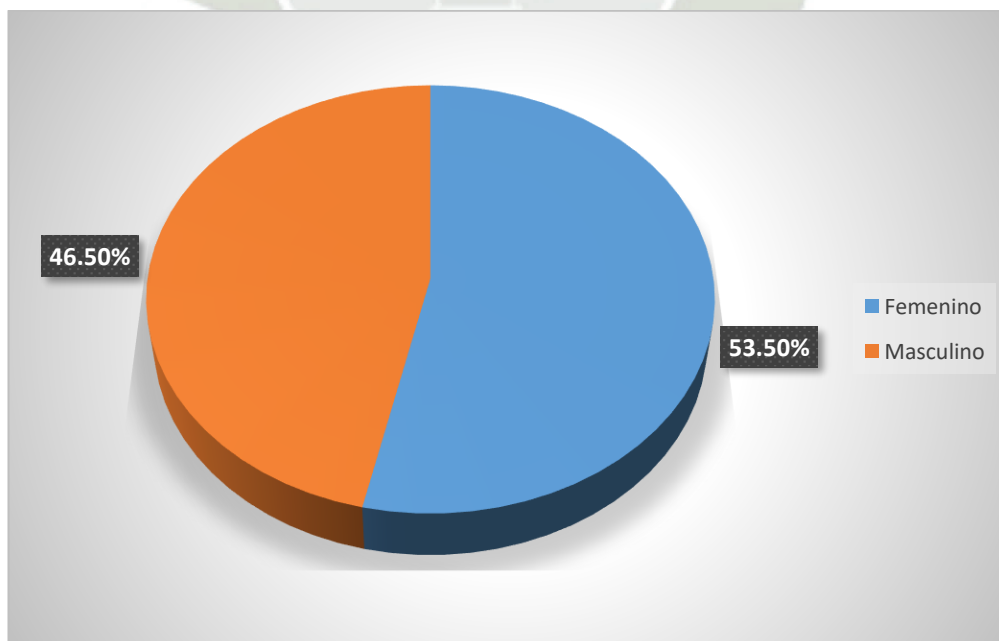
## 6.7. Tendencia de mercado

**Tabla 11**  
**Distribución de frecuencia según sexo**

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	177	53.50
Masculino	154	46.50
Total	331	100,0

En la tabla presentada se muestra la distribución de frecuencia según el sexo. Se observa que el género femenino representa el porcentaje más alto, con el 53.50% de los casos, seguido del género masculino con el 46.50%. Esto indica que, dentro del conjunto analizado, hay una mayor proporción de personas del género femenino en comparación con el masculino.

**Figura 8**  
**Distribución de frecuencia según sexo**

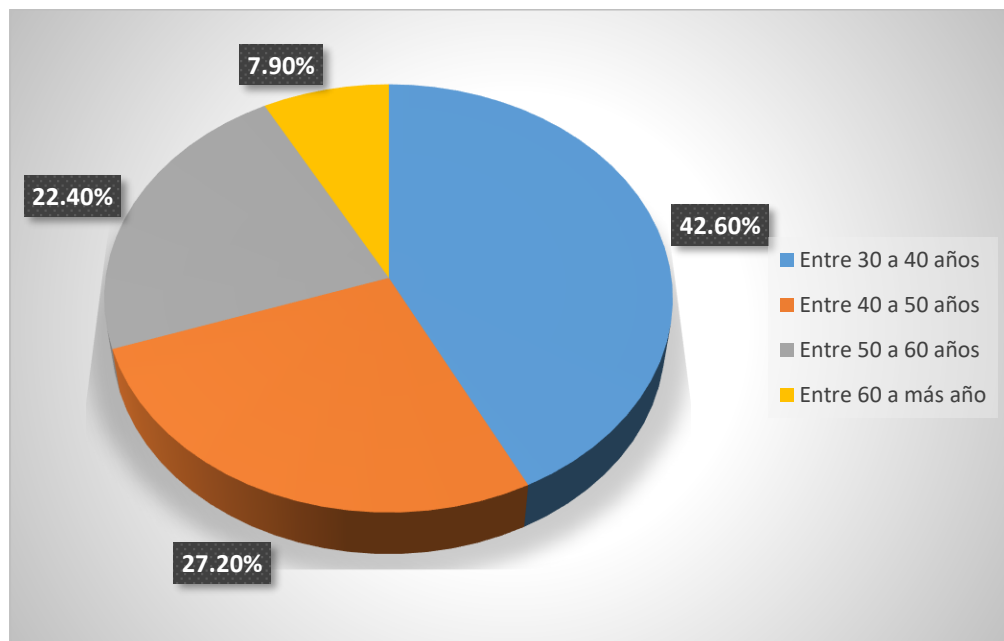


**Tabla 12**  
**Distribución de frecuencia según edad**

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre 30 a 40 años	141	42,6
Entre 40 a 50 años	90	27,2
Entre 50 a 60 años	74	22,4
Entre 60 a más año	26	7,9
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100,0</b>

En la tabla presentada se describe la distribución de frecuencia según la edad. Se observa que el grupo etario predominante es el de personas entre 30 a 40 años, representando el 42,6%. A continuación, se encuentra el grupo de 40 a 50 años con el 27,2%, seguido por el de 50 a 60 años con un 22,4%. Finalmente, el grupo de personas de 60 años o más representa el porcentaje menor, con un 7,9%. Estos datos indican que la mayor proporción de personas se concentra en el rango de edad de 30 a 40 años, disminuyendo progresivamente en los grupos de mayor edad.

**Figura 9**  
**Distribución de frecuencia según edad**

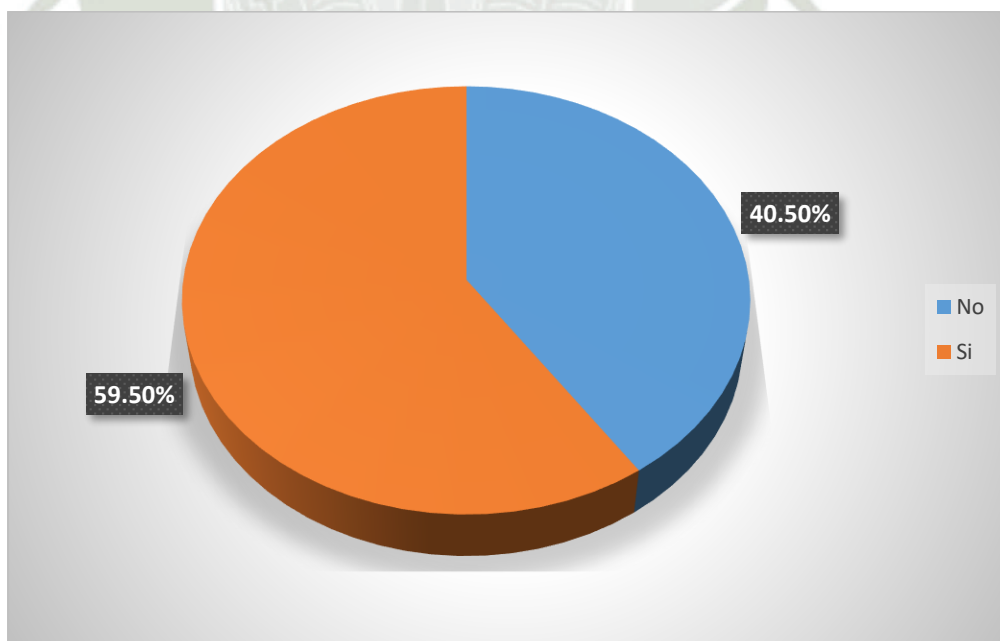


**Tabla 13**  
**¿Compras diarios impresos?**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
No	134	40,5
Si	197	59,5
Total	331	100,0

En la tabla presentada se muestra la distribución de las respuestas respecto a la pregunta sobre si compran diarios impresos. Se observa que la mayoría indicó que sí lo hacen, representando el 59,5%, mientras que el 40,5% señaló que no. Esto indica que existe una mayor tendencia hacia la compra de diarios impresos entre las personas encuestadas.

**Figura 10**  
**¿Compras diarios impresos?**



**Tabla 14**  
**¿En qué formato lee las noticias?**

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ambos	192	58,0
Solo diarios digitales por internet	103	31,1
Solo diarios impresos	36	10,9
Total	331	100,0

En la tabla presentada se detalla el formato en el que las personas leen las noticias. Se observa que la mayoría de los encuestados, con un 58,0%, utiliza ambos formatos, es decir, diarios impresos y digitales por internet. En segundo lugar, el 31,1% lee exclusivamente diarios digitales por internet, mientras que el 10,9% opta únicamente por diarios impresos. Estos resultados muestran una preferencia predominante por el uso combinado de ambos formatos, seguido de una inclinación significativa hacia el consumo digital.

**Figura 11**  
**¿En qué formato lee las noticias?**

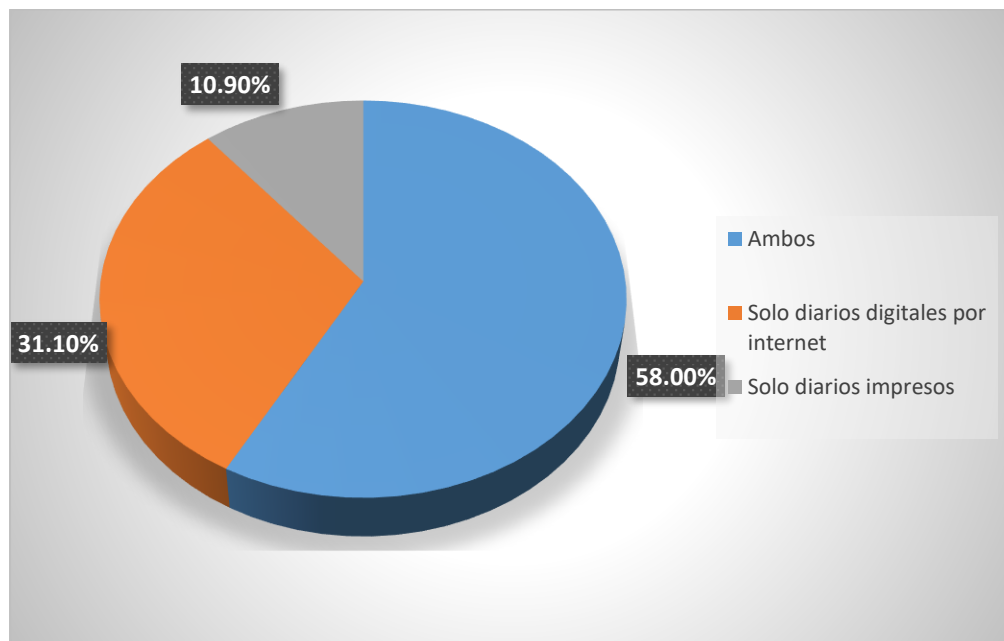


Tabla 15

¿Con qué frecuencia realizas tu compra del diario?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Diario	37	11,2
Interdiario	35	10,6
Mensual	82	24,8
Quincenal	18	5,4
Semanal	159	48,0
Total	331	100,0

En la tabla presentada se describe la frecuencia con la que las personas realizan la compra de diarios. El porcentaje más alto corresponde a quienes realizan la compra semanalmente, con un 48,0%. En segundo lugar, se encuentran aquellos que lo hacen de forma mensual, representando el 24,8%. Seguidamente, el 11,2% realiza la compra a diario, mientras que el 10,6% lo hace de forma interdiaria, y el porcentaje más bajo corresponde a las compras quincenales, con un 5,4%. Esto indica que la frecuencia predominante de compra es semanal, seguida por una periodicidad mensual.

Figura 12

¿Con qué frecuencia realizas tu compra del diario?

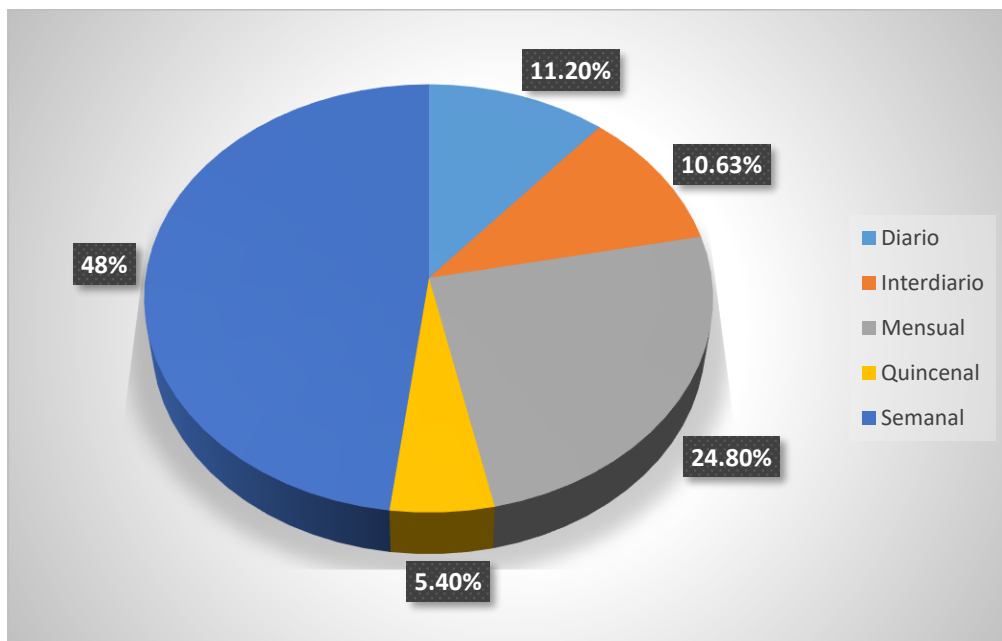


Tabla 16

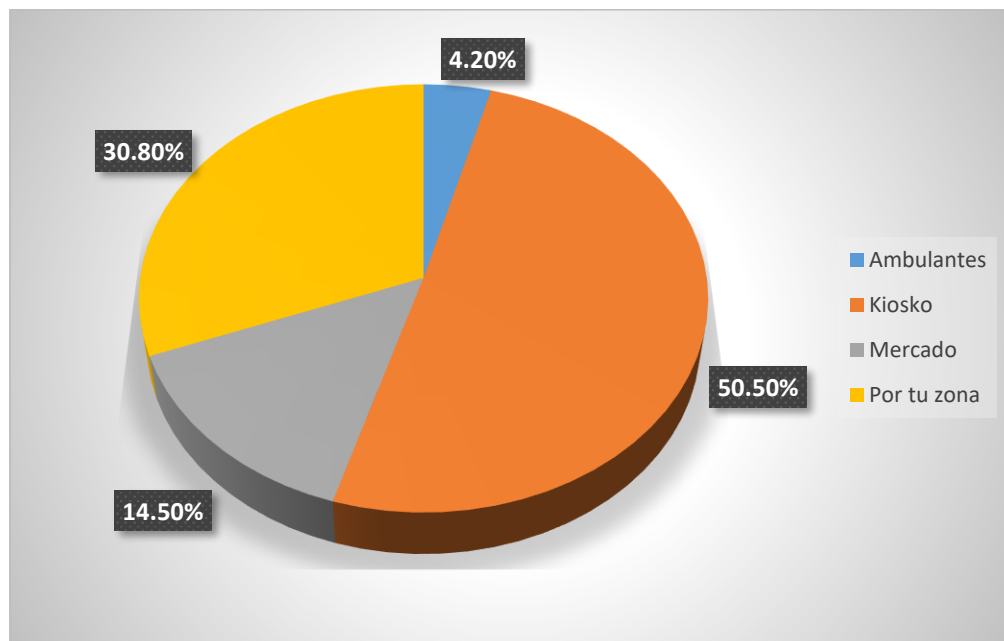
¿En qué lugar de tu preferencia haces tú compra del diario?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Ambulantes	14	4,2
Kiosko	167	50,5
Mercado	48	14,5
Por tu zona	102	30,8
Total	331	100,0

En la tabla presentada se muestra el lugar de preferencia donde las personas realizan la compra del diario. Se observa que el lugar más elegido es el kiosko, con el 50,5% de los casos. En segundo lugar, el 30,8% prefiere realizar la compra en su zona. El 14,5% opta por adquirir el diario en el mercado, mientras que el menor porcentaje, con un 4,2%, corresponde a quienes lo compran a vendedores ambulantes. Estos datos reflejan que los kioskos son el punto de venta preferido por la mayoría de los encuestados.

Figura 13

¿En qué lugar de tu preferencia haces tú compra del diario?

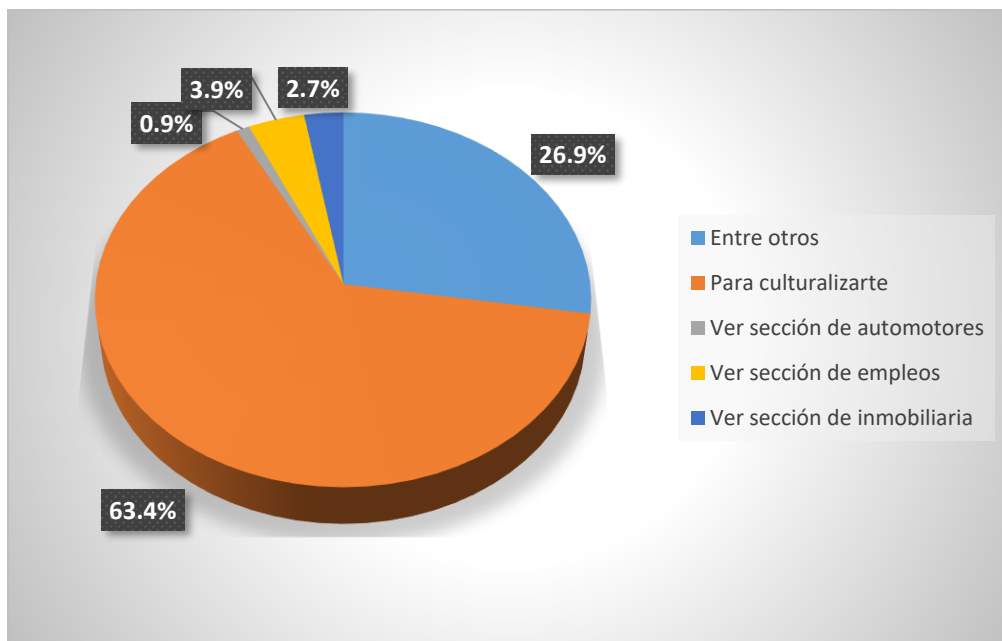


**Tabla 17**  
**¿Qué te motiva la compra del diario?**

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Entre otros	89	26,9
Para culturalizarte	210	63,4
Ver sección de automotores	3	,9
Ver sección de empleos	13	3,9
Ver sección de inmobiliaria	9	2,7
Total	331	100,0

En la tabla presentada se describe la motivación principal para la compra del diario. Se observa que la mayoría de los encuestados, con un 63,4%, lo hace para culturalizarse. En segundo lugar, el 26,9% menciona otros motivos. El 3,9% adquiere el diario para consultar la sección de empleos, seguido por un 2,7% que busca la sección de inmobiliaria y, finalmente, el 0,9% que se interesa en la sección de automotores. Estos resultados destacan que el interés cultural es la principal razón para la compra del diario, superando ampliamente otros motivos específicos.

**Figura 14**  
**¿Qué te motiva la compra del diario?**



**Tabla 18**  
**¿Qué diario compra regularmente?**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
El correo	80	24,2
El libero	14	4,2
El popular	58	17,5
El pueblo	179	54,1
Total	331	100,0

En la tabla presentada se muestra la distribución de las preferencias respecto al diario que compran regularmente. Se observa que el diario más comprado es "El Pueblo", con el 54,1% de los casos. En segundo lugar, el 24,2% de los encuestados prefiere "El Correo", seguido por "El Popular" con un 17,5%, mientras que "El Libero" es el menos adquirido, representando solo el 4,2%. Esto indica que "El Pueblo" es el diario de mayor preferencia entre los encuestados.

**Figura 15**  
**¿Qué diario compra regularmente?**

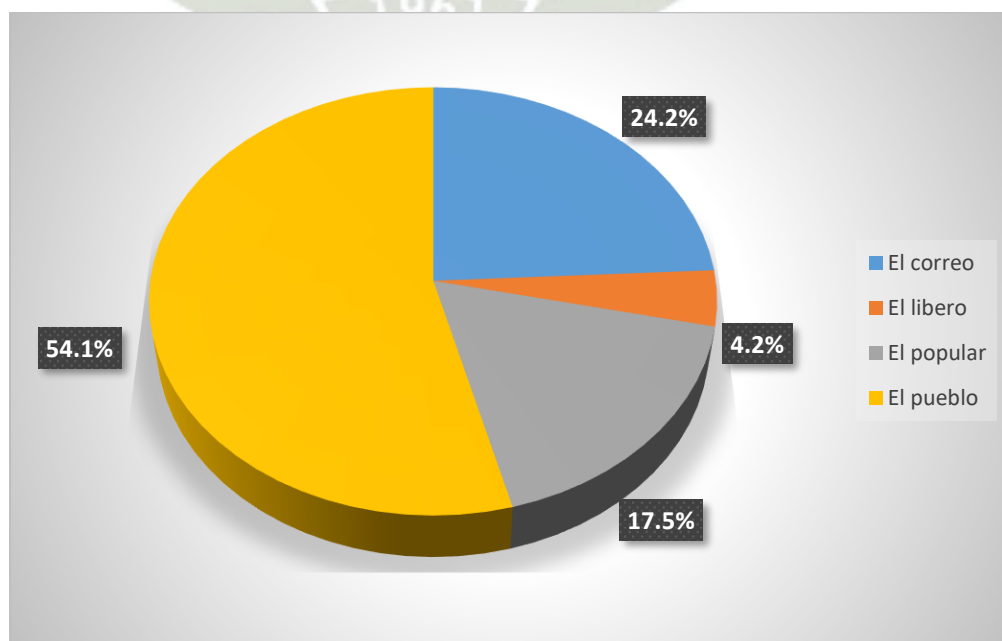


Tabla 19

## ¿Qué es lo que más buscas en un diario o periódico?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	279	84,3
Marca	18	5,4
Precio	26	7,9
Regalos	8	2,4
Total	331	100,0

En la tabla presentada se detalla lo que las personas buscan con mayor frecuencia en un diario o periódico. Se observa que el 84,3% prioriza la calidad, lo que constituye la motivación principal. En segundo lugar, el 7,9% considera el precio como el factor más importante, seguido por el 5,4% que valora la marca. Finalmente, el 2,4% busca principalmente los regalos ofrecidos. Estos datos reflejan que la calidad es, por un amplio margen, el aspecto más relevante para los encuestados al elegir un diario o periódico.

Figura 16

¿Qué es lo que más buscas en un diario o periódico?

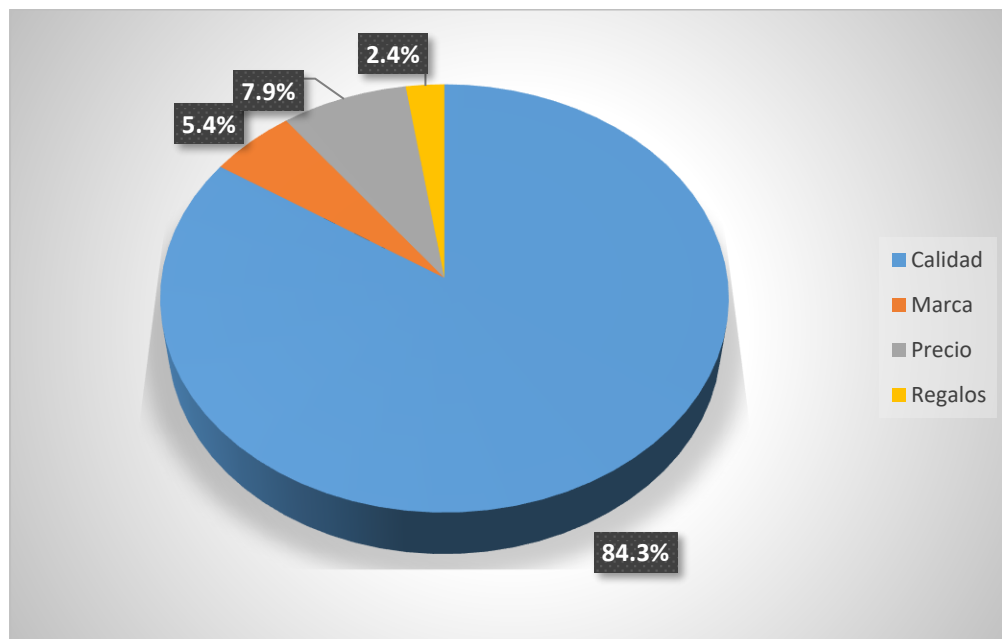


Tabla 20

¿Cómo calificarías el contenido de redacción del diario el Pueblo?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Buena	198	59,8
Mala	2	,6
Muy Buena	95	28,7
Regular	36	10,9
Total	331	100,0

En la tabla presentada se evalúa cómo califican los encuestados el contenido de redacción del diario "El Pueblo". La mayoría, con un 59,8%, considera que es "buena". En segundo lugar, el 28,7% la califica como "muy buena". Un 10,9% opina que es "regular", mientras que el porcentaje más bajo, con un 0,6%, la evalúa como "mala".

Estos resultados indican que la percepción general sobre la redacción del diario es predominantemente positiva, con una mayoría destacando su calidad.

**Figura 17**

**¿ Cómo calificarías el contenido de redacción del diario el Pueblo?**

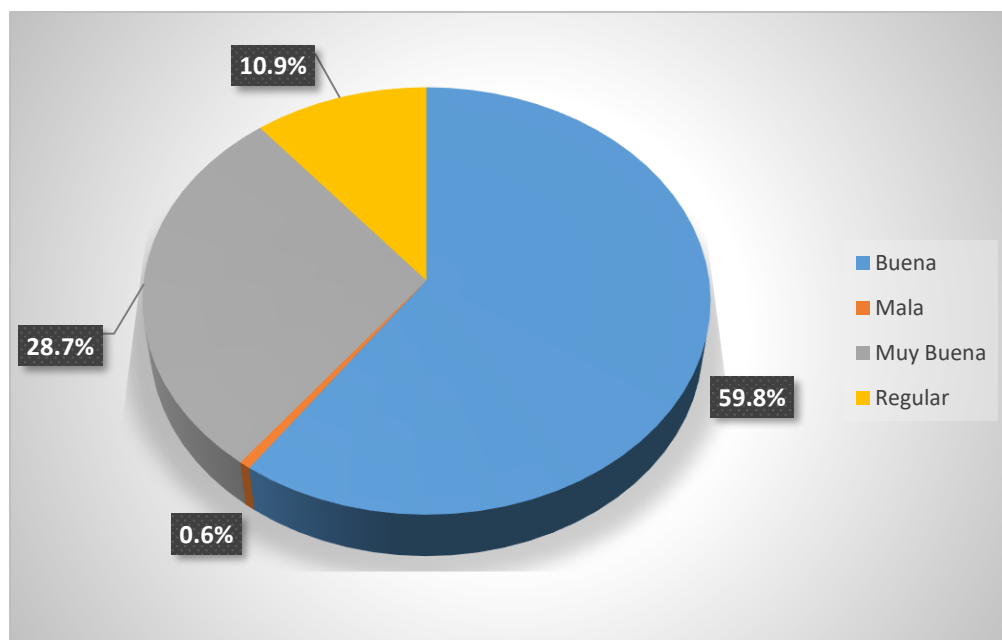


Tabla 21

¿Cambiaría de diario si tuviera mejores promociones?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
No	89	26,9
Si	242	73,1
Total	331	100,0

En la tabla presentada se analiza la disposición de los encuestados a cambiar de diario si se ofrecieran mejores promociones. Se observa que la mayoría, con un 73,1%, estaría dispuesta a cambiar, mientras que el 26,9% indicó que no lo haría. Esto refleja una alta sensibilidad hacia las promociones como factor determinante en la elección de un diario.

Figura 18

¿Cambiaría de diario si tuviera mejores promociones?

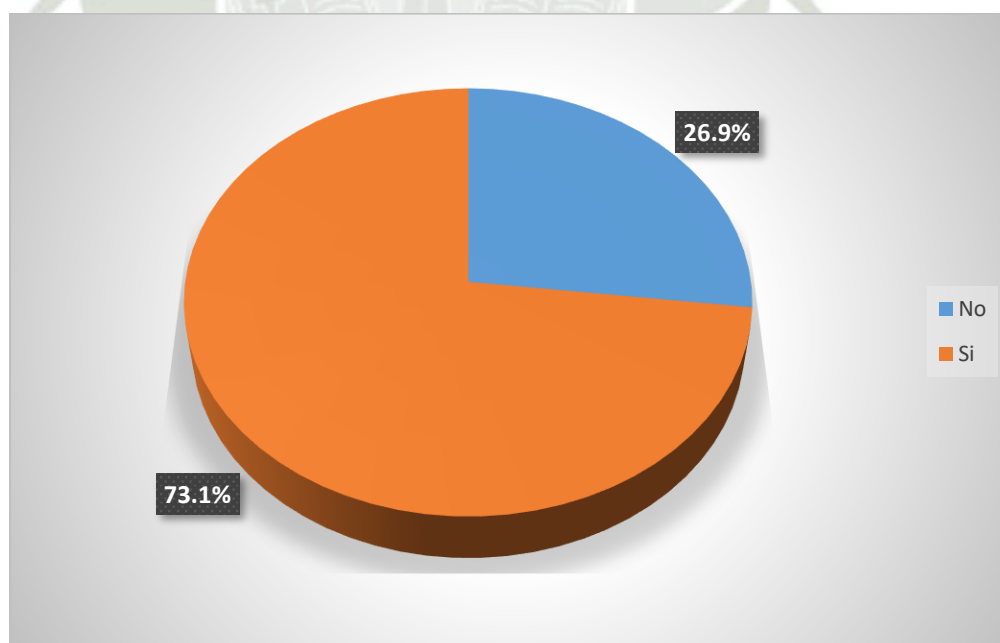


Tabla 22

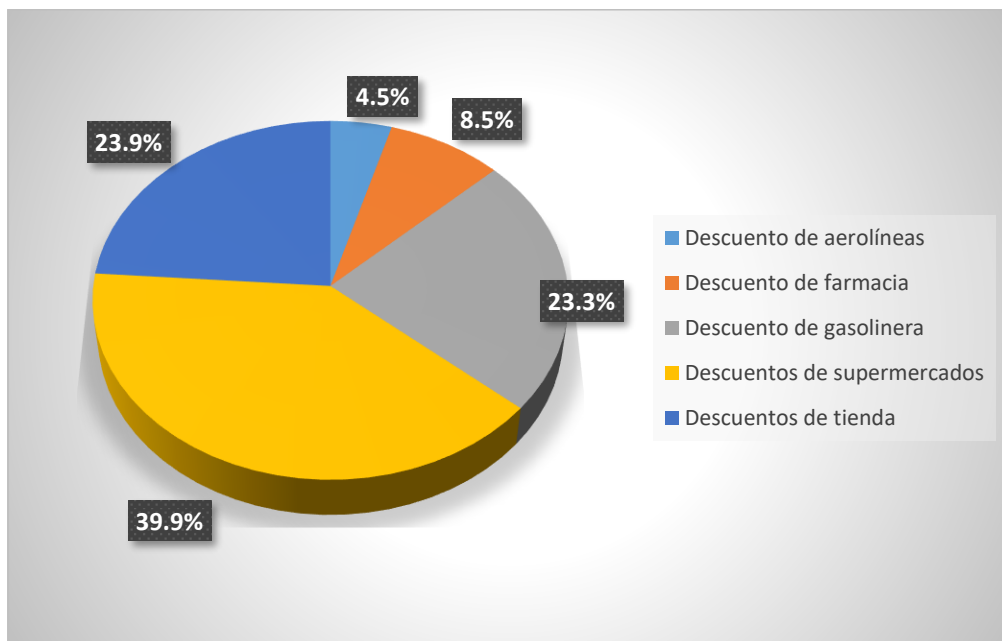
¿Qué promociones le gustaría recibir por la compra de su diario?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Descuento de aerolíneas	15	4,5
Descuento de farmacia	28	8,5
Descuento de gasolinera	77	23,3
Descuentos de supermercados	132	39,9
Descuentos de tienda	79	23,9
Total	331	100,0

En la tabla presentada se describe las promociones preferidas por los encuestados al comprar su diario. Se observa que el mayor interés recae en los descuentos de supermercados, con un 39,9%. En segundo lugar, el 23,9% prefiere descuentos en tiendas, seguido por el 23,3% que opta por descuentos en gasolineras. Un menor porcentaje, el 8,5%, prefiere descuentos en farmacias, mientras que el 4,5% se inclina por descuentos en aerolíneas. Estos datos indican que los descuentos en supermercados son la promoción más valorada por los encuestados.

Figura 19

¿Qué promociones le gustaría recibir por la compra de su diario?

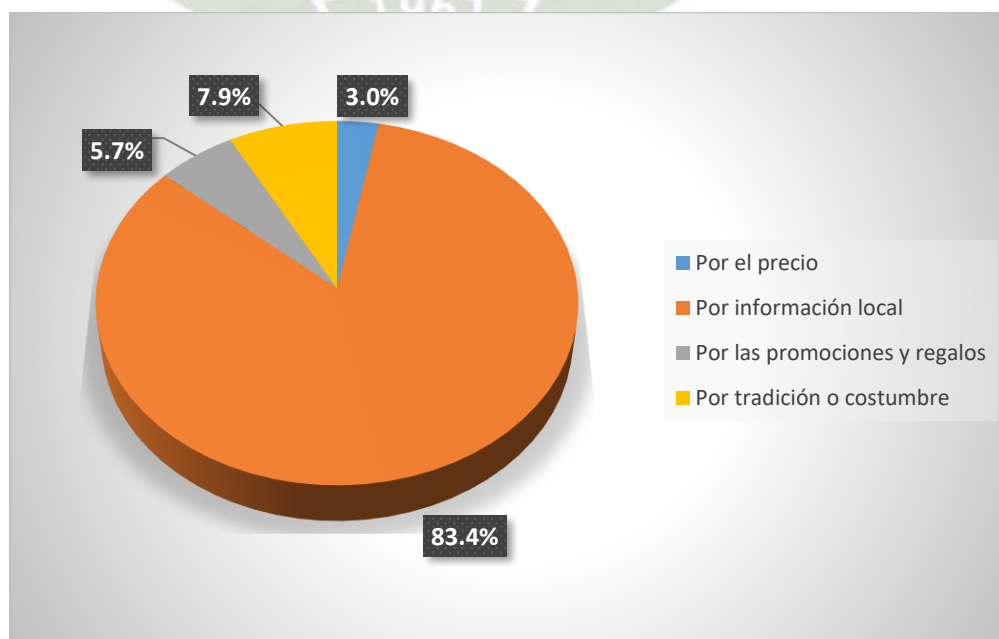


**Tabla 23**  
**¿Por qué compra el diario?**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Por el precio	10	3,0
Por información local	276	83,4
Por las promociones y regalos	19	5,7
Por tradición o costumbre	26	7,9
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100,0</b>

En la tabla presentada se detalla el motivo principal por el cual las personas compran el diario. La mayoría, con un 83,4%, lo hace por la información local, lo que representa el principal interés. En segundo lugar, el 7,9% señala que lo compra por tradición o costumbre, seguido por el 5,7% que lo adquiere debido a las promociones y regalos. Finalmente, el 3,0% menciona que lo compra por el precio. Esto indica que el acceso a información local es la razón predominante para la compra del diario.

**Figura 20**  
**¿Por qué compra el diario??**



**Tabla 24**

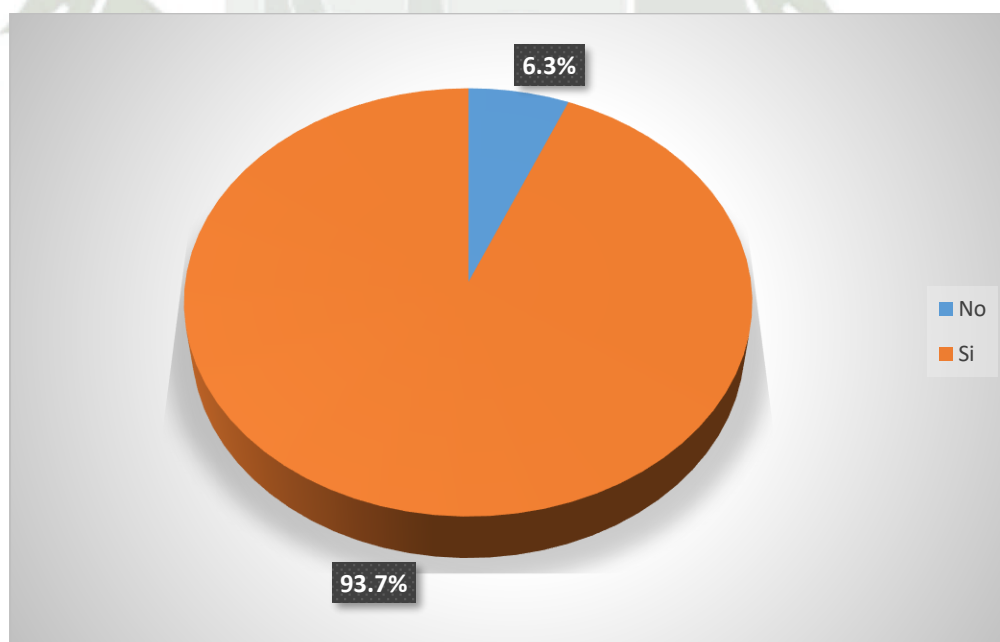
**¿Compraría El Diario si contiene promociones?**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
No	21	6,3
Si	310	93,7
Total	331	100,0

En la tabla presentada se muestra la disposición de los encuestados a comprar el diario si incluye promociones. Se observa que la gran mayoría, con un 93,7%, estaría dispuesta a hacerlo, mientras que el 6,3% indicó que no lo compraría. Esto refleja un alto interés en las promociones como incentivo para la compra del diario.

**Figura 21**

**¿Compraría El Diario si contiene promociones?**

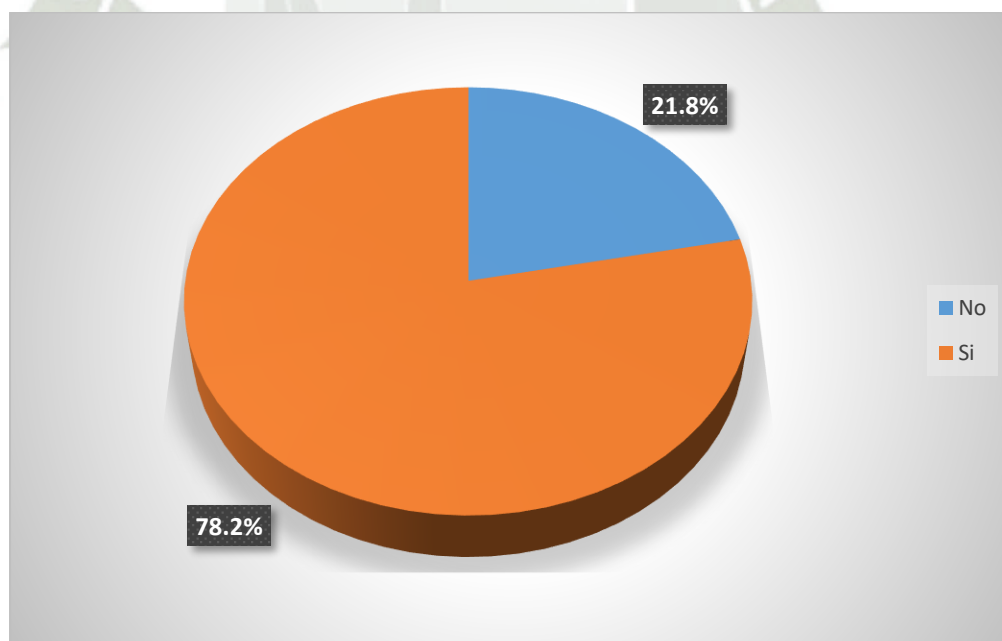


**Tabla 25**  
**¿Ha recomendado el diario el Pueblo?**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
No	72	21,8
Si	259	78,2
Total	331	100,0

En la tabla presentada se analiza si los encuestados han recomendado el diario "El Pueblo". Se observa que la mayoría, con un 78,2%, ha recomendado el diario, mientras que el 21,8% indicó que no lo ha hecho. Esto sugiere una alta tasa de recomendación, lo que podría reflejar una percepción positiva del diario entre sus lectores.

**Figura 22**  
**¿Ha recomendado el diario el Pueblo?**



## 6.8. Estrategias de Marketing Mix 7ps

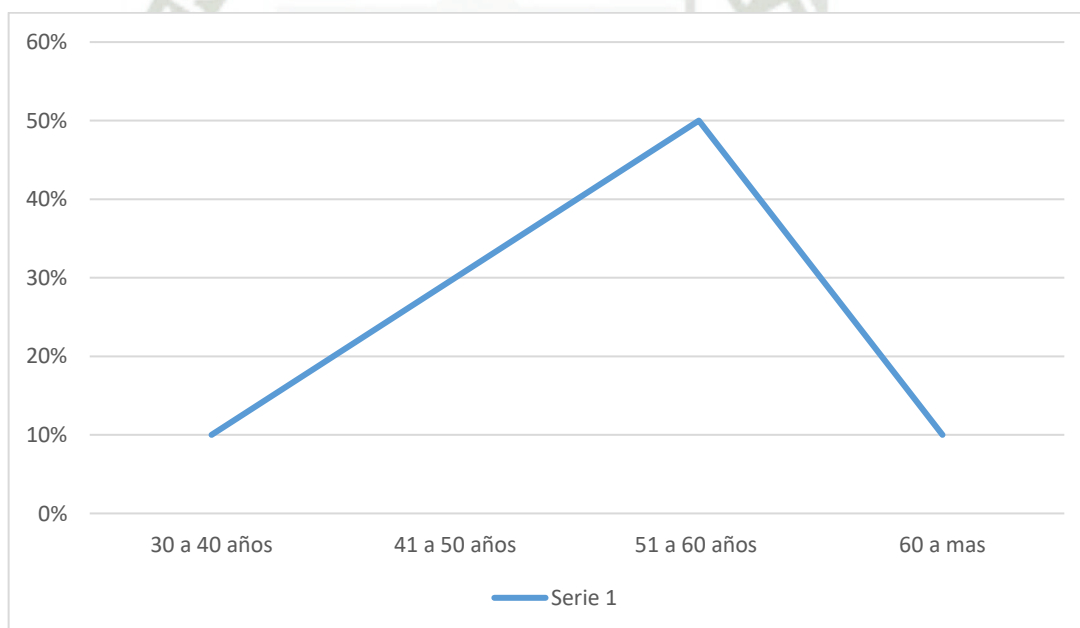
### 6.8.1. Mercado Objetivo

Para identificar el mercado objetivo se desarrolló el análisis interno y externo de la organización

- a) **Segmentación geográfica:** Ciudadanos de la ciudad de Arequipa. Se considera los distritos del entorno de la ciudad de Arequipa como: Yanahuara, Selva Alegre, Cayma, Mariano Melgar, José Luis Bustamante y Rivero y Paucarpata.
- b) **Segmentación demográfica:** Se consideró ambos sexos de NSE A y B que oscilan de 30 a 60 años a más, la mayoría de ciudadanos son de niveles socioeconómicos de A y B.

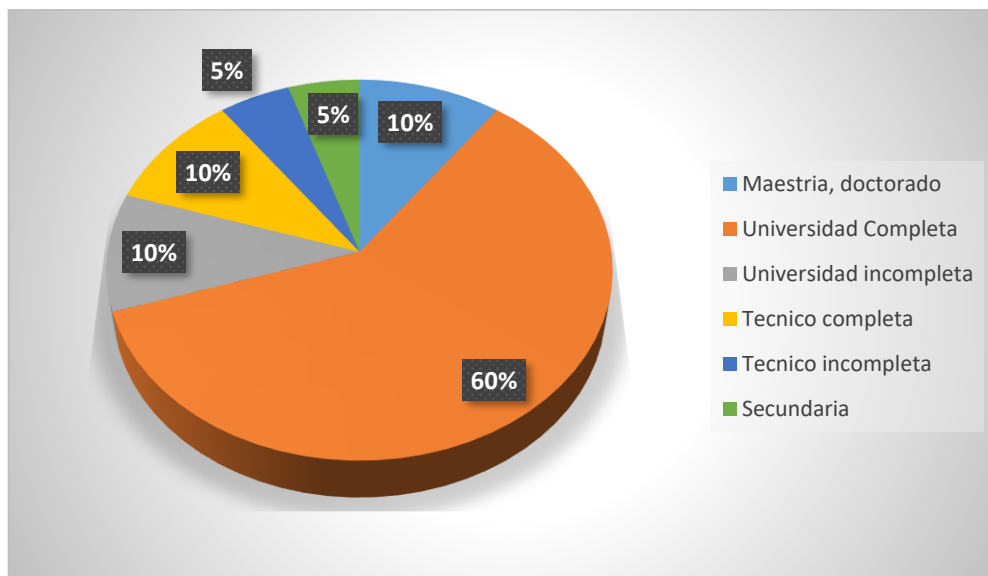
**Figura 23**

**Edad**



Se observa que los lectores de diarios pertenecen a la edad de 41 a 60 años la mayoría de ciudadanos aún tienen el hábito de la lectura. Se espera que la generación transmita el inicio a la lectura a los jóvenes y niños de hoy.

**Figura 24**  
**Nivel de estudio**



Se observa que los lectores de hoy tiene una mayor educación, lo cual buscan están información sobre los sucesos de nuestro país, a través de los medios escritos y como también digitales.

**c) Segmentación psicográfica:** Se consideró a los clientes potenciales o a los lectores del Diario el Pueblo se selecciona por su interés, actitud y gusto a la lectura. De acuerdo a estos parámetros se inicia las categorías:

**Emprendedor:** ciudadanos exitosos a iniciar su emprendimiento con éxito donde visualiza las secciones de importancia para transmitir con éxito.

**Innovadores:** ciudadanos que generan nuevas tendencias de tecnología para el uso y consumo del diario.

### 6.8.2. Estrategia de posicionamiento del producto

La organización se dedica a la venta de contenido de información, anuncios y comentarios sobre los hechos ocurridos que se agrupan de la siguiente manera:

- Producto: Diario el Pueblo
- Dimensión: 50cm x 10 columnas
- Área de impresión: 50 cm de alto por 33 cm de ancho
- Tamaño Estándar
- Edición: Diaria

De acuerdo a la percepción de los clientes se emplea un mapa de posicionamiento del nivel de suscriptores y como diario de lealtad a la información que brinda la organización.

Dentro el mercado existe 1.7 mil suscriptores, a través de ello mencionamos un modelo de mapa de posicionamiento. La organización cuenta con los suplementos adecuados, la correcta facturación, etc.

Figura 25

Mapa de posicionamiento del servicio de suscripción



Figura 26

Mapa de posicionamiento del servicio de contenido



6.8.3. Estrategia de precio

Apreciamos que nuestro precio del diario es elevado porque viene 30 a 46 páginas en pliegos grandes el precio del diario es:

**Tabla 26**  
**Precio del Diario**

<b>Tipo de comprador</b>	<b>Precio</b>
Público en general	S/. 2.00
Suscriptor	S/. 1.00
Venta de diarios pasados	S/. 1.50
Canillitas	S/. 1.50
Agente distribuidor	S/. 1.45

#### **6.8.4. Estrategia de plaza**

Son considerados a los Quioscos y puestos de la venta de periódico, que se encuentran ubicados en el Cercado de Arequipa.

#### **6.8.5. Estrategia de publicidad**

Por ser un diario antiguo en la industria de la imprenta, es considerado el más longevo de los diarios y como también se consideró como patrimonio cultural de Arequipa, por sus diversas secciones de contenido, anuncios de trabajo, venta de autos, entre otros, hacen que los clientes opten por el diario.

### 6.9. SMART de ventas

La metodología SMART, nos permite tener una visión amplia del Diario el Pueblo y establecer adecuadamente los objetivos que deseamos lograr. Asimismo, mejora la planificación, verificar los avances de la empresa. Tener mayor control en la distribución del producto. Lo más importancia como llegar hacia el punto de venta, siendo una ayuda para establecer prioridades y alcanzar las metas propuestas. Todos los colaboradores se identifican con el negocio y comunicaran las metas obtenidas. Esto ayuda a la cohesión de equipos y la certidumbre que cada colaborador trabaje por ese objetivo. Se muestra la proyección de ventas.

**Tabla 27**  
**Proyección de ventas impresas**

Meses	Diario	Mensual	Monto S/
Enero	16100	483000	724500.00
Febrero	19320	579600	869400.00
Marzo	23184	695520	1043280.00
Abril	27821	834624	1251936.00
Mayo	33385	1001548.8	1502323.20
Junio	40062	1201858.56	1802787.84
Julio	48074	1442230.27	2163345.41
Agosto	57689	1730676.33	2596014.49
Septiembre	69227	2076811.59	3115217.39
Octubre	83072	2492173.91	3738260.87
Noviembre	99687	2990608.69	4485913.04
Diciembre	119624	3588730.43	5383095.65

Se observa, que el Diario el Pueblo genera 16 mil diarios al día, asimismo, se realiza una proyección de ventas al 20%, incrementando unos 3220 diarios al día, sumando indica unos 19 mil diarios al día, con un monto S/ 869 400 de 579 600 diarios mensuales.

**Tabla 28**  
**Proyección de ventas según suscriptores**

Meses	Diario	Mensual	Monto S/
Enero	98000	2940000	2940000.00
Febrero	117600	3528000	3528000.00
Marzo	141120	4233600	4233600.00
Abril	169344	5080320	5080320.00
Mayo	203213	6096384	6096384.00
Junio	243855	7315660.8	7315660.80
Julio	292626	8778792.96	8778792.96
Agosto	351152	10534551.6	10534551.55
Septiembre	421382	12641461.9	12641461.86
Octubre	505658	15169754.2	15169754.23
Noviembre	606790	18203705.1	18203705.08
Diciembre	728148	21844446.1	21844446.10

Se observa, que el Diario el Pueblo cuenta con 98 mil suscriptores al día, asimismo, se realiza una proyección de ventas al 20%, incrementando unos 19600 suscriptores para el mes de febrero, siendo un monto de S/ 3 528 000.

**Tabla 29**  
**Proyección de ventas según los anuncios digitales**

Meses	Diario	Mensual	Monto S/
Enero	5000	150000.0	450000.00
Febrero	6000	180000.0	540000.00
Marzo	7200	216000.0	648000.00
Abril	8640	259200.0	777600.00
Mayo	10368	311040.0	933120.00
Junio	12442	373248.0	1119744.00
Julio	14930	447897.6	1343692.80
Agosto	17916	537477.1	1612431.36
Septiembre	21499	644972.5	1934917.63
Octubre	25799	773967.1	2321901.16
Noviembre	30959	928760.5	2786281.39
Diciembre	37150	1114512.6	3343537.67

Se visualiza, que el Diario el Pueblo cuenta con 5 mil anuncios publicitarios digitales al día, asimismo, se realiza una proyección de ventas al 20%, incrementando 1000 anuncios al mes, teniendo un monto mensual de 540 000 soles del mes de febrero. El precio del anuncio es variado y clasificado de acuerdo a la dimensión de palabras.

A continuación se desarrolla el análisis de la herramienta de SMART de acuerdo a sus características.

**Tabla 30**  
**Análisis de SMART de ventas**

<b>Características de SMART</b>	<b>Objetivo</b>
Specifico	Deseamos incrementar las ventas del Diario el Pueblo, lo cual, se trabajará conjuntamente con la Gerencia de Comercialización
Medible	Deseamos aumentar un 20% de ventas del Diario el Pueblo de manera impresa y digital
Alcanzable	El diario produce 16 mil diarios por día, queremos incrementar unos 19 mil diarios por día de manera impresa. Seguidamente cuenta con 98 mil suscriptores y 5 mil anuncios, queremos incrementar a unos 117 mil suscriptores y 6 mil anuncios publicitarios de manera digital.
Relevante	Aumentar unos 19 mil diarios al día, asimismo el equipo de ventas digitales incrementará 3 veces más en cuanto a los suscriptores y anuncios digitales.
Tiempo	Deseamos incrementar los 48 mil diarios por día en un lapso de 6 meses y contar con 169 mil suscriptores y 8 mil anuncios publicitarios en un lapso de 3 meses.

## **7. Propuesta del Plan estratégico de Marketing**

### **7.1. Introducción**

“El constante desarrollo del entorno empresarial, junto con su creciente nivel de complejidad e incertidumbre, ha llevado a las organizaciones a definir sus metas estratégicas mediante métodos que garanticen el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos” (Alzamora et al, 2023).

Este trabajo tiene como propósito aportar al fortalecimiento de la organización y al ámbito gerencial, proponiendo una serie de pasos que, si son aplicados adecuadamente, pueden facilitar el cumplimiento de los objetivos estratégicos definidos dentro del marco operativo de la entidad.

## 7.2. Objetivos de Marketing

Se describe tres propuestas para una matriz de alineamiento de objetivos

- Incrementar un 20% de ventas de diarios impresos y digitales
- Promover capacitación y empleo de tecnologías digitales
- Mejorar la calidad de servicio a través de tecnologías digitales

## 7.3. Alineamiento de objetivos estratégicos

**Tabla 31**

**Alineamiento de objetivos estratégicos**

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>
<b>Incrementar un 20% de ventas de diarios impresos y digitales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Planificar actividades que motiven al vendedor</b></li> <li>2. Determinar zonas estratégicas para la venta del producto</li> <li>3. Proyectar las ventas mensuales</li> </ol>
<b>Promover capacitación y empleo de tecnologías digitales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>4. Producir productos y servicios por demanda</b></li> <li>5. Sistematizar y digitalizar procesos</li> </ol>
<b>Mejorar la calidad de servicio a través de tecnologías digitales</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>6. Clientes nuevos y retención de clientes</b></li> <li><b>7. Elaborar nuevos productos y servicios digitales</b></li> <li><b>8. Mejorar los procesos de producción</b></li> </ol>

#### 7.4. Plan de acción

**Tabla 32**  
**Plan de acción**

Objetivos	Estrategias	Acción
<p><b>Incrementar un 20% de ventas de diarios impresos y digitales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Planificar actividades que motiven al vendedor</b></li> </ul>	<p><b>Para motivar a la fuerza de ventas, se pueden implementar diversas estrategias, como:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Establecer objetivos: Definir objetivos concretos y alcanzables</b></li> <li>• <b>Generar confianza: Establecer una relación de confianza con el equipo y mantenerla</b></li> <li>• <b>Ofrecer incentivos: Recompensar el trabajo con dinero, reconocimientos, descuentos o regalos</b></li> <li>• <b>Promover el aprendizaje: Ofrecer oportunidades de formación, mentoría y coaching</b></li> <li>• <b>Celebrar los éxitos: Reconocer el valor y la contribución de cada miembro del equipo</b></li> <li>• <b>Crear una cultura positiva: Promover una cultura empresarial basada en el respeto, la confianza, la transparencia y la responsabilidad</b></li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Organizar actividades: Fomentar la integración, la cooperación y la diversión del equipo con actividades de team building</b></li> <li>• <b>Evaluar el desempeño: Medir y mejorar el desempeño real del empleado y su potencial futuro</b></li> <li>• <b>Reconocer los errores: Reconocer que las cosas no siempre saldrán bien y que es parte del proceso</b></li> <li>• <b>Dar retroalimentación: Proporcionar retroalimentación constructiva para ayudar a los miembros del equipo a mejorar</b></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar zonas estratégicas para la venta del producto</li> </ul>	<p><b>Se puede realizar un análisis de punto de venta. Este análisis permite evaluar la efectividad del proceso de compra y venta en un establecimiento, con el objetivo de mejorar la rentabilidad y competitividad del negocio.</b></p> <p>Para realizar un análisis de punto de venta, se puede:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el objetivo de la investigación</li> <li>• Evaluar el punto de venta (ventas, productos, clientes, negocio y precio)</li> <li>• Diseñar un plan de acción</li> <li>• Ejecutar el plan bajo los lineamientos y objetivos establecidos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proyectar las ventas mensuales</b></li> </ul>	<p>Para proyectar las ventas mensuales, se puede calcular la tasa promedio de ventas mensuales y multiplicarla por el número de meses que quedan en el año.</p> <p>Para calcular la tasa promedio de ventas mensuales, se puede:</p> <p>Dividir los ingresos por ventas en lo que va del año por el número de meses hasta la fecha.</p> <p>Para hacer una proyección de ventas, se pueden seguir estos pasos:</p> <p>Hacer una lista de lo que se vende.</p> <p>Calcular cuánto de cada artículo se espera vender.</p> <p>Definir el precio de los productos y servicios.</p> <p>Determinar los costos de producción.</p> <p>Hacer los cálculos finales.</p>
<p><b>Promover capacitación y empleo de tecnologías digitales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Producir productos y servicios por demanda</b></li> </ul>	<p>La producción a demanda es una estrategia que permite fabricar diferentes variantes de un producto en una misma línea de producción, de forma rentable. Esto es posible gracias al internet de las cosas, que responde a las exigencias de los clientes.</p>

		<p><b>Para producir productos y servicios por demanda, se pueden considerar las siguientes estrategias:</b></p> <p><b>Generación de demanda</b></p> <p>Una estrategia de marketing que busca aumentar el interés y el deseo de los consumidores por adquirir los productos o servicios. Esta estrategia se enfoca en identificar las necesidades del consumidor, promover el producto de manera efectiva y generar clientes potenciales.</p> <p><b>Administración de la demanda</b></p> <p>Un proceso que permite equilibrar la oferta de productos y servicios con la demanda de los consumidores. Esto evita situaciones de exceso o escasez de productos.</p> <p><b>Análisis de la demanda</b></p> <p>Un proceso que permite comprender y evaluar la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir en un mercado específico durante un periodo determinado.</p>
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sistematizar y digitalizar procesos</b></li> </ul>	<p><b>Sistematizar y digitalizar procesos son estrategias que pueden ayudar a las empresas a optimizar sus operaciones, reducir costos y mejorar su eficiencia:</b></p> <p><b>Sistematización</b></p> <p><b>Consiste en ordenar y clasificar datos para generar bases de datos organizadas. La sistematización de procesos empresariales puede ayudar a reducir el estrés y a que el negocio funcione sin problemas. Para sistematizar un negocio, se puede:</b></p> <p><b>Dividir el negocio por áreas</b></p> <p><b>Identificar los procesos básicos para cada área</b></p> <p><b>Documentar el proceso</b></p> <p><b>Testear y delegar</b></p> <p><b>Analizar y mejorar</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Clientes nuevos y retención de clientes</b></li> </ul>	<p><b>La adquisición de clientes es el proceso de atraer clientes potenciales a través del marketing, mientras que la retención de clientes es la estrategia para mantener a los clientes actuales</b></p>

<p><b>Mejorar la calidad de servicio a través de tecnologías digitales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Elaborar nuevos productos y servicios digitales</b></li> </ul>	<p><b>Para elaborar nuevos productos y servicios digitales, se pueden seguir algunos pasos:</b></p> <p><b>Investigar el mercado</b></p> <p>Se debe encontrar una necesidad real de los usuarios que se pueda resolver con una propuesta única de valor. Para ello, se puede estudiar el mercado y la competencia, y analizar cuál es la audiencia objetivo de las empresas.</p> <p><b>Definir el objetivo del proyecto</b></p> <p>Se debe responder a preguntas como: ¿cuál es el objetivo del proyecto?, ¿quiénes usarían el producto?, ¿qué problemas tienen y cómo se resuelven?, ¿cuál es el presupuesto?, ¿cuál es la expectativa de tiempo para la entrega final?.</p> <p><b>Construir un sitio web</b></p> <p>Se puede utilizar un sitio web para construir la marca y comercializar los productos. Con un sitio web se puede atraer a clientes potenciales y anunciar los productos.</p> <p><b>Utilizar metodologías de desarrollo ágil</b></p>
--	--	---

		<p>Se pueden utilizar metodologías de desarrollo ágil para agilizar la entrega de productos mientras se prueban y se rehacen constantemente en base al feedback de los usuarios.</p> <p>La transformación digital es el proceso de integrar tecnologías digitales en una empresa para optimizar sus procesos. Esto implica un cambio de lógica y mentalidad, y busca aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología digital.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mejorar los procesos de producción</b></li> </ul>	<p>Mejorar los procesos de producción es un enfoque sistemático que busca optimizar las operaciones, reducir los costos y mejorar la calidad. Se trata de un esfuerzo continuo que ayuda a las organizaciones a mantenerse competitivas y satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>Para mejorar los procesos de producción, se pueden considerar las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el flujo de trabajo: Identificar ineficiencias y cuellos de botella</li> <li>• Invertir en tecnología: La automatización permite realizar actividades de manera programada, lo que reduce el error y permite tener un control centralizado</li> <li>• Organizar la distribución: Cada artículo o máquina debe tener su espacio y debe haber una asignación lógica de los espacios</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Reutilizar materiales: Establecer un sistema para clasificar los residuos y reutilizar todo lo que se pueda</li><li>• Identificar los costos de producción: Conocer los gastos fijos y el precio de la materia prima</li><li>• Utilizar el proceso PDCA: Un enfoque cíclico de cuatro pasos que ayuda a identificar los procesos que funcionan y los que requieren mejoras</li><li>• Mejorar la mano de obra: Contar con herramientas para identificar la desmotivación y mitigarla</li></ul>
--	--	---

7.5. Cronograma de Actividades

Tabla 33  
Cronograma de Actividades

Objetivos	Estrategias	Acción	MESES											
			M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10		
Incrementar un 20% de ventas de diarios impresos y digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar actividades que motiven al vendedor</li> </ul>	<p>Para motivar a la fuerza de ventas, se pueden implementar diversas estrategias, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer objetivos: Definir objetivos concretos y alcanzables</li> <li>Generar confianza: Establecer una relación de confianza con el equipo y mantenerla</li> <li>Ofrecer incentivos: Recompensar el trabajo con dinero,</li> </ul>	X	X										

		<p>reconocimientos, descuentos o regalos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Promover el aprendizaje: Ofrecer oportunidades de formación, mentoría y coaching</b></li> <li>• <b>Celebrar los éxitos: Reconocer el valor y la contribución de cada miembro del equipo</b></li> <li>• <b>Crear una cultura positiva: Promover una cultura empresarial basada en el respeto, la confianza, la transparencia y la responsabilidad</b></li> <li>• <b>Organizar actividades: Fomentar la integración, la cooperación y la diversión del equipo con actividades de team building</b></li> </ul>										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Evaluar el desempeño: Medir y mejorar el desempeño real del empleado y su potencial futuro</b></li> <li>• <b>Reconocer los errores: Reconocer que las cosas no siempre saldrán bien y que es parte del proceso</b></li> <li>• <b>Dar retroalimentación: Proporcionar retroalimentación constructiva para ayudar a los miembros del equipo a mejorar</b></li> </ul>											
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar zonas estratégicas para la venta del producto</li> </ul>	<p><b>Se puede realizar un análisis de punto de venta. Este análisis permite evaluar la efectividad del proceso de compra y venta en un establecimiento, con el objetivo de mejorar la rentabilidad y competitividad del negocio.</b></p> <p>Para realizar un análisis de punto de venta, se puede:</p>			X	X							

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el objetivo de la investigación</li> <li>• Evaluar el punto de venta (ventas, productos, clientes, negocio y precio)</li> <li>• Diseñar un plan de acción</li> <li>• Ejecutar el plan bajo los lineamientos y objetivos establecidos</li> </ul>										
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proyectar las ventas mensuales</b></li> </ul>	<p><b>Para proyectar las ventas mensuales, se puede calcular la tasa promedio de ventas mensuales y multiplicarla por el número de meses que quedan en el año.</b></p> <p><b>Para calcular la tasa promedio de ventas mensuales, se puede:</b></p> <p><b>Dividir los ingresos por ventas en lo que va del año por el número de meses hasta la fecha.</b></p> <p><b>Para hacer una proyección de ventas, se pueden seguir estos pasos:</b></p> <p><b>Hacer una lista de lo que se vende.</b></p>			X	X	X					

		<p>Calcular cuánto de cada artículo se espera vender.</p> <p>Definir el precio de los productos y servicios.</p> <p>Determinar los costos de producción.</p> <p>Hacer los cálculos finales.</p>										
<p>Promover capacitación y empleo de tecnologías digitales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Producir productos y servicios por demanda</b></li> </ul>	<p>La producción a demanda es una estrategia que permite fabricar diferentes variantes de un producto en una misma línea de producción, de forma rentable. Esto es posible gracias al internet de las cosas, que responde a las exigencias de los clientes.</p> <p>Para producir productos y servicios por demanda, se pueden considerar las siguientes estrategias:</p> <p>Generación de demanda</p>				X	X	X				

		<p><b>Una estrategia de marketing que busca aumentar el interés y el deseo de los consumidores por adquirir los productos o servicios. Esta estrategia se enfoca en identificar las necesidades del consumidor, promover el producto de manera efectiva y generar clientes potenciales.</b></p> <p><b>Administración de la demanda</b></p> <p><b>Un proceso que permite equilibrar la oferta de productos y servicios con la demanda de los consumidores. Esto evita situaciones de exceso o escasez de productos.</b></p> <p><b>Análisis de la demanda</b></p> <p><b>Un proceso que permite comprender y evaluar la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir en un mercado específico durante un periodo determinado.</b></p>										
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sistematizar y digitalizar procesos</b></li> </ul>	<p><b>Sistematizar y digitalizar procesos son estrategias que pueden ayudar a las empresas a optimizar sus operaciones, reducir costos y mejorar su eficiencia:</b></p> <p><b>Sistematización</b></p> <p>Consiste en ordenar y clasificar datos para generar bases de datos organizadas. La sistematización de procesos empresariales puede ayudar a reducir el estrés y a que el negocio funcione sin problemas. Para sistematizar un negocio, se puede:</p> <p><b>Dividir el negocio por áreas</b></p> <p><b>Identificar los procesos básicos para cada área</b></p> <p><b>Documentar el proceso</b></p> <p><b>Testear y delegar</b></p>							X	X		

		<b>Analizar y mejorar</b>										
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Cientes nuevos y retención de clientes</b></li> </ul>	<p><b>La adquisición de clientes es el proceso de atraer clientes potenciales a través del marketing, mientras que la retención de clientes es la estrategia para mantener a los clientes actuales</b></p> <p><b>Adquisición de clientes</b> Proceso: Marketing a clientes potenciales Objetivo: que los clientes prueben los productos o servicios</p> <p><b>Retención de clientes</b> Mantener a los clientes actuales Que los clientes sigan comprando y sean leales</p>							X	X	X	X
Mejorar la calidad de servicio a través de tecnologías digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Elaborar nuevos productos y servicios digitales</b></li> </ul>	<p><b>Para elaborar nuevos productos y servicios digitales, se pueden seguir algunos pasos:</b></p> <p><b>Investigar el mercado</b></p> <p><b>Se debe encontrar una necesidad real de los usuarios que se pueda resolver con</b></p>										

		<p><b>una propuesta única de valor. Para ello, se puede estudiar el mercado y la competencia, y analizar cuál es la audiencia objetivo de las empresas.</b></p> <p><b>Definir el objetivo del proyecto</b></p> <p><b>Se debe responder a preguntas como:</b>  <b>¿cuál es el objetivo del proyecto?,</b>  <b>¿quiénes usarían el producto?, ¿qué problemas tienen y cómo se resuelven?,</b>  <b>¿cuál es el presupuesto?, ¿cuál es la expectativa de tiempo para la entrega final?.</b></p> <p><b>Construir un sitio web</b></p> <p><b>Se puede utilizar un sitio web para construir la marca y comercializar los productos. Con un sitio web se puede atraer a clientes potenciales y anunciar los productos.</b></p> <p><b>Utilizar metodologías de desarrollo agile</b></p>										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>Se pueden utilizar metodologías de desarrollo agile para agilizar la entrega de productos mientras se prueban y se rehacen constantemente en base al feedback de los usuarios.</p> <p>La transformación digital es el proceso de integrar tecnologías digitales en una empresa para optimizar sus procesos. Esto implica un cambio de lógica y mentalidad, y busca aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología digital.</p>											
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar los procesos de producción</li> </ul>	<p>Mejorar los procesos de producción es un enfoque sistemático que busca optimizar las operaciones, reducir los costos y mejorar la calidad. Se trata de un esfuerzo continuo que ayuda a las organizaciones a mantenerse competitivas y satisfacer las necesidades de los clientes.</p>										X	X

		<p>Para mejorar los procesos de producción, se pueden considerar las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el flujo de trabajo: Identificar ineficiencias y cuellos de botella</li> <li>• Invertir en tecnología: La automatización permite realizar actividades de manera programada, lo que reduce el error y permite tener un control centralizado</li> <li>• Organizar la distribución: Cada artículo o máquina debe tener su espacio y debe haber una asignación lógica de los espacios</li> <li>• Reutilizar materiales: Establecer un sistema para clasificar los residuos y reutilizar todo lo que se pueda</li> <li>• Identificar los costos de producción: Conocer los gastos</li> </ul>										
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>fijos y el precio de la materia prima</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar el proceso PDCA: Un enfoque cíclico de cuatro pasos que ayuda a identificar los procesos que funcionan y los que requieren mejoras</li> <li>• Mejorar la mano de obra: Contar con herramientas para identificar la desmotivación y mitigarla</li> </ul>											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## 7.6. Presupuesto de Costos

**Tabla 34**  
**Presupuesto Anual**

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Costos</b>
<b>Incrementar un 20% de ventas de diarios impresos y digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Planificar actividades que motiven al vendedor</b></li> </ul>	4000.00
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar zonas estratégicas para la venta del producto</li> </ul>	2000.00
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proyectar las ventas mensuales</b></li> </ul>	2000.00
<b>Promover capacitación y empleo de tecnologías digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Producir productos y servicios por demanda</b></li> </ul>	30000.00
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sistematizar y digitalizar procesos</b></li> </ul>	1000.00
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Clientes nuevos y retención de clientes</b></li> </ul>	2000.00
<b>Mejorar la calidad de servicio a través de tecnologías digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Elaborar nuevos productos y servicios digitales</b></li> </ul>	30000.00
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mejorar los procesos de producción</b></li> </ul>	2040.00
<b>TOTAL</b>		<b>73040.00</b>

**Tabla 35**  
**Presupuesto Mensual**

MEDIO	NOMBRE COMERCIAL	TIEMPO EN MESES	PRESUPUESTO MENSUAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	PRESUPUESTO ANUAL
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>PUBLICIDAD</b>				700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	13,300.00
Redes sociales	Facebook	12	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	9,500.00
Marketing contenidos	Google Ads	12	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	3,800.00
<b>VENTAS PERSONALES</b>				2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	-	-	22,200.00
Promotores de ventas	Mall Plaza	6	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	-	-	-	-	-	-	7,200.00
Promotores de ventas	Plaza Veá	10	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	-	-	15,000.00
<b>PROMOCIONES</b>				2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	5,400.00	2,400.00	2,400.00	-	-	-	-	23,700.00
Descuentos temporales	cion econom	6	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	3,000.00	-	-	-	-	-	-	10,500.00
Descuentos temporales	Avisos	8	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	-	-	-	-	13,200.00
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>				4,390.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	-	-	-	-	-	-	13,840.00
Exposiciones	ExpoFuturo	1	2,500.00	2,500.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,500.00
Exposiciones	CyberSec	6	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	1,890.00	-	-	-	-	-	-	11,340.00
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>				10,490.00	7,990.00	7,990.00	7,990.00	7,990.00	11,390.00	5,300.00	5,300.00	2,900.00	2,900.00	1,400.00	1,400.00	73,040.00



**Tabla 36**  
**Flujo Caja**

**FLUJO DE CAJA**

MES	1 ENERO	2 FEBRERO	3 MARZO	4 ABRIL	5 MAYO	6 JUNIO	7 JULIO	8 AGOSTO	9 SEPTIEMBRE	10 OCTUBRE	11 NOVIEMBRE	12 DICIEMBRE
Saldo Inicial en Caja	S/. 724,500	S/. 4,828,510	S/. 9,757,920	S/. 15,674,810	S/. 22,776,676	S/. 31,300,513	S/. 41,527,316	S/. 53,807,847	S/. 68,545,544	S/. 86,234,241	S/. 108,208,910	S/. 132,935,757
<b>Ingresos</b>	S/. 4,114,500	S/. 4,937,400	S/. 5,924,880	S/. 7,109,856	S/. 8,531,827	S/. 10,238,193	S/. 12,285,831	S/. 14,742,997	S/. 17,691,597	S/. 21,977,568	S/. 24,728,247	S/. 30,571,079
Ventas Impresas	S/. 724,500	S/. 869,400	S/. 1,043,280	S/. 1,251,936	S/. 1,502,323	S/. 1,802,788	S/. 2,163,345	S/. 2,596,014	S/. 3,115,217	S/. 4,485,913	S/. 3,738,261	S/. 5,383,096
Anuncios	S/. 450,000	S/. 540,000	S/. 648,000	S/. 777,600	S/. 933,120	S/. 1,119,744	S/. 1,343,693	S/. 1,612,431	S/. 1,934,918	S/. 2,321,901	S/. 2,786,281	S/. 3,343,538
Suscriptores	S/. 2,940,000	S/. 3,528,000	S/. 4,233,600	S/. 5,080,320	S/. 6,096,384	S/. 7,315,661	S/. 8,778,793	S/. 10,534,552	S/. 12,641,462	S/. 15,169,754	S/. 18,203,705	S/. 21,844,446
<b>Egresos</b>	S/. 10,490	S/. 7,990	S/. 7,990	S/. 7,990	S/. 7,990	S/. 11,390	S/. 5,300	S/. 5,300	S/. 2,900	S/. 2,900	S/. 1,400	S/. 1,400
Publicidad	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 700	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400	S/. 1,400
Ventas personales	S/. 2,700	S/. 2,700	S/. 2,700	S/. 2,700	S/. 2,700	S/. 2,700	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. -	S/. -
Promociones	S/. 2,700	S/. 2,700	S/. 2,700	S/. 2,700	S/. 2,700	S/. 5,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Relaciones públicas	S/. 4,390	S/. 1,890	S/. 1,890	S/. 1,890	S/. 1,890	S/. 1,890	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Flujo de Caja Mensual	S/. 4,104,010	S/. 4,929,410	S/. 5,916,890	S/. 7,101,866	S/. 8,523,837	S/. 10,226,803	S/. 12,280,531	S/. 14,737,697	S/. 17,688,697	S/. 21,974,668	S/. 24,726,847	S/. 30,569,679
Flujo de Caja Acumulado	S/. 4,828,510	S/. 9,757,920	S/. 15,674,810	S/. 22,776,676	S/. 31,300,513	S/. 41,527,316	S/. 53,807,847	S/. 68,545,544	S/. 86,234,241	S/. 108,208,910	S/. 132,935,757	S/. 163,505,437

Se visualiza que los ingresos son mayores a los egresos, lo cual la implementación del plan estratégico de marketing es factible.

### 7.7. Seguimiento y evaluación

De acuerdo con las actividades programadas se sistematiza y analiza de acuerdo a:

**Tabla 37**  
**Seguimiento y evaluación**

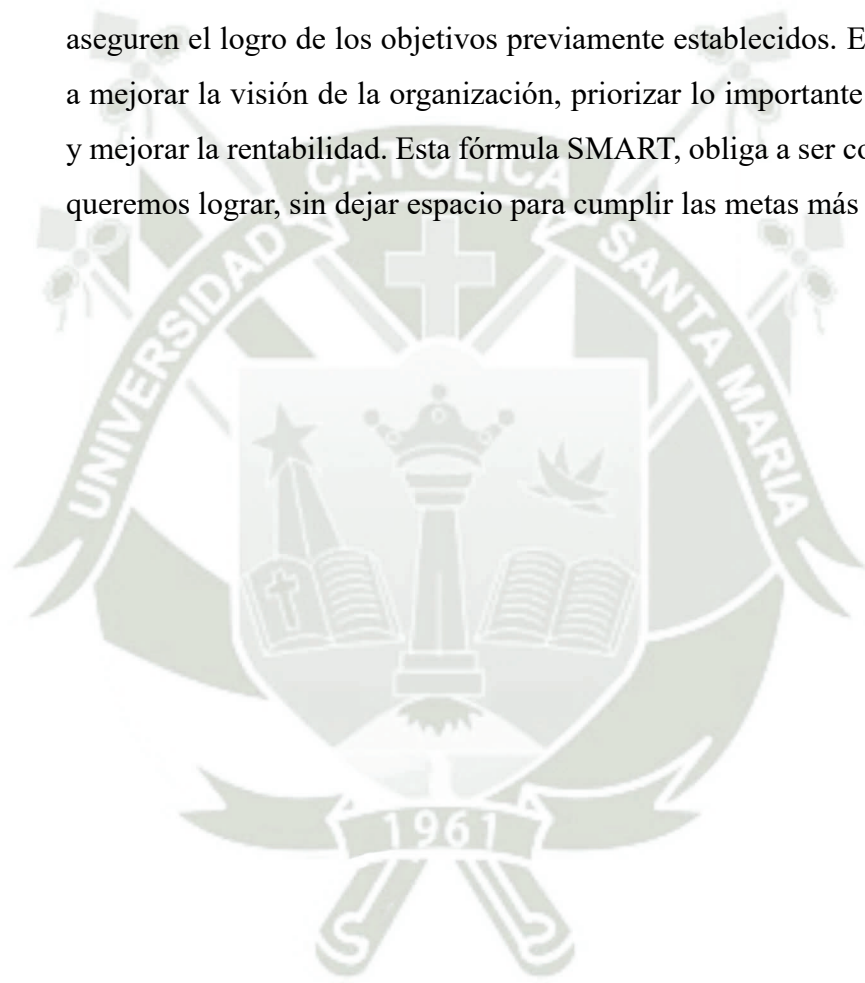
Actividades	Responsable	Documento
Planificar actividades que motiven al vendedor	Área de comercialización	Registro de promoción
Determinar zonas estratégicas para la venta del producto	Área de Administración	Encuestas
Proyectar las ventas mensuales	Área de Administración	Registro de ventas
Producir productos y servicios por demanda	Área de Producción	Registro de evidencias
Sistematizar y digitalizar procesos	Área de Producción	Registro de evidencias
Clientes nuevos y retención de clientes	Área de Comercialización	Registro de evidencias
Elaborar nuevos productos y servicios digitales	Área de Producción	Registro de evidencias
Mejorar los procesos de producción	Área de Producción	Registro de evidencias

## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Se elaboró el plan de marketing, que permite a la organización adaptarse a la dinámica de los negocios modernos y responder rápidamente a los cambios en el entorno externo, incluidas las innovaciones tecnológicas, los cambios en las preferencias de los consumidores y las regulaciones legislativas. Asimismo, el Plan Estratégico de Marketing es el documento que plantea, desde una perspectiva global y externa a la empresa, sus objetivos, estrategias, acciones y planes de inversiones para un horizonte temporal generalmente de entre tres y cinco años, analizando especialmente el mercado. El Plan Estratégico es un componente esencial del proceso de dirección estratégica de la organización y de todo el proceso de definición de un nuevo negocio.
- SEGUNDA:** Se analizó el diagnóstico actual del Diario el Pueblo, Arequipa, de acuerdo a los cambios del mercado y del consumidor se describe su misión, visión y valores a través de acciones de marketing estratégico, creando novedades de lectura y servicio que reflejen las necesidades y expectativas de los clientes. Asimismo, se aprecia la estructura organizacional que presenta la distribución, funciones y responsabilidades de sus empleados y como se establece sus niveles de jerarquía.
- TERCERA:** Se analizó la recopilación de datos a través de ello se observa la tendencia del mercado para la generación de estrategias que permitan incrementar las ventas, se observa que la mayoría de encuestados fueron de sexo femenino, la edad oscilan de 30 a 60 a más años. La mayoría de ciudadanos, optan en la compra de diarios impresos por informarse de las noticias del día por ser una fuente de información que permite registrar hechos de la actualidad y escriben secciones importantes. Como también la mayoría compra semanal el diario y lo adquieren por su zona y en kioskos. La mayoría de ciudadanos adquiere por culturalizarse e informarse del desarrollo del conocimiento y satisface el deseo de estar al tanto de los hechos que sucede en nuestra ciudad.
- CUARTA:** Se describió las 7P de marketing para incrementar las ventas, se observa que el Diario el Pueblo es local, los lectores de la ciudad de Arequipa, oscilan de 41 a 60 años, su nivel de estudio son universitarios. El producto es exclusivo por contar con un tamaño grande y el contenido es confiable para sus clientes. El

precio del producto es de 1.50 a 2.00 soles, es elevada por la cantidad de páginas y el tamaño. Los puntos de venta son los kioskos de la ciudad y puesto de venta de periódico. En cuanto a la publicidad, solo muestra diversas secciones de contenidos innovadores y anuncios de trabajo que hace que el cliente opte por la compra del diario.

**QUINTA:** Se analizó el SMART de ventas en el Diario el Pueblo, para incrementar las ventas se ha trazado objetivos dentro de sus estrategias siguiendo métodos que aseguren el logro de los objetivos previamente establecidos. Estos pasos ayuda a mejorar la visión de la organización, priorizar lo importante sobre lo urgente y mejorar la rentabilidad. Esta fórmula SMART, obliga a ser conciso con lo que queremos lograr, sin dejar espacio para cumplir las metas más amplias.



## RECOMENDACIONES

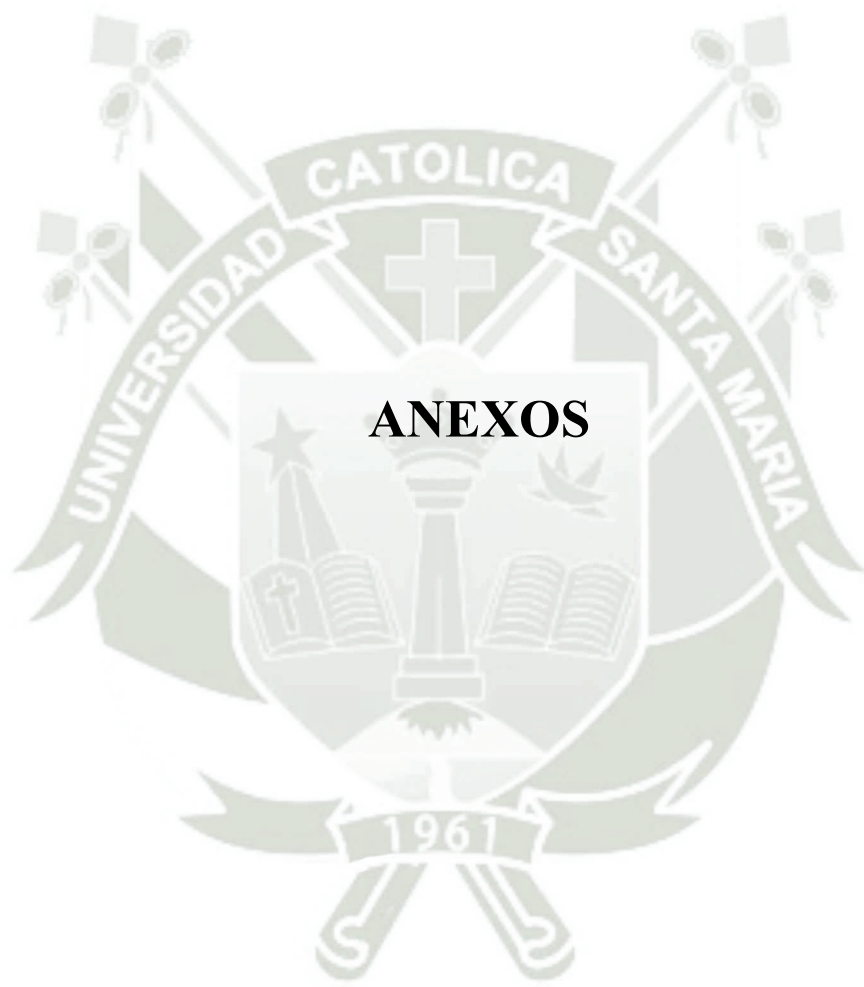
- PRIMERA:** La organización debe diseñar un Plan Estratégico de Marketing, actualizarlo y supervisar su aplicación anualmente o cuando las condiciones del mercado lo requieran. Esto permitirá mejorar el análisis interno y externo, incluyendo la incorporación de innovaciones tecnológicas, la identificación de cambios en las preferencias de los consumidores y el fortalecimiento de su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado.
- SEGUNDA:** La institución debe contar con una página web actualizada que presente información clave, como su reseña histórica, misión, visión y organigrama. Esto es fundamental para promover la integración y transparencia de *El Diario del Pueblo* frente a la comunidad.
- TERCERA:** Es imprescindible mantener redes sociales activas para incrementar el número de suscriptores y atraer a un público digital más amplio. Esto responde a las transformaciones del mercado actual. Una estrategia sólida en redes sociales no solo refuerza la transformación digital de la marca de El Diario del Pueblo, sino que también fomenta un crecimiento significativo en lectores y suscriptores.
- CUARTA:** La organización debe realizar un Plan de comunicación integral con miras al futuro para los jóvenes digitales. Hoy en día se da uso intensivo de las plataformas y redes sociales.
- QUINTA:** La organización debe contar con profesionales de marketing de contenido para promocionar y promover el uso de los canales digitales. Eso permite mejorar la calidad de servicio y llegar a retener mayores suscriptores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chirai et al. (2020). Influence of Marketing Strategies on Sale of Periodical Publications By The Periodical Street Vendors in Zaria Metropolis, Kaduna State Nigeria. *Journal of Applied Information Science and Technology*.
- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=i5-ZFyik1CQC&printsec=frontcover&dq=plan+estrategico+para+plan+de+negocios&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan+estrategico+para+plan+de+negocios&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=i5-ZFyik1CQC&printsec=frontcover&dq=plan+estrategico+para+plan+de+negocios&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan+estrategico+para+plan+de+negocios&f=false)
- Alonso, M. (2024). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Alva, M. (2019). *Las estrategias digitales planteadas por el New York Times en comparación con la utilizadas por el Diario El Comercio en Perú*. [Tesis para optar el Título Profesional de Comunicación y Periodismo].
- Alzamora et al. (2023). *Plan Estratégico de Marketing de “Samaca”, Tienda Orgánica y Natural*. [Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Dirección de Marketing].
- Amado, C. (2024). Articulación de las políticas nacionales del Perú con la transformación digital por medio de la Política de Estado 35: una tarea pendiente. *Revista de Ciencia e Investigación en Defensa*, 5(1), 27-50.
- Arista, J., & Quispe, G. (2021). Marketing Strategies Used By Newspapers In Circulation In Arequipa To Attract Readers. *Revista Iberoamericana de educación*.
- Chipayo, E., & Valencia, T. (2021). *Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing].
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2024). *Lectoría de Diarios impresos mas leídos*.
- Congressional Research Service. (2023). *Stop the Presses? Newspapers in the Digital Age*.
- Dixon, A., & Tanner, J. (2012). Transforming selling: why it is time to think differently about sales research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 9-13.

- Echeverry, L. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario.
- Empresa Peruana de Servicios Editoriales S.A. (2022). *Tarifas*.
- Gilligan, C., & Wilson, R. (2024). *Strategic marketing planning*. Routledge.
- Gobierno Regional de Arequipa. (2016). *Plan de Desarrollo Regional Concertado*.
- Gora et al. (2020). Estrategias de marketing de vendedores ambulantes de publicaciones periódicas en la metrópolis de Zaria, estado de Kaduna, Nigeria. *Nasarawa Journal of Library And Information Science (Najlis)*, 4(1), 109-119.
- Heredia, R. (2022). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2021*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas].
- Hernández et al. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú: Estimaciones y proyecciones de población departamental por años calendario y edad simple 1995- 2030*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Perú Producto Bruto Interno por Departamentos 2007 - 2021*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Compendio Estadístico 2024*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Compendio Estadístico, Arequipa 2023*.
- Juárez, A. (2016). *Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C., Arequipa 2016*. [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial].
- Kotler, P. (2019). *Fundamentos de marketing (8a ed.)*. Pearson Educacion.
- Master et al. (2021). *Smart Goals-Ebook*.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing : Un enfoque basado en el proceso de dirección*.
- Muñoz, et al . (2024). Análisis de la Brecha Digital y el Acceso a Recursos Tecnológicos en las Instituciones de Educación Secundaria en Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 6698-6719.

- Patty, L. (2023). *Estrategia de marketing directo para incrementar las ventas en la empresa pública productiva de papeles de Bolivia-Papelbol en la ciudad de la Paz*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración].
- Pilay, C. (2020). *Teorías de la venta*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/627851745/Teorias-de-la-venta-1>
- Quiroz, M. (2023). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la empresa "Blusas Dami" ubicada en el Cantón Otavalo Provincia de Imbabura*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Empresas y Administración de Negocios].
- Ranjeeta, R. (2022). *Principles Of Marketing (UTKAL (ed.); University)*.
- Somayeh et al. (2021). *Objetivos inteligentes*.
- Suárez, L., & Vega, M. (2024). *Innovación y Tecnología; Implicaciones del actual contexto tecnológico colombiano, comparado Con EE.UU, Chile y Perú, 2019-2023*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración].
- Tejeda et al. (2020). *Maestría: Exposición Diario El Pueblo*. <https://es.slideshare.net/slideshow/maestria-exposicin-diario-el-pueblo/234659390>.
- Theoharakis et al. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal of Business Research*, 174, 114525.
- Torres, M. G. (2019). *Análisis Pestel*.
- Umaru, A., & Jingi, H. (2024). Impact of Strategic Marketing Planning and Tactical Marketing Planning on Business Performance of Selected SME in Adamawa State, Nigeria. *Journal of Business Development and Management Research*.
- Wu et al. (2022). Analyzing Market Trends Using a Visual Approach. *International Journal of Economics and Management Systems*, 7.
- Yacas et al. (2021). *Emprendimiento - Trimestre 1*.
- Yaneva, D. (2020). Strategic Marketing Planning in the present-day organization. *Предприемачество*, 8(2), 197-205.
- Zegarra, Á. (2024). La propiedad industrial un panorámica de su Regimen en el Perú. *Revista de estudiantes Ita Ius Esto*, 2022.



## ANEXO 1

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA COMPRA DEL DIARIO PUEBLO

**Sexo:**

- Masculino
- Femenino

**Edad**

- Entre 30 a 40 años
- Entre 40 a 50 años
- Entre 50 a 60 años
- Entre 60 a más años

**¿Compra diarios impresos?**

- Si
- No

**¿En qué formato lee las noticias?**

- Solo diarios impresos
- Solo diarios digitales por internet
- Ambos

**¿Con que frecuencias realizas tu compra del diario?**

- Semanal
- Diario
- Interdiario
- Quincenal
- Mensual

**¿En qué lugar de tu preferencia haces tú compra del diario?**

- Mercado
- Kiosko
- Ambulantes

- Por tu zona

**¿Qué te motiva la compra del diario?**

- Para culturalizarte
- Ver sección de inmobiliaria
- Ver sección de automotores
- Ver sección de oportunidades
- Ver sección de empleos
- Entre otros

**¿Qué diario compra regularmente?**

- El popular
- El correo
- El libero
- El pueblo

**¿Qué es lo que más buscas en un diario o periódico?**

- Precio
- Calidad
- Marca
- Regalos

**¿Cómo calificarías el contenido de redacción del diario el Pueblo?**

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

**¿Cambiaría de diario si tuviera mejores promociones?**

- Si
- No

**¿Qué promociones le gustaría recibir por la compra de su diario?**

- Descuentos de supermercados
- Descuentos de tienda
- Descuento de aerolíneas
- Descuento de gasolinera
- Descuento de farmacia

**¿Por qué compra el diario?**

- Por información local
- Por tradición o costumbre
- Por el precio
- Po las promociones y regalos

**¿Compraría El Diario si contiene promociones?**

- Si
- No

**¿Ha recomendado el diario el Pueblo?**

- Si
- No

**GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO**