



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO DE PUBLICIDAD GRÁFICA EN
LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

BACH. MARIVITH NAVARRO VALERA DE OLÓRTEGUI

BACH. JULIO CÉSAR TELLO LÓPEZ

ASESOR:

LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS

SAN JUAN BAUTISTA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios y nuestros padres por su inmensa ayuda para culminar nuestra carrera profesional.

Marivith y Julio.

Agradecimiento

A la Universidad Científica del Perú y sus docentes, por todas sus enseñanzas en estos años de aprendizaje.

Marivith y Julio

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 518-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 28 de agosto de 2023, se autorizó la sustentación para el día jueves 12 de octubre de 2023.

Siendo las 12.00 horas del día 12 de octubre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO DE PUBLICIDAD GRÁFICA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022.

Presentado por:

NAVARRO VALERA DE OLORTEGUI MARIVITH

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

TELLO LOPEZ JULIO CESAR

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

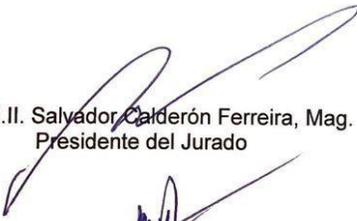
Asesor: Lic. Adm. Marco Antonio Reátegui Meza, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR MAYORIA

A las 13.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Est. Gilberto Fernández Arica, Mag.
Miembro del Jurado

Contáctanos:

Sede Iquitos – Perú
065 - 261088 / 065 - 262240
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú
042-564903
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO DE PUBLICIDAD GRÁFICA EN
LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022"**

De los alumnos: **MARIVITH NAVARRO VALERA DE OLÓRTEGUI Y JULIO CÉSAR TELLO LÓPEZ** de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **9% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 14 de diciembre del 2022.


Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CIRA/ri-a
511-2022



Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5



(005) 261088



www.ucp.edu.pe

Document Information

Analyzed document	UCP_2023_Administración_Tesis_NavarroMarivithyTelloJulio_V1.pdf (D147829124)
Submitted	2022-12-12 14:35:00
Submitted by	Comisión Antiplagio
Submitter email	revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Similarity	9%
Analysis address	revision.antiplagio.ucp@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	Teorías de la motivación .pdf Document Teorías de la motivación .pdf (D129334566)	 3
-----------	--	---

Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS TESIS ESTUDIO DE MERCADO DEL NEGOCIO DE PUBLICIDAD GRÁFICA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AUTORES: MARIVITH NAVARRO VALERA DE OLÓRTEGUI Y JULIO CESAR TELLO LÓPEZ ASESOR LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR. LINEA DE INVESTIGACIÓN PROSPECTIVA DE MERCADOS Y TERRITORIOS IQUITOS PERÚ 2023.

Dedicatoria A Dios y nuestros padres por su inmensa ayuda para culminar nuestra carrera profesional. Marivith y Julio.

Agradecimiento A la Universidad Científica del Perú y sus docentes, por todas sus enseñanzas en todos estos años de aprendizaje. Marivith y Julio.

ii Acta de sustentación

iii Constancia de Antiplagio

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Acta de sustentación.....	iv
Constancia de antiplagio.....	v
INDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio.....	3
1.2. Bases teóricas.....	5
1.2.1. Sector comercial	5
1.2.2 Estudio de mercado	14
1.3. Definición de términos básicos.....	17
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2.1. Descripción del problema.....	18
2.2.1. Problema general	19
2.2.2 Problemas específicos.....	19
2.3. Objetivos	19
2.3.1. Objetivo general	19
2.3.2. Objetivos específicos	19
2.4.1. Hipótesis general.....	20
2.4.2 Hipótesis específicas.....	20
2.5 Variables.....	20
2.5.1. Identificación de las variables.....	20
2.5.2. Operacionalización de las variables.....	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Población y muestra.....	22

3.3	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	24
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		25
4.1	La oferta del producto	25
4.2	Demanda	30
CAPÍTULO V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones		35
5.1	Discusión	35
5.2	Conclusión	36
5.3	Recomendaciones	37
Referencias Bibliográficas.		38
ANEXO 1		40
ANEXO 2.....		42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable.....	21
Tabla 2: Cargo que ocupa.....	25
Tabla3: Tipo de local.....	25
Tabla 4: Tiempo de permanencia en el negocio.....	26
Tabla 5: Cantidad de locales en el negocio.....	26
Tabla 6: Servicio que ofrece	27
Tabla 7: Posee promociones.....	27
Tabla 8: Tipo de promoción.....	28
Tabla 9: Horario de atención	28
Tabla 10: Hoja de observación	29
Tabla 11: Edad de los encuestados.....	30
Tabla 12: Género de los encuestados.....	30
Tabla 13: Frecuencia de uso.....	31
Tabla 14: Tipo de trabajo que realiza.....	31
Tabla 15: Valoración del negocio.....	32
Tabla 16: Clasificación del negocio.....	32
Tabla 17: Que espera encontrar en el negocio.....	33
Tabla 18: Conformidad del servicio.....	33
Tabla 19: Servicios adicionales.....	34
Tabla 20: Gustaría haya más negocios como este.....	35

RESUMEN

Estudio de mercado del negocio de publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos,
año 2022

Marivith Navarro Valera de Olórtegui
Julio César Tello López

La investigación tuvo como objetivo determinar el mercado de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, así como también señalar la oferta y la demanda del negocio.

Su metodología fue descriptiva, transversal y no experimental, con población conformada por los negocios que ofertan publicidad gráfica y clientes que consumen dicho producto. La muestra fue de 12 comerciantes gráficos y 384 clientes a quienes se aplicó encuesta.

Concluye que la publicidad gráfica en la ciudad muestra una alta experiencia en el sector y solidez en el mercado, lo que está aunado a la calidad del producto que ofrece y las promociones de estas.

Actualmente existen 12 empresas que se consolidan como las que tienen la preferencia de los clientes, todas ellas están ubicadas en el casco histórico de la ciudad. La demanda ha crecido debido a campañas políticas y publicidad social; el precio es un favor que no marca la diferencia; es el producto final recibido lo que marca la tendencia de consumo. El 96.9% de los encuestados, sostiene que le gustaría que haya más lugares de publicidad gráfica, lo que la consolida como un negocio de alta demanda en el mercado local.

Palabras claves: publicidad gráfica, publicidad, marketing, estudio de mercado.

ABSTRACT

Market study of the graphic advertising business in the city of Iquitos, year 2022

Marivith Navarro Valera de Olórtegui
Julio Cesar Tello López

The objective of the research was to determine the graphic advertising market in the city of Iquitos, as well as to indicate the supply and demand of the business.

Its methodology was descriptive, cross-sectional and non-experimental, with a population made up of businesses that offer graphic advertising and customers who consume said product. The sample consisted of 12 graphic merchants and 384 clients to whom a survey was applied.

It concludes that graphic advertising in the city shows a high experience in the sector and solidity in the market, which is coupled with the quality of the product it offers and its promotions.

Currently there are 12 companies that are consolidated as those that have the preference of customers, all of them are located in the historic center of the city. Demand has grown due to political campaigns and social advertising; the price is a favor that does not make a difference; it is the final product received that marks the consumption trend. 96.9% of those surveyed maintain that they would like there to be more graphic advertising places, which consolidates it as a business in high demand in the local market.

Keywords: display advertising, advertising, marketing, market research.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

Se presentan a continuación investigaciones que abordan la temática tratada en el presente estudio, cada uno desde su perspectiva particular.

Chiliquinga (2014), en su investigación *Estudio para la creación de un centro de diseño gráfico integral que brinde servicios tanto a empresas como personas naturales en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui*, tuvo como objetivo desarrollar el estudio para la creación de un centro integral de diseño e impresión que atienda al mercado empresarial local, que mejore la oferta actual con trabajos de alta calidad, creatividad y a costos razonables.

Su metodología fue descriptiva y exploratoria, teniendo como técnica de estudio la entrevista, la población fueron once mil setenta y cinco empresas y personas naturales propietarias de negocios, teniendo como muestra a trescientos setenta y una de ellas.

Concluye que, el mercado personal y empresarial es potencial para la oferta de servicios de diseño e impresión tanto offset como digital, lo que justifica la puesta en marcha del centro integral en este mercado. También las exigencias y diversidad de trabajo que implica un negocio de diseño se satisfacen con un equipo multidisciplinario que pueda atender de forma rápida a los clientes y que les facilite el trabajo de buscar proveedores.

Araujo Motoche (2016), en su investigación *El plan de marketing publicitario y su incidencia en la comercialización de productos de la imprenta y librería "Ochoa León" de Machala*, tuvo como objetivo plantear un plan de marketing publicitario para mejorar la comercialización de los productos de imprenta y papelería.

Su metodología fue exploratoria y descriptiva, teniendo como técnica de estudio la observación, la entrevista y la encuesta. Su población fueron los clientes de la Imprenta “Ochoa León” y su muestra a trescientos ochenta y tres clientes.

Concluye que, el nivel de satisfacción por la atención brindada se considera como satisfactoria, también que los aspectos más influyentes en los ciudadanos para no realizar compras son: los clientes solo buscan pedir una cotización para comparar precios y la falta de vendedores que atiendan al momento de realizar la compra.

Yaya Copaja (2018), en su investigación *El Impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de Inca Kola Lima – 2017*, tuvo como objetivo establecer el tipo y nivel de relación que existe entre el diseño gráfico y la publicidad digital, también la relación que existe entre la composición del mensaje gráfico y el impacto de la estrategia creativa.

Su metodología fue descriptiva, teniendo como técnica de recopilación de datos la encuesta, su población fueron quinientos cincuenta estudiantes de diseño gráfico de los 2 últimos ciclos, su muestra fue de cuarenta y nueve estudiantes.

Concluye que, el diseño gráfico interviene favorablemente en la publicidad para el posicionamiento de la marca a través de diferentes elementos como el logotipo, la fotografía y la gráfica, porque despiertan emociones que se traducen en experiencias en el consumidor a través de la publicidad emocional. Se estableció que existe relación significativa entre los principios y elementos del diseño gráfico y el impacto que ocasiona el social media en la campaña.

Vásquez Pérez (2020), en su investigación *Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortín Colors SCRL, Chiclayo 2018*, tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing e identificar los atributos de la empresa para mejorar la preferencia en los clientes.

Su metodología fue descriptiva, teniendo como técnica de estudio la observación, su población fueron los clientes de la empresa y su muestra ciento treinta y nueve de ellos.

Se concluye que, las estrategias de marketing 3.0 en la imprenta no logran tener el impacto necesario para la captación de clientes ya que no utilizan las redes sociales que en la actualidad son socios estratégicos de las organizaciones, siendo uno de las deficiencias más notorias la falta de comunicación que existe entre la empresa y los clientes, lo cual no genera la interacción que los nuevos clientes necesitan para estar al tanto de los beneficios que puede otorgarles la imprenta.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Sector comercial

Denominación o razón comercial

La sociedad tiene una denominación o una razón social, según corresponda a su forma societaria. En el primer caso puede utilizar, además, un nombre abreviado.

No se puede adoptar una denominación completa o abreviada o una razón social igual a la de otra sociedad preexistente, salvo cuando se demuestre legitimidad para ello.

Esta prohibición no tiene en cuenta la forma social. No se puede adoptar una denominación completa o abreviada o una razón social que contenga nombres de organismos o instituciones públicas o signos distintivos protegidos por derechos de propiedad industrial o elementos protegidos por derechos de autor, salvo que se demuestre estar legitimado para ello.

El Registro no inscribe a la sociedad que adopta una denominación completa o abreviada o una razón social igual a la de otra sociedad preexistente. En los demás casos previstos en los párrafos anteriores los afectados tienen derecho a demandar la modificación de la denominación o razón social por el proceso sumarísimo ante el juez del domicilio de la sociedad que haya infringido la prohibición (Ley 26887, Art. 9 Ley General de Sociedades).

Objeto social

La sociedad circunscribe sus actividades a aquellos negocios u operaciones lícitos cuya descripción detallada constituye su objeto social. Se entienden incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo que coadyuven a la realización de sus fines, aunque no estén expresamente indicados en el pacto social o en el estatuto.

La sociedad no puede tener por objeto desarrollar actividades que la ley atribuye con carácter exclusivo a otras entidades o personas.

La sociedad podrá realizar los negocios, operaciones y actividades lícitas indicadas en su objeto social. Se entienden incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo que coadyuven a la realización de sus fines, aunque no estén expresamente indicados en el pacto social o en el estatuto.” (Ley 26887, Art. 11).

Promoción de la inversión privada

Es de interés nacional la promoción de la inversión privada mediante Asociaciones Público Privadas y Proyectos en Activos, para contribuir al crecimiento de la economía nacional, al cierre de brechas en infraestructura o en servicios públicos, a la generación de empleo productivo y a la competitividad del país.

El rol del Estado incluye las labores de seguimiento y la realización de acciones para facilitar la ejecución oportuna de los proyectos desarrollados bajo las modalidades reguladas en el presente Decreto Legislativo, de acuerdo con los principios establecidos en el artículo (D.L. 1362, Art 3).

Organismos promotores de la inversión privada

Los Organismos Promotores de la Inversión Privada se encargan de diseñar, conducir y concluir el proceso de promoción de la inversión privada mediante las modalidades de Asociación Público Privada y de Proyectos en Activos, bajo el ámbito de su competencia.

En el caso del Gobierno Nacional, los Organismos Promotores de la Inversión Privada son Pro inversión o los Ministerios, a través del Comité de Promoción de la Inversión Privada, en función a los criterios establecidos en el Reglamento, tratándose de Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales, las facultades del Organismo Promotor de la Inversión Privada se ejercen a través del Comité de Promoción de la Inversión Privada. El órgano máximo de estos Organismos Promotores de la Inversión Privada es el Consejo Regional o el Concejo Municipal, respectivamente (D.L. 1362, Art 8).

Publicidad gráfica

La agencia de publicidad Pixel Creativo (2014), sostiene que la publicidad gráfica, se trata de comunicación visual efectiva en distintos formatos mediante el color utilizado para la recordación de una marca o para comunicar una emoción, las distintas fuentes tipográficas, la composición de elementos, la fotografía y otras herramientas más que están comprometidas en el desarrollo de una pieza publicitaria de cualquier tipo.

Afirman también que, al desarrollar publicidad gráfica, se estudia las formas y presentaciones de envases, carteles, volantes, logotipos, identidad corporativa, dípticos, trípticos, brochures, story boards, etc. con el objetivo de incrementar las ventas de empresas o productos. Por supuesto que en esta comunicación visual también está incluido el mensaje textual que comunique ideas de forma sencilla y sugerente. (Pixel Creativo, 2014)

Evolución de la publicidad gráfica en los últimos 100 años

Digital Dpplus (2019), afirma que la publicidad gráfica es una de las formas de comunicación más efectiva para lograr una relación emocional entre los productos y sus consumidores. Por eso es usada por las empresas a fin de crear un feedback adecuado entre ellos.

Si bien hay registros de este tipo de publicidad desde tiempos ancestrales. Luego con la aparición del comercio y el intercambio de bienes, su historia actual empieza a finales del siglo XIX, de la mano del francés Jules Chéret. Quien, con el uso de la litografía, elaboraba carteles orientados a anunciar espectáculos que se desarrollaban en su ciudad. Es gracias a esta técnica y a otros procesos de impresión que se dieron más adelante, que la publicidad gráfica se pone al servicio de los negocios y de sus productos.

Posteriormente, con la llegada del siglo XX, se dio inicio al desarrollo y profesionalización de la publicidad gráfica. Y a la par con los avances tecnológicos y descubrimientos científicos. En un principio, el mensaje estaba orientado a la recordación de marca. Luego, a partir de la segunda mitad del siglo, se empezaron a conocer las bondades de la persuasión a través del material gráfico publicitario.

La publicidad gráfica actual

Hoy por hoy, la publicidad gráfica ha cambiado mucho con respecto a lo que era en sus orígenes. Con la llegada de los nuevos medios, se aceleró la evolución del diseño y la comunicación. De la misma forma, Internet ha permitido un cambio radical en la manera en que concebíamos este tipo de publicidad hace apenas unos años atrás.

Los avances tecnológicos también han permitido la evolución de las herramientas de diseño que sirven para elaborar las piezas gráficas. Las cuales, permiten elaborar trabajos visualmente más atractivos que tienen mejor efecto en el consumidor. El enfoque que se le ha dado a la publicidad gráfica también cambió, dándole mayor peso a la emotividad para cumplir con su objetivo persuasivo. (Portal digital Dpplus, 2019)

Elementos de la publicidad gráfica de un producto

De acuerdo con el Portal web Comunicare (2018) La publicidad gráfica contiene una estructura formal que los expertos en la materia respetan. Esta estructura incluye los siguientes elementos:

a) Un Titular

El titular es la parte más importante del anuncio gráfico, ya que es el texto que contiene la esencia del anuncio. El titular debe ser lo suficientemente atrayente como para despertar la curiosidad del espectador, haciendo que este quiera seguir leyendo e informándose acerca del producto en cuestión.

Lo ideal es que el titular cuente con colores llamativos o tipos de letra que resulten agradables para los usuarios. Además, es importante que exista coherencia entre ambos y que no desarmonicen.

b) El cuerpo del texto

Una vez el usuario ha leído el título y este le ha resultado lo suficientemente atractivo como para seguir mirando el anuncio, se va a encontrar con el cuerpo del texto.

En esta parte de la estructura gráfica del anuncio se trata de exponer, de forma breve y concisa, las razones por las que el cliente debería elegir este producto y no el de la competencia.

c) Un Slogan

El slogan es la fórmula breve y original que una marca da a conocer sobre si misma o sobre un producto, la cual contiene información que la diferencia de la competencia.

Lograr crear un slogan publicitario potente e ingenioso es uno de los mayores retos que se les presenta a las empresas cuando quieren desarrollar estrategias de publicidad gráfica.

Muchas marcas han logrado dar a conocer su slogan de forma que los usuarios relacionan directamente la marca con el texto. Un claro ejemplo de slogan exitoso es el que posee Nike ya que prácticamente cualquier persona relaciona su "*Just do it*" con la marca.

d) La imagen

Parece sencillo, pero encontrar la imagen adecuada para cada campaña en cuestión es todo un reto. La imagen en sí puede tratarse de un dibujo, una fotografía, una caricatura, una viñeta, un grabado... además, también hay que decidir si queremos que esta tenga relieve, los colores que queremos utilizar...

La imagen suele ser lo primero en lo que se fijan los usuarios y, en base a ella, deciden si merece la pena prestarle atención al anuncio o no. La imagen puede ser muy variada, no tiene por qué ser el producto, puede ser un modelo, un personaje de dibujos, un paisaje...

e) Un pie de anuncio

El pie de anuncio se sitúa en la parte inferior del anuncio. Lo habitual es que en el pie se encuentren los datos del vendedor. Se suelen incluir algunos datos de contacto y los canales de venta del producto que se publicita.

Por tanto, en el pie del anuncio encontraremos las redes sociales de la marca, la página web donde se pueden encontrar sus productos o la dirección de sus tiendas físicas. Esta información es la que necesitan los clientes para poder ponerse en contacto con la marca.

f) Identidad gráfica o logotipo

Por último, un buen anuncio de publicidad gráfica tiene que contar con un logotipo. El logo es la identidad visual de la marca, aquel elemento diferenciador que, en cuanto los usuarios lo ven, son capaces de atribuir el anuncio a la marca en cuestión.

Cuanto más fácil y rápido relacionen los consumidores los logotipos de los productos con las marcas, significará que las estrategias de las mismas están resultando exitosas. Algunos de los logotipos que la mayoría de los

usuarios relacionamos de forma rápida con las marcas son el cocodrilo de Lacoste o la manzana de Apple. (Portal web Comunicare, 2018).

Anuncio gráfico publicitario

Tena, Daniel (2017), quizá sea este el formato publicitario por excelencia. Toda campaña va a utilizar en algún momento un anuncio gráfico publicitario, bien para la visualización del concepto, para la presentación al cliente, o bien para la inserción en medios gráficos, prensa o internet. Los impactos visuales aparecen en él comprimidos en dosis altamente sintéticas.

El concepto que se quiere transmitir se condensa en imágenes visuales, mediante textos e ilustraciones, que connotan más que denotan. Un anuncio gráfico publicitario (AGP) posee la esencia de la campaña. Debe mostrar el eje de la comunicación de manera espontánea, sin dificultades perceptivas ni de comprensión. Debe ser directo y preciso. En este sentido, vamos a ejemplificar en él las explicaciones más significativas la elaboración de una pieza gráfica publicitaria. En primer lugar, y como es natural, al equipo de diseño se le proporciona un eje de comunicación; esto significa, una idea y un concepto.

Así pues, si el concepto es libertad habrá que expresarlo mediante los elementos que se empleen en el anuncio gráfico publicitario. Las personas que entran en juego en un anuncio son el creativo, el director de arte, el redactor y el diseñador gráfico. El creativo da con la idea. El director de arte da con la imagen. El redactor da con el texto. Y el diseñador gráfico realiza el arte final. Así, mientras el creativo atiende a la originalidad de la propuesta, el director de arte acierta con las formas que debe transmitir el concepto. Por su lado, el redactor acierta con el eslogan, con el titular, con el claim, con el copy. Solo falta que el diseñador gráfico materialice todas las indicaciones que ha

recibido. Si es así, podrá preparar el arte final que se llevará al medio para su inserción y difusión (Tena, 2017).



Fuente: tomado de Desarrollo y diseño web



Fuente: tomado de Pinterest

1.2.2 Estudio de mercado

La American Marketing Association (2010), propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Malhotra, 2008).

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Clasificación de la investigación de mercados

De acuerdo con Naresh Malhotra (2008), la investigación de mercados se divide en dos categorías:

- a) Investigación para la identificación del problema
- b) Investigación para la solución del problema

El primero se lleva a cabo para identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que existan. Una vez que se ha identificado el problema u oportunidad se realiza la investigación para la solución del problema.

Figura 3
Clasificación de la investigación de mercados



Fuente: Malhotra, N (2008), *Investigación de mercados*.

Diversas etapas de un estudio de mercado

Conforme a algunos alcances efectuados, INDECOPI (2016), ha identificado las siguientes etapas al momento de efectuar un estudio de mercado:

a) Definir el alcance del producto

El primer paso antes de iniciar un estudio es definir el alcance del proyecto. Esto implica:

1. Identificar los límites geográficos y de producto del mercado (o mercados) a estudiar.
2. Destacar la naturaleza del problema que se sospecha pueda estar impidiendo que el mercado funcione eficientemente.
3. Especificar las características del mercado y el problema en el que se centrará la atención. El alcance del proyecto servirá de guía para el equipo.

b) Seleccionar el equipo que trabajará en el estudio

La selección del equipo que realizará el estudio es un paso de suma importancia, al hacerlo, se asegura de que los recursos necesarios se identifiquen y se comprometan al proyecto. La capacidad y habilidades del equipo dependerán de la naturaleza y dimensión del mercado a estudiar, así como de la complejidad de los problemas a los que se puedan enfrentar.

c) Producir un plan de proyecto y un calendario con objetivos claves

Se desarrollará un plan de proyecto que establecerá el tiempo necesario para realizar todas las etapas del estudio de conformidad con los recursos disponibles y la complejidad de los problemas, e identificará los objetivos clave y un calendario para su cumplimiento.

d) Identificar a los interesados y plantear una estrategia para involucrarlos en el estudio.

Identificará a todos los interesados en el mercado. Estos pueden incluir: productores activos en el mercado, así como sus proveedores, consumidores (ya sean empresas, individuos u organismos públicos), asociaciones comerciales, organizaciones de consumidores, reguladores económicos (INDECOPI, 2016).

1.3. Definición de términos básicos.

a) Oferta

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2006).

b) Demanda

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing" (Año 2002 Pág. 54), la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

La presencia del Covid-19 en el mundo, provocó la muerte de millones de personas, aunado al quiebre de empresas y despido de miles de ciudadanos. Las economías de los países sean estos desarrollados o en vías de desarrollo se vieron afectados.

En la actualidad, la economía mundial se viene recuperando y generando nuevas alternativas de negocios, dinamizando el flujo de operaciones comerciales.

En el Perú y en especial en la región Loreto se ha reactivado la economía, lo cual ha generado la aparición de nuevos comercios y fuentes de trabajo. Uno de los negocios que tiene preferencia y es bastante requerido es la publicidad gráfica, que es utilizado de diversas formas como: banners publicitarios, fotografías, fuentes tipográficas y toda propuesta creativa utilizada en publicidad.

El mundo moderno de los negocios está cargado de avisos publicitarios y campañas tendientes a penetrar en la mente de los consumidores y lograr un espacio en la preferencia del mercado comercial. La publicidad gráfica ayuda a conseguir dichos objetivos, es por ello de su importancia.

Esta investigación procura identificar el mercado del negocio de la publicidad gráfica en Iquitos, a través de la preferencia de los clientes por medio de la oferta y demanda del rubro comercial.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Cómo es el mercado del negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.2.2 Problemas específicos.

¿Cómo es la oferta en el negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022?

¿Cómo es la demanda en el negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Determinar el mercado del negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a) Determinar la oferta en el negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022.
- b) Determinar la demanda en el negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.4 Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general.

Se observa buen mercado en el negocio de publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.4.2 Hipótesis específicas.

Se observa alta oferta en el negocio de publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022.

Se observa alta demanda en el negocio de publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022.

2.5 Variables.

2.5.1. Identificación de las variables.

- Estudio de mercado

2.5.2. Operacionalización de las variables.

Tabla 1
Operacionalización de variable potencialidad económica

Variable	Indicador	índice
Estudio de mercado	1. Oferta	1.1 Infraestructura
		1.2 Servicios adicionales
		1.3 Precios
		1.4 Promoción
		1.5 Horario
	2. Demanda	2.1 Necesidad que satisface
		2.2 Frecuencia de uso
		2.3 Comportamiento de uso
		2.4 Servicios adicionales

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

La investigación es de diseño descriptivo y no experimental, toda vez que no se efectuará ninguna acción comparativa luego de obtener los resultados.

Es un estudio transversal, ya que la aplicación del instrumento, así como la recolección de datos observables se realizarán en un solo momento, no efectuándose en varias etapas.

3.2 Población y muestra.

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

Elemento:	Estudio de mercado.
Alcance:	Clientes de los negocios de publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos.
Unidad de muestreo:	384 clientes.
Unidad de análisis:	Cuestionario de respuestas.
Tiempo:	Entre el 15 de agosto al 15 de septiembre del 2022.

La muestra representativa de la investigación será de 384 clientes que se seleccionará al acudir a los negocios de publicidad gráfica.

Formula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5%

n= muestra

Hallando la muestra

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Tamaño de la muestra = 384 clientes

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica que se utilizará para el recojo de información será la entrevista estructurada y la encuesta, la misma que se aplicará a los administradores del negocio de la publicidad gráfica y a clientes concurrentes a estos locales.

El instrumento será un cuestionario de 09 preguntas para definir la oferta y 10 preguntas para la demanda, que será aplicado a las personas seleccionadas, la cual dará respuesta a los objetivos del presente trabajo.

El instrumento fue sometido a la prueba de validación de expertos y el análisis de confiabilidad de constructo, el mismo cuyo resultado fue de 0.807, lo que demuestra alta consistencia interna de la prueba.

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>.807</u>	<u>10</u>

La recolección de datos se efectuará solicitando la autorización al administrador del negocio a la vez se encuestará a los clientes voluntarios que desean colaborar con la investigación.

3.4 Procesamiento y análisis de datos.

El resultado obtenido a través de la aplicación del instrumento y la entrevista estructurada será sometido a un análisis de respuestas, que servirá para generalizar los resultados del estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 La oferta del producto

Al desarrollar el estudio, se pudo comprobar que el 75% de los encuestados son propietarios del negocio, mientras que el 25% son los administradores; notándose claramente que, en mayor porcentaje, son los propios dueños quienes se encuentran al frente de sus negocios, lo que les permite tener un contacto real de lo que ocurre dentro de él.

Tabla 2
Cargo que ocupa en el negocio

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Dueño	9	75.0
Administrador	3	25.0
Total	<u>12</u>	<u>100.0</u>

Fuente: la encuesta

Otro detalle relevante es que, el 83.3% de los negocios de publicidad gráfica son locales propios, mientras que solo el 16.7% son alquilados, que se perfila como un negocio que permanece o permanecerá mucho tiempo en el mercado.

Tabla 3
Tipo de local

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Propio	10	83.3
Alquilado	2	16.7
Total	<u>12</u>	<u>100.0</u>

Fuente: la encuesta

Se obtiene que el 83.3% de los negocios de publicidad gráfica se encuentran por más de 5 años en el mercado iquiteño, mientras que el 16.7% se encuentran entre 4 y 5 años; que demuestra que tienen mucha experiencia en el sector.

Tabla 4
Tiempo de permanencia en el negocio

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Entre 4 y 5 años	2	16.7
Más de 5 años	10	83.3
<u>Total</u>	<u>12</u>	<u>100.0</u>

Fuente: la encuesta

Al consultárseles por la cantidad de locales que tienen en el negocio, el 91.7% sostuvo que solo poseen un local, mientras que el 8.3% indicó que tiene más de uno.

Tabla 5
Cantidad de locales en el negocio

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Uno solo	11	91.7
Más de un local	1	8.3
<u>Total</u>	<u>12</u>	<u>100.0</u>

Fuente: la encuesta

El 50% de los negocios de publicidad gráfica se dedican a efectuar trabajos de: tarjetas de presentación, banners publicitarios, merchandising, impresiones offset; mientras que el 41.7% solo están especializados en trabajos de banners publicitarios y un 8.3% en trabajos relacionados al merchandising.

Tabla 6
Servicios que ofrece

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Banner publicitario	5	41.7
Merchandising	1	8.3
Todas las anteriores	6	50.0
Total	12	100.0

Fuente: la encuesta

Un aspecto relevante es que la totalidad de estos negocios, poseen promociones de sus servicios para sus clientes. Lo que demuestra una alta competencia entre ellos, y que, hay una marcada predisposición por captar la atención y preferencia de sus clientes.

Tabla 7
Posee promociones

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	12	100.0

Fuente: la encuesta

Dentro de las promociones que ofrecen a sus clientes, el 75% lo hace a través del descuento por la cantidad de trabajos que ejecutan para su cliente y esto se ve reflejado por lo general en los precios.

Tabla 8
Tipo de promoción

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Descuento en los precios	3	25.0
Descuento por cantidad	9	75.0
Total	12	100.0

Fuente: la encuesta

En cuanto al horario de atención al público, el 91.7% de los negocios de publicidad gráfica trabajan de lunes a sábado, en horario de mañana y tarde, y solo el 8.3% de ellos, trabaja todos los días (domingo solo de mañana).

Tabla 9
Horario de atención

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
L-S	11	91.7
Todos los días	1	8.3
Total	12	100.0

Fuente: la encuesta

4.1.1 Infraestructura del negocio

Conforme a lo identificado en la hoja de observación se determina que todos los negocios de publicidad gráfica se encuentran en el casco histórico de la ciudad, además todos tienen buena accesibilidad al negocio (por encontrarse en calle céntrica), solo dos negocios tienen los precios a la vista (Grafic Servicios generales y Tu Banner EIRL), todos tienen promociones en los servicios a sus clientes, cumplen con los precios ofrecidos y cuentan con diversos servicios de publicidad gráfica.

Tabla 10
Hoja de observación

	Negocio	Aspectos para evaluar					
		a	b	c	d	e	f
1	Luana Print	x	x		x	x	x
2	CYAM Imprenta	x	x		x	x	x
3	BIARI Gigantografías	x	x		x	x	x
4	Grafic Servicios generales	x	x	x	x	x	x
5	Esmeraldas y Cia SAC	x	x		x	x	x
6	La Casa de la Gigantografía	x	x		x	x	x
7	Real Grafic SAC	x	x		x	x	x
8	Tu banner Eirl	x	x	x	x	x	x
9	Imprenta Pochita	x	x		x	x	x
10	Grafic Plus	x	x		x	x	x
11	Imprenta Renzo SA	x	x		x	x	x
12	Banner Home	x	x		x	x	x

Fuente: los autores

LEYENDA	
a	Localización del negocio
b	Accesibilidad del negocio
c	Información externa de los precios
d	Cumplimiento del precio ofrecido
e	Aplica promociones
f	Servicios diversos de publicidad

4.2 Demanda

Al desarrollar la investigación y proceder a ejecutar la encuesta, se entrevistó a 384 ciudadanos que acudían a los diferentes negocios de publicidad gráfica; siendo el 41.7% personas entre los 36 y 45 años de edad y el 32.8% entre los 25 y 35 años; que confirma que los clientes que más frecuentan estos negocios, son personas adulto contemporáneo.

Tabla 11
Edad de los encuestados

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
18-25 años	17	4.4
26-35 años	126	32.8
36-45 años	160	41.7
46 a más	81	21.1
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: la encuesta

Son los hombres quienes acuden con mayor frecuencia a los negocios de publicidad gráfica en un 69.5%, seguido de las mujeres con un 30.5%, que evidencia una mayoría masculina para la demanda de estos trabajos

Tabla 12
Género de los encuestados

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Hombre	267	69.5
Mujer	117	30.5
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: la encuesta

En cuanto a la frecuencia con la que asisten, el 45.8% sostuvo que siempre van a realizar estos trabajos publicitarios, mientras que el 37% manifestó que lo hace de vez en cuando; que confirma que existe público que acude con frecuencia y otros de manera eventual.

Tabla 13
Frecuencia de uso de publicidad gráfica

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Solo una vez	66	17.2
	De vez en cuando	142	37.0
	Siempre	176	45.8
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: la encuesta

En cuanto al tipo de trabajo que realizan en las imprentas publicitaria, el 40.9% manifestó que lo hacen para efectuar diversos trabajos relacionados a la publicidad gráfica, mientras que el 22.9% acude exclusivamente a solicitar banner y merchandising con el 20.3%

Tabla 14
Tipo de trabajo que realiza

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Banner publicitario	88	22.9
Diversas impresiones	157	40.9
Merchandising	78	20.3
Afiches	61	15.9
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: la encuesta

Los clientes en un 53.1% manifestó que lo que más valoran del negocio de publicidad gráfica es la calidad de los trabajos, seguido de los equipos modernos con que cuenta el negocio (21.4%), confirmando que la mayoría más que precios bajos, prefieren la calidad del producto.

Tabla 15
Valoración del negocio de publicidad gráfica

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Calidad en los trabajos	204	53.1
Precios bajos	62	16.1
Equipos modernos	82	21.4
Buen trato en los clientes	36	9.4
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: la encuesta

El 50% de los encuestados valoran el trabajo que hacen los negocios de publicidad gráfica como muy bueno, seguido de un 39.3% que indicaron que estos hacen buen trabajo, confirmando la gran aceptación del servicio que ofrecen y reciben los clientes.

Tabla 16
Calificación de los trabajos de publicidad gráfica

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Malo	6	1.6
Regular	35	9.1
Bueno	151	39.3
Muy Bueno	192	50.0
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: la encuesta

El 53.9% de los encuestados espera encontrar trabajos de calidad por parte del negocio, donde la creatividad y buen gusto, sean fundamentales; aunado en 24% a poseer equipos modernos

Tabla 17
Que espera encontrar en el negocio de publicidad gráfica

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Buen trato	17	4.4
Buenos precios	68	17.7
Trabajos de calidad	207	53.9
Equipos modernos	92	24.0
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: la encuesta

A la pregunta si estaban conforme con los servicios que reciben, el 96.9% manifestó que, si está conforme, que demuestra una muy alta aceptación de lo recibido por parte de los comerciantes.

Tabla 18
Conformidad con los servicios recibidos

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	372	96.9
NO	12	3.1
<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100.0</u>

Fuente: la encuesta

A la pregunta respecto a los servicios que les gustaría encontrar cuando acuden al negocio de publicidad gráfica, el 29.4% indicó que equipos modernos, seguido del 26.3% que espera obtener calidad en los trabajos y creatividad en ellos (25.5%).

Tabla 19
Servicios adicionales que les gustaría encontrar

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Equipos	113	29.4
Calidad en los trabajos	101	26.3
Creatividad en los trabajos	98	25.5
Promociones	36	9.4
Precios	36	9.4
Total	384	100.0

Fuente: la encuesta

Un alto porcentaje de ciudadanos (96.9%), manifestó que le gustaría que haya más negocios relacionados a la publicidad gráfica, de tal manera que existen muchas alternativas de elección por parte de los clientes, y así mejoraría la sana competencia entre comerciantes del rubro.

Tabla 20
Les gustaría que haya más negocios de publicidad gráfica

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	372	96.9
NO	12	3.1
Total	384	100.0

Fuente: la encuesta

CAPÍTULO V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Discusión

Lo encontrado en el presente estudio, guarda similitud con lo realizado por Chilingua Heredia (2014), en su investigación *Estudio para la creación de un centro de diseño gráfico integral que brinde servicios tanto a empresas como personas naturales en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui*, en Ecuador; en la que se buscó crear un centro integral de diseño e impresión que atienda al mercado empresarial local, dada la alta demanda del negocio y que mejore la oferta con trabajos de alta calidad, creatividad y a costos razonables.

Además, se encontró similitud con lo publicado por Yaya Copaja (2018), en su investigación *El Impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de Inca Kola Lima – 2017*, que tuvo como objetivo establecer el tipo y nivel de relación que existe entre la composición del mensaje gráfico y el impacto de la estrategia creativa; debido a que en la presente investigación, se señaló la alta valoración que los usuarios realizan a los trabajos de calidad y con alto contenido de creatividad, lo que la convierten en atractivo para los consumidores y/o clientes.

5.2 Conclusión

- a) OE1: Determinar la oferta en el negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022.

El negocio de la publicidad gráfica en Iquitos, tiene negocios que están posicionados en la ciudad con una antigüedad superior a los 5 años, lo que demuestra una alta experiencia en el sector y solidez en el mercado, lo que está aunado a la calidad del producto que ofrece y las promociones de las mismas.

Actualmente existen 12 empresas que se consolidan como las que tienen la preferencia de los clientes por la reputación en cuanto a la calidad de sus trabajos; todas ellas están ubicadas en el casco histórico de la ciudad y cuentan con locales propios en su mayoría y de fácil acceso para sus clientes.

- b) OE2: Determinar la demanda en el negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022.

La demanda en el negocio de la publicidad gráfica ha crecido en los últimos años, debido a la alta demanda del sector público en cuanto a campañas políticas y de publicidad social; lo que la ha convertido en un negocio altamente requerido por los usuarios, quienes esperan encontrar calidad del servicio y equipos modernos para sus trabajos. El precio es un favor que no marca la diferencia, más bien, es el producto final recibido lo que marca la tendencia de consumo. El 96.9% de los encuestados, sostiene que le gustaría que haya más lugares de publicidad gráfica, lo que la consolida como un negocio de alta demanda en el mercado local.

5.3 Recomendaciones

- a) Dado que los comerciantes que se dedican al negocio de la publicidad gráfica tienen mucha experiencia, esta debe servir para que cada día vaya mejorando el nivel de producto final que entreguen a sus clientes; siempre buscando innovaciones y nuevas tendencias en el mercado de la publicidad, sobre todo de sus pares que se ubican en la ciudad de Lima, a la vez ofrecer equipos modernos acordes al avance de la tecnología.
- b) Se debería tener dentro del staff que trabaja en el negocio, personal capacitado para diseño gráfico, de tal manera que posean competencias adecuadas para la creatividad de los diseños, que hagan atractivos los banners y paneles publicitarios, destacándose por sus vistosos y llamativas creaciones.

Referencias Bibliográficas.

- American Marketing Association (2010), *El estudio de mercado*, Portal web institucional, Washington DC.
- Araujo Motoche, Wilmer (2016), *El plan de marketing publicitario y su incidencia en la comercialización de productos de la imprenta y librería "Ochoa León" de Machala*, Universidad Técnica de Machala, título de licenciatura en marketing, Machala, El Oro, Ecuador.
- Chiliquinga Heredia, Henry. (2014), *Estudio para la creación de un centro de diseño gráfico integral que brinde servicios tanto a empresas como personas naturales en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui*, Universidad de las Fuerzas Armadas, tesis para grado de Maestro, Sangolquí, Ecuador.
- INDECOPI (2016), *El estudio de mercado*, Portal web institucional, Lima, Perú.
- Kotler, Phillip. (2002), *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, 12ava Edición, México DF.
- Kotler, Phillip, Armstrong, Gary, Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio (2006), *Marketing*, Ediciones Prentice Hall, México DF.
- Malhotra, Naresh. (2008), *Investigación de mercados*, Quinta Edición Pearson Educación, México DF.
- Pixel creativo (2014), *¿Qué es la publicidad gráfica?*, portal digital de publicidad, México DF.
- Portal Digital Dpplus (2019). *Evolución digital*. Portal web de la empresa, Madrid, España.
- Portal web Comunicare (2018), *La publicidad gráfica*, página web del negocio, Bogotá, Colombia.
- Tena, Daniel (2017), *Diseño gráfico publicitario*. Editorial Síntesis. Madrid, España.
- Yaya Copaja Christian (2018), *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de Inca Kola Lima – 2017*, Universidad de San Martín de Porres, tesis para grado de Maestro, Lima, Perú.
- Vásquez Pérez, Mayra (2020), *Estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca de la imprenta Gigantografía Fortín Colors Srl, Chiclayo 2018*, Universidad Señor de Sipán, tesis para título de licenciatura en administración de empresas, Pimentel, Perú.

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Indicador	índice	
¿Cómo es el mercado del negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022?	Determinar el mercado del negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022.	Se observa buen mercado en el negocio de publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022	Estudio de mercado	1. Oferta	1.1 Infraestructura	
					1.2 Servicios adicionales	
					1.3 Precios	
					1.4 Promoción	
					1.5 Horario	
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específica			2. Demanda	2.1 Necesidad que satisface
Cómo es la oferta en el negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022	Determinar la oferta en el negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022	Se observa alta oferta en el negocio de publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022				2.2 Frecuencia de uso
Cómo es la demanda en el negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022	Determinar la demanda en el negocio de la publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022	Se observa alta demanda en el negocio de publicidad gráfica en la ciudad de Iquitos, año 2022				2.3 Comportamiento de uso
						2.4 Servicios adicionales

ANEXO 2
CUESTIONARIO DE OFERTA

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica el negocio de la publicidad gráfica, le agradecemos su ayuda y colaboración.

01. ¿Qué cargo ocupa usted en este negocio?

- a) Dueño 1
- b) Administrador 2
- c) Encargado 3
- d) Otro.....(especifique) 4

02. El local donde se desarrolla el negocio:

- a) Propio 1
- b) Alquilado 2
- c) Prestado 3
- d) Otro.....(especifique) 4

03. ¿Qué tiempo de permanencia tiene en el negocio de la publicidad gráfica?

- a) Menos de un año 1
- b) Entre uno y tres años 2
- c) Entre tres y cinco años 3
- d) Más de cinco años 4

04. ¿Cuántos locales tiene en el negocio de la publicidad gráfica?

- a) Un solo local 1
- b) Más de un local 2
- c) Se tiene en otra ciudad 3

05. ¿Qué servicios ofrece a sus clientes?

- a) Tarjetas de presentación 1
- d) Banner publicitario 2
- e) Impresión Offset 3
- b) Merchandising 4
- c) Todas las anteriores 5

06. Los precios de sus servicios son:

- a) Tarjetas de presentación.....
- b) Banner publicitario.....
- c) Impresión Offset.....
- d) Merchandising.....

07. ¿tienen promociones para sus clientes?

SI 1 NO 2

08. De ser afirmativo la respuesta anterior, ¿Qué promociones tiene?

- a) Descuento en los precios 1
- d) Promoción por eventos 2
- e) Descuentos por cantidad 3
- b) Otros 4

09. ¿Cuál es su horario de atención?

.....

ANEXO 3
CUESTIONARIO DE DEMANDA

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica a los clientes del negocio de la publicidad gráfica, le agradecemos su ayuda y colaboración.

01. ¿Cada que tiempo acude a realizar trabajos de impresión gráfica?

- a) Solo una vez 1
- b) De vez en cuando 2
- c) Siempre 3

02. ¿Qué tipo de trabajos necesita realizar en el negocio de publicidad gráfica?

- a) Banner publicitario 1
- b) Diversas impresiones 2
- c) Merchandising 3
- d) Afiches 4

03. ¿Qué es lo que valora en un negocio de impresión gráfica?

- a) Calidad en los trabajos 1
- b) Precios bajos 2
- c) Equipos modernos 3
- d) Buen trato con los clientes 4

04. ¿Cómo califica los trabajos que se realizan en Iquitos respecto a la publicidad gráfica?

- a) Malo 1
- b) Regular 2
- c) Bueno 3
- d) Muy bueno 4

05. ¿Cuándo acude a un negocio de publicidad gráfica, qué espera encontrar?

- a) Buen trato 1
- b) Buenos precios 2
- c) Trabajos de calidad 3
- d) Equipos modernos 4

06. ¿Está usted conforme con los servicios que en la actualidad ofrecen los negocios de publicidad gráfica?

SI 1 NO 2

07. ¿Qué mejoraría?

- a) Los equipos que tienen 1
- b) La calidad de trabajos 2
- c) La creatividad en los trabajos 3
- d) Las promociones 4
- e) Los precios 5

08. ¿Le gustaría que haya más negocios de publicidad gráfica en la ciudad?

SI 1 NO 2

HOJA DE OBSERVACIÓN

01. Localización del negocio

- a) Centro histórico de la ciudad 1
- b) Zona cercana al centro histórico 2
- c) Zona lejana al centro histórico 3

02. Accesibilidad al negocio

- a) Mucha dificultad de accesibilidad 1
- b) Algún problema de accesibilidad 2
- c) Muy accesible 3

03. Información externa de precios

- a) No muestra lista de precios 1
- b) Si muestra lista de precios 2

04. Cumplimiento del precio ofrecido

- a) No cumple 1
- b) Si cumple 2

05. Análisis de precios

- a) Descuento de precios por volumen 1
- b) Precios por servicio determinado 2
- c) Descuento a instituciones 3
- d) Descuento por cliente recurrente 4
- e) No ofrece descuentos 5

06. Servicios que brinda

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| a) Impresión digital | <input type="checkbox"/> | 1 |
| b) Banners publicitarios | <input type="checkbox"/> | 2 |
| c) Merchandising | <input type="checkbox"/> | 3 |
| d) Imprenta general | <input type="checkbox"/> | 4 |

ANEXO 4
TRABAJO DE CAMPO



ANEXO 5 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



**FACULTAD DE NEGOCIOS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante : Mgr. Boris Guido MOREY Sifuentes
 Título del trabajo de investigación:
 Autor del Instrumento: M. Navarro V. y J. Tello L.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado													64							
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en habilidades observables													65							
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la tecnología														67						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															73					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad									48											
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																	83			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos y legales												60								
8. COHERENCIA	Entre los objetivos, hipótesis e indicadores															79					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la Investigación																		90		

III. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Aplicable SI () NO ()

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

70

Lugar y Fecha: 22 de Julio del 2022

V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante : Mgr. Juan Pio Flores Tang

Título del trabajo de investigación:

Autor del Instrumento: M. Navarro V. y J. Tello L.

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado													67							
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en habilidades observables												65								
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la tecnología														71						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica														74						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad									50											
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																85				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos y legales											58									
8. COHERENCIA	Entre los objetivos, hipótesis e indicadores														80						
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la Investigación																	90			

VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Aplicable SI (x) NO ()

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

72

Firma del experto

Lugar y Fecha: Iquitos, 17 de julio del 2022

IX. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante : Mgr. José Rubén RUIZ DEL AGUILA
Título del trabajo de investigación:
Autor del Instrumento: M. Navarro V. y J. Tello L.

X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado													61							
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en habilidades observables												64								
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la tecnología													69							
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica														73						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad									48											
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																83				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos y legales											60									
8. COHERENCIA	Entre los objetivos, hipótesis e indicadores														76						
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la Investigación																	89			

XI. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Aplicable SI () NO ()

XII. PROMEDIO DE VALORACION :

69

Firma del experto informante

05203297

Lugar y Fecha: Iquitos, 17 de julio del 2022