



idat

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“IDAT”**

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

**PLAN DE MARKETING PARA EVENTOS CULTURALES
INDEPENDIENTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en
Diseño Gráfico**

**Davio Alexander Quispe Escudra
(0009-0001-3922-0452)**

**Chiclayo – Perú
(2024)**

A mi familia

Índice General

	Pág.
Resumen Ejecutivo	5
Introducción	6
Capítulo I: Planteamiento del Problema	
Problema de Investigación.....	8
Formulación del Problema.....	9
Justificación.....	9
Objetivo de la Investigación.....	10
Hipótesis: ¿Cómo podemos crear un plan de marketing para promocionar eventos culturales independientes en Chiclayo, 2024?.....	11
Capítulo II: Marco Teórico - Formulación de la Identidad de Marca	
Antecedentes de la Investigación	12
Bases Teóricas.....	14
Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca.....	20
Gestión de Branding	23
Capítulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia	
Definiciones e Indicadores	29
Tipo de Investigación y Análisis	30
Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución	
Desarrollo de solución	32
Desarrollo de piezas gráficas	41
Fundamentaciones Gráficas.	53
Costos del Proyecto: Diseño y Producción	56
Validación Final de la Propuesta de Diseño.....	60
Conclusiones	62

Recomendaciones	64
Referencias Bibliográficas	70
Anexos	74

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto titulado “PLAN DE MARKETING PARA EVENTOS CULTURALES INDEPENDIENTES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2024”, tiene

como objetivo realizar un plan de marketing para la marca de eventos culturales Mochiclayork, la cual busca solventar la falta de demanda de eventos culturales en la región Lambeyeque, comparándolo con otras zonas del país. Y para la elaboración de este, se realizará una encuesta para su público objetivo conformado por jóvenes chiclayanos de entre 19 a 30 años.

El presente proyecto se centra en construir un plan de marketing para Mochiclayork, llegando a favorecer a artistas culturales independientes y enriqueciendo a la comunidad chiclayana artística y culturalmente.

En el Capítulo I, se analizó la situación de los eventos culturales en Chiclayo, y para solventar este desafío, se formuló la problemática de investigación, formulación del problema, objetivo de investigación e hipótesis.

En el Capítulo II, se analizaron estudios relacionados a la elaboración de un plan de marketing y otras fuentes similares destinadas para el apartado de marco teórico, antecedentes de investigación y bases teóricas.

En cuanto al Capítulo III, se define las definiciones de la variable e indicadores del proyecto. Se concluyó que el tipo de investigación sería descriptiva, en la que, mediante formularios, se pretende comprender mejor al público objetivo.

A lo largo del Capítulo IV, se trabajó en base a la retroalimentación brindada por el público objetivo mediante el uso de cuestionarios. La obtención de esta información resultó crucial para la elaboración del plan de marketing de Mochiclayork.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones tras elaborar el plan de marketing para eventos culturales en la ciudad de Chiclayo, según los resultados dados por el público objetivo con cuestionarios.