

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la
empresa TAC MOTORS de la ciudad de Juliaca, 2014-2015

Por:

Eva Jimena Roque Quispe

Asesora:

Dra. Yudy Huacani Sucasaca

Juliaca, abril de 2017

Como citar:

Estilo APA

Roque Quispe, Eva Jimena. *Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa TAC MOTORS de la ciudad de Juliaca, 2014-2015*. Tesis de pregrado. Universidad Peruana Unión. Juliaca, 2017.

Estilo MLA

Roque Quispe, Eva Jimena. *Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa TAC MOTORS de la ciudad de Juliaca, 2014-2015*. Tesis de pregrado. Universidad Peruana Unión. Juliaca, 2017.

Estilo Chicago

Roque Quispe, Eva Jimena. «Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa TAC MOTORS de la ciudad de Juliaca, 2014-2015.» Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Juliaca, 2017.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UPeU

TA Roque Quispe, Eva Jimena
2 Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa TAC
R83 MOTORS de la ciudad de Juliaca, 2014-2015 / Autora: Eva Jimena Roque Quispe;
2017 Asesora: Dra. Yudy Huacani Sucasaca. -- Juliaca, 2017.
82 páginas: Anexos, figuras, tablas.

Tesis (Licenciatura) -- Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales.
EP. de Administración, 2017.

Incluye referencias y resumen.

Campo del conocimiento: Administración.

1. Publicidad. 2. Rentabilidad. 3. Campaña publicitaria. 4. Ventas.

DECLARACION JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Dra. Yudy Huacani Sucasaca, de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA TAC MOTORS DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2014-2015" constituye la memoria que presenta la bachiller Eva Jimena Roque Quispe para aspirar al título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los veintiocho días del mes de octubre del año dos mil diecisiete.



Dra. Yudy Huacani Sucasaca.

Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad
financiera de la empresa TAC MOTORS de la ciudad
de Juliaca, 2014-2015

TESIS

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

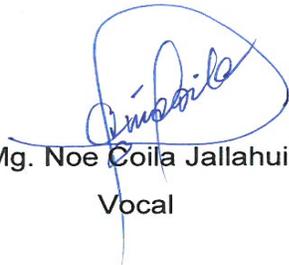
JURADO CALIFICADOR



Lic. John Cahuana Sanchez
Presidente



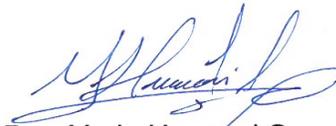
Lic. Dante Ortiz Guillén
Secretario



Mg. Noe Coila Jallahui
Vocal



Lic. Amed Vargas Martínez
Vocal



Dra. Yudy Huacani Sucasaca
Asesora

Juliaca, 09 de abril del 2017

Dedicatoria

Dedico de manera muy especial a mis queridos padres, a mi Sra. Madre. Agripina

Quispe Sucasaca, Sr. Padre Marcelino Roque Sucasaca y a mis

Hermanos Yudith, Gloria y Luis por ser el pilar en mi vida,

por demostrarme siempre su inmenso cariño y apoyo

incondicional y a todos mis amigos especiales en mi vida.

No podría sentirme más ameno con la confianza

puesta sobre mi persona. En lo que me he

propuesto para alcanzar mi meta y

cumplir parte de mi sueño.

Eva Jimena Roque Quipe.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios, a nuestro Creador, por guiarme constantemente en cada paso de mi vida y por brindarme a unos padres ejemplares que me motivan, brindándome esa confianza en mi persona, siendo ellos el pilar de mi motivación e inspiración, porque sin su ayuda, no hubiera sido posible culminar mi educación universitaria.

A mi alma máter, la Universidad Peruana Unión, por recibirme y ser formada con valores cristianos y ética profesional.

A mis distinguidos profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales - FJ, por su compartir sus amplios conocimientos brindándome la base conocimientos y llegar a cumplir mis propósitos de ser una profesional con ética,

A mi asesor, la Dra. Yudy Huacani Sucasaca por las dedicaciones brindadas, llevando esta asesoría bajo su dirección, el apoyo y confianza en mi formación como investigadora en mi proyecto.

A mi familia, amigos y otros, por alentarme en continuar mis estudios y en la culminación de este trabajo de investigación.

Índice General

Índices de Tablas	xi
Índices de Figuras	xiii
Índices de Anexos	xiv
Símbolos Usados	xv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
Introducción.....	xviii
CAPÍTULO I	19
1.1. Identificación del problema.....	19
1.2. Justificación de la investigación	19
1.3. Presuposición filosófica	20
1.4. Formulación del problema	20
1.4.1. Problema principal.....	20
1.4.2. Problema secundario.....	21
1.5. Objetivos	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II	22
2.1. Revisión de literatura.....	22

2.2. Marco teórico.....	25
2.2.1. Marketig.....	25
2.2.2. Publicidad.....	25
2.2.3. Presupuesto de gasto de publicidad	28
2.2.4. Medios publicitarios.....	31
2.2.6. Principios de la publicidad.....	33
2.2.7. Metas de la publicidad.....	35
2.2.8. Estrategia publicitaria	35
2.2.9. Elementos claves de la estrategia de publicidad.....	41
2.2.10. Rentabilidad.....	42
2.2.11. Gestión estratégica.....	44
2.2.12. Planificación estratégica.....	44
2.2.13. Estrategia competitiva.....	45
2.2.14. Estrategia para incrementar el EVA.....	46
2.2.15. Clasificación de las empresas en función de su rentabilidad.....	46
2.2.16. Errores y fallas de las estrategias del liderazgo en costo.....	47
2.2.17. Pasos del análisis estratégico de los costos.....	48
2.3. Marco conceptual.....	48
CAPÍTULO III	50
3.1. Tipo de investigación.....	50

3.2. Método de investigación.....	50
3.3. Modelo de regresión con variable dicotómico.	51
3.4. Población y muestra	52
3.4.1. Población.....	52
3.4.2. Muestra.	53
3.5.1. Evaluación de datos.	54
3.5.2. Fiabilidad del instrumento.....	54
3.6. Historia de la empresa Tac Motors E.I.R.Lrespaldo por el Grupo Crosland.	55
3.7. Hipótesis.....	56
3.7.1. Hipótesis principal.	56
3.7.2. Hipótesis específicas.....	56
2.8. Operación de variables.....	57
CAPÍTULO IV	58
4.1. Organización de resultados.....	58
4.2. Campaña publicitaria de la empresa Tac Motors E.I.R.L.	60
4.3. Campaña publicitaria no pagada de la empresa Tac Motors E.I.R.L.	61
4.4. Ingresos de la empresa Tac Motors E.I.R.L.	62
4.5 Rentabilidad financiera de empresa Tac Motors E.I.R.L.	63
4.6. Estimación del modelo ecométrico de regresión lineal dicotómico.....	64
4.2 Discusión.....	64
CAPÍTULO V	67
5.1. Conclusión.....	67

5.2. Recomendación.	68
Bibliografía	69
Anexos	72

Índice de Tablas

Tabla 1. Principales tipos de recursos publicitarios.....	27
Tabla 2. Gastos de publicidad en los 10 países principales.	28
Tabla 3. Gastos de publicidad por tipo de medio.	29
Tabla 4. Principios básicos de la eficacia de la publicidad.	30
Tabla 5. Medios importantes de la publicidad.	31
Tabla 6. Principios de la publicidad.....	34
Tabla 7. Cálculo del tamaño de la muestra.	54
Tabla 8. Resumen de procedimiento de casos	54
Tabla 9. Cálculo de Alfa de Cronbach – Fiabilidad.....	55
Tabla 10. Operación de variables	57
Tabla 11. Edad del cliente de la empresa Tac Motors E.I.R.L.....	58
Tabla 12. Género de los clientes de la Empresa Tac Motors E.I.R.L	58
Tabla 13. Grado de instrucción de los clientes de la Empresa Tac Motors E.I.R.L.....	59
Tabla 14. Tipo de religiones de los clientes de la Empresa Tac Motors E.I.R.L	59
Tabla 15. Tipos de medios de comunicación de los clientes de la Empresa Tac Motors.....	60
Tabla 16. Campaña publicitaria de la Empresa Tac Motors E.I.R.L	60
Tabla 17. Apreciación de la publicidad no pagada en la empresa Tac Motors en cuanto al servicio y productos que ofrece.	61
Tabla 18. ¿Por qué acude a la Empresa Tac Motors E.I.R.L.?	61
Tabla 19. Descripción de costos de motos lineales y motos torito crom.....	62
Tabla 20. Escala en ventas de motos preferidos por los clientes de la Empresa Tac Motors.	62
Tabla 21. Meses de mayor y menor Rentabilidad en la Empresa Tac Motors E.I.R.	63
Tabla 22. Rentabilidad financiera de la Empresa Tac Motors E.I.R.L.....	64

Tabla 23. Estimación del modelo de regresión lineal dicotómico de rentabilidad financiera (RF) periodo 2014 – 2015.....	65
---	----

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de jerarquía estratégica de mensajes y anuncios.....	40
Figura 2. Creación de un anuncio	41
Figura 3. Los parámetros de la rentabilidad empresarial.....	43

Índice de Anexos

Anexo A. Matriz de consistencia	73
Anexo B. Matriz de operacionalización de variables	74
Anexo C. Ventas mensuales de la empresa Tac Motors durante los periodos 2014 - 2015 .	75
Anexo D. Cuestionario	76
Anexo E. Validación del instrumento.....	78
Anexo F. Autorización de la empresa Tac Motors.....	81
Anexo G. Evidencia de servicios y ventas de la empresa Tac Motors.....	82

Símbolos Usados

ANSA	Asociación nacional de anunciantes Venezuela.
ANDA	Asociación nacional de anunciantes Perú.
RUC	Registro Único del Contribuyente.
EVA	Valor económico agregado.
RF	Rentabilidad financiera.
RCA	Recomendación de clientes actuales.
CAMPBL.	Campaña publicitaria.
PTV.	Publicidad por medio televisivo.
PI	Publicidad por internet.
ET.	Error
FB	Facebook.
CRM	Customer relationship management.
CIM	Comunicación integrada de marketing.

Resumen

El objetivo de la investigación fue explicar cómo la estrategia de publicidad incide en la rentabilidad de la empresa Tac Motors, ubicada en la ciudad de Juliaca, periodo, 2014- 2015. El método utilizado es el deductivo y econométrico, de tipo correlacional. El modelo planteado es de regresión lineal con variable dicótoma .Los resultados demuestran que el género masculino destaca en la compra de motos. Se utiliza como campaña publicitaria los medios televisivos, emisoras radiales e internet. La mayor rentabilidad se obtiene en los meses de febrero, julio y diciembre, donde el promedio de ventas por semana es de 30 motos y el ingreso mensual promedio es de S/.13, 554,938 soles del resultado mensual. El modelo de regresión dicotómico explica que existe una alta significancia entre la estrategia de publicidad y la rentabilidad de acuerdo al estadístico t-student y bondad de ajuste ($R^2=87\%$).

Palabras clave: publicidad, rentabilidad, campaña publicitaria, ventas.

Abstract

The objective of the investigation was to explain how the advertising strategy affects the profitability of the company Tac Motors, located in the city of Juliaca, period, 2014-2015. The method used is deductive and econometric, of a correlational type. The model presented is linear regression with dichotomous variable. The results show that the masculine gender stands out in the purchase of motorcycles. It is used as advertising campaign the television media, radio stations and internet. The highest profitability is obtained in the months of February, July and December, where the average sales per week is 30 bikes and the average monthly income is S / .13, 554,938 soles of the monthly result. The dichotomous regression model explains that there is a high significance between advertising strategy and profitability according to the t-student statistic and goodness of fit ($R^2 = 87\%$).

Keywords: advertising, profitability, advertising campaign, sales.

Introducción

El presente trabajo de tesis fue explicar cómo la estrategia de publicidad incide en la rentabilidad de la empresa Tac Motors, ubicada en la ciudad de Juliaca, periodo, 2014- 2015. La empresa Tac Motors E.I.R.L se constituye en el año 2011 en la ciudad de Juliaca, y se dedica a la comercialización de moto taxis y motos lineales BAJAJ. Cuenta con un servicio técnico autorizado y ofrece la venta de repuestos originales. El rápido incremento de la participación en el mercado de vehículos menores permite crecer con la apertura de tiendas sucursales, lo cual lo convierte en líderes a nivel sur. También cuenta con el respaldo del Grupo Crosland y tiene como aliados comerciales a las entidades financieras más importantes de nuestra región.

La investigación tiene 5 capítulos: el capítulo 1 describe planteamiento del problema, el capítulo 2 contiene marco teórico de la investigación, el capítulo 3 describe la metodología de la investigación , el capítulo 4 se encuentra los resultados de la investigación, el capítulo 5 detalla las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1.1. Identificación del problema

La empresa Tac Motors dedicado a la venta de motocicletas la cual se enfrenta a diario con la competencia del mismo rubro en este mercado Juliaqueño. Es decir, hoy en día las herramientas más efectivas son las de información virtual que está llevando al liderazgo a las empresas a través de diversos medios de comunicación, como por correos personalizados, videos llamadas y comunicación constante.

La estrategia de publicidad en la comercialización de motos de ciudad de Juliaca, es vital, ya que ayuda a tomar una de la mejor decisión a los clientes de la empresa Tac Motors, actualmente viene utilizando solo la publicidad televisiva, dificultando en su cobertura y crecimiento en el mercado local, regional y nacional. Por lo tanto, para empresa es fundamental implementar desarrollo de estrategias publicitarias esta situación no le permite obtener auto beneficio (televisivo, pagina web, radial, revistas, periódicos, etc.).

1.2. Justificación de la investigación

En la actualidad uno de los temas más importantes en el mundo de la globalización, está vinculado a la estrategia de publicidad, ya que es el camino para generar crecimiento, progreso y autogestión, también es el propulsor del desarrollo empresarial.

Según Kotler (2010), sostiene que la promoción de ventas, incentiva y fomenta a corto plazo a la compra de un producto o servicio.

Este trabajo de investigación es importante en la medida que permite analizar la rentabilidad que provee la estrategia de publicidad a la empresa Tac Motors, que tiene una línea de motos, de repuestos y servicios de mantenimiento. Durante los últimos meses del 2014 a la comercialización de este rubro empiezo a sufrir inestabilidades, debido a las

disminución de las ventas diarias, perjudicando su rentabilidad. Así como el logro de los objetivos empresariales y mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera se relacionan la investigación explicando como la estrategia publicitaria con la rentabilidad. En la actualidad el mercado peruano está en constante cambio de información de ofertas de productos, penetración y desarrollo de mercados y/o fidelización de clientes, estos cambios se realizan con más frecuencia entre diferentes niveles de organización, la información va llegando a más personas de diversos lugares brindando información veraz a los clientes que les hace sentir motivados, atraídos y seguros de tomar una decisión de compra.

Es así que la estrategia de publicidad permite a la organización Tac Motors le permite potenciar sus ventas.

Según el análisis realizado por el Dr. Cadavid (2012), sobre el marketing en internet, los usuarios de internet en Colombia incrementan en un 10,25% entre 2000 y 2010 llegando a 21 millones. Según el diario la republica "la ciudad bonita" se consolida que el capital se mayor penetración de internet dedicado (banda ancha) con un 13,96%, mientras que la radio tardo 38 años en llegar a tener 50 millones de usuarios, el internet tardo 4 años y Facebook logro 100 millones de usuarios en 9 meses. En conclusión las redes sociales son muy fundamentales para reforzar un negocio y captar clientes potenciales.

1.3. Presuposición filosófica

Según Éxodo 19:3-5, anuncia que Moisés subió para encontrarse con Dios, y Jehová lo llamó 'desde el monte, diciendo: así dirás a la casa de Jacob y anunciarás a los hijos de Israel: "vosotros habéis visto lo que he hecho a los egipcios, y como os he levantado a vosotros sobre alas de águilas y os he traído a mí ahora pues, si de veras escucháis mí voz y guardáis mi pacto, seréis para Mí un pueblo especial entre todos los pueblos. Porque mía es toda la tierra.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema principal

¿Cómo la estrategia publicitaria incide en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, Juliaca, 2014-2015?

1.4.2. Problema secundario

1. ¿Cómo la estrategia de publicidad no pagada incide en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, Juliaca 2014-2015?
2. ¿Cómo la campaña publicitaria incide en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, Juliaca 2014-2015?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar como la estrategia de publicidad incide en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, Juliaca 2014-2015.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Determinar como la publicidad no pagada incide en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, Juliaca 2014-2015.
2. Relacionar como la campaña publicitaria incide en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, Juliaca 2014-2015.

CAPÍTULO II

Marco teórico de la investigación

2.1. Revisión de literatura

Según Petovel (2017), menciona en el caso Chevrolet y su nueva estrategia publicitaria, introduce el compromiso social, lanzando el comercial del modelo Cruze además de hacer un hincapié del mérito como el motor de crecimiento. Es muy interesante ver el concepto de los comerciales que Chevrolet presentó en el 2016 en Argentina y en febrero del 2017 en Brasil. Ambos corresponden al modelo Cruze, una de las grandes apuestas de marcas en el Cono Sur. En ambos países buscan destacar al mérito y al esfuerzo personal como valor clave en la superación.

Según Vargas (2016), en su caso de estudio de tesis ¿para que usamos las páginas de Facebook?, se logró estudiar a las amas de casa como audiencia, pues, de acuerdo a Arellano (2010), la ama de casa peruana "(...) se aleja cada vez más de lo tradicional, se informa más de lo que pasa en el mundo, una ama de casa que no se deja influenciar, sino que ve lo que más le conviene. Las amas de casa limeña representan un 2 385 000 mujeres de acuerdo a Ipsos (2015b) de las cuales un 57% está dedicado a las labores del hogar como, y un 27% de los casos comparte su rol con otra persona que trabajan y no trabajan, y 61% quisiera reinsertarse al mercado laboral, Además, 78% es casada o convive, 94% tiene hijos, y en promedio estos hijos son 3. Solo 20% cuenta con estudios superiores, 24% hace compras por delivery, siendo estas principalmente para adquirir comida, gas y productos de farmacia.

Además, el 74% de ellas decide sus compras en el punto de venta, siendo los mercados los lugares preferidos para comprar productos perecibles, y los supermercados para productos de limpieza y aseo, realizando, utilizando como instrumento de entrevistas a profundidad. Teniendo como resultado, lo mencionado no corresponde a la realidad limeña, donde aún un 80% de las compras del hogar se hace en mercados, La frecuencia de uso de las páginas de Facebook por parte de las entrevistadas fue determinada como requisito

aunque sea una vez por semana por considerarse la frecuencia mínima para una consumidora habitual (Vargas, 2016).

“La actividad publicitaria ha centrado su atención, desde ya hace algún tiempo, en la experiencia emocional del consumo como fuente de vivencias para dotar de contenido imaginario a las marcas, Asimismo, estamos asistiendo, en la actualidad, a la aparición de todo un elenco de técnicas y estrategias que constituyen una nueva forma de concebir y practicar la publicidad, de tal modo que la construcción del imaginario de marca se viene produciendo, en este contexto, por una multiplicidad de medios que han ocasionado cambios de gran calado en las estrategias y formatos publicitarios”(Auladell, 2015).

Por su parte Rivera Castillo (2015), menciona que la estrategia digital de contenidos en las redes sociales y su aplicación a un arca transnacional del rubro “gimnasio” va en crecimiento en la actualidad, con una penetración del 2% en la población peruana; la marca cuenta con 60% del mercado de las cadenas de gimnasios a nivel nacional siendo las redes sociales un campo relativo y aplicativo en la comunicación.¹

Según los autores Fischer & Espejo (2011), definen en su libro de mercadotecnia sobre la estrategia de publicidad que es una técnica creada para comunicar, en la mente del consumidor.

Según Chavarría (2011), manifiesta en su estudio que la táctica impulsora incrementara las ventas de una empresa, en un porcentaje mensual en las negociaciones de los productos de la empresa, estableciendo estrategias promocionales que puedan implementarse en el corto plazo, fortaleciendo la imagen, el nombre o marca de la empresa, utilizando los medios publicitarios viales. Realizando planes de acción propuesto para la estrategia de publicidad y el lugar de exposición de los productos. Es muy primordial monitorear la eficiencia de la estrategia para el control sobre el comportamiento de las ventas. La metodología de investigación de información de fuente primaria y secundaria para comprobar la hipótesis planteada a través del método deductivo e inductivo utilizando técnicas de encuestas y entrevistas.

¹<http://gestion.pe/emresas/bodytech-tenemos-60-mercados-gimnasios-cadenas-queremos-crecer-mas-2118651>.

Según los autores Camacho & Tarazona (2011), en su estudio de marketing viral es la habilidad de negociación empresarial, definen la importancia del plan estratégico como base de datos de clientes potenciales por medio interactivos. Identificando el segmento de mercado a la cual va enfocar directamente la técnica y poder obtener una mayor efectividad.

Según Castro (2010), en su estudio: "Variables internas para la optimización del sub sistema de mercadotecnia, caso, Químico Industrial J. Montes S.A", la empresa analiza las variables internas (productos, precio, plaza, precio y comunicación), que son esenciales para que toda operación de negocios de cualquier bien o servicio sea eficiente y efectiva, mientras los fabricantes de productos y comercializadores finales invierten en fortunas en la calidad del producto entre una de las interrogantes planteadas se tiene: ¿por qué a las empresas industriales se les complica dar valor al posicionamiento y a la marca?, esto se debería a la falta de información que hay con respecto a la producción y ventas en una empresa industrial, y nunca es tarde para empezar a usar herramientas de otras disciplinas concluye el autor que la estrategia en mercadotecnia implica un plan para concretar. En la actualidad las empresas buscan optimizar la rentabilidad en el mercado para alcanzar el posicionamiento y rompiendo las barreras industriales, manejar la publicidad y el éxito comercial.

Según Clow (2010), la dirección de la propaganda es vital en el éxito del programa de comunicación integral de marketing. Publicar la cualidad que tome la atención del consumidor en el mercado objetivo. Al mismo tiempo, los funcionarios de la empresa y los ejecutivos, conocen que proyectar un anuncio eficaz resulta una tarea difícil, pero es primordial. Es importante apoyar a las empresas a alcanzar sus metas de publicidad en el corto plazos. La ejecución de la publicidad es el intermediario clave tanto para la agencia de propaganda como para la empresa cliente, el programa de publicidad intermitente es cuando los anuncios se presentan por un periodo específico y no tienen ningún tipo de publicidad en otra época del año.

Según Lane& Russel (1994), la publicidad es un medio eficiente para una red de mercado de industria masiva, relacionando directamente con la distribución, comercialización y oferta del producto o servicio. La red de publicidad y comercio es fundamental para llegar a nuestros clientes y proveedores de manera más eficiente en menos tiempo. Las negociaciones requieren de la publicidad y la publicidad es una venta de sí mismo.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing

Según Stanton & Walker (2007), sugieren la siguiente definición de marketing. “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr mayor rentabilidad en la organización”. Algunas herramientas estratégicas de propaganda gratuitas de internet son las páginas web direccionadas a las ventas, propaganda por Gmail, etc. las cuales deben ser eficaz para la negociación de la organización. La cual le permita al cliente interactuar para resolver su necesidad en la búsqueda de información.

2.2.2. Publicidad

Según Tellis & Redondo (2002), clasifican los tipos de publicidad de acuerdo a sus fines:

- a. Publicidad comparativa: es aquella propaganda que relaciona varias marcas competitivas en un mercado.
- b. Publicidad cooperativa: Una aportación de fábrica para apoyar parte de la propaganda del minorista.
- c. Publicidad correcta: pretende reparar una información falsa o engañosa percibida por el consumidor.
- d. Publicidad no pagada: Publicidad sigue a la comunicación de mensajes de una organización que lleva al consumidor por medios de noticias, sin costo monetario.
- e. Publicidad promocional: es donde el minorista da una oferta a un costo bajo, ofreciendo descuentos al adquirir el producto o servicio.
- f. Publicidad subliminal: la publicidad persigue la venta de un bien y/o producto, pero con la diferencia de que emplea elementos psicológicos sugestivos fuera de los umbrales perceptivos, aunque estén incluidos en materiales palpables.

Según Russel & Lane (1994), indican que la palabra publicidad proviene del latín *advertere*, es decir “enfocar hacia la mente”, la publicidad es una forma de envió y

comunicación a través de un mensaje o un patrocinador, la publicidad es el medio más práctico y eficiente para mantener una red de mercado de fabricación masiva.

Según Lane (1994), la historia de la publicidad moderna, sostuvo en alguna ocasión: “creo que nadie haría uso de la publicidad si pudiera ver a todos sus clientes frente a frente”. Para dar un buen seguimiento a la publicidad masiva se debe desarrollar las relaciones comerciales de largo plazo.

Según Schultz (1989), la publicidad significa “decir y vender” como lo manifiesta American marketing Association: “...es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagadas por un patrocinador”.

Según Biagi (1999), la publicidad emplea como principal herramienta a los medios de comunicación, la comunicación se conoce como el acto de enviar ideas y actitudes de una persona hacia otra, siendo tres términos usados por los expertos para describir la forma en que las personas se comunican son: comunicación interpersonal, comunicación intrapersonal y comunicación masiva cada situación de comunicación implica un numero diferente de personas de formas específicas.

Según Hoffman (2005), “...la publicidad es un elemento de principios del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor”.

Según García (2008), manifiesta que para desarrollar una campaña de publicidad es considéralos como nuestros objetivos, los cuales vienen determinados por el mercado en el que actúa la empresa por el posicionamiento que deseamos para la marca y por toda la estrategia de marketing que se está desarrollando.

Los objetivos publicitarios tienen varias utilidades, como actuar como mecanismo de comunicación informando de manera precisa a los responsables de la toma de decisiones, así como funcionar de canal de retroalimentación, con el aprendizaje de la marca, la imagen, percepción y actitud García, 2008).

Según Clow (2010), la teoría de la publicidad es útil para crear un anuncio o para una campaña de publicidad. El primero es el modelo de clasificación de efectos, el segundo es un enlace de medios, ambas se pueden utilizarse para establecer un punto de apalancamiento. La tercera se relaciona con los elementos visuales y verbales que están presentes en un anuncio. Tipos de recursos publicitarios y los anuncios han empleado una variedad de métodos publicitarios (tabla1).

Tabla 1.

Principales tipos de recursos publicitarios

Tipos de recursos publicitarios	Explicación
Humor	El humor puede ser eficaz para llamar y mantener la atención. El humor se usa en un 24% en tv, 35% en radio
Sexo	El sexo ya no tiene valor de conmoción.
Miedo	El miedo aumenta el interés del espectador por el anuncio y el poder de persuasión de este. Muchas personas recuerdan los anuncios con recursos orientados al miedo mejor que los mensajes cálidos y optimistas.
Música	La música es un ingrediente sumamente importante de la publicidad. Ayuda a captar la atención, y se relaciona fácilmente con emociones recuerdos y otras experiencias.
Racionalismo	Un recurso racional sigue las etapas de conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción más firme de cerca de los beneficios del producto .para la compra.
Emoción	La publicidad emocional es capaz de captar la atención del espectador y probar el apego que se desarrolla entre el consumidor y la marca. Emociones que se usan en los anuncios: confianza, seguridad, glamour, lujo, pasión, felicidad, serenidad.
Escasez	Cuando existe una oferta de un producto, y el valor del producto aumente de precio.

Fuente: Clow (2010).
Elaboración: propia.

La decisión final depende de diversos factores, como el producto que se va vender, las preferencias personales del creativo de publicidad y el ejecutivo de cuenta, así como los deseos del cliente. El mejor recurso que puede usarse se traduce en el tipo de recurso que es más inapropiado. Los expertos en publicidad saben ciertos tipos de recursos son menos exitosos en ciertos momentos. Cada una se ha usado con éxito en algunos anuncios, pero ha

fracasado en otros. La responsabilidad fundamental del mercado logra asegurar medida posible, que el recurso se la mejor elección para la marca y el público objetivo (Clow, 2010).

2.2.3. Presupuesto de gasto de publicidad

Según Clow (2010), los fabricantes de productos de consumo gastan más en promoción comercial dirigidas a los comerciantes al detalle o minoristas, las empresas de servicios tienden a gastar más en publicidad que en medios. La manera en que se distribuyen los fondos de publicidad entre los diferentes medios por media la publicidad abierta y por cable se refiere a los anuncios nacionales que se transmiten en todos los sistemas que tienen esos canales. El medio más rápido crecimiento es el internet durante estos últimos años como lo demuestra (tabla 2).

Tabla 2.

Gastos de publicidad en los 10 países principales.

Países	Gastos en millones de dólares
Canadá	\$6.4
China	\$9.0
Francia	\$11.1
Alemania	\$18.3
Italia	\$9.5
Japón	\$38.0
Corea del sur	\$6.4
España	\$6.7
Reino unido	\$18.4
Estados unidos	\$263.7

Fuente: basado en "100 Leading National Adventisers", Advertising Age Datacenter 2007. Marketing profilesyearbook (25 de junio de 2007), p.p. 7. Elaboración: Propia.

La (tabla 3), nos muestra que los tipos de medios más utilizados y que con mayor inversión le dan como preferencia son los periódicos, internet, el medio televisivo abierta, televisión por spot, televisión por cable, revistas, algunos en radios y exteriores (Clow, 2010).

Tabla 3.

Gastos de publicidad por tipo de medio.

Tipo de medio	Porcentaje (%)
Exteriores	2.6%
Radio	7.4%
Tv por cable	11.2%
Tv sindicada	2.8%
Tv por spot	11.5%
Tv abierta	18.1%
Periódicos	19.9%
Revistas	19.9%
Internet	6.5%

Fuente: basado en "100 Leading National Advertisers", Advertising Age Datacenter 2007.

Marketing profiles yearbook (25 de junio de 2007), pp. 7.

Elaboración: Propia.

2.2.1. La eficacia de publicidad

Según Clow (2010), la publicidad eficiente requiere colocar mensajes a través de medios, incluidas las tarjetas de presentación, el papel con membretes, los folletos, anuncios y comerciales deben dar a conocer la identidad e imagen de la organización. El sistema de CIM es un elemento que habla con la voz misma y sus clientes comprender claramente sus servicios que ofrece. La dirección de la publicidad comienza priorizando las metas de la organización, con bases en esos criterios, facilitando propuestas creativas, la tarea es asegurar la eficacia de la publicidad.

Tabla 4.

Principios básicos de la eficacia de la publicidad

N°	Tipo de medio	Descripción
1	Coherencia visual	La coherencia visual consigue que el espectador traslade el mensaje publicitario en la memoria en corto plazo o largo plazo.
2	Tiempo de campaña.	A menudo los consumidores no prestan atención a los anuncios. Esto hace que la duración de la campaña sea importante y en periodo apropiado que eso ayuda a arraigar el mensaje en la memoria de largo plazo del consumidor. Los ejecutivos calculan con sumo cuidado el tiempo de publicar un anuncio y cambiar antes que se vuelva monótono y aburrida.
3	Eslóganes publicitarias repetidos	Es la coherencia visual combinada con eslóganes publicitarios constantes puede ser un enfoque muy eficaz. el anuncio puede cambiar, pero las imágenes visuales o los eslóganes siguen siendo los mismos.
4	Posicionamiento uniforme, evitar la ambigüedad.	El mantener un posicionamiento uniforme durante la vida del producto facilita que los consumidores coloquen el producto en un mapa cognitivo. El posicionamiento uniforme evita la ambigüedad y el mensaje sigue siendo claro comprensible.
5	Sencillez	Los anuncios sencillos son más fáciles de comprender que los complejos. El principio de la sencillez debe aplicarse sobre todo a la publicidad por internet.
6	Punto de venta identificable	El anuncio debe tener un punto de venta (precio, calidad, conveniente, lujo) que sea fácilmente identificable para el espectador del anuncio.
7.	Crear un flujo eficaz.	Es un anuncio impreso la mirada del lector debe moverse con facilidad a todos puntos clave del anuncio. En un anuncio de televisión, los puntos importantes debe fluir de tal modo que induzcan al consumidor a emprender la acción correspondiente o llegar a la conclusión deseada.

Fuente: Clow (2010).

Elaboración: Propia.

2.2.4. Medios publicitarios.

Para lograr una selección de medios a un costo eficiente, es necesario conocer las ventajas y desventajas, las características positivas y negativas de los medios de comunicación seleccionados ofrecen un recuerdo a estos aspectos relativos a los principales medios de comunicación utilizados con fines publicitarios (Russel & Lane, 1994).

Según Chust (2011), manifiesta que “los medios que utilizan la publicidad son los medios de masa para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles que son en definitiva, los potenciales clientes de los productos a anunciar”. Los medios más importantes son:

Tabla 5.

Medios importantes de la publicidad.

N°	Medios de publicidad	Definición
1	Televisión	La publicidad en televisión es cara, pero llega a un número muy importante de personas.
2	La radio	Este medio ha perdido, poco a poco, perdido audiencia, aunque sigue siendo una plataforma útil a la hora de hacer llegar un mensaje publicitario.
3	La prensa y las revistas	Es un medio muy utilizado, ciertas revistas específicas consiguen, entrada a una buena segmentación de mercado llegando a quienes son los mejores clientes potenciales.
4	Publicidad exterior	Utiliza soportes muy diversos con rótulos luminosos, vallas publicitarias, autobuses urbanos. Se trata de publicidad que debe captar mucho la atención para no pasar desapercibida.
5	Publicidad en internet	Se trata de un medio nuevo. Por lo que está empezando a ser explorada sus posibilidades, tanto usando el correo electrónico, como la creación de página web como carácter como carácter publicitario como la inserción de anuncios en páginas determinadas.

Fuente: Mestre Chust (2011).
Elaboración: Propia.

Según Kayrouz, Eval & Titoy (2016), manifiestan que se realizó una comparación de estrategias de reclutamiento tradicionales tales como comunicados de prensa, correos

electrónicos y anuncios impresos con las estrategias de Facebook incluida la mejora de los mensajes, la promoción de sitios web, eventos y páginas de fans en FB pública. Los principales resultados de interés fueron el número de solicitudes iniciadas y el tiempo y el costo por aplicación asociada con el reclutamiento estrategias tradicionales y FB. Se buscó un objetivo de la muestra de 350 y un total de 81 participantes solicitaron participar en el período de reclutamiento de 42 semanas. En general, el 86% de las aplicaciones resultantes se produjo a través de la contratación FB y un análisis de regresión de Poisson indica las estrategias FB fueron más eficaz en el tiempo, el reclutamiento de los participantes 2,5 veces más rápido que las estrategias tradicionales que son las prensas, volantes, periódicos, folletos. También se puede promocionar mensajes en una página especial del ventilador del Facebook teniendo un mayor alcance e impulsa al público seguir la promoción de mensajes que se ha encontrado para ser más eficaz en la generación más le gusta una página de fans en FB publica que los anuncios FB.

“The power has been taken from those in marketing and public relations by the individuals and communities that create, share and consume blogs, tweets, Facebook entries, movies, pictures and so forth. Communications about brand shappens withor without permission of the firms in question. It is now up to the firms to decide if they want to get serious about social media, and participate in this communication, or continue to ignore it. Both have tremendous impact” (Kayrouz, Eval & Titoy, 2016).

Según Freeman & Chapman (2009), la publicidad en Internet es la desregulación internacional que caracteriza los contenidos de Internet, y la tremenda potencia de este medio para contactar directamente con público de todo el mundo y en especial, con público joven, hacen del Internet un medio de promoción con un potencial enorme.

No sólo permite anunciar los productos, sino también comercializarlos a precios inferiores a los legales en cada país, así como interactuar con el público, por ejemplo, invitando a los internautas a remitir comentarios sobre nuevos diseños para los paquetes de tabaco, participar en juegos u otras actividades lúdicas, musicales o culturales. Con todo ello se está diluyendo, además, la frontera entre investigación de mercados y estrategias de promoción (Freeman & Chapman, 2009).

Según Clow & Baack (2011), describe el “diseño publicitario” como un medios publicitario. La televisión es uno de los mejores medios para los recursos emocionales. La televisión ofrece a los anunciantes valor de instrucción y utilización tanto el sonido como la vista. Las expresiones fáciles transmiten emociones y actitudes, los consumidores conocen un producto específico y desarrollan actitudes con base en esas experiencias indirectas. Un medio de comunicación es el instrumento mediante el cual se informa sobre un hecho o se transmite un mensaje. Al aplicar esta definición a la publicidad, se entiende como la vía de comunicación sobre sus productos al mercado objetivo.

Según Wells (1996), comenta que “El tercer jugador en el mundo de la publicidad son los medios que utilizan los anunciantes. Los medios son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacio y tiempo.”

Según McLuhan (1997), “el medio es el mensaje”, los mensajes deben adecuarse a los medios publicitarios y a su modo de consumo, con el fin de potenciar y facilitar el proceso comunicacional.

2.2.6. Principios de la publicidad.

Según García (2008), “para que la publicidad sea efectiva es necesario que cumpla los siguientes principio que permitan llegar al consumidor y posibilitar el que las ventas del producto anunciando aumente” (tabla 6).

Tabla 6.

Principios de la publicidad

N°	Principios de la publicidad	Definición
1	Sencillez	La publicidad intenta llegar a una gran cantidad de personas, porque el mensaje que se transmite es sencillo y podrá ser captado por potenciales clientes.
2	Original	La originalidad del mensaje es clave para captar la atención, ya que lo nuevo, lo sorprende y lo original destaca sobre todo lo demás.
3	Repetitivo	Las campañas publicitarias repiten una y otra vez el mensaje para que este llegue a todo el mundo slogans fáciles de recordar, músicas agradables y pegadizas que pueden llegar a todo el mundo.
4	Sinceridad	El mensaje debe ser sincero porque un cliente insatisfecho y frustrado no vuelve a comprar un producto.
5	Oportunidad	La publicidad debe saber cuál es el momento adecuado y el mensaje adecuado para llegar a sus clientes potenciales.

Fuente: García (2008).

Elaboración: Propia.

Un método que usan los anunciantes para superar esta interferencia de marcas es la repetición. La reproducción de un anuncio puede intensificar el posicionamiento de la marca y el anuncio, en estudios de publicidad, la repetición es eficaz para aumentar la recordación si no hay presencia de anuncios de competidores (García 2008).

Según García (2008), “La publicidad indirecta o encubierta: Incluye cualquier acción mensaje o actividad que, sin mencionar específicamente un producto, intenta eludir la prohibición de la publicidad directa de dicho producto, utilizando nombres, símbolos, emblemas, marcas o logotipos vinculados”. Dentro de este tipo de publicidad se inscriben declaraciones, informaciones, eventos o incentivos de cualquier índole, que supongan la presentación verbal o visual de bienes servicios, nombres, marcas o actividades de una empresa u organización, relacionados con el tabaco, aparecidos en distintos medios.

2.2.7. Metas de la publicidad

Según Clow (2010), es construir la imagen de la marca, informar, persuadir, apoyar otros esfuerzos de marketing, estimular la acción. El segundo paso de la planeación de la publicidad es establecer y aclarar las metas de la publicidad, que deriven de los objetivos generales de comunicación de la empresa.

Según Armstrong (2003), “las metas publicitarias” Son las siguientes:

- a. Exposición: comunicación de un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
- b. Conocimiento: lograr que las personas recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
- c. Actitudes: medir el impacto de la compañía anunciadora en las actitudes de las personas.
- d. Venta: el inconcreto de la campaña publicitaria.

2.2.8. Estrategia publicitaria

Según Munuera & Rodriguez (2007), dicen que estrategia empresarial no es otra cosa que: Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego stratos, que significa “ejército”, y del sinónimo de dirigir o conducir.

Según Hidalgo (2009), dice “la estrategia es un medio, en ningún momento debe de convertirse en un fin en sí misma, por ello es tan importante que desde el principio se haga un dibujo de lo que se quiere”.

Estrategia publicitaria se define como el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. El objetivo del anunciante, es la respuesta que queremos obtener de nuestro target: que problema tenemos que resolver. Con la publicidad y que impresión final (posicionamiento) buscamos dejar la mente de los consumidores con nuestros mensajes hará seguir esa respuesta (Hidalgo, 2009).

Según García (2011), define la clave de la publicidad y los tipos de estrategias publicitarias: la estrategia de publicidad es como un instrumento de comunicación puede

adoptar diferentes formas según la estrategia decidida por el marketing para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y posicionamiento. Por ello podemos hablar de 3 tipos de estrategia de publicidad. Estrategia competitiva, de desarrollo y de fidelización.

- A. Estrategia publicidad competitiva: Es quitarle ventas a la competencia convirtiendo sus clientes en propias al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba. Las ventajas que tiene la marca frente a la competencia.
 - a. Estrategia financieras.- se basan a una política de presencia, en la mente del destinatario, superior a la de la competencia, por lo acaparan el mayor espacio publicitario posible, estas estrategias recurren a una publicidad convencional con objetivos se expresan mediante porcentajes, y cobertura de audiencia.
 - b. Estrategia de posicionamiento.- su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca de una serie de valores significativas y positivas.
 - c. Estrategia de publicidad.- consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.
- B. Estrategia de desarrollo: es como establecimiento de políticas gubernamentales y supranacionales que modifican la relación socio-económicos y científica tecnológica del país respecto a sus componentes internos y aquellos que conforman la economía mundial.
- C. Estrategia de fidelización: Trata de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Garantizando las ventas futuras con las evoluciones del precio.

Según Arens (2011), los objetivos de medios de comunicación se traducen en las estrategias de publicidad en metas que pueden cumplir los medios, este trata de explicar cuál es la audiencia meta donde se comunicaran los mensajes. Basándose en los vehículos de medios de alcance la frecuencia y la continuidad.

Según Belch & Belch (2005), define la estrategia de medios como el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación de mensajes proporcionales a los prospectos o usuarios del producto o marca, los planes de acción específicos a seguir como en: Validándose

del medio, vehiculó de medio, el alcance de cobertura y la frecuencia. El autor también comenta que el mensaje es el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Esta definición como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado a medio de comunicación.

Según Vollmer & Precourt (2009), la misma manera el mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes y símbolos que trasmitan una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicación efectivamente esa idea que responda al objeto publicitario y recordarla asociada a una marca “La estrategia de publicidad es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Según García (2008 pag.732-576; 577), manifiesta que la estrategia de publicidad abarca dos grandes elementos: crear los mensajes publicitarios y elegir los medios de comunicación masivos adecuados, acciones que suelen realizar de forma simultánea. La estrategia publicitaria es necesario para tomar los datos que aporta el anunciante, estudiarlos con minuciosidad y familiarizarse con cada detalle del producto para luego alejarse y desde fuera buscar una solución creativa, mensajes que transmitir al público objetivo de la campaña. Porque el eje de la estrategia sirve para focalizar, el eje estratégico ilumina el camino del publicista e indica que el anunciante no está dejando llevar por los acontecimientos y por los datos superficiales, realizando maniobras de marketing y pensando que los competidores no existen. En conclusión una estrategia bien trabajada dará lugar a una proposición concreta al consumidor, que no son una será de alabanzas o contar con todo lo maravilloso que es el producto, sino la ventaja concreta que aporta, aunque sea genérica, pero que a partir de ese momento le pertenece a ese producto y no a la competencia.

“CRM es la estrategia de negocio, soportada por una herramienta tecnológica como es el software, por la cual una empresa pretende apalancar en el conocimiento de sus clientes para crear relaciones más rentables basadas en la aportar valor añadido a sus productos o servicios que finalmente beneficien a sus clientes” (García, 2008 pag. 576).

Según Hashimura (2011), “fundamentos para establecer una estrategia CRM” Marketing directo de Red software Engineering, 2011, “Para establecer este marco de

estrategias este modelo se basa en una técnica denominada (cadena de resultados) que incluye tres componentes para llevar a cabo su ejecución”:

- Iniciativas: las acciones lanzadas para generar un resultado deseado.
- Resultados: los efectos generados como consecuencia de las iniciativas.
- Factor Contribuidor: las relaciones generadas entre acciones y resultados que actúan como factores contribuyentes a producir más y mejores acciones de forma simbiótica.

Según Castro (2013), estrategias de marketing por internet en UNSM (revista de la facultad de ciencias económicas V° N°16, pp 202), Debemos colocarla en uno o más servidores, para procurar que nuestra página nunca salga del aire. Por otro lado, debemos tener la mayor cantidad de certificaciones de empresas reconocidas, para dar la mayor confianza posible a nuestros clientes potenciales. Por otro lado, el uso de los banners para invitar a los internautas a visitar nuestra página no es una buena estrategia, pues la mayoría no los usa; una forma más efectiva es incorporar nuestra página dentro de los buscadores o motores de búsqueda y usar el correo directo para comunicar nuestros mensajes a todas las personas interesadas en nuestros productos.

El correo inopinado (spam) no es una buena estrategia y en muchos países está siendo penado y se están preparando normas legales que impidan el uso y venta de la información obtenida por las empresas, lo cual haría más difícil su uso. Lo recomendable es que aparte de hacer publicidad vía correo directo se usen los medios de comunicación masivos para hacer recordar a nuestros clientes que estamos en el mercado (Castro, 2013).

Según Porter (2002), el término estrategia llegó a la cima cuando Michael Porter publica en 1980 su obra Estrategia Competitiva. Él denomina Estrategia Competitiva a la manera que la empresa tiene que competir, es decir, al conjunto de objetivos que una empresa busca en el mercado y a las políticas necesarias para alcanzarlos. Igualmente, señala tres estrategias para realizar mejor la gestión que otras empresas del sector, relacionadas directamente con la gestión estratégica de costos:

Liderazgo en costos, el cual se logra aprovechando al máximo las economías de escala y minimizando los costos.

- a. Diferenciación del producto o servicio, en este caso el producto o servicio debe presentar características que lo hagan percibir en el mercado como único.
- b. Segmentación de la demanda, a través de líneas de productos, zonas comerciales, agrupamiento de clientes, etc.

Según Kotler (2003), el mensaje no solo depende de lo que dice, sino también de como se dice. Por lo regular presentan una característica o beneficio explícito que hace un llamado racional, la ejecución del mensaje puede ser decisivo en el caso de productos muy similares como detergentes, cigarrillos, café...al preparar una campaña publicitaria, el anunciante por lo regular crea un planteamiento de estrategia de mensaje que describe el objetivo, como el anuncio deseado.

Según Camino & Garcillan (2012), la dirección del marketing: fundamentos y aplicaciones. El mensaje es la parte creativa de la publicidad, la que establece que se dice y como se dice. Generalmente estas tareas lo realizan las agencias de publicidad. El mensaje debe adaptarse al plan de marketing de la empresa. Debe ir acorde al producto, al precio y la distribución. Todo esto engloba en una estrategia de comunicación. Para que un mensaje sea efectivo debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Captar la atención del emisor.
- Crear interés.
- Ser comprendido e informar.
- Inducir a una respuesta y ser recordado.

Según Clow (2010) Cap.7 pág.195), la estrategia del mensaje es la táctica o enfoque principal que se usa para entregar el tema del mensaje. Las tres categorías generales de las estrategias de mensaje son:

- a. Estrategia afectiva: involucran sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa.
- b. Estrategia conativa: es diseñan para inducir más directamente al consumidor. Pueden usarse para apoyar a otros esfuerzos promocionales, como los programas de canje de cupones, las visitas y pedidos de internet y las ofertas dentro de la tienda como compren uno y lleve otro gratis.

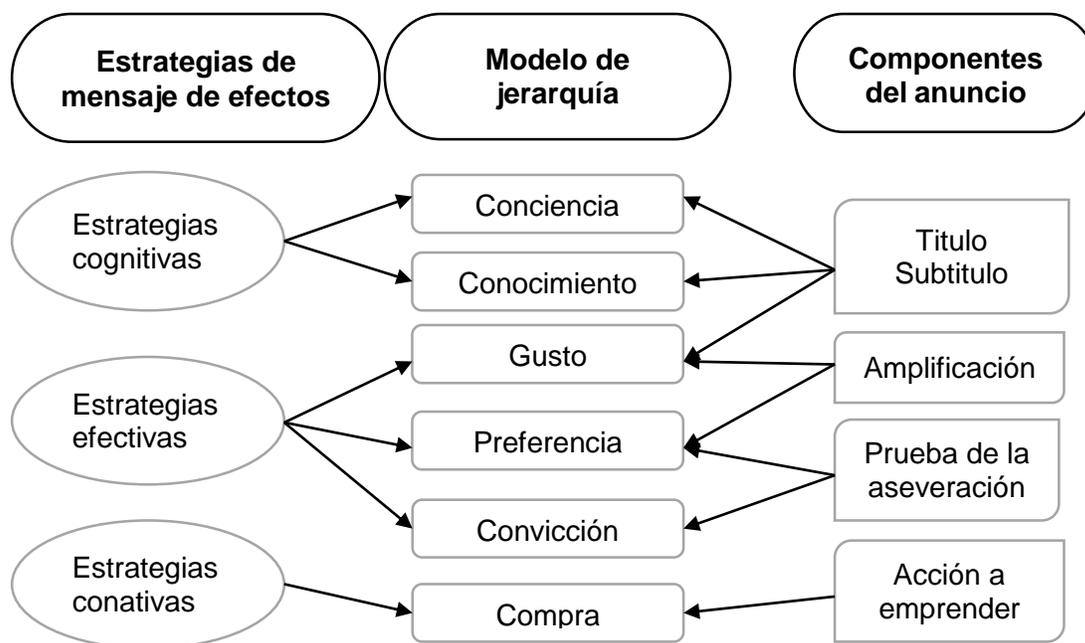


Figura 1. Modelo de jerarquía estratégica de mensajes y anuncios. Fuente: Clow K. E. (2010 cap.7 pág. 95. Elaboración: Propia.

Según Clow (2010 cap.7 pág. 95) la elección de la estrategia de mensaje correcta es un elemento fundamental en la creación de un programa de publicidad exitosa. El creativo y el ejecutivo de cuenta deben permanecer en contacto constante durante todo el proceso para cerciorarse de que todos ingredientes de la publicidad sean eficaces.

Según Clow (2010 en el capítulo 7, pag.200-210), (herramientas publicitarias). Un marco de ejecución es la manera en que se presenta el recurso con un conjunto de recurso publicitario en un anuncio. Tipos de fuentes y características: el ejecutivo de cuenta, la agencia de publicidad y el patrocinador corporativo, individual o conjuntamente, seleccionan el tipo de portavoz. Creación de un anuncio: el trabajo empieza en el brief creativo, que describe el tema del mensaje del anuncio, así como otra información pertinente. Esta cadena de medios y fines es el fundamento en el que se basaran todas las demás decisiones que se tomen. Esta flexibilidad permite que surja una variedad de anuncios a una sola cadena de medios y fines, así como su opinión respecto a la mejor manera de lograr los objetivos publicitarios del cliente. Creación de un anuncio.

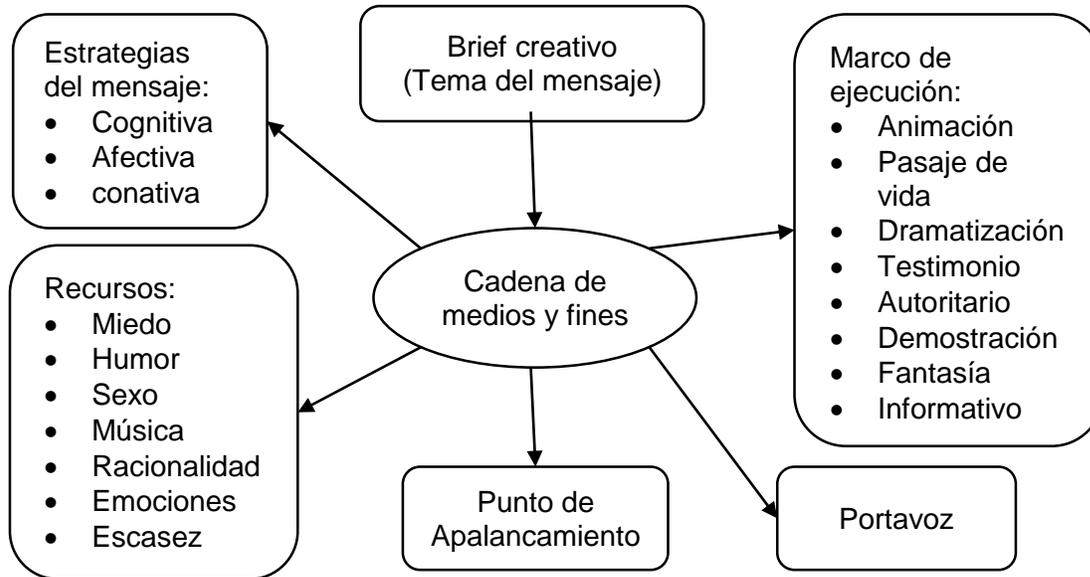


Figura 2. Creación de un anuncio Fuente: Clow K. E. (2010 cap.7 pág. 195). Elaboración: Propia

2.2.9. Elementos claves de la estrategia de publicidad.

Según Clow (2010), los elementos claves de la estrategia de publicidad, aportaran soluciones y comunicaciones que garantizan la eficacia de la campaña. De todos ellos los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad, entre los elementos tenemos los siguientes:

- a. Público objetivo.- definición del perfil del público en base a sus características cuantitativas de tipo socio. Demográfico, económico y en cualitativas como son los de la vida, valores, hábitos y aspiraciones.
- b. Problema.- es clave tener claro el problema, resolver con la publicidad.
- c. Posiciones.- analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mete de nuestro target.
- d. Producto.- analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos, persuasivos, positivos y negativos, prioridad, Promesa.
- e. Beneficios.- los atributos analizados del producto, determinar cuál es el principal, características del mercado, Público objetivo y competencia.
- f. Prueba.- concretar que pruebas podemos aportar para mostrar que el beneficio prometido es real, porque el consumidor debe confiar en el producto real.

- g. Presentación.- es decir el tono, el ritmo del mensaje, realizar demostraciones a los usos del producto que deberían necesariamente aparecer.
- h. Punto de diferencia.- basados en la creatividad.
- i. Plataforma de difusión.- son medios y soportes. Según García, Mariola “clave de la publicidad”.

2.2.10. Rentabilidad.

Según Eslava (2013, Pag.97), dice que “Si hay una palabra que entre el mundo directivo se usa tanto o más que la de beneficio es la de rentabilidad. Quizás existe una referencia intuitiva hacia dicho concepto y por eso se habla de que la empresa debe ser por encima de todo rentable. También se dice que todas las inversiones deben buscar la rentabilidad. No hay duda por tanto sobre la relevancia de este concepto y de su trascendencia para conseguir el éxito en cualquier función directiva de la empresa. No obstante el problema puede surgir cuando se intenta concretar, medir o evaluar dicha rentabilidad. Determinar y hacer fácilmente comprensible cuál es el nivel de rentabilidad alcanzado por una empresa en su evolución, o por otro lado, cuál deberá ser el grado de rentabilidad que constituya el objetivo directivo de (management) hacia el futuro”.

Según Eslava (2013, Pag.26), manifiesta sobre rentabilidad. “que si los productos y los clientes no son rentables, tampoco la empresa podrá ser rentable. En consecuencia la relación entre las ventas y las finanzas, es fundamental. Dicho de otra forma, el éxito de ventas depende de cada organización genere beneficios. Sin ventas, por muy buenos productos o servicios, no habrá beneficios. Luego la conclusión es evidente: las ventas tienen un componente financiero fundamental, pero también se hace necesario manifestar que no solo es necesario generar ventas, sino que estas tienen que conseguir que los clientes sean rentables. Si no lo son, tampoco la empresa generará beneficios, y esta conlleva doble responsabilidad en ventas.

Según Martínez (2013), manifiesta que la “rentabilidad productiva se realiza a dos grados, al que se considere o no la influencia, estructura financiera de la organización y rentabilidad financiera, en conclusión se da el apalancamiento financiero”. La rentabilidad no

es algo en los que todos coincidan, y las conclusiones obtenidas son diferentes.

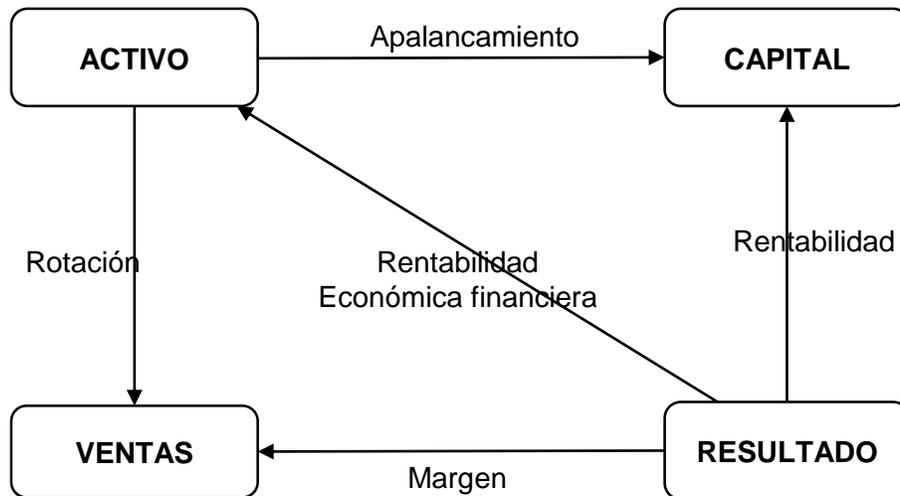


Figura 3. Los parámetros de la rentabilidad empresarial, Fuente: Sanchez (2002)

Toda actividad empresarial usa la rentabilidad y la seguridad, objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, es la retribución al riesgo y, consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable (Sánchez, 2002).

Según Nuñez, Veuthey, & Zorzona (2004 Pp.100), "...la rentabilidad es la medida del beneficio en términos relativos, es decir, con respecto a algo. Según cuál sea el algo que se tome como referencia, se obtienen diferentes indicadores de rentabilidad, los cuales se expresan habitualmente en forma de porcentaje. La rentabilidad comercial o sobre ventas se expresa de la siguiente manera: El beneficio de explotación es consecuencia de las ventas y el indicador arriba señalado expresa esta relación. Si es negativo, significa que la empresa no alcanza a cubrir sus costes y, por lo tanto, tiene pérdidas en el ciclo de explotación. Como en tantos otros casos, más que el valor aislado del indicador interesa su comparación con otras empresas similares con ejercicios anteriores y con el presupuesto de la empresa".

Según Parada & Rigoberto (1988), "rentabilidad es una parte que se aplica a toda acción económica en la que se direcciona los medios, materiales, humanos y financieros con

el objetivo de obtener unos resultados”. En la medida que la rentabilidad de resultado en un tiempo determinado, el capital se debe reutilizar en el mismo.

2.2.11. Gestión estratégica.

Según Martínez (2013), manifiesta “el enfoque de la Contabilidad de gestión estratégica está basado sustancialmente sobre el trabajo de Michael Porter, el interés de este autor es establecer las causas de la rentabilidad en distintas industrias y considerar como las unidades estratégicas de negocios, con diversas estrategias que administran”. Esencialmente la competencia es medio del éxito o fracaso de dicha empresa.

El primer objetivo de la gestión estratégica de costos es “organizar la información para que la empresa mantenga la competitividad, logrando la mejora continua de productos y servicios de alta calidad que satisfagan a los clientes y a los consumidores al menor precio”. “El concepto de estrategia empresarial se relaciona, a la calidad total, competitividad, justo a tiempo, reingeniería, subcontrataciones (outsourcing), alianzas de empresas (joint venture). Relacionados con productividad, rentabilidad, reestructuración, reorganización, etc”(Martínez, 2013).

2.2.12. Planificación estratégica.

Según Mac, Leon, & Esquivias (2002), manifiesta la planificación estratégica a un grupo de conceptos, procedimientos y herramientas que ayuda a una organización a objetivizar en un proceso de consenso, dentro de un tiempo limitado e identificando la potencialidad de implementación en la organización, dicha manifestación se direcciona al futuro y su preocupación principal es la adaptación al ambiente cambiante.

La planificación estratégica y financiera integrada incluye nueve etapas básicas, los resultados son fundamentales al igual que los mecanismos usados. El proceso de planificación es una herramienta que apoya a los directores a evaluar cada transcurso de las fortalezas y debilidades de las organizaciones:

- a. Plan de planificación.
- b. Revisión de plan estratégico.
- c. Comercio de prioridades de la empresa.

- d. Consideración de los costes para implementar tareas.
- e. Consideración de los costes administrativos.
- f. Alcances de los ingresos.
- g. importancia de ingresos y gastos por departamentos de proyectos.
- h. Desarrollo de escenarios.
- i. Análisis de la factibilidad del plan.

2.2.13. Estrategia competitiva.

Según Porter (2012), estrategia competitiva de Porter y en su diagnóstico de la cadena de valor en las empresa y su actividad estratégicamente relevantes, con el objetivo de entender la variación de costos y las fuentes potenciales.

También señala dos tipos básicos de ventaja competitiva de costos menores y diferenciación, con una variación de actividades. Levando a tres factibles estratégicas general para obtener un mejor empeño en base de un promedio del sector fabricante. Liderazgo de costos, enfoque de diferenciación que busca un panorama objetivo estratégico.

Según Kotler (2003), las estrategias competitivas de kotler, indica un la necesidad del desarrollo estratégico en base a evaluación realista de fuerzas existentes y definir los medios en marcha para lograr el objetivo fijado. Es así como establece cinco tipos de estrategias competitivas según la participación del mercado: las estrategias del líder, ofensiva, del retador, del seguidor y del especialista.

- a. Estrategia del líder: esta estrategia es cuando lidera con un producto o servicio en un mercado y es reconocida por sus competidoras que se esfuerzan en atacar, imitar o evita.
- b. Estrategia ofensiva, se basa en los líderes con mente ofensiva que tratan de “dar el primer paso”. La clave para estar a la ofensiva es buscar la mejora e innovación continua de nuevos productos, mejor rendimiento, mejoras en la calidad y mantener a los rivales a la defensiva combatiendo por mantener el paso.
- c. Estrategia del retador: esta estrategia es usado por las empresas que toman un segundo o tercer lugar en el mercado, el cual se usa la estrategia agresiva con la necesidad de la empresa.

- d. Estrategia del seguidor: el objetivo de esta estrategia es expandir la consistente del mercado, que desarrolla la asimilación de la estrategia líder, con la diferencia de presentar ofertas similares, normalmente copiando la del líder y dando lugar a gran estabilidad en las cuotas de mercado.
- e. Estrategia del especialista: Existen empresas que especializan en determinados nichos de mercado en lugar de atender a todos mercados, así como grande y pequeñas con escasos recursos.

2.2.14. Estrategia para incrementar el EVA.

Según (Drucker), señala en el artículo de Harvard Business Review, el EVA es un indicador el valor de desempeño, se relacionar con la evaluación estratégica así futuro, los pronósticos de inversiones de capital y los procesos presupuestales. Este indicador establece objetivos, metas, evaluar desempeños, fijar bonos, información de inversionistas, es la base sobre la que debe dirigirse el nuevo sistema de administración financiera. Aplicando una estrategia que permita una combinación adecuada de las formas de incrementar el EVA, se puede lograrse importantes incrementos de beneficios en accionistas o propietarios, directivos, empleados de la empresa, la eficiencia en aumentar el rendimiento de los activos sin invertir más, el incremento de los precios de venta, o de una reducción de los costos que aumenta en la rotación de los activos.

2.2.15. Clasificación de las empresas en función de su rentabilidad.

- a. Empresas en Expansión: Se ubican todas aquellas empresas o sectores que ante un incremento ya se en rotación, margen o endeudamiento tendrán un aumento en la rentabilidad. En este contexto hay dos tipos: las empresas agresivas aquellas que ante cualquier cambio en sus variables, le significará un cambio superior en la rentabilidad que el cambio en las variables respectivas. Y las empresas defensivas son aquellas que ante cambios en las variables, ya se de rotación, margen o endeudamiento, su rentabilidad aumentará en menor proporción que el incremento en las variables independientes (Martinez, 2013).
- b. Empresas Críticas: Se ubican aquellas empresas o sectores que presentan rentabilidad positiva. Esto significa que ella sea la Productividad Marginal de la rotación, del margen

o del endeudamiento, tiene efecto negativo sobre la rentabilidad de la empresa. En el primer caso es necesario disminuir la rotación donde implica; disminuir ventas o aumentar activos manteniendo los demás factores constantes. En el segundo caso también será necesario disminuir el margen donde implica, aumentar el ingreso por ventas manteniendo el mismo nivel de utilidades o disminución de utilidades para un mismo nivel de ventas. Y por último en el tercer caso es necesario disminuir el endeudamiento lo que indica que se debería dar mayor énfasis al financiamiento con capital propio (Martinez, 2013).

- c. Empresas Incómodas: Se ubican aquellas empresas con rentabilidades negativas y productividades marginales negativas (rotación, margen y endeudamiento). En este caso podría ocurrir dos situaciones diferentes, una sería la contracción de las operaciones donde bastaría con una disminución en las ventas y el endeudamiento; y la otra donde se realizan planes de expansión con autofinanciamiento en activos. Dado lo difícil de manejar la negatividad de las productividades marginales se denominan empresas incómodas (Martinez, 2013).
- d. Empresas Prometedoras: Se ubican las empresas que tienen productividades marginales positivas y rentabilidad negativa. En este caso se incrementará su rentabilidad aumentando la rotación, el margen y el endeudamiento. Para el incremento de su rentabilidad podemos observar dos escenas, la primera es donde la empresa obtendrá el financiamiento de sus activos con mayor proporción de fondos propios que de fondos ajenos. Y la segunda es que los propietarios puedan incorporar una nueva deuda ya que la productividad marginal del endeudamiento es positiva (Martinez, 2013).
- e. Administración de riesgos financieros: cómo proceso para la conservación de los activos y del poder de generación de beneficios de una empresa, mediante la minimización del efecto financiero de las pérdidas accidentales. Tradicionalmente la administración de riesgos ha sido considerada como un proceso de tres etapas: identificación, evaluación o análisis y control de riesgo (Martinez, 2013).

2.2.16. Errores y fallas de las estrategias del liderazgo en costo.

Según Martinez (2013), muchas compañías no comprenden cabalmente el comportamiento de sus costos desde una perspectiva estratégica, y tampoco aprovechan las

oportunidades de mejorar su posición relativa en ellos. A continuación presentaremos algunos de los errores más comunes que cometen al evaluar su posición y al utilizarla: no dar importancia a la función de adquisiciones; omitir las actividades indirectas o pequeñas; percepción errónea de los factores de costos; no saber provechar los nexos; reducir los costos en forma contradictoria; utilizar incorrectamente el subsidio cruzado; pensar de modo incremental y deteriorar la diferenciación.

2.2.17. Pasos del análisis estratégico de los costos.

Según Martínez(2013), los pasos del análisis estratégico de los costos son:

- a. Identificación la cadena apropiada de valor, asignación de costos y activos.
- b. Diagnosticar los factores de cada actividad y la manera en que interactúan.
- c. Identificar las cadenas de valor de la competencia, determinar su costo relativo y las fuentes de las diferencias de costos.
- d. Diseñar una estrategia para reducir la posición relativa en costos controlando los factores o reconfigurando la cadena de valor, el valor descendente o ambos.
- e. Garantizar que los esfuerzos tendientes a disminuir los costos no erosionan la diferenciación o tomar una decisión consciente para deteriorarla.
- f. Probar la sustentabilidad de la estrategia tendiente a reducir los costos.

2.3. Marco conceptual.

- Publicidad.

La publicidad conlleva a “la comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de a publicidad son: (informar, persuadir y recordar) Según Philip Kotler. “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”.

- Estrategia.

Según Martínez (2013), es una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. La estrategia competitiva es el camino global que las empresas transitan hasta

alcanzar sus objetivos en términos de mercados y negocios. Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

- **Rentabilidad.**

Martinez (2013), "Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia, en un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos".

- **Gestión.**

Según Martinez (2013), Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos, implica amplias y fuertes interacciones fundamentalmente entre el entorno, las estructuras, el proceso y los productos que se deseen obtener.

- **Finanzas.**

Finanzas se centra en las decisiones de inversión y obtención de recursos financieros, es decir, de financiación, por parte tanto de las empresas, como de las personas a título individual y del Estado. Por tanto, se refiere a la administración de los recursos financieros, incluyendo su obtención y gestión.

- **Cadena de valor.**

Según Martinez (2013), Representa el conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa que van desde la investigación y desarrollo a el servicio de posventa. Este modelo es un instrumento esencial para el análisis de las ventajas competitivas de la empresa y para ayudar a encontrar maneras de aumentar estas mismas ventajas.

Según Martinez (2013), la Cadena de Valor, comprende de actividades primarias (logística interna, operaciones, logística externa, marketing, ventas y servicio posventa) y actividades de apoyo (adquisición de insumos, investigación y desarrollo para la mejora del producto y/o proceso de producción, gestión de recursos humanos y la infraestructura de la empresa que está compuesta por la gestión general, finanzas, contabilidad y planificación, etc.

CAPÍTULO III

Metodología de investigación.

3.1. Tipo de investigación.

a. Correlacional.

Esta investigación es de tipo correlacional, pues el objetivo fue relacionar la estrategia de publicidad con la variable de rentabilidad financiera en la empresa Tac Motors, 2014-2015. Además de relacionar la publicidad no pagada y la campaña publicitaria, respectivamente.

3.2. Método de investigación.

a) Lógico deductivo.

La investigación se caracteriza por la búsqueda de enfoques teóricos, leyes, antecedentes desde un punto de vista general a una situación actual específica (Vásquez, 2013), en esta investigación se recolecto información relacionada a la estrategia de publicidad y rentabilidad financiera.

b) Sintético.

Se ha resumido los artículos científicos, teorías, antecedentes sobre el tema de estrategia de publicidad y la rentabilidad financiera, así como el análisis de datos.

c) Analítico.

Se hizo un análisis de comparación previa en encuestas así como la tabulación de datos sobre la estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera.

d) Método econométrico.

Se planteó un modelo lineal dicotómico y para la estimación fue utilizado el paquete econométrico E-VIEWS 8.0.

3.3. Modelo de regresión con variable dicotómico.

Según Gujarati (2010), en el análisis de regresión la variable dependiente o regresada a menudo acusa influencia no solo de variables de escala de razón (por ejemplo ingreso, precio, costos y estatura), sino también variables cualitativas por naturaleza o de escala nominal como (sexo, raza, color, religión, nacionalidad, región geográfica, cambios políticos y afiliación partidista).

Las variables suelen indicar la presencia o ausencia de una cualidad o atributo, como femenino o masculino, negro o blanco, católico o no católico, democrático o republicano, son variables en escala nominal esencial. Una manera de cuantificar tales atributos es mediante variables artificiales que toman los valores 0 o 1, donde 1 indica la presencia (o posesión) de ese atributo y 0 su ausencia. Por ejemplo, 1 puede indicar que una persona es de sexo femenino y 0 que es de sexo masculino; o 1 puede indicar que una persona se graduó en la universidad y 0 que no lo han hecho, así en cada caso. Las variables que adquieren tales 0 y 1 se llaman variables dicótomas. Tales variables son, por tanta, en esencia, un recurso para clasificar datos en categorías mutuamente excluyentes, como masculino y femenino (Gujarati, 2010).

Además según Gujarati (2010), categoriza a las variables dicótomas con valores de 1 y 0 (o sus transformación lineales) son un medio de introducir regresoras cualitativas en el análisis de regresión.

Las variables dicótomas son un mecanismo de clasificación de datos, pues permiten dividir una muestra en diversos subgrupos con base en cualidades o atributos (sexo, estado, civil, raza, religión, etc.) e implícitamente permiten efectuar regresiones individuales para cada subgrupo. Si hay diferencias en la respuesta de la variable regresada a la variación en las variables cuantitativas en los diversos subgrupos, estas se reflejan en las diferencias en los intercepto o en los coeficientes de las pendientes, o en ambos, de las regresiones de los diversos subgrupos.

Por lo tanto, el modelo planteado es:

RF=f(EP) Rentabilidad financiera es a función de la estrategia publicitaria.

VD=f(VI) Donde la variable dependiente (VD) es en función a la variable independiente (VI).

Donde el modelo de regreso lineal dicotómico expresa de la siguiente forma:

$$RF = \beta_1 + \beta_2 RCA + \beta_3 CAMPBL + \beta_4 PTv + \beta_5 PI + \epsilon$$

a. Variable dependiente:

RF = Rentabilidad financiera.

b. Variables independientes:

RCA = Recomendación del cliente actual.

CAMPBL = Campaña publicitaria (prensa, cuñas radiales, revistas, boletines, volantes y afiches).

P Tv = Publicidad por medio de televisión.

PI = Publicidad por internet.

Et = Error.

La variable dependiente representa los ingresos provenientes de las ventas mensuales que tiene la empresa Tac Motors. Además presenta cuatro regresoras cualitativas: Recomendación del cliente actual (RCA), Campaña publicitaria (CAMPBL), Publicidad por medio de televisión (PTv), Publicidad por internet (PI).

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población.

Se considera una población total 200 de clientes que frecuentan mensualmente a la empresa Tac Motors de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2016.

3.4.2. Muestra.

Cuando conocemos el tamaño de muestra de la población, la muestra necesaria es más pequeña y su tamaño se determina mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{(N-1)e^2 + Z^2\sigma^2}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población

z = Nivel de confianza equivalente a 1.76 para el 92% de confianza.

p = Proporción de suceso del evento exitoso.

q = Proporción del suceso de NO ocurrencia del evento. La varianza en los ítems dicotómicos (dos respuestas que se excluyen mutuamente) es igual a pq y la varianza mayor (la mayor diversidad de respuestas) se da cuando $p = q = 0.50$ (la mitad de los sujetos responde sí y la otra mitad responde no) por lo que en esta fórmula (1) pq es siempre igual a $(0.50)(0.50) = 0.25$ (es una constante).

El suponer que $p = q$ quiere decir que para escoger la muestra ponemos en la hipótesis de que en la población hay la máxima diversidad posible: un 50% va a decir que sí y otro 50% va a decir que no, de esta manera, y por lo que respecta a la varianza de la población, no corremos riesgos de quedarnos cortos en el número de sujetos. Este valor de pq (=0.25) es válido (válido para calcular el tamaño de la muestra) aun cuando las respuestas no sean dicotómicas.

e = Precisión o error admitido. Es el margen de error que aceptamos.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó en base a un promedio de población de clientes que frecuentan mensualmente un promedio de 200 clientes a la empresa Tac Motors a las cuales se encuestó a 132 de ellos (tabla 7).

Tabla 7.

Cálculo del tamaño de la muestra.

Nivel de confianza	Valor de Z	Nivel de error	Desviación	Probabilidad de éxito	Probabilidad de fracaso	Universo	Muestra
0.92	1.76	0.08	0.5	0.5	0.5	200	132

Fuente: Elaboración propia

3.5.1. Evaluación de datos.

La encuesta se sistematizó en el programa SPSS (tabla 8), que contribuyó a los resultados y conclusión del proyecto de investigación, así mismo se utilizó para la estimación del modelo de regresión dicotómico el paquete econométrico E-VIEWS 8.0.

Luego de haber obtenido los datos y la información de las variables, indicadores y dimensiones, se interpretó de acuerdo a los objetivos planteados de la investigación (tabla 8).

Tabla 8.

Resumen de procedimiento de casos

		N	%
Casos	Válido	132	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	132	100,0

Nota: (a) La eliminación por lista se basa en toda las variables del procedimiento.

3.5.2. Fiabilidad del instrumento.

Se utilizó el método de consistencia interna con valores de 0 y 1, basado en el alfa de Cronbach puesto que permite estimar la fiabilidad del instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórico. Como se puede apreciar el coeficiente Alfa de Cronbach por el método del uso del SPSS resulta $\alpha=0.831$, en ambos casos el coeficiente alfa resulta bueno y alto (tabla 9).

Tabla 9.

Cálculo de Alfa de Cronbach – Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
,831	,831	10

Nota. El coeficiente alfa >8 es bueno.

Fuente: encuestas sistemático 2016.

Elaboración: propia.

3.6. Historia de la empresa Tac Motors E.I.R.L²respaldo por el Grupo Crosland.

Crosland fue fundada el 15 de enero de 1962, iniciando sus operaciones como distribuidor de motores diésel Rolls Royce. A través de los años ha suministrado equipos a las Fuerzas Armadas del Perú, a la industria de ferrocarriles, a la industria minera, a la industria pesquera, a la industria del acero, a la Casa de la Moneda y a la industria textil. Actualmente, Crosland posee tres divisiones de negocio: negocio de automotriz, negocio fuerza motriz y negocio de inca rail.

Visión

Ser la empresa líder en la distribución de vehículos menores a través de la fidelización de nuestros clientes con un sistema de ventas eficiente y flexible que nos consolide en el mercado regional y nacional, trabajo en equipo y una actitud proactiva a la solución de problemas de nuestros clientes.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes una herramienta de trabajo y un medio económico de transporte, con las mejores características técnicas y con el respaldo de un sistema de atención integrado y eficiente.

Valores

² Tac Motors E.I.R.L. Local Principal 1: Av. Manuel Nuñez Butrón N°1742 – salida Puno (frente a volvo –Autrisa) Juliaca – Perú, teléfono fijo: 05-639645 Local Principal 2:Av. Circunvalación N° 733- (frente a EX - Camal)- Juliaca- Perú teléfono: RPC. 974212206. Fijo: 051-324956 Contactos Ventas: mtacusi@tacmotorsperu.com

Somos una empresa que brinda Garantía, Calidad y Seguridad en la adquisición de sus Motos Bajaj.

3.7. Hipótesis.

3.7.1. Hipótesis principal.

La estrategia publicitaria incide directamente en la rentabilidad financiera de la empresa Tac motors Juliaca, 2014-2015.

3.7.2. Hipótesis específicas.

1. La publicidad no pagada incide directamente en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, Juliaca, 2014-2015.
2. La campaña publicitaria incide directamente en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, Juliaca, 2014-2015.

2.8. Operación de variables.

Tabla 10.

Operación de variables

Variables	Representación	Explicación	Cuantificación
RF	Rentabilidad financiera en soles.	Variable dependiente	1= menos de S/.30, 000 por mes. 2=S/.31, 000 A S/.50.000 por mes. 3=mayor a S/50,000 por mes.
RCA	Recomendación del cliente actual.	Variable independiente categoría ordenada.	1=menos de cinco recomendaciones al mes. 2=entre cinco y diez Recomendación al mes. 3=más de diez recomendaciones Al mes.
CAMPBL	Conocimiento en la campaña publicitaria.(Prensa, cuñas radiales, revistas, boletines, volantes y afiches).	Variable Independiente	1=Si tiene conocimiento de campaña publicitaria. 0=No tiene conocimiento de campaña publicitaria.
P Tv	Publicidad por medio de televisión	Variable independiente binaria que presenta la publicidad por televisión.	1=Si tiene publicidad por televisión. 0=No tiene publicidad por televisión.
PI	Publicidad por internet.	Variable independiente binaria que presenta por publicidad en internet.	1=Si tiene publicidad por internet. 0=No tiene publicidad por internet.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

Resultados y discusión de los datos

4.1. Organización de resultados.

Después de haber realizado el análisis de fiabilidad por medio del alfa de Cronbach se ha obtenido los siguientes resultados en el paquete estadístico SPSS.

Algunas de las características sociodemográficas de los clientes de la Empresa Tac Motors E.I.R.L. son:

Tabla 11.

Edad del cliente de la empresa Tac Motors E.I.R.L.

Rango de edades	Frecuencia Relativa
20-25	7%
25-35	55%
35-45	30%
45-50	8%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Empresa Tac. Motors E.I.R.L. desde el 26 al 30 de Octubre, 2016.

En la tabla 11, se muestra la edad de los clientes de la Empresa Tac Motors E.I.R.L., destaca que el 55% se encuentra entre las edades de 25 a 35 años, seguido del 30% entre las edades de 35 a 45 años, sin embargo, entre las edades de 20 a 25 años y 45 a 50 años el porcentaje de compra de motos es menor, debido a que no existe solvencia suficiente en el primero y en el segundo la edad no le permite desarrollar las actividades de manera dinámica, respectivamente.

Tabla 12.

Género de los clientes de la Empresa Tac Motors E.I.R.L.

Categoría	Frecuencia Relativa
Masculino	75%
Femenino	25%
Total.	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Empresa Tac. Motors E.I.R.L. desde el 26 al 30 de Octubre, 2016.

En la encuesta realizada es notorio que los clientes son del género masculino 75% por la misma actividad que desempeñan en la ciudad de Juliaca con el servicio de moto taxi, un menor porcentaje corresponde a clientes que son estrictamente del género femenino 25%, quienes no se dedican en su totalidad al uso de este producto para uso personal, sino para comercializarla como terceros (tabla 12).

Tabla 13.

Grado de instrucción de los clientes de la Empresa Tac Motors E.I.R.L

Grado Educación	Frecuencia Relativa
Nivel Primario	11%
Nivel Secundario	72%
Superior	15%
No tiene	2%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Empresa Tac. Motors E.I.R.L. desde el 26 al 30 de Octubre, 2016.

En la encuesta realizada es notorio que los clientes son del nivel secundario con un 72%, seguido del 15% de clientes con estudios superiores y los clientes que solo tienen el nivel primario representando el 11% y aquellos que no tiene estudios por dificultades representan el 2%, (tabla 13).

Tabla 14.

Tipo de religiones de los clientes de la Empresa Tac Motors E.I.R.L

Religión	Frecuencia Relativa
Católica	85%
Adventista	4%
Evangélico	2%
Otros	9%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Empresa Tac. Motors E.I.R.L. desde el 26 al 30 de Octubre, 2016.

Los clientes encuestados de la empresa Tac Motors en su mayoría son católicos en un 85%, como también en nuestra sociedad tenemos otras religiones que representa el 9%, en el caso de los adventistas resalta como clientes el 4%, y los evangélicos representan el 2%.

4.2. Campaña publicitaria de la empresa Tac Motors E.I.R.L.

Tabla 15.

Tipos de medios de comunicación de los clientes de la Empresa Tac Motors

Medio	Frecuencia Relativa
Internet	5%
Televisión	75%
Prensa	3%
Radio	17%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Empresa Tac. Motors E.I.R.L. desde el 26 al 30 de Octubre, 2016.

Los clientes encuestados de la empresa Tac Motors en su gran mayoría son informados por el medio televisivo en un 75%, en seguida resalta el medio radial con un 17%, así como el internet en un 5% y en la prensa en un 3%(tabla 15).

Tabla 16.

Campaña publicitaria de la Empresa Tac Motors E.I.R.L

N°	Preguntas	Frecuencia Relativa			
		Siempre	Casi siempre	Alguna vez	Nunca
2	¿Recuerda haber escuchado la publicidad de la empresa Tac Motors E.I.R.L.?	10%	15%	67%	8%
3	¿Consideras que la publicidad propone nuevos estilos de vida?	75%	8%	14%	3%
4	¿La campaña publicitaria en el medio televisivo le deja un mensaje claro sobre los productos y servicios de la Empresa Tac Motors E.I.R.L.?	25%	10%	60%	5%

Fuente: Encuesta realizada en la Empresa Tac. Motors E.I.R.L. desde el 26 al 30 de Octubre, 2016.

Los clientes de Tac Motors E.I.R.L. argumentan que casi siempre escuchan la publicidad en un 75%, también existen clientes que no conocen a la empresa 8%, (tabla 16). La campaña publicitaria más utilizada es el medio televisivo en un 60%.

4.3. Campaña publicitaria no pagada de la empresa Tac Motors E.I.R.L.

Tabla 17.

Apreciación de la publicidad no pagada en la empresa Tac Motors en cuanto al servicio y productos que ofrece.

N°	Pregunta	Frecuencia Relativa			
		Por recomendación de clientes terceros.	Por Noticias.	Por Amigos.	Por trabajadores de la misma empresa.
5	¿Cómo aprecia usted la publicidad no pagada de la empresa tac motors en cuanto al servicio y productos que ofrece?	20%	3%	70%	7%

Fuente: Encuesta realizada en la Empresa Tac. Motors E.I.R.L. desde el 26 al 30 de Octubre, 2016.

Los clientes de Tac Motors E.I.R.L. argumentan que son por recomendación de amigos en un 70%, seguido del 20% por recomendación de clientes terceros, sin embargo solo el 3% en noticias y el 7% por recomendación de empleados o trabajadores de misma empresa (tabla 17).

Tabla 18.

¿Por qué acude a la Empresa Tac Motors E.I.R.L.?

N°	Pregunta	Frecuencia Relativa			
		Por la buena Atención.	Por el precio.	Por la calidad.	Por la marca de la empresa.
6	¿Por qué acude a la Empresa Tac Motors E.I.R.L.?	18%	15%	57%	10%

Fuente: Encuesta realizada en la Empresa Tac. Motors E.I.R.L. desde el 26 al 30 de Octubre, 2016.

Los clientes de la ciudad Juliaca acuden a la Empresa Tac Motors E.I.R.L por la calidad de sus productos en un 57%, de tal forma también dan a conocer que la buena atención representa el 18%, sin embargo el precio un 15%, que no es menor a otras empresa similares a este rubro, (Tabla 18), mientras que a la marca de la empresa le dan en un 10% debido a que los clientes buscan calidad.

4.4. Ingresos de la empresa Tac Motors E.I.R.L.

Tabla 19.

Descripción de costos de motos lineales y motos torito crom.

Modelo	Categorías	Precio en S/.	Descripción del servicio incluido
Torito	Torito Crom X - 4T	S/. 13,620.00	tarjeta de propiedad,
Boxer	Boxer 150 Pistera		+ Casco.
	Boxer 150 chacarera		+ Placa de la moto.
Discover	Discover 125 ST	S/. 4,890.00	+ 3 servicios de
	Discover 125-5G	S/. 3,774.00	mantenimientos.
Pulsar	Pulsar RS 200		+ Parachoques y otros.
	Pulsar AS 200	S/. 9,363.00	Brindando un año de
	Pulsar NS 200	S/. 9,500.00	garantía.
	Pulsar 180	S/. 7,040.00	
	Pulsar AS 150	S/. 8,280.00	
	Pulsar NS 150	S/. 7,950.00	
	Pulsar 135	S/. 5,120.00	

Fuente: Información de la empresa Tac. Motors E.I.R.L

Tabla 20.

Escala en ventas de motos preferidos por los clientes de la Empresa Tac Motors.

Modelo	%
Moto Torito crom x-4T / 2T	79%
Moto Lineal	21%
Total	100%

Fuente: Encuesta realizada en la Empresa Tac. Motors E.I.R.L. desde el 26 al 30 de Octubre, 2016.

En la encuesta realizada es muy notorio la preferencia hacia los motos toritos crom x-4T y x-2T, estos son utilizados como herramientas de trabajo cuyas ventas representan el 79%, y los jóvenes disfrutan la adrenalina y la compañía, ideal para ir a un trabajo o correr a

grandes distancias en las motos lineales de diversos modelos mencionados en la (tabla 18) y en ellos tenemos que son adquiridos por el 21%.

4.5 Rentabilidad financiera de empresa Tac Motors E.I.R.L.

La área contable y de recursos humanos de la Empresa Tac Motors E.I.R.L. mencionan que la mayor rentabilidad se obtiene durante los meses de febrero, julio y diciembre, en cambio en los meses de marzo y noviembre disminuyen las ventas significativamente, debido a los gastos que realizan los clientes por épocas de campaña escolar y costumbres, respectivamente, como se observa (tabla 22).

Tabla 21.

Meses de mayor y menor Rentabilidad en la Empresa Tac. Motors E.I.R.L

Meses	Tipo de motos	Unidad	En Soles. 2015	En soles. 2014.
Enero	lineales y toritos	70	S/. 748,248.00	S/.580770
Febrero	motos lineales	94	S/. 988,244.00	S/.683010
Marzo	lineales y toritos	35	S/. 58,300.00	S/.43900
Abril	lineales y toritos	58	S/. 600,020.00	S/.458890
Mayo	lineales y toritos	50	S/. 556,339.00	S/.434557
Junio	lineales y toritos	66	S/. 680,100.00	S/.500079
Julio	motos toritos	94	S/. 929,470.00	S/.622546
Agosto	lineales y toritos	60	S/. 630,337.00	S/.619981
Septiembre	lineales y toritos	75	S/. 688,370.00	S/.638977
Octubre	lineales y toritos	78	S/. 598,500.00	S/.428900
Noviembre	lineales y toritos	30	S/. 43,980.00	S/.427418
Diciembre	motos toritos	90	S/. 914,250.00	S/.679752

Fuente: Datos financieros de la Empresa Tac. Motors E.I.R.L

En el año 2014 la rentabilidad financiera fue de menor, a diferencia del año 2015, donde las ventas fueron aumentando debido al servicio de reparación y ensamble, y apertura de la segunda tienda, que actualmente genera ingresos positivos (tabla 22).

Tabla 22.

Rentabilidad financiera de la Empresa Tac Motors E.I.R.L.

N°	Preguntas	Frecuencia Relativa			
		Siempre	Casi siempre	Alguna vez	Nunca
8	¿Cree usted que la gestión del capital de trabajo incrementa la rentabilidad de la empresa?	10%	65%	20%	5%
9	¿Cree que la demanda de productos y servicios que ofrece la empresa cubre con las expectativas del mercado?	8%	72%	10%	10%
10	¿La empresa Tac Motors realiza al inicio del ejercicio económico de una planificación estratégica y financiera?	8%	20%	60%	12%

Fuente: Encuesta realizada al cliente interno de la Empresa Tac. Motors E.I.R.L. desde el 26 al 30 de Octubre, 2016.

Los trabajadores de la empresa Tac Motors E.I.R.L argumentan que casi siempre la gestión de trabajo incrementa la rentabilidad en un 65% como también hay servicios que casi cumplen con las expectativas del mercado en un 72%, tabla 20. La empresa Tac Motors realiza al inicio de cada año una planificación estratégica y financiera en un 60%.

4.6. Estimación del modelo ecométrico de regresión lineal dicotómico.

Se ha determinado una alta significando de la publicidad en internet (PI), publicidad en televisión (PTV), campaña publicitaria (CAMPBL) y recomendación por clientes (RCA), con valores t-student superiores a 2, encontrándose una significancia individual de estas variables que explican al modelo de rentabilidad financiera (tabla10).

4.2 Discusión

En el presente estudio se resalta la importancia del uso de la estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, así como manifiesta Chust (2011), “que los medios de comunicación tradicionales se deben hacer uso adecuado, según la necesidad cada organización sin elevar costos y teniendo una mayor rentabilidad, utilizando los medios más importantes de la publicidad así como la televisión que es cara, pero llega a un número muy importante de personas, prensa y revista es un medio muy utilizado, ciertas revistas específicas consiguen, entrada a una buena segmentación de

mercado llegando a quienes son los mejores clientes potenciales y la publicidad en internet es por lo que está empezando a ser explorada sus posibilidades, tanto usando el correo electrónico, como la creación de página web como carácter publicitario como la inserción de anuncios en las páginas determinas. A la cual la empresa Tac Motors le falta impulsar el uso de las redes sociales que son de mayor rentabilidad financiera y menor costo”

Así como Freeman & Chapman (2009), manifiesta la importancia de los canales de comunicaciones son muy esenciales, así como la publicidad es la regulación internacional que se caracteriza por sus contenidos, y gran potencial de este medio para contactar directamente con el público, haciendo del internet un medio de comunicación directo.

Tabla 23.

Estimación del modelo de regresión lineal dicotómico de rentabilidad financiera (RF) periodo 2014 – 2015

Dependent Variable: RF

Method: Least Squares

Included observations: 12

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-26311.97	113868.0	-0.231074	0.8239
PI	415902.9	103450.6	4.020305	0.0051
PTV	444550.2	123409.1	3.602249	0.0087
CAMPBL	377730.8	100933.2	3.742386	0.0072
RCA	133995.0	63350.28	2.115145	0.0722
R-squared	0.874035	Mean dependentvar		619679.8
Adjusted R-squared	0.802056	S.D. dependentvar		300759.4
S.E. of regression	133810.7	Akaikeinfocriterion		26.74058
Sum squaredresid	1.25E+11	Schwarzcriterion		26.94262
Log likelihood	-155.4435	Hannan-Quinncrier.		26.66577
F-statistic	12.14278	Durbin-Watson stat		2.922634
Prob(F-statistic)	0.002879			

Fuente: Elaboración en base a datos de RF, campaña publicitaria y la estrategia de publicidad no pagada.
Elaboración: Propia.

La relación una relación directa entre la rentabilidad financiera y las variables: publicidad en internet, televisión, campaña publicitaria y recomendación por clientes, por los signos que se obtiene en la estimación del modelo que se detalla en seguida:

$$RF = -26,311.97 + 415,902.9 * PI + 444,550.2 * PTV + 377,730.8 * CAMPBL + 133,995 * RCA$$

(t)	(-0.23)	(4.02)	(3.60)	(3.74)	(2.11)
-----	---------	--------	--------	--------	--------

R2 = 87%

La significancia conjunta del modelo es explicado por el 87% (R2) de las variables explicativas (publicidad en internet, televisión, campaña publicitaria y recomendación por clientes).

Si la publicidad en internet incrementara en el 1% entonces la rentabilidad financiera incrementará en S/. 415,902.9 soles; en el caso de que el incremento fuera del 1% en la publicidad televisiva entonces la rentabilidad incrementará en S/. 444,550.2 soles; del mismo modo si incrementara en el 1% la campaña publicitaria entonces la rentabilidad incrementará en S/. 377,730.8 soles y si el incremento fuera del 1% en recomendación por el cliente entonces la rentabilidad incrementará en S/. 133,995 soles.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusión.

El presente trabajo de investigación de diseño correlacional, utilizando la base de datos confidenciales de los ingresos de la empresa Tac Motors de la ciudad de Juliaca, las siguientes conclusiones.

Respecto al objetivo general se determina que la estrategia publicitaria influye significativamente en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors de la ciudad de Juliaca del 2014-2015, y así lo confirma la prueba estadística t-student y la bondad de ajuste $R^2=87\%$, debido a que los últimos años la empresa viene incrementando sus inversiones de manera significativa en las redes sociales así como el medio televisivo y medio radial. En este rubro de negocio, la empresa Tac Motors viene utilizando estos medios desde el 2015 a pesar de los costos elevados que este incurren cada vez más, a diferencia del año 2014 las ventas fueron menores. Desde que la empresa inicio sus actividades, predominando la publicidad por el medio televisivo que tiene una mayor incidencia en las ventas.

El primer objetivo se determina que la estrategia de publicidad no pagada incide directamente en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors Juliaca 2014 – 2015, como resultado se identificó que la empresa es reconocida por sus clientes por la calidad de motos que ofrece, como distribuidora al por mayor y menor teniendo el dominio del mercado juliaqueño en la venta a precios relativamente bajos siendo estos clientes minoristas quienes realizan la publicidad. Se ha determinado una alta significancia de t-student entre la publicidad no pagada y la rentabilidad financiera ($t=2.11$) del logotipo realizando el marketing directo de cliente a cliente para las ventas de la empresa.

En segundo objetivo específico se determinó que la campaña publicitaria incide significativamente en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors Juliaca 2014-2015, donde el 75% de los clientes reciben información por vía televisiva, seguido del 17% de medios

radiales e internet del 5%. La rentabilidad es influenciada en mayores ventas en los meses de febrero, julio y diciembre, donde el promedio de ventas por semana es de 30 motos y con un ingreso mensual promedio de S/. 13, 554,938 soles. Se ha determinado una alta significancia de t-student y bondad de ajuste ($R^2=87\%$).

5.2. Recomendación.

1. Se recomienda el uso de mayor publicidad por internet como las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Gmail, Snapchat, etc) para mejorar la rentabilidad e imagen de la empresa.
2. Es necesaria la capacitación del personal e identificación de los trabajadores en distintas áreas y/o actividades de la empresa por lo que se recomienda el uso de mayor publicidad por internet para mejorar la rentabilidad e imagen de la empresa dando una mayor información de servicios y productos que se ofrece durante cada campaña publicitaria.
3. Se debe impulsar la relación con los minoristas apoyándose a la publicidad de estos. El medio más rápido de crecimiento es el internet, por lo tanto, la empresa Tac Motors deberá de implementar este medio para lograr una mayor rentabilidad. Utilizando mensajes, impulsando intereses a los clientes de las redes y Facebook. Así como afirma según Vargas, (2016): La importancia de la utilización del Facebook, es para informarse más de lo que pasa en el mundo alejándose más de lo tradicional ¿Para que usamos las páginas de Facebook?, es para informarse, así como lo que más conviene como las promociones y ofertas para realizar una compra.
4. Se recomienda ampliar alternativas y programas de satisfacción de necesidades del cliente, se debe aprovechar la ventaja competitiva y capitalizarla con el fin de estar a la vanguardia del mercado, innovando y marcando la pauta para el resto de la competencia.
5. Se recomienda implementar una base de datos digitales de los clientes potenciales e informar permanentemente de las promociones y/o beneficios de nuevos productos.

Bibliografía

- Apaza , M. (2010). *Cosultor economico financiero*. Perú, Lima, Perú: Pacifico. Obtenido de <http://docplayer.es/13172624-la-gestion-estatre...litana-ano-2012.html>
- Arens, W. (2011). *Publicidad*. Mexico: Editorial Mc. Graw Hill México.
- Armstrong, K. (2003). *Las Metas Publicitarias*.
- Auladell, F. (30 de Noviembre de 2015). La activida publicitaria. *revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/index*, 149-176. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/index>
- Belch, G. & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promocion* (Secta ed.). (McGraw-Hill, Ed., & M. E. Jorge Luis Blanco Y Correa Magallanes, Trad.) doi:ISBN:9701046803, 9789701046807
- Biagi, S. (2006). *Impacto de los medios: introduccion a los medios masivos de comunicacion* (7a Edicion ed.). U.S.A: Thomson.
- Bussines MArketing School. (2016). *AE Marck XVII congreso de Marketing 2016*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Camacho, S. (2011). Marketing Viral. paper
- Castro, I.(2010). *variables internas para la optimizacion del sub sistema de mercadotecnia*.
- Chavarria, G. (2011). Estrategias promocional para incrementar las ventas.
- Clow, K. (2010). *Publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing*. (G. D. Chavez, Ed.) Mexico: perarson Educacion de Mexico S.A.
- Clow, K. & Baack, D. (2011). *Recursos* (Cuarta Edicion ed.). (G. Dominguez Chavez, C. C. Martínez Amigon, Edits., & M. D. Carril Villarea, Trad.) Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.
- Drucker, P. (s.f.). El EVA. *Harvard usiness Review*.
- Eduardo, C. (2011). Marketing viral como estrategia de gestion empresarial para YAMAHA MOTOS Bucaramanga. *tesis*.
- Eslava, J. (2013). *Analisis economico financiero de las decisiones de gestión empresarial*.: ESIC -España.
- Fernandez, J., Nuñez, C., Veuthey, E., & Zorzona, J. (2004). *Manual de introducción al analisis contable de la empresa* (Primera edic. ed.). España: Complutense Madrid.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2009). *Open Source Marketingen:Camel cigarette brand marketing in the Web 2.0*. doi:10.1136/tc 2008.027375

- García, U. (2011). *Las Claves de la Publicidad* (septima edicion. ed.). Madrid: USIC : Av. de Valdenigralos, s/n 28223 Pozuelo de Alarcon. doi:ISBN:978-84-7356-801-2
- García, S. (2008). *Manual del Marketing*. ESIC Editorial.
- Gujarati, D. (2010). *Econometría* (Quinta Edicion ed.). (E. C. Zuñiga Guitierrez, Ed., & P. Carril Villareal, Trad.) México : Mc Graw Hill educación .
- Hashimura, H. (23 de Febrero de 2011). Fundamnetos para establecer una estratgia CRM directo de Redk software Engineering. Obtenido de www.redk.net/en/
- Hidalgo, R. (2009). *Estrategia Empresarial*. España: Ecobook-la Economista.
- Hoffman, H. (2005). *principios de marketing. paper*.
- Kayrouz, R., Eval, K., & Titoy, N. (2016). *Facebook como una estrategia de reclutamiento eficaz para la investigacion de la salud mental de las poblaciones de dificil acceso*. tesis de lincenciatura. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.invent.2016.01.001>
- Lane, J. (1994). *publicidad*. (1. a. edicion., Ed.) Mexico.
- Laura, F. Jorge, E. (2011). *Mercadotencia*.
- MacLeod, P., Leon , P., & Esquivias, P. (2002). *planificación estratégica y financiera itegrada para organizaciones no gubernamentales*. (A. V. The Nature convervancy, Trad.) U.S.A.: The Nature convervancy, .
- Marshall, M. (1997). *Medios de Comunicación*. Barcelona, España: Paidos Iberica S.A.
- Mestre, Ch. (21 de enero de 2011). internet.
- Meza, M. (2013). *La gestión Estratégica de Costos en la Rentabilidad en las empresas de ensamblaje e instalación de ascensores en Lima metropolitana, año 2012*. lima.
- Munuera, & Rodriguez. (2007). *Estrategia Empresarial*.
- Parada, D. & Rigoberto, J. (1988). *Rentabilidad Empresarial* (Primera edic. ed.). Chile: Universidad de concepcion.
- Petovel, P. (2017). *Chevrolet y su nueva estrategia publicitaria*.
- Philip, A. (2010). *Las Metas Publicitarias* (Cuarta Edicion ed.). Mexico.
- Pinto, C. (2013). Estrategia de publicidad. *facultad de ciencias economicas UNSM, N°16, 202*.
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Patria S.A.
- Porter, M. (2012). *Web y Empresas*. Obtenido de la cadena de valor de Michael P.: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

- Puente, A. (2009). *Finanzas Corporativas para el Perú*. Lima, Perú: Pacífico. Obtenido de <http://docplayer.es/13172624-la-gestion-estatre...litana-ano-2012.html>
- Rivera, C. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones* (Tercera edición. ed.). RUA, ESIC Editorial.
- Rivera, C. (2015). *estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica del Perú, Lima, Lima. Recuperado el 30 de Septiembre de 2016.
- Russel, J. (1994). *publicidad*. Mexico.
- Sanchez, J. (2002). *Análisis de rentabilidad de la empresa*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Sanpieri, A. (2010). *Metología de la investigación*. México.
- Paul, S. (1989). *publicidad*. Paper
- Tellis, G. & Redondo, I. (2002). *Estrategia de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Obtenido de www.pearsoneducacion.com
- Vargas, M. (Marzo de 2016). ¿Para qué usamos las páginas de facebook? Estudio sobre la pertinencia de tener páginas de facebook para los supermercados. *tesis PUCP*, 112.
- Vásquez, C. (2013). *Investigacion I*. Perú.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2009). *La nueva era del Marketing* (1 Edición ed.). McGrawHill.
- William J. & Stanton, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Anexos

Anexo A

Matriz de consistencia

Perfil del proyecto: “Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors de la ciudad de Juliaca, 2014 2015”.

Problema a investigar	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Diseño o Modelo	Instrumento De verificación
<p>Problema General ¿Cómo la estrategia publicitaria incide en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors de ciudad de Juliaca, 2014-2015?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo la estrategia de publicidad no pagada incide en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, Juliaca, 2014-2015?</p> <p>¿Cómo la campaña publicitaria incide en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, Juliaca, 2014-2015?</p>	<p>Objetivo General Analizar como la estrategia de publicidad incide en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, Juliaca, 2014-2015.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar como la publicidad no pagada incide en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, Juliaca, 2014-2015.</p> <p>Relacionar como la campaña publicitaria incide en la rentabilidad financiera de la empresa Tac motors, Juliaca, 2014-2015.</p>	<p>Hipótesis General La estrategia publicitaria incide directamente en la rentabilidad financiera de la empresa Tac motors de Juliaca, 2014-2015.</p> <p>Hipótesis Específica La publicidad no pagada incide directamente en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors Juliaca, 2014-2015.</p> <p>La campaña publicitaria incide directamente en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors, Juliaca, del 2014-2015.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategia publicitaria.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Rentabilidad Financiera.</p>	<p>Campaña publicitaria.</p> <p>Publicidad no pagada.</p> <p>Rentabilidad financiera.</p>	<p>-Publicidad en tv.</p> <p>-Páginas de web.</p> <p>-Prensa.</p> <p>-Cuñas radiales.</p> <p>-Revistas y/o boletines.</p> <p>-Volantes.</p> <p>-Afiches.</p> <p>-Clientes actuales</p> <p>-Empleados.</p> <p>-Noticias / reportajes.</p> <p>-Boca en boca.</p> <p>-Volumen de ventas.</p> <p>-Precio.</p> <p>-Porcentaje de utilidad.</p>	<p>$F = \beta_1 + \beta_2 RCA + \beta_3 CAMPBL + \beta_4 PTV + \beta_5 PI + et.$</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Correlacional. Explicativo. Analítico. Dicótomos.</p>	<p>Estimación econométrica a partir de datos históricos de rentabilidad financiera y campaña publicitaria del año 2014-2015.</p> <p>Paquete econométrico E-VIEWS 8.0</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo B
Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Variables	Representación	Explicación	Cuantificación
VARIABLE DEPENDIENTE	Rentabilidad financiera.	-Volumen de ventas. -Precio. -Porcentaje de utilidad.	RF	Rentabilidad financiera.	Variable dependiente.	Ingresos por ventas en soles
	Rentabilidad Financiera.	-Publicidad en tv. -Páginas de web. -Prensa. -Cñas radiales. -Revistas y/o boletines. -Volantes.	RCA	Recomendación del cliente actual y/o empleados	Variable independiente categoría ordenada.	1=menos de cinco recomendaciones al mes. 2=entre cinco y diez recomendación al mes. 3=más de diez recomendaciones al mes.
VARIABLE INDEPENDIENTE	Campaña publicitaria.	-Clientes actuales -Empleados. -Noticias / reportajes. -Boca en boca.	CAMPBL	Campaña publicitaria (prensa, revistas, cñas radiales y afiches)	Variable independiente binaria.	1=Si tiene conocimiento de campaña publicitaria. 0=No tiene conocimiento de campaña publicitaria.
	Estrategia publicitaria.		P Tv	Publicidad por medio de televisión.	Variable independiente binaria.	1=Si tiene publicidad por televisión. 0=No tiene publicidad por televisión.
	Publicidad no pagada.		PI	Publicidad por internet.	Variable independiente binaria.	1=Si tiene publicidad por internet. 0=No tiene publicidad por internet.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo C
Ventas mensuales de la empresa Tac Motors durante los periodos 2014 - 2015

N° Meses	RF(Rentabilidad Financiera)	RCA	CAMPBL	PTV	PI
Enero 2015	S/. 748248	2	0	1	0
Febrero 2015	S/. 988244	1	1	0	1
Marzo 2015	S/. 58300	1	0	0	0
Abril 2015	S/. 600020	2	0	0	1
Mayo 2015	S/. 556339	1	0	0	1
Junio 2015	S/. 680100	3	0	1	0
Julio 2015	S/. 929470	3	0	0	1
Agosto 2015	S/. 630337	1	0	1	0
Septiembre 2015	S/. 688370	1	1	0	1
Octubre 2015	S/. 598500	1	1	0	0
Noviembre 2015	S/. 43980	1	0	0	0
Diciembre 2015	S/. 914250	1	1	0	1
Enero 2014	S/.580770	1	1	0	1
Febrero 2014	S/.683010	1	0	0	1
Marzo 2014	S/.43900	1	0	0	0
Abril 2014	S/.458890	2	0	1	0
Mayo 2014	S/.434557	2	1	1	1
Junio 2014	S/.500079	1	1	0	0
Julio 2014	S/.622546	1	0	1	0
Agosto 2014	S/.619981	3	0	0	0
Septiembre 2014	S/.638977	1	0	0	1
Octubre 2014	S/.428900	3	1	0	1
Noviembre 2014	S/.427418	1	1	0	1
Diciembre 2014	S/.679752	1	1	1	0

Fuente: Elaboración propia

Anexo D Cuestionario

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Tesis de grado previo a la obtención del título de Administración y Negocios
Internacionales.

TEMA: *Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la
empresa Tac Motors de la ciudad de Juliaca, 2014-2015.*

Estimados clientes, esta encuesta ha sido diseñada con la finalidad de encontrar una solución al problema de la empresa Tac Motors E.I.R.L. ubicado en la Av. Manuel Núñez Butrón N°1742-salida puno (Frente Volvo-Autrisa) por la rentabilidad financiera. Por favor colaborar contestando el siguiente cuestionario marcando las alternativas con una (X) o un aspa. Se le agradece su colaboración.

Edad: _____ Género: Masculino () Femenino ()
Grado de instrucción: Primaria () Secundaria () superior ()
Religión: Católico () Adventista () Evangélico () otros _____

Análisis de Campaña Publicitaria

1. ¿La campaña publicitaria en el medio televisivo le deja un mensaje claro sobre los productos y servicios de empresa Tac Motors?
 - a) Siempre.
 - b) Casi siempre.
 - c) Alguna vez.
 - d) Nunca.
2. ¿Cuál es el medio de comunicación del que frecuentemente recibe más información publicitaria?
 - a) Radio.
 - b) Televisión.
 - c) Prensa.
 - d) Internet.
3. ¿Recuerda haber escuchado la publicidad de la empresa Tac Motors E.I.R.L?
 - a) Siempre.
 - b) Casi siempre.
 - c) Alguna vez.
 - d) Nunca.
4. ¿La campaña publicitaria en el medio televisivo le deja un mensaje claro sobre los productos y servicios de empresa Tac Motors?
 - e) Siempre.
 - f) Casi siempre.
 - g) Alguna vez.
 - h) Nunca.

Análisis de Publicitaria no pagada.

5. ¿Cómo aprecia usted la publicidad no pagada de la empresa Tac Motors en cuanto al servicio y producto que ofrece?

- a) Por recomendación de clientes.
 - b) Por noticias.
 - c) Por amigos.
 - d) Por empleados de la misma empresa.
6. ¿Por qué acude a la empresa Tac Motors?
- a) Por la atención.
 - b) Por el precio.
 - c) Por la calidad.
 - d) Por la marca.
7. ¿Cuál de productos adquieren como cliente?
- a) Moto torito.
 - b) Moto lineal.**

Análisis de Rentabilidad Financiera.

8. ¿Cree usted que la gestión de capital de trabajo incrementa la rentabilidad de la empresa?
- a) Siempre.
 - b) Casi siempre.
 - c) Alguna vez.
 - d) Nunca.
9. ¿cree que la demanda de productos y servicios que ofrece la empresa cubre con las expectativas del mercado?
- a) Siempre.
 - b) Casi siempre.
 - c) Alguna vez.
 - d) Nunca.
10. ¿La empresa Tac Motors realiza al inicio del ejercicio económico de una planificación estratégica y financiera?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre.
 - c) Alguna vez.
 - d) Nunca.

Gracias por su colaboración.

Anexo E
Validación del instrumento

CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO

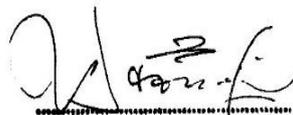
C.C.PC. Augusto Abarca Quispe.
Contador público colegiado.
DNI:
Numero de colegiatura 1449.
Celular: 951 426 642.

Por medio de la presente hago constar que realice la revisión del
test sobre marketing y finanzas

Elaborado por la estudiante bachiller Eva Jimena Roque Quispe, quien realiza un trabajo de tesis
"Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors
de la ciudad de Juliaca 2014-2015".

Una vez indicada las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Juliaca 25 de Octubre 2016


CPC. AUGUSTO ABARCA QUISPE
CCPP: 1449

CONSTANCIA DE JUICIO DEL EXPERTO

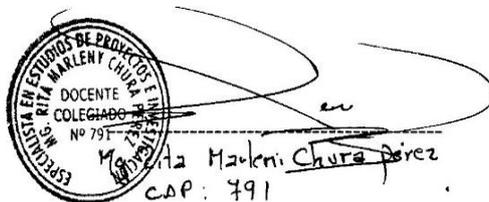
Mg. Rita Marleny Chura Pérez
Especialista en estudios de proyectos e investigación
DNI: 02431748.
Numero de colegiatura N° 791.
Celular: 951979108.

Por medio de la presente hago constar que realice la revisión del test sobre: **estrategia de publicidad y rentabilidad financiera**. Permitiendo utilizar el instrumento con garantía de valides científica, para dar el cumplimiento a ello se hace entrega formal de la operalización de variables involucrados en el estudio, el cuestionario y el formato de validación.

Elaborado por la estudiante bachiller Eva Jimena Roque Quispe, quien realiza un trabajo de tesis **“Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors de la ciudad de Juliaca 2014-2015”**.

Una vez indicada las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Juliaca 25 de Octubre 2016



Mg. Rita Marleny Chura Pérez
CAP: 791



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítemes que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 100
5. ¿Estima Ud. que los ítemes propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 25-octubre-2016

Validado por:



Anexo F
Autorización de la empresa Tac Motors



Tac Motors E.I.R.L.
Av. Manuel Nuñez Butrón N°1742

Carta de autorización

Juliaca 9 de agosto del 2016.

Señorita
Eva Jimena Roque Quispe
Bachiller en Administración y Negocios Internacionales
Facultad de ciencias Empresariales
Universidad Peruana Unión

Por el medio de la presente hacemos constar que tenemos a la Srta. EVA JIMENA ROQUE QUISPE. Identificado con Documento Nacional de identidad DNI N° 47780551, ha sido aceptado para realizar los procesos de información de datos de la empresa y el desarrollo de la investigación académica que por título lleva **“Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors de la ciudad de Juliaca, 2014-2015”** durante el periodo de. 09 de Agosto del 2016 hasta 30 de Octubre del 2016. La empresa se beneficiara en la medida de su desarrollo de su investigación aportando con informes oportunos, con criterio profesional y de calidad que le permitirán identificar oportunidades de mejora en la empresa.

Atentamente,




Matías Cecilia Tacusi Herrera
GERENTE
RUC: 20448343734
LA GERENCIA

Anexo G
Evidencia de servicios y ventas de la empresa Tac Motors.

