

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



TESIS

**USO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA TIENDA
ELEKTRA DE LA CIUDAD DE PUNO PARA LA CAMPAÑA
NAVIDEÑA 2014**

PRESENTADA POR:

BACH. LUZGARDA APARICIO BUSTINZA

BACH. SAÚL WALTER QUEA FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS

USO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA TIENDA
ELEKTRA DE LA CIUDAD DE PUNO PARA LA CAMPAÑA
NAVIDEÑA 2014

PRESENTADA POR:

BACH. LUZGARDA APARICIO BUSTINZA

BACH. SAÚL WALTER QUEA FLORES



PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 21 de octubre del 2016
APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

Dr. Javier Elías Mamani Gamarra

PRIMER MIEMBRO

Msc. Percy Gómez Bailón

SEGUNDO MIEMBRO

Lic. Raúl Rodolfo Apaza Meneses

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Flavio Demetrio Abarca Macedo

ASESORA DE TESIS

Lic. Magda Rivana Flores Rodríguez

ÁREA: Marketing y Publicidad
TEMA: Estrategias Publicitarias

DEDICATORIA

Con amor y agradecimiento a Dios por guiar nuestros pasos en el sendero de la vida y cuidarnos de todo mal.

Con cariño, afecto y eterno agradecimiento a nuestras amadas madres. Lucila Flores y Mercedes Bustinza; porque pese a las dificultades, hoy podemos decir que su notable sacrificio está dando frutos.

Con afecto a nuestros padres Walter Quea y Edwin Aparicio, quienes aportaron en nuestra formación profesional.

A nuestra hija Mical, por ser el motor y motivo de nuestras vidas. Por convertirse en nuestra razón de lucha diaria desde que llegó a nuestro mundo. A ella dedicaremos todos los triunfos.

A Milagros, Peter, Josué y Marco; nuestros hermanos que con su apoyo incondicional compartieron con nosotros, nuestros momentos más difíciles y también los más felices.

De igual forma al Dr. Renán Cordero, quien tuvo a bien durante toda la formación profesional, brindar una ayuda incalculable; para poder llegar a una primera meta.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, por habernos brindado la oportunidad de formar un futuro mejor.

A la Facultad de Ciencias Sociales por habernos formado profesionalmente.

A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por habernos dado los mejores años de nuestras vidas a través de todos los conocimientos impartidos y vivencias pasadas.

A nuestra querida asesora Magda Flores Rodríguez por su apoyo incondicional, guiándonos a lograr nuestros objetivos y cumplir las metas mediante su sabiduría y estímulo.

A mis jurados: Dr. Javier Mamani, M. Sc. Percy Gómez y Lic. Raúl Apaza, por el tiempo prestado, ayudándonos a mejorar el trabajo de investigación final.

A la gerente de la tienda Elektra de la ciudad de Puno, Milder Espezúa, y a los trabajadores, quienes mostraron siempre la predisposición para contribuir con la realización de este trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS
INDICE GENERAL
RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	16
1.2.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:.....	18
1.2.1.	Pregunta General:	18
1.2.2.	Preguntas Específicas:	18
1.3.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.4.	JUSTIFICACIÓN:	21
1.5.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	22
1.5.1.	Objetivo General:.....	22
1.5.2.	Objetivos Específicos:	22

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.	MARCO TEÓRICO	24
2.1.1.	Definición de publicidad.....	24
2.1.2.	Objetivos y funciones de la publicidad.....	25
2.1.3.	Tipos de Publicidad	26
2.1.4.	Estrategia:	26
2.1.5.	Estrategia Publicitaria:	27
2.1.6.	Importancia y fundamentos de una estrategia publicitaria	28
2.1.7.	Tipos de Estrategia Publicitaria	29
2.1.7.1.	Estrategias Publicitarias Competitivas.....	29
2.1.7.2.	Estrategias Publicitarias de Desarrollo:	30
2.1.7.3.	Estrategias Publicitarias de Fidelización:	31
2.1.8.	Elementos de la Estrategia Publicitaria:	31
2.1.8.1.	Objetivos Publicitarios:.....	31
2.1.8.2.	Público Objetivo:	32

2.1.8.3. La promesa:.....	32
2.1.9. Medios de Comunicación:	32
2.1.9.1. Tipos de Medios de Comunicación:	33
2.1.10. Consumidor y la Publicidad:.....	34
2.1. 11. Mercadotecnia:	35
2.1.11.1 Factores que afectan los Mercados de Consumo:	35
2.1.12. Posicionamiento:.....	37
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	38
2.2.1. Uso:.....	38
2.2.2. Estrategias:.....	38
2.2.3. Mercadotecnia:.....	39
2.2.4. Mensaje:.....	39
2.2.5. Mensaje publicitario:	39
2.2.6. Medios de Comunicación:	39
2.2.7. Afiches Publicitarios:.....	40
2.2.8. Volantes Publicitarios:.....	40
2.2.9. Catálogos Publicitarios:	41
2.2.10. Spot radial:.....	41
2.2.11. Spot Televisivo:	41
2.2.12. Perifoneo:.....	42
2.2.13. Oferta:	42
2.2.14. Promoción:.....	43
2.2.15. Posicionamiento:.....	44
2.3 HIPÓTESIS:.....	45
2.3.1. Hipótesis General:.....	45
2.3.2. Hipótesis Específicas:.....	45

CAPÍTULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de investigación:	48
3.2. Enfoque de investigación:	48
3.3. Tipo de investigación:	48
3.4. Diseño de la investigación:.....	48
3.5. Nivel de investigación:	49

3.6. Unidad de observación:	49
3.7. Ámbito de estudio:	49
3.8. Población y muestra:	49
3.9. Técnicas e instrumentos	50
3.9.1. Observación:	50
3.9.2. Escala:	50
3.9.2.1. Escala de Rensis Likert:	50
3.9.3. La Entrevista a Profundidad:	51

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. Ambito de estudio:	53
4.2. Lugar:	54
4.3. Utilidad de los resultados de estudio:	54

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Tipos de estrategia publicitaria.....	57
5.2. Elementos de las estrategias publicitarias	60
5.3. Medios de difusión de las estrategias publicitarias	62
5.4. Efectividad de las estrategias publicitarias.....	63

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE CUADROS

01 Operacionalización de Variables	46
02 Tipos de estrategias publicitarias (entrevista)	58
03 Tipos de estrategias publicitarias (observación directa).....	59
04 Elementos de las estrategias publicitarias (entrevista)	60
05 Elementos de las estrategias publicitarias (observación directa)	61
06 Medios de difusión de estrategias publicitarias (entrevista).....	62
07 Medios de difusión de estrategias publicitarias (observación directa).....	63
08 Tipos de estrategias publicitarias (encuesta)	64
09 Tipos de estrategias publicitarias (asignando valores)	65
10 Elementos de estrategias publicitarias (encuesta)	66
11 Elementos de la estrategia publicitaria (asignando valores).....	67
12 Medios de las estrategias publicitarias - encuesta	69
13 Medios de estrategias publicitarias (asignando valores)	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

01 Escala de likert – Tipos de estrategias publicitarias	65
02 Escala de likert – Elementos de la estrategias publicitarias	67
03 Escala de likert - Medios de difusión de las estrategias publicitarias	70

ÍNDICE DE ANEXOS

01 Escala Likert.....	78
02 Guía de observación:.....	82
03 Guía de entrevista:.....	84
04 Matriz de consistencia.....	86

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito conocer las estrategias publicitarias más usadas en la tienda de electrodomésticos Elektra en la campaña navideña 2014 en la ciudad de Puno. Para ello fue preciso hacer una revisión bibliográfica que permita entender los conceptos relacionados al tema. En este estudio se trabajó con tres ejes principales, que son: los tipos, elementos y medios de comunicación de las estrategias publicitarias más utilizadas durante dicha campaña. Además, se propuso identificar si estas estrategias publicitarias influyeron en los clientes nuevos y actuales al momento de realizar las compras de los determinados productos, para lo cual se aplicó una encuesta a 36 personas, que es una muestra representativa del 30% de 120 clientes registrados en el mes de diciembre de la campaña navideña 2013.

Los resultados demuestran que la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014, gracias a las ofertas y promociones difundidas a través del medio escrito, ha logrado que sus clientes se sientan satisfechos con la compra de determinados productos; e incluso hagan “Recompras”.

PALABRAS CLAVES: Campaña, estrategia, marketing, medios de difusión y publicidad.

ABSTRACT

This research work was learn advertising strategies used in the store of household appliances Elektra in the Christmas season 2014 in the city of Puno. For this, it was necessary to do a literature review that allows to understand the concepts relating to the topic. In this study we worked with three major axes, which are: types, elements, and media of the most used advertising strategies during this campaign. In addition it was proposed to identify whether these advertising strategies influenced the current and new customers at the time of the purchases of certain products, for which applied to 36 people, which is a representative sample of 30% of 120 customers registered in the month of December for the Christmas season 2013 survey.

The results show that the Elektra store from the city of Puno for the Christmas season 2014, thanks to the offers and widespread promotions through the written medium, has managed to make their customers feel satisfied with the purchase of certain products; and even make "Buybacks".

KEYWORDS: Campaign, strategy, marketing, media and advertising.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis que lleva por nombre "Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014" nació de la inquietud de saber que estrategias publicitarias se utilizan con mayor frecuencia y cantidad sobre todo en época navideña, ya que la mayoría de personas optan por realizar sus compras en esta temporada porque se encuentran mayores ofertas que van acordes a sus necesidades e ingresos económicos.

Asimismo, debemos señalar que estas estrategias publicitarias en la campaña navideña 2014, se utilizaron inicialmente en una pre campaña navideña que inicio mucho antes de esta fecha tan importante, donde desde ya se ofrecían muchas facilidades a los usuarios como también bonos que eran muy convenientes, además se notó gran acogida por la ciudadanía por lo que decidimos realizar esta investigación.

En el Capítulo I del presente trabajo de investigación se detalla el planteamiento del problema que concierne a la utilización de las Estrategias Publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno en la campaña navideña 2014, teniendo en cuenta que existen varias tiendas en este mismo rubro que precisamente en esta fecha tan especial tienden a difundir mayor cantidad de promociones y ofertas de sus productos.

En el Capítulo II, se detalla la información recopilada por los tesisistas, en cuanto se refiere la teoría de las estrategias publicitarias incluido, los tipos, elementos y medios; cabe señalar que esta teoría servirá para que los investigadores tengan mayor amplitud de conocimiento respecto al tema en esta oportunidad están investigando. Asimismo, se consideró los conceptos de las palabras claves en esta investigación, como también la hipótesis general y específica de la utilización de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno en la campaña navideña 2014. Finalmente, la operacionalización de variables.

En el Capítulo III, se da a conocer el método de investigación utilizado por los investigadores; el mismo que es científico con un enfoque mixto, y de tipo netamente descriptivo. También se plasmó las técnicas e instrumentos que se emplearon para este trabajo de investigación.

El capítulo IV, trata sobre la caracterización del área de investigación, donde se realizó una descripción geográfica de Puno, además resaltan las peculiaridades más importantes de la tienda Elektra de la ciudad de Puno, como por ejemplo el año de creación, el número de tiendas a nivel nacional, entre otros aspectos.

En el capítulo V, se hizo la exposición y el análisis de los resultados, donde se dan a conocer los instrumentos aplicados, como son la guía de entrevista a profundidad no estructurada, la ficha de observación directa y el cuestionario en la escala de Likert. Dichos instrumentos ayudaron a conseguir resultados fehacientes, respecto a los tipos, elementos y medios de difusión de las estrategias publicitarias de mayor uso de la tienda Elektra para la campaña navideña 2014.

Asimismo, a partir de los resultados obtenidos, se han planteado las conclusiones y recomendaciones pertinentes, seguidos de la bibliografía utilizada y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Para alcanzar cualquier objetivo o meta es necesario contar con un plan que permita cumplir con el fin establecido. Esto se aplica para cualquier actividad ya sea a nivel personal o social; enfocado a una disciplina en particular. En la actualidad toda empresa dentro de un entorno comercial, buscan ocupar un espacio privilegiado en el mercado para obtener buenas ganancias. Pero, para alcanzar estos objetivos, las empresas desarrollan diversas estrategias para coordinar sus actividades internas y externas.

El publicista o comunicador haciendo uso de su creatividad e inteligencia, elaborará una estrategia publicitaria, con el fin de determinar qué es lo que se va a decir por medio del mensaje publicitario, de qué forma se le hablará al público y a través de qué medio, teniendo él en sus manos la decisión y elección efectiva, de cómo el mensaje logrará el propósito de la empresa. En este caso, si se habla de lograr el acto de compra de productos de la tienda Elektra; esta situación requiere de una estrategia que tenga la eficacia de que el ciudadano aparte de ser receptor del mensaje difundido por diversos medios, sea a la vez emisor del mismo hacia sus conocidos, para que ellos efectúen el acto de compra.

Es así como las empresas hacen uso de los mensajes publicitarios, con la finalidad de poder desarrollar estrategias de mercado que les ayuden a alcanzar los objetivos trazados ya sea a corto, mediano o a largo plazo, según la visión que tenga la empresa. Por lo tanto, el enfoque principal consiste en conocer las necesidades de las personas, para poder determinar aquellas necesidades insatisfechas. En el caso de tienda Elektra vende productos muy necesarios como: electrodomésticos, artículos de cocina, telefonía y cómputo, medios de transporte (motos lineales); estas ventas se realizan al contado y al crédito, lo que hace que más personas estén interesadas y adquieran los productos que se venden.

En temporada navideña las estrategias publicitarias vienen acompañadas de promociones y ofertas, las mismas que generan mayor afluencia de compradores. Asimismo, se sabe que Elektra no es la única tienda de electrodomésticos que ofrece promociones por navidad; sino que existen otras tiendas en el mismo rubro, quienes también lanzan promociones; es por ello que el nivel de utilización de estrategias publicitarias juega un papel muy importante, ya que es el nexo entre la tienda y sus futuros clientes.

Pero el problema está precisamente en que las estrategias de publicidad de la tienda Elektra de la ciudad de Puno son insuficientes. Esto se debe a que existe un desconocimiento parcial del área de Marketing. Y es que la frecuencia con que debería hacerse las estrategias publicitarias no es como las que se requiere en plena campaña navideña. En conclusión, no existe un especialista distrital en el área de Marketing y publicidad, capaz de diseñar nuevas estrategias publicitarias; la tienda Elektra solo cuenta con personal que sabe relativamente el uso de las estrategias publicitarias.

A esto se suma la falta de un mayor presupuesto porque al no tener un especialista en elaboraciones publicitarias, no es posible gestionar el presupuesto para la aprobación de un proyecto en publicidad profesional a comparación de uno empírico.

Todo esto conduciría a que exista una mala utilización de las estrategias publicitarias, las mismas que no conseguirían buenos resultados. Además de que la mayoría de la población de la ciudad de Puno desconocería de las ofertas y promociones que cuenta la tienda Elektra por campaña navideña. Así también los mensajes estarían mal elaborados e incomprensibles para los receptores. Todo esto conllevaría a un probable cierre de la tienda Elektra de la ciudad de Puno.

1.2.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.2.1. Pregunta General:

- ¿Cuál es el uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014?

1.2.2. Preguntas Específicas:

- ¿Cuál es el tipo de estrategia publicitaria de mayor uso en la tienda Elektra de la ciudad de Puno?
- ¿Cuáles son los elementos más usados en las estrategias publicitarias utilizadas en la tienda Elektra de la ciudad de Puno?
- ¿Cuál es el medio de difusión usado con más frecuencia para la aplicación de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno?

1.3.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. A nivel Internacional:

El trabajo de grado titulado Estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa auto sonido y accesorio Hip-Hop C.A, como requisito para optar el título de Comunicador Social en la Universidad Arturo Michelena; se concluyó que: la organización necesitaba urgentemente de un plan promocional, debido a la férrea competencia cercana y a sus sistemas promocionales esta empresa debía emprender acciones o esperar su extinción. Se propone un plan de promoción dinámico y ajustable a los productos que distribuye, enfocándose principalmente en las debilidades de sus competidores más cercanos, a la vez potenciando la publicidad informativa sobre la promoción y la experiencia de su personal de servicios. (Pinto, 2009)

Universidad San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación, Estrategias utilizadas en la Publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra; se concluyó que: la finalidad de toda estrategia publicitaria consiste en ser un plan que combina la inteligencia y creatividad del publicista para poder elaborar un mensaje eficaz, el cual al ser emitido por un medio de comunicación, tiene la capacidad de persuadir al grupo objetivo y lograr la respuesta esperada de los receptores, de manera que se cumpla con las expectativas de la empresa quien ha invertido en publicidad para ofrecer su producto y de manera que la inversión que se ha hecho en una campaña publicitaria tenga la remuneración esperada. (Orellana, 2009, p.117)

En el libro “Fases en el Desarrollo de la Estrategia” propuso que para la elaboración de una estrategia publicitaria es indispensable que el publicista o comunicador social que realice la estrategia, tenga previo conocimiento sobre el

producto que se va a publicitar, en este caso se habla de conocer las características y beneficios del producto. Asimismo, debe tener conocimiento sobre el grupo objetivo o segmento a quien se le va a ofrecer un producto por medio del mensaje publicitario, entre los datos importantes que se deben de conocer y tomar en cuenta se puede mencionar: la edad, sexo, gustos, actividades y preferencias, residencia etc. (Schultz, 1989)

En el desarrollo de su trabajo de grado Estrategias publicitarias para el impulso de las ventas del software de control de viajes ejecutivos para la empresa Net servicios & Sistemas d.j., c.a dentro del estado Carabobo, en la Universidad “José Antonio Páez” para optar el título de licenciado en mercado, se planteó como objetivo general el de proponer estrategias publicitarias para el impulso de ventas del software de control de viajes ejecutivos para la empresa NET servicios & Sistemas D.J., C.A. dentro del estado Carabobo. Esta investigación responde al modo de proyecto factible, de diseño de campo con apoyo documental, él fue desarrollado en tres fases, de las cuales la primera consistió en diagnosticar las características actuales del producto ofrecido por la empresa para el mercado del estado Carabobo, en la segunda fase se identificó el público al cual va dirigido el producto por ende en la misma se determina la población y muestra para aplicar el instrumento. En la tercera fase se establecen las estrategias publicitarias de publicidad que mejor se adapten al producto y al target. (Gonzáles, 2011)

1.4.JUSTIFICACIÓN:

El presente trabajo de investigación, ha sido planteado con la finalidad de determinar el uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014.

Esta investigación tiene como principal objetivo identificar las estrategias publicitarias teniendo en cuenta; los tipos, elementos y medios de comunicación ya sean audiovisuales, sonoros e impresos que utilizó la tienda Elektra de la ciudad de Puno en la referida campaña

Al haberse observado que, en la ciudad de Puno, existen distintas tiendas que venden electrodomésticos y precisamente en la época navideña ofrecen mayores ofertas y promociones, se convierten en la principal competencia de la tienda Elektra, por lo que es vital la utilización de las estrategias publicitarias para captar mayor cantidad de clientes.

1.5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.5.1. Objetivo General:

- Identificar el uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Determinar el tipo de estrategia publicitaria de mayor uso en la tienda Elektra de la ciudad de Puno.
- Identificar los elementos más usados en las estrategias publicitarias utilizadas en la tienda Elektra de la ciudad de Puno.
- Identificar el medio de difusión usado con más frecuencia para la aplicación de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno.

CAPÍTULO II

**MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Definición de publicidad:

La información publicitaria muestra a la audiencia unas características diferenciadoras de la mercancía que la vuelven única frente a la competencia y le dan al televidente una razón para comprarla. Por un lado, la retórica racional aborda las incertidumbres del televidente de una manera directa, simple y clara; por el otro, los anuncios emocional-sensoriales insinúan más de lo que dicen. Definimos ambas retóricas e identificamos la predominante en un anuncio concreto a partir del análisis del desarrollo de los mensajes comerciales y del tipo de información que aparece en cada momento. De esta manera, no sólo describimos dos tipos de publicidad, sino que podremos señalar unos elementos básicos en la constitución del mensaje comercial y prever cuál será su disposición en el anuncio dependiendo de la estrategia que asuma el publicista. (Reeves, 1961).

“La principal función del publicista consiste en ‘crear deseos’, en inventar necesidades que nunca existieron”. A este papel de creador de necesidades inexistentes, le dio una especie de sanción académica al afirmar. “Nada de esto es una fantasía. El estudiante más retrasado de la escuela de administración comercial más primitiva la consideraría elemental”. (Kenneth, 1958).

Partiendo de que la publicidad crea hábitos, manipula conductas y determina comportamientos, el autor de este trabajo propone aprovechar los métodos de la publicidad en el aula, presentando el paralelismo que se puede establecer entre las eficaces estrategias publicitarias y las didácticas, ofreciendo una serie de pautas para llevarlo a la práctica. (Biasutto, 1996).

Según, Mason Britton, dice que: “la publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales.” Esta definición nos muestra el importante papel que desempeña la publicidad dentro de las actividades de carácter comercial, actividad que en nuestros días hace girar al mundo.

Asimismo, Stuart Peabody quien expresa: “Publicidad es la exposición de ventajas, méritos o utilidades de productos, servicios, instituciones o personas, sobre quienes el anunciador ejerce influencia.” Función que ejerce la publicidad dentro de la mezcla de marketing, por lo que la responsabilidad que recae en los hombros de la publicidad, es enorme, ya que determinará en cierta forma la aceptación o rechazo de un producto o servicio ante el grupo objetivo, lo que repercutirá enormemente en los objetivos de venta estipulados por la entidad o empresa. (Gálvez, 2005, p7).

“Publicidad es aquella parte de la política comercial de una persona o empresa cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose para dicha difusión o persuasión de contactos no personales.” (Álvarez, 2004, p.2).

2.1.2. Objetivos y funciones de la publicidad

“La publicidad, como bien ya se ha mencionado forma parte de los pilares de la mercadotecnia, es la forma de comunicación entre la empresa y el mercado meta, siendo el objetivo principal dar a conocer al mercado un producto o servicio y persuadirá través del mensaje publicitario para lograr el acto de compra o adquisición del mismo. Lo cual aumentará la venta de un producto, servicio o aceptación de una idea. Pero para poder cumplir este objetivo general, es necesario trazar ciertos

objetivos y funciones específicas, según lo que se pretenda ganar con la publicidad”
(Álvarez, 2000, p.116).

2.1.3. Tipos de Publicidad:

“El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea una manera inmediata o en el futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.” (Fischer y Espejo, 2004).

Las metas publicitarias según (Kotler, 2003) son las siguientes:

- Exposición: Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
- Conocimiento: Lograr que la gente recuerde o reconozca al anuncio, el mensaje.
- Actitudes: Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- Ventas: El fin completo de la campaña publicitaria.

2.1.4. Estrategia:

En el campo de administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de acciones a realizar. Una estrategia bien formulada ayuda a poner orden y designar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (Mitzberg, Quinn & Voyer, 1997).

Estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en su entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders. (Jhnson & Scholes, 2001).

“La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y qué pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización. Esto a la larga nos va a ayudar a cómo lograr nuestros objetivos y cómo luchar por la misión por la misión de la organización”. (Thompson, Strickland,1999).

“Las estrategias, son las expresiones operacionales de políticas en el sentido de que, dentro de un sistema administrativos, definen el criterio operacional sobre la base de cuáles de los programas específicos pueden ser concebidos, seleccionados e implementados”. (Ansoff, 1965).

2.1.5. Estrategia Publicitaria:

La estrategia, recordemos, puede manejarse en distintas disciplinas, en este caso el enfoque se hace en el área de la publicidad en donde el enemigo es “la competencia” y el campo de batalla es “el mercado”. En este caso la estrategia de carácter publicitario es la clave del éxito en la publicidad, es la razón de porque funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, en especial aquella que va dirigida a los clientes. Para muchos, pareciera que la labor publicitaria es sencilla, si se maneja la concepción de que la publicidad es simplemente una actividad para elaborar un diseño creativo y pautarlo en un medio de comunicación con el fin de lograr el acto de compra; sin embargo, con el conocimiento previo de lo que requiere formular una estrategia y lo que es la publicidad, tomando en cuenta

los objetivos y funciones publicitarias dentro del ámbito comercial; no queda duda alguna que el desarrollo de una estrategia publicitaria y su ejecución lo hace ser una actividad muy compleja.

“La ejecución publicitaria es el “cómo” planeamos decir algo, en contraste con el “que” decir, que es la estrategia.” Partiendo de este concepto se puede establecer que la estrategia es la concepción de la idea o del mensaje que se desea transmitir luego de haber tomado en cuenta toda la información posible de la mezcla de marketing resaltando las características y beneficios del producto o servicio que se desea dar a conocer; que, dentro de la fase de ejecución, estas ideas se llevan y se plasman en una forma física por medio de una imagen, música o texto en algún material o medio publicitario adecuado. (Schultz, 1989, p.37).

“Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia” (Hernández,1999).

2.1.6. Importancia y fundamentos de una estrategia publicitaria:

La importancia de elaborar una estrategia publicitaria, reside en ser la actividad con la que se inicia el proceso publicitario, actividad que requiere inteligencia y creatividad, para poder elaborar una estrategia que sea efectiva. Ya que de ello depende el éxito o fracaso de un producto o servicio dentro del mercado.

Una buena estrategia debe tomar en cuenta los siguientes fundamentos que se interpretan a continuación:

- Ofrecer un beneficio al consumidor o la solución a un problema que posea el consumidor: Para ello es necesario tener conocimiento previo del producto y del

segmento a quien se va a dirigir, asimismo, comunicar los beneficios o soluciones de forma clara.

- El beneficio o solución ofrecido, debe ser anhelado o deseado por el consumidor: Aquí entra en juego la habilidad y creatividad del responsable de la elaboración de dicha estrategia, de presentar las características y beneficios del producto haciéndolo único y logrando una diferenciación del mismo en el mercado.
- La marca debe estar ligada directamente al beneficio o la solución ofrecidos: El beneficio o la solución de cierto producto o servicio debe tener una estrecha relación con marca, de manera que ningún competidor pueda afirmar lo mismo de su producto.
- El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios: De manera que todo el trabajo anterior debe poder captarse físicamente y percibirse a través de los sentidos del consumidor, para que este adquiera el producto o servicio que se le ha presentado. (Schultz, 1989).

2.1.7. Tipos de Estrategia Publicitaria:

2.1.7.1. Estrategias Publicitarias Competitivas: Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

2.1.7.1.1. Estrategias comparativas: Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.

2.1.7.1.2. Estrategias financieras: Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

2.1.7.1.3. Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto. (Hernández, 1999, p.118-119)

2.1.7.2. Estrategias Publicitarias de Desarrollo: Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

2.1.7.2.1. Estrategias extensivas: Pretenden conquistar consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa.

En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

2.1.7.2.2. Estrategias intensivas: Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre. (García, 1999, p.191 -193).

2.1.7.3. Estrategias Publicitarias de Fidelización: Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio. (García, 1999, p.191 -193).

2.1.8. Elementos de la Estrategia Publicitaria: Los elementos de la estrategia publicitaria son los siguientes:

2.1.8.1. Objetivos Publicitarios: Se basa principalmente en qué es lo que se quiere conseguir, ya que el punto de partida es pieza clave, esto debe establecerse por una anunciante y una agencia; además de formularse como el cambio que se desea en el público objetivo en relación al producto.

Se debe tener en cuenta que el mensaje emitido tiene que ser breve, claro y mensurable por lo que se debe lograr lo siguiente:

- **Crear una actitud nueva:** Cuando el consumidor no conoce la marca o producto, o los conoce tan poco que no tiene opinión formada.

- **Consolidar una actitud acerca de un producto o servicio:** Cuando la actitud del consumidor es la deseada y el objetivo es evitar que el paso del tiempo, las circunstancias o los mensajes de la competencia la hagan cambiar.

- **Cambiar una actitud hacia la marca:** Cuando el consumidor no siente, piensa o cree lo adecuado acerca de la marca o producto. (García, 1999, p.191 -193)

2.1.8.2. Público Objetivo: Sector concreto de la audiencia al que hay que dirigir específicamente el mensaje. Es importante identificar y definir sector de audiencia a quien va dirigido el mensaje.

Cabe señalar que el público objetivo se define por Criterios socio-demográficos: sexo, edad, clase social, hábitat, ingresos.

2.1.8.3. La promesa: La promesa constituye el eje central del mensaje pues, en ella, se contiene la satisfacción que el producto puede ofrecer al consumidor. Por eso, sea cual fuere el tipo de promesa – ventaja del producto o beneficio para el consumidor- ha de ser única, clara, relevante y distintiva.

- Promesas basadas en la ventaja del producto: En relación con alguna característica material (física, uso, funcionamiento...) o cualidad poseída por el producto: componentes de un aparato, tamaño, ingredientes, etc.

- Promesas basadas en un beneficio para el consumidor: Es la consecuencia positiva que el producto tiene en la vida del consumidor; pueden ser material e inmaterial. (García, 1999 p.197, Hernández 1999 p.119).

2.1.9. Medios de Comunicación: Un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho o fenómeno, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento

acerca de algo". El objetivo principal de los medios de comunicación es específicamente transmitir, exponer, educar, animar, formar, opinar, enseñar entre otros aspectos es dar una buena y concreta información a la humanidad.

2.1.9.1. Tipos de Medios de Comunicación:

Se dividen en tres aspectos específicos:

2.1.9.1.1. Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.

2.1.9.1.2. Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.

2.1.9.1.3. Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Y en ellos se encuentran televisión, radio, periódico, revista, internet y cine.

- **Televisión:** Es un Sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas.

- **Radio:** La radio es el medio comunicativo que se transmite vía ondas sonoras y combina el lenguaje emitido de forma oral con elementos musicales y otros sonidos, Su función principal y fundamental es la de informar y entretener, ya que sirve de compañía constante al destinatario.

- **Periódico:** Es un medio de comunicación social -al igual que la televisión y la radio- impreso, que se publica periódicamente

(todos los días, usualmente, o cada cierto tiempo) cuya misión fundamental es informar, educar y entretener.

- **Revista:** Es una Publicación periódica en forma de cuaderno con artículos de información general o de una materia determinada, con una cubierta flexible y ligera y a menudo ilustrada.

- **Internet:** Internet es una red que conecta a otras redes y dispositivos. Su fin es servir de autopista donde se comparte información o recursos. Esto lo hace por medio de páginas, sitios o software.

2.1.10. Consumidor y la Publicidad:

La publicidad es uno de los medios para comunicarse con un gran número de compradores potenciales. El posible comprador desea saber qué productos están disponibles, sus características, quién los vende, dónde pueden ser encontrados y quién puede utilizarlos (Brozen, 1974, p.29).

Si una firma hace un producto que gusta al cliente, éste se animará a comprarlo; de igual manera, mediante la publicidad, el cliente identificará su producto de forma que sea fácilmente reconocido, lo comprará para probarlo y finalmente repetirá la compra si quedó satisfecho con el producto.

El consumidor, sus necesidades y motivaciones: “La publicidad es el puente entre el producto o servicio, y el consumidor”. (Bassat, 2001, p.36).

Las necesidades del consumidor son la base de todo el marketing. La clave de supervivencia, rentabilidad y crecimiento de cualquier compañía en un ambiente competitivo es su habilidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor de una mejor forma y antes que la competencia. Las necesidades básicas,

influyen en la mayoría de los individuos para motivar su comportamiento (Schiffman, Lazar, 2001, p.63).

Las motivaciones están en el interior de cada persona. La motivación es la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción; ésta es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. De esta forma las personas intentan reducir esta tensión por medio de su comportamiento y mediante la fijación de metas específicas o patrones de acción seleccionados. (Bassat, 2001, p.81).

2.1. 11. Mercadotecnia:

2.1.11.1 Factores que afectan los Mercados de Consumo:

El comportamiento de compra de un consumidor es variado y éste se ve influenciado por la cultura, la clase social, el estilo de vida y otros factores; lo que significa que para cualquier compañía es esencial comprenderlo.

La mercadotecnia es "la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y a los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". De esta forma, las necesidades y deseos de los consumidores se han convertido en el foco de atención de las empresas.

Para que una empresa tenga éxito debe determinar cuáles son las necesidades y deseos del mercado meta específico y satisfacerlas de mejor forma que sus competidores. (McCarthy, Perreault, 2001, p.8).

“El mercado de consumo está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal”. Existe

una gran diversidad de consumidores en cuanto a edad, sexo, ingresos, nivel socioeconómico, educativo y por último preferencias y gustos. Los mercadólogos han encontrado provechoso distinguir entre cada grupo de consumidores desarrollar productos y servicios adecuados a las necesidades de éstos. Por lo que actualmente los gerentes recurren cada vez más a la investigación de sus compradores, invirtiendo grandes cantidades de dinero para comprender cómo responderán éstos a diferentes características, precios y publicidad de un producto o servicio.

Las empresas buscan invertir su energía para comprender la relación entre los estímulos de mercadotecnia y la respuesta del consumidor. Los estímulos de mercadotecnia están formados por las cuatro p's, así como las fuerzas y sucesos en el ambiente del consumidor: económicos, tecnológicos, políticos y culturales; transformados en la elección del producto, la marca, la cantidad y el momento de compra. (Kotler, 1989, p.156)

La tarea del mercadólogo es entender cómo se transforman esos estímulos en respuestas, donde las características del consumidor influyen en cómo éste percibe y reacciona a los estímulos, por lo tanto, el proceso de decisión influye en los resultados. Los consumidores al tomar decisiones se ven influenciados por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Todo empresario necesita identificar los productos y servicios que sirven a los consumidores en diversos segmentos; en cada marca divergen sus características eficacia, precio y publicidad entre otras cosas. Por lo tanto, “la fuerza con que dos marcas compitan depende de lo similares que les parezcan a los consumidores”; todo producto es una combinación de atributos percibidos, lo que indica que una forma de comparar marcas consiste en

identificar la posición que ocupan en cuanto a los atributos que los consumidores emplean al escoger una marca. (Kotler, 1989, p.156)

2.1.12. Posicionamiento:

Se refiere a “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”. La batalla por su mente; mencionan que lo que se busca es manipular lo que ya existe en la mente, no crear algo nuevo y diferente, no tratar de modificar la mentalidad de los clientes prospecto. La mejor manera de conquistar la mente del cliente es mediante un mensaje publicitario simplificado, libre de ambigüedades. (Ries, Trout, 2002).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Uso:

El uso ante todo refiere a la acción de usar algo y en los diversos sentidos que mencionaba se le da a la palabra nos encontramos primero con aquel que lo pone a la par y como sinónimo de una costumbre o hábito, por ejemplo, las mujeres de antaño usaban miriñaques para vestirse o los hombres, en vez de gel, solían usar gomina, es decir en este sentido eso refiere a aquellas prácticas o costumbres que se ponían de moda durante una época y que por supuesto marcaron a la misma y cada vez que se hace referencia a ese momento de la historia es inevitable que estas no se nos vengán también a la mente.

Otro de los usos del término refiere a la utilización de algún objeto a modo de herramienta para alcanzar o cumplir con un fin o meta.

También en el campo de la lingüística el término uso ostenta una importante presencia ya que tiene su razón de ser para hablar de los usos que se les da a determinadas expresiones.

2.2.2. Estrategias:

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. En el terreno empresarial, lo que suelen implementar las empresas para cumplir efectivamente con la consecución de sus metas y fines, es lo que se denomina plan estratégico, que no es otra cosa que un documento oficial que emitirá la propia empresa a través del cual, sus responsables, plasmarán la estrategia que seguirán en el corto plazo, por esto es que un plan de este tipo tiene una vida útil de aproximadamente unos 5 años como máximo.

2.2.3. Mercadotecnia:

La mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

2.2.4. Mensaje:

Un mensaje es un recado que una persona envía a otra. El concepto también se utiliza para nombrar al conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. El mensaje puede entenderse como el objeto de la comunicación. Incluye la información que el emisor envía a través de un medio de comunicación o de otro tipo de canal a uno o más receptores. El mensaje es tanto dicho contenido como la presentación de la información.

2.2.5. Mensaje publicitario:

El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. La creatividad publicitaria comprende la generación de la idea base o eje del mensaje que a su vez estará determinada por el objetivo de la campaña y partiendo de ello permitirá establecer la estrategia comunicacional.

2.2.6. Medios de Comunicación:

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma

masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

2.2.7. Afiches Publicitarios:

La palabra afiche proviene en su etimología del latín “affictum” que se refiere a algo pegado o adherido. De allí pasó al francés “affiche” con el mismo significado. Los afiches publicitarios son un medio válido para dar a conocer una iniciativa que se desee promocionar. Tienen la ventaja de que pueden personalizarse bastante y de que controlar el presupuesto que se desea invertir. De esta manera en este artículo se va a hablar de cómo diseñar un afiche publicitario. Un afiche, por lo tanto, puede ser una lámina que promociona un producto, un servicio o un evento. En este caso, los afiches buscan atraer la atención de los potenciales consumidores o clientes para incrementar las ventas. La función principal de un afiche publicitario es la de brindar una información específica al potencial cliente del negocio para invitarle a comprar el producto en cuestión.

2.2.8. Volantes Publicitarios:

Los volantes publicitarios, son una herramienta de mercadotecnia utilizada con mucha frecuencia, debido a que da muy buenos resultados y producirlos cuesta muy poco. El éxito que tiene este medio, se logra en gran parte al diseño de los mismos y como logra llamar la atención del público. Los volantes son utilizados para dar a conocer nuestra empresa o producto, y es un medio al que recurren, instituciones, comerciantes y prestadores de servicios, entre otros. Posicionar marcas, no es el único objetivo que realiza este tipo de publicad.

La promoción en volantes es una táctica de mercadotecnia que tendrá buenos resultados.

2.2.9. Catálogos Publicitarios:

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

2.2.10. Spot radial:

Es aquel mensaje radiofónico que tiene como principal objetivo atraer la atención e influir en la conducta de los compradores hacia el consumo de determinados bienes o servicios. Es citado en una programación televisiva o de radio "(medios masivos)" es breve pero entendible destinado a la publicidad de un producto o servicio para cautivar al cliente.

2.2.11. Spot Televisivo:

Coloquialmente al termino spot de televisión se le conoce como comerciales de televisión, son una especie de apoyo audiovisual que se le brinda al público por medio de la televisión, su tiempo o permanencia está entre los 10 o 60 segundos para promover un producto o servicio. Su finalidad es captar e inducir el deseo del público hacia un objeto específico.

La creación de un Spot publicitario de televisión puede representar la manera más efectiva de dar a conocer un producto a los consumidores, sin embargo, resulta muy costoso, es por esto la brevedad con que se transmiten. Existen

diferentes clases de spot de televisión, algunos incluyen música o una voz pregrabada, esto va a depender de cómo lo quiera el cliente. Otros utilizan testimonios de algún artista famoso, en este caso el personaje avala la efectividad del producto, lo cual puede generar un impacto positivo dentro de los consumidores. Aquellos que son dirigidos al público infantil se caracterizan por incluir algún personaje de caricaturas.

2.2.12. Perifoneo:

Consiste en establecer una ruta donde se encuentra el público objetivo y realizar allí recorridos con un carro equipado con sonido amplificado el cual tenga un gran alcance a la redonda, en donde se transmitirá el spot publicitario. Este medio es efectivo y económico, existe la posibilidad de personalizarlo con su marca, para tener un mayor impacto. Esta estrategia es efectiva porque permite llegar a los oídos de todos sus clientes potenciales dando a conocer sus productos y servicios. También puede dar a conocer promociones, nuevos servicios, vacantes, o simplemente tener presencia.

2.2.13. Oferta:

Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado.

La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida de éste se puede ver gráficamente a través de la curva de oferta. La forma típica de esta curva se presenta a continuación. La pendiente de la curva de oferta, al igual que en la curva de demanda, es un punto importante a analizar. Esta pendiente determina

cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la “elasticidad” de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

En los mercados, los compradores reflejan sus deseos en la demanda y los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores o compradores estén buscando; es decir, que estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúan como fuerzas que permiten determinar los precios con los cuales se intercambian las mercancías.

Si asumimos que los dos gráficos anteriores corresponden a la curva de demanda y la curva de oferta de un mismo bien, podríamos superponer ambas curvas en un solo gráfico y encontrar que éstas se intersecan en un punto. Este punto es conocido como el punto de equilibrio del mercado para el bien bajo estudio. En este punto, tanto compradores como vendedores están de acuerdo en la cantidad que se compra o se vende, así como en el precio.

2.2.14. Promoción:

Las actividades que tienen como objetivo incrementar las ventas o dar a conocer algo, por último, se conocen como promociones. En este caso, la idea de promoción puede asociarse a nociones como descuento u oferta. Ese conjunto de acciones es lo que se conoce como promoción de ventas y tiene como claro objetivo el incentivar a los consumidores a que confíen en una empresa en cuestión y también a que aumenten el volumen de compras que realizan.

2.2.15. Posicionamiento:

Es la imagen percibida por los consumidores de una compañía en relación a la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre una marca o compañía y la de los competidores. Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que, en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

2.3 HIPÓTESIS:

2.3.1. Hipótesis General:

El uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra para la campaña navideña 2014, está basado en el empleo de las estrategias competitivas utilizando la promesa y los objetivos publicitarios como elementos, siendo el medio de difusión más empleado el impreso.

2.3.2. Hipótesis Específicas:

- El tipo de estrategia publicitaria de mayor uso en la tienda Elektra de la ciudad de Puno son la competitivas, pues busca mostrar las ventajas de sus productos frente a la competencia. Asimismo, mantener e incrementar el consumo de producto; aunque no logra acaparar el espacio publicitario.
- Los elementos más usados en las estrategias publicitarias que emplea la tienda Elektra de la ciudad de Puno, son los objetivos publicitarios y la promesa.
- El medio de difusión usado con más frecuencia para las aplicaciones de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno, es el medio impreso.

CUADRO N° 01

Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Índice	Técnicas e instrumentos
Estrategias publicitarias	Tipo	Competitivas	Comparativas Financieras Promocionales	Técnicas: Entrevista a profundidad. Observación. Encuesta.
		De desarrollo	Extensivas Intensivas	
		De fidelización	Complementarias	
	Elementos	Objetivos publicitarios	Formar nuevos clientes Mantener a los clientes Tomar los clientes de otros	Instrumentos: Guía de entrevista. Ficha de observación directa. Cuestionario en la Escala de Likert.
		Público objetivo	Sexo Edad Clase social Procedencia Ingresos	
		Promesa	Ventaja del producto Beneficio para el cliente	
	Medio de difusión	Impresos	Periódicos Revistas	
		Audiovisuales	Radio Televisión Abierta Cable TV	
		Electrónicos	Internet	

Elaboración: Propia

CAPÍTULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Científico.

3.1.1. Método de Investigación: Se pueda afirmar que la investigación forma parte del conocimiento humano en general y por tanto el conocimiento se ha definido como un proceso en el cual se relacionan un sujeto cognoscente (quien conoce) con un objeto de conocimiento (aquello que se conoce) lo que da como resultado un producto mental nuevo, llamado conocimiento. Así, el mismo término designa al proceso y al resultado de dicho proceso; es decir, llamamos conocimiento tanto a la operación subjetiva que lo produce, como al mismo producto. (Martínez, 2011).

3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Mixto.

3.2.1. Enfoque Mixto de Investigación: “Representa el más alto grado de investigación o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo”, “Es la complementación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, ya que cantidad y calidad no son más que aspectos complementarios de un mismo hecho”. Podemos precisar que en una investigación científica es imprescindible cualquiera de estos dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) y por lo tanto está tercera clasificación que hace el señor Sampieri donde considera al enfoque mixto como una investigación de alto grado es irrelevante. (Hernández, 2003, p.21).

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo.

3.3.1. Tipo de Investigación: La forma más común de clasificar las investigaciones es aquella que pretende ubicarse en el tiempo (según dimensión cronológica) y distingue entre la investigación de las cosas pasadas (Histórica), de las cosas del presente (Descriptiva) y de lo que puede suceder (Experimental). (Grajales, 2000).

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Univariable

3.4.1 Diseño de la Investigación: Con el fin de recolectar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación (bien sea cualitativa o cuantitativa), el

investigador debe seleccionar un diseño de investigación. Esto se refiere a la manera práctica y precisa que el investigador adopta para cumplir con los objetivos de su estudio, ya que el diseño de investigación indica los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos. Es necesario por tanto que previo a la selección del diseño de investigación se tengan claros los objetivos de la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2000).

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Microsocial

Toda línea de investigación comienza con el descubrimiento de un problema y busca la solución al mismo a través de los diferentes niveles de investigación. Los niveles de la investigación están en concordancia con la línea de investigación, con el análisis estadístico y con los objetivos estadísticos. (Supo, 2012).

3.6. UNIDAD DE OBSERVACIÓN: Está constituida por las estrategias publicitarias utilizadas por la tienda Elektra de la ciudad de Puno durante la campaña navideña 2014.

3.7. ÁMBITO DE ESTUDIO: Grupo Elektra, S.A. es una empresa de ventas especializadas y servicios financieros de América Latina, atendiendo al mercado masivo mediante el otorgamiento de créditos al consumo. Opera más de 1,000 tiendas en cuatro países a través de las tiendas Elektra, Salinas y Rocha, Bodega de Remates y Elektricity.

En el mes de abril del año 2011, se apertura las tiendas Elektra en la ciudad de Puno, que se encarga netamente de vender electrodomésticos al crédito y al contando, teniendo como prioridad a aquellas personas que tienen mayor necesidad. Hasta la actualidad la tienda Elektra tiene una buena acogida por parte de la población puneña que adquieren los diversos productos.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA:

3.8.1. Población: La población que se tuvo como referencia son los 120 clientes que la tienda Elektra de la ciudad de Puno tuvo en la campaña navideña del año 2013.

3.8.2. Muestra: Se tomó una muestra representativa del 30% de clientes, dicha cifra representa a 36 personas, las que fueron encuestadas.

3.8.3. Características de la muestra: Se escogió específicamente la campaña navideña, porque es la temporada donde las diferentes tiendas de electrodomésticos emplean mayor cantidad de estrategias publicitarias, para elevar la cifra de sus clientes y por ende de sus ganancias.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Entrevista a profundidad 	<ul style="list-style-type: none"> Guía de entrevista
<ul style="list-style-type: none"> Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Ficha de observación directa
<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario en la Escala de Likert

3.9.1. Observación: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

3.9.2. Escala: “Es una predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable respecto a un objeto o sus símbolos” (Fishbein y Ajzen. 1975).

3.9.2.1. Escala de Rensis Likert: Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

3.9.3. La Entrevista a Profundidad: Es la técnica de investigación más frecuentemente usada en el ámbito de la sociología cualitativa. Esta técnica se caracteriza por un formato flexible, a través del cual se escudriña la singularidad de la experiencia vital de los actores sociales.

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1.AMBITO DE ESTUDIO:

4.1.1. DEPARTAMENTO: Puno

El departamento de Puno es uno de los 24 departamentos del Perú. Está situado en la meseta del El Collao, la más alta de los Andes de Sudamérica. Tiene un relieve plano, en una altitud de casi 4.000 msnm. Limita al norte con Madre de Dios; al este con Bolivia; al sur con Tacna; al oeste con Moquegua, Arequipa y Cusco.

4.1.2. PROVINCIA: Puno

La provincia de Puno, está ubicado a orillas del Lago Titicaca a 3827 m.s.n.m., lago navegable más alto del Mundo. Se encuentra en la región de la sierra a los 15° 50' 26" de latitud sur, 70° 01' 28" de longitud Oeste del meridiano de Greenwich. Puno como ciudad, es el centro urbano de mayor jerarquía a nivel regional, pues como capital de región representa el centro de decisión política, económica y financiera, además es centro administrativo y de servicios y presenta la principal oferta de servicios turísticos de nivel regional; ocupa una extensión de 460.63 Km², y alberga a una población distrital de 125 663 habitantes al año 2007-INEI, la población urbana representa el 90.5 % del total de la población provincial es de 229 236 habitantes.

4.1.3. DISTRITO: Puno

Antes de la llegada de los españoles, la ciudad de Puno, que era una aldea, tenía como escenario la Bahía del Lago Titicaca, formaba una población marginal localizada entre los linderos de los territorios de los Kollas al Norte y los Lupakas al Sur. La Provincia de Puno fue creada por un decreto del 2 de mayo de 1854 y la Ciudad de Puno es capital del departamento hoy región Puno. La ciudad era un modesto poblado hasta que el virrey Conde de Lemos la

convirtió en capital de la provincia de Paucarcolla, el 4 de noviembre de 1668.

Paralelamente cambió su antiguo nombre de San Juan Bautista de Puno por el de San Carlos de Puno.

4.2. LUGAR: Tienda Elektra de la ciudad de Puno.

La empresa remonta sus orígenes a 1906, con la fundación de Salinas y Rocha, por lo que cuenta con más de un siglo de contribuir al desarrollo de México. Pero no es sino hasta la fundación de Elektra, en 1950, que se establecieron las bases para lo que es hoy Grupo Elektra.

Opera en más de 7,000 puntos de contacto en México, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Perú, Panamá y El Salvador . La empresa cuenta con dos grandes negocios para satisfacer las necesidades de sus clientes: el negocio comercial y el negocio financiero.

Específicamente en Perú, a nivel nacional la tienda Elektra cuenta con más de 70 establecimientos en costa, sierra y selva. En la región de Puno se cuenta con dos tiendas en Puno y Juliaca.

La sucursal en la ciudad de Puno, se ubica en el mercado, exactamente en el Jr. Puno N° 128. La infraestructura de la misma es de material noble de dos pisos; en la primera planta se encuentra ubicado el banco Azteca y la tienda Elektra donde exhiben sus principales productos. En el segundo nivel, la tienda Elektra también luce sus demás productos; sin embargo, comparte el espacio con la unidad de cobranza.

4.3. UTILIDAD DE LOS RESULTADOS DE ESTUDIO:

- La utilidad de los resultados del estudio en cuanto al uso de las estrategias publicitarias en las tiendas Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014, permite identificar los tipos, elementos y medios de difusión de las estrategias publicitarias mayormente empleados por la tienda Elektra.

- Asimismo, partiendo de esta investigación, podemos lograr que los publicistas puedan mejorar la calidad de los mensajes publicitarios y así poder diferenciarse de sus competidores, ofreciendo mensajes más creativos.
- Los mensajes publicitarios no deben ser difundidos sin ningún propósito, sino por el contrario deben ser persuasivos para posicionar la empresa y ganar clientes.

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A fin de identificar el uso de los tipos, elementos y medios de difusión de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno, para la campaña navideña 2014, en primera instancia, realizamos una entrevista a profundidad a la gerente de la tienda en mención, Milder Espezúa De Amat.

Todos los tipos, elementos y medios de difusión de las estrategias publicitarias que fueron utilizadas por la tienda Elektra en la campaña navideña 2014, fueron analizadas a través de una ficha de observación directa, donde se detalla algunos pormenores respecto a la distribución y difusión de algunos medios empleados por la tienda antes mencionada.

Finalmente, mediante la aplicación de encuestas a través de un cuestionario basado en la Escala de Likert, se pudo medir el nivel de efectividad de la campaña navideña, dicha encuesta fue aplicada en 36 clientes que hicieron efectiva la compra de determinados productos gracias a las estrategias publicitarias se emplearon en la campaña navideña 2014 de la tienda Elektra de la ciudad de Puno.

5.1. TIPOS DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA NAVIDEÑA 2014:

A continuación, se detallan dos cuadros respecto a los tipos de estrategia publicitaria, en el cuadro N° 02 se puntualiza la entrevista a profundidad realizada a la gerente de la tienda Elektra de la ciudad de Puno, Milder Espezúa de Amat y su respectiva interpretación.

Posteriormente en el cuadro N° 03, se plasmó la ficha de observación directa que se realizó en inmediaciones de la tienda Elektra de la ciudad de Puno, así como también su respectiva interpretación, también referente a los tipos de estrategias publicitarias utilizadas para la campaña navideña 2014.

CUADRO N° 02

TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS – ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

TIPOS	ENTREVISTA A LA GERENTE DE TIENDA	INTERPRETACIÓN
Competitivas	<p><i>“Elektra siempre busca la foto de portada para lanzar la campaña. Comparaba el material de tiendas en competencia y Elektra sacaba un recontra enganche en productos y precios”. (M.E.A.)</i></p>	<p>Con esta acción la tienda Elektra, busca quitar ventas a la competencia, puesto que siempre incluían en la foto de portada de sus catálogos, ofertas que incluían un beneficio extra al que ofrecían las otras tiendas de este rubro en la ciudad de Puno.</p>
De Desarrollo	<p><i>“A nuestros clientes se les dio la facilidad de hacer una ‘Recompra’ bajo su línea de crédito. En esta podían acceder a uno o varios productos sin cuota inicial”. (M.E.A.)</i></p>	<p>La finalidad de esta estrategia es potenciar el crecimiento de demanda, para lo cual ofrecen ofertas especiales para los clientes nuevos y de la misma forma para sus clientes actuales.</p>
De Fidelización	<p><i>“La tienda Elektra se ha preocupado por mantener a sus clientes dentro de su cartera. Trata de no perderlos. Para tal fin les ofrecen incremento de capacidad de pago y regalos por cada compra”. (M.E.A.)</i></p>	<p>A fin de no perder a sus clientes y lograr un mercado cautivo; la tienda Elektra se preocupó más en retener a sus clientes actuales, sobre todo a quienes realizaban sus pagos puntualmente.</p>

Fuente: Entrevista a la gerente de la tienda Elektra, Milder Espezúa De Amat.

Efectuado: Sábado 10 de enero del 2015, a las 11:00 horas.

Elaboración: Propia.

CUADRO N° 03

TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS – OBSERVACIÓN DIRECTA

TIPOS DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	OBSERVACIÓN DIRECTA	INTERPRETACIÓN
Competitivas	Tuvimos acceso a material de difusión impreso de otra tienda del mismo rubro, donde se observó que la tienda Elektra, ofreció un bono adicional, es decir, regalos como canastas navideñas, vales de pavo y otros; además de ofrecer mayores descuentos en productos de las mismas marcas.	Con la diferenciación de precios y los bonos que ofrecía la tienda Elektra, logró posicionar su marca y estar en la mente de los destinatarios superando a su competencia.
De Desarrollo	En gran mayoría las personas que adquirirían un producto, ya eran clientes de la tienda Elektra, y optaban por acceder a promociones y ofertas especiales, porque se les facilitaba la capacidad de pago.	Este tipo de estrategia se cumplía con personas que ya eran clientes y pagaban puntualmente sus cuotas semanales, la tienda Elektra generó en este grupo de clientes, el incrementó de sus ventas y por ende de sus ganancias.
De Fidelización	Se observó que clientes antiguos tienen la confianza depositada en la tienda Elektra, puesto que muchas veces, pese a que determinados productos tenían un precio elevado; éstos los adquirirían porque tenían la certeza de tener buenos beneficios y llevarse un producto que le ofrecía la garantía necesaria.	Con esta estrategia la tienda Elektra trata de retener a los consumidores del producto, mantener su fidelidad de compra y consumo, para que de esta manera puedan generar un mercado cautivo.

Fuente: Fichas de observación

Efectuado: Sábado 06 de diciembre del 2014 a las 9:00 horas

Elaboración: Propia.

5.2. ELEMENTOS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA CAMPAÑA NAVIDEÑA 2014:

CUADRO N° 04

ELEMENTOS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS – ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

ELEMENTOS	ENTREVISTA A LA GERENTE DE TIENDA	INTERPRETACIÓN
Objetivos Publicitarios	<i>“Elektra siempre busca captar nuevos clientes, para luego mantenerlos en activa compra de productos. Asimismo, busca quitar los clientes de otras tiendas y mantenerlos en Elektra. En este punto los vendedores especializados de la tienda Elektra juegan un papel importante” (M.E.A.)</i>	El objetivo principal de la tienda Elektra, es lograr mayor cantidad de ventas en sus productos; es por ello generan un deseo en el consumidor para que éste haga efectivo el acto de compra; además de conseguir que la marca se encuentre en la mente de sus consumidores.
Público Objetivo	<i>“El público objetivo de Elektra son las personas que pertenecen al tipo “C” y “D” de la pirámide social. Sin embargo, esto no quiere decir que los integrantes de otra clase social puedan adquirir productos de la tienda ya sea al crédito o al contado”. (M.E.A.)</i>	El público objetivo de la tienda Elektra, pertenece a la clase social C y D, porque son personas no bancarizadas, que se conforman con las cuotas bajas sin percatarse que los intereses podrían ser más del 100% del precio de la compra; además porque no necesitan muchos requisitos para solicitar una línea de crédito.
Promesa	<i>“Lo que Elektra ofrece, lo cumple. Existieron productos que estaban al 50% de descuento y así se hizo. Por la campaña navideña, Elektra regaló canastas navideñas, vales de pavo y otros”. (M.E.A.)</i>	Teniendo en cuenta que la promesa es el eje principal del mensaje, porque contiene el nivel de satisfacción que el producto ofrece al consumidor; podríamos decir que en la totalidad de los medios de difusión, ya sean impresos o audio visuales, se ofrecieron ofertas y regalos; que se cumplieron al momento de que el consumidor adquirió el producto.

Fuente: Entrevista a la gerente de la tienda Elektra, Milder Espezuía de Amat.

Efectuado: Sábado 10 de enero del 2015, a las 11:00 horas.

Elaboración: Propia.

CUADRO N° 05

ELEMENTOS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS – OBSERVACIÓN DIRECTA

ELEMENTOS	OBSERVACIÓN DIRECTA	INTERPRETACIÓN
Objetivos Publicitarios	Observamos que los vendedores buscan nuevos clientes dentro y fuera de la tienda, para ello muchas veces se constituyen en lugares de mayor afluencia de público, como: mercados, plazas, entre otros.	Pretenden quitar clientes de la competencia dándoles a conocer las ofertas y promociones que la tienda Elektra ofreció en la campaña navideña 2014.
Público Objetivo	Se observó que los clientes nuevos solo presentan una copia de su DNI y otra de un recibo de servicio. Estas personas que pretenden adquirir un producto, son personas humildes cuyos pagos los hacen semanalmente.	El público objetivo de la tienda Elektra para la campaña navideña 2014, fueron las personas de la clase social C y D, las mismas que se sintieron satisfechos por las cuotas bajas que deberán pagar semanalmente.
Promesa	Cada cliente se retiraba de la tienda mínimo con un regalo. Aquellos que hacían compras altas recibían las canastas navideñas y vales de pavo. Además de que cada producto contaba mínimamente con un año de garantía.	La tienda Elektra cumplía con informar a sus clientes, las ventajas de cada producto y el beneficio que el consumir obtendría luego de realizar la compra.

Fuente: Fichas de observación

Efectuado: Sábados 13 y 20 de diciembre del año 2014 a las 14:00 y 19:00 horas respectivamente

Elaboración: Propia.

5.3. MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA CAMPAÑA NAVIDEÑA 2014:

CUADRO N° 06

MEDIOS DE DIFUSIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS – ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

MEDIOS DE DIFUSIÓN	ENTREVISTA A LA GERENTE DE TIENDA	INTERPRETACIÓN
Medios Impresos	<i>“A la tienda de Puno llegaron catálogos, dípticos, volantes y otros, en una cantidad de 5 mil ejemplares. Este material llegaba mensualmente. El material más distribuido fue el impreso. Los vendedores se encargaban de brindarlo a los clientes y personas en mercados, plazas y en la misma tienda”.</i> (M.E.A)	Sin duda los medios impresos, fueron los más utilizados en la campaña navideña 2014 de la tienda Elektra, porque eran entregados por los vendedores especializados a todas horas y en varios puntos de la ciudad, como mercados, plazas y calles de mayor afluencia de público.
Medios Audiovisuales	<i>“Contratamos el espacio de un mes en la radio Onda Azul, donde se transmitía los spots radiales que Elektra elaboró. Teníamos spots para televisión pero solo lo proyectábamos en los televisores de la tienda Elektra para que el público se entere también de las promociones y ofertas”.</i> (M.E.A.)	La utilización de los medios audiovisuales, fue escasa porque no existía un presupuesto adicional para que estos fueran difundidos en medios de comunicación local. Asimismo no se contaba con personal humano para que realicen la difusión por perifoneo u otros medios.

Fuente: Entrevista a la gerente de la tienda Elektra, Milder Espezúa de Amat.

Efectuado: Sábado 10 de enero del 2015, a las 11:00 horas.

Elaboración: Propia.

CUADRO N° 07

**MEDIOS DE DIFUSIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS –
OBSERVACIÓN DIRECTA**

MEDIOS DE DIFUSIÓN	OBSERVACIÓN DIRECTA	INTERPRETACIÓN
Medios Impresos	Se observó que los vendedores especializados de la campaña navideña, salían de la tienda llevando consigo gran cantidad de material impreso, como: catálogos, volantes y dípticos; para distribuirlos en zonas de mayor concurrencia.	Gracias a la entrega del material impreso; varias personas se interesaron en las ofertas y promociones que la tienda Elektra, ofreció en la campaña navideña 2014, y compraron sus productos.
Medios Audiovisuales	Se escuchó el spot radial difundido en la Radio Onda Azul, 7 veces al día por un lapso de un mes. El spot televisivo no se difundió en ningún medio de comunicación, sin embargo se expuso en las pantallas led de la misma tienda Elektra.	La tienda Elektra no difundió el material audiovisual en todos los medios de comunicación, debido a que no contaban con un presupuesto extra y con material netamente dirigido a la ciudadanía de Puno.

Fuente: Fichas de observación

Efectuado: Sábado 27 de diciembre del año 2014 a las 19:00 horas.

Elaboración: Propia.

**5.4. EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS
POR LA TIENDA ELEKTRA DE LA CIUDAD DE PUNO PARA LA CAMPAÑA
NAVIDEÑA 2014.**

El presente cuestionario consta de 10 preguntas realizadas a 36 clientes de la tienda Elektra en la campaña navideña 2014, este número de clientes corresponde al 30% del número aproximado de clientes que se tuvieron en la campaña navideña 2013, es decir es una muestra referencial.

A estas personas se les practicó una encuesta basada en el instrumento de la Escala de Likert.

Este método fue desarrollado por Rensis Likert a principios de los treinta; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado.

La construcción de la escala está basada desde la aritmética, esta escala es sumatoria ya que la puntuación o la medida de cada persona en la actitud se obtiene de la puntuación de cada respuesta.

Es un tipo de instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación social para medir actitudes. Consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos.

5.4.1. Efectividad de los tipos de las estrategias publicitarias:

CUADRO N° 08

TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS - ENCUESTA

PREGUNTAS	a)	b)	c)	d)	e)
1. Cree usted que la tienda Elektra de la ciudad de Puno, en esta campaña navideña 2014 ofreció mejores promociones y ofertas en comparación a otras tiendas de electrodomésticos de la ciudad.	16	9	4	6	1
2. Considera que la tienda Elektra en la campaña navideña 2014, le facilitó su decisión de compra por las promociones y ofertas	16	8	7	5	0
3. Considera que la tienda Elektra en la campaña navideña 2014, le ofreció las condiciones para realizar una nueva compra	15	7	5	7	2

Fuente: Encuesta desarrollada el miércoles 7 de enero del 2015

Lugar y hora: En instalaciones de la tienda Elektra desde la 11:00 horas.

Elaboración: Propia.

DONDE:

- a) = Muy de acuerdo
- b) = Algo de acuerdo
- c) = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) = Algo en desacuerdo
- e) = Muy en desacuerdo

CUADRO N° 09

TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS – ESCALA DE LIKERT

ASIGNANDO VALORES

PREGUNTAS	a)	b)	c)	d)	e)
1. Cree usted que la tienda Elektra de la ciudad de Puno, en esta campaña navideña 2014 ofreció mejores promociones y ofertas en comparación a otras tiendas de electrodomésticos de la ciudad.	80	36	12	12	1
2. Considera que la tienda Elektra en la campaña navideña 2014, le facilitó su decisión de compra por las promociones y ofertas	80	32	21	10	0
3. Considera que la tienda Elektra en la campaña navideña 2014, le ofreció las condiciones para realizar una nueva compra.	75	28	15	14	2
TOTAL	235	96	48	36	3

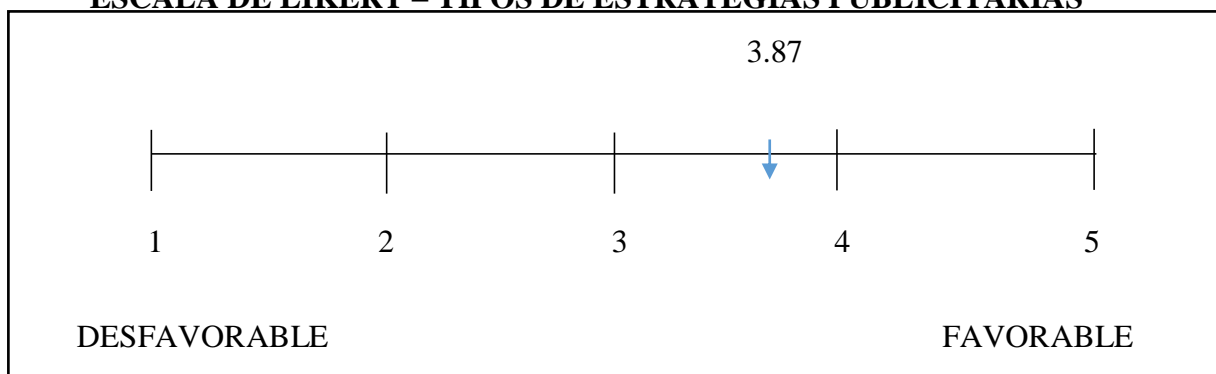
Elaboración: Propia

DONDE:

- a) Muy de acuerdo: 5 Puntos
- b) Algo de acuerdo: 4 Puntos
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3 Puntos
- d) Algo en desacuerdo: 2 Puntos
- e) Muy en desacuerdo: 1 Punto

GRÁFICO N° 01

ESCALA DE LIKERT – TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS



PROMEDIO: PT/NT

DONDE:

PT= PUNTAJE TOTAL OBTENIDO: 235 + 96+48+36+3= 418 PUNTOS

NT= NUMERO DE AFIRMACIONES 3 x 36 = 108

REEMPLAZANDO:

PROMEDIO: PT/NT = 418/108 = 3.87

INTERPRETACIÓN:

En una escala del 1 al 5 se obtuvo una puntuación promedio de 3.87, donde la mayoría de encuestados consideraron ligeramente favorable la utilización de los tipos de las estrategias publicitarias, puesto que se ofreció mejores promociones y ofertas para la compra de electrodomésticos en todas sus líneas, motos y cuatrimotos, muebles para sus hogares, aplicando de esta manera la estrategia de tipo competitiva.

Por otro lado, la tienda Elektra consiguió que sus clientes actuales, se mostraran satisfechos por las ofertas en las recompras, puesto que estos tuvieron mayores beneficios, sin perjudicar las cuotas bajas semanales a los que ellos estaban acostumbrados. Cumpliéndose de esta manera la estrategia publicitaria de fidelización.

5.4.2. Efectividad de los elementos publicitarios de la estrategia publicitaria:**CUADRO N° 10****ELEMENTOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS – ENCUESTA**

PREGUNTAS	a)	b)	c)	d)	e)
4. Cree que la tienda Elektra es la que brinda el mejor servicio en su rubro en la ciudad de Puno	16	11	7	2	0
5. Considera que la tienda Elektra, facilita el crédito a sus clientes al no exigir muchos requisitos	20	12	3	1	0
6. Cree usted que las tiendas Elektra cumple la promesa de “tener las cuotas más bajas”	18	12	2	1	3

Fuente: Encuesta desarrollada el miércoles 7 de enero del 2015

Lugar y hora: En instalaciones de la tienda Elektra desde la 11:00 horas.

Elaboración: Propia

DONDE:

- a) = Muy de acuerdo
- b) = Algo de acuerdo
- c) = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) = Algo en desacuerdo
- e) = Muy en desacuerdo

CUADRO N° 11

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA – ESCALA DE LIKERT

ASIGNANDO VALORES

PREGUNTAS	a)	b)	c)	d)	e)
4. Cree que la tienda Elektra es la que brinda el mejor servicio en su rubro en la ciudad de Puno	80	44	21	4	0
5. Considera que la tienda Elektra, facilita el crédito a sus clientes al no exigir muchos requisitos	100	48	9	2	0
6. Cree usted que las tiendas Elektra cumple la promesa de "tener las cuotas más bajas"	90	48	6	2	3
TOTAL	270	140	36	8	3

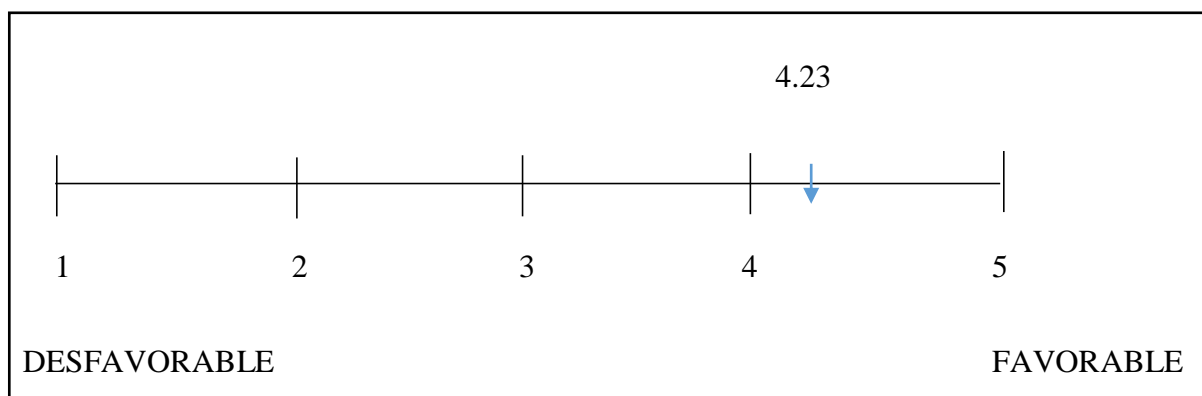
Elaboración: Propia

DONDE:

- a) Muy de acuerdo: 5 Puntos
- b) Algo de acuerdo: 4 Puntos
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3 Puntos
- d) Algo en desacuerdo: 2 Puntos
- e) Muy en desacuerdo: 1 Punto

GRÁFICO N° 02

ESCALA DE LIKERT – ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS



PROMEDIO: PT/NT

DONDE:

PT= PUNTAJE OBTENIDO: 270 + 140+36+8+3= 457 PUNTOS

NT= NUMERO DE AFIRMACIONES: $3 \times 36 \times 1 = 108$

REEMPLAZANDO:

PROMEDIO: $PT/NT 457/108 = 4.23$

INTERPRETACION:

De una escala del 1 al 5 se obtuvo una puntuación promedio de 4.23, la cual muestra que los elementos de las estrategias publicitarias utilizadas por la tienda Elektra en la campaña navideña 2014, fueron ligeramente favorables ya que, esta brinda un mejor servicio a sus clientes en este rubro de la venta de electrodomésticos, muebles y motos.

Asimismo, la mayor parte de los encuestados refirieron que la tienda Elektra en la campaña navideña 2014, les facilitó la apertura de una línea de crédito para la adquisición de cualquier producto de esta tienda. Los clientes encuestados anotaron que la tienda Elektra no exige muchos requisitos para una línea de crédito lo que hace que más personas tengan la posibilidad de conseguir un producto.

Finalmente, casi la totalidad de encuestados respondieron que la tienda Elektra en la campaña navideña 2014, sí cumplió con las promesas anunciadas en los diversos medios de difusión escritos y audiovisuales, en vista que estos afirmaban que los clientes pueden conseguir las cuotas más bajas semanalmente. Además de que también gozaron de los bonos ofrecidos por la tienda Elektra, como son: descuentos, vales de pavo, canastas navideñas, entre otros.

5.4.3. Efectividad de los medios de las estrategias publicitarias:

CUADRO N° 12**MEDIOS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS - ENCUESTA**

PREGUNTAS	a)	b)	c)	d)	e)
7. Considera que catálogos, volantes y folletos de la tienda Elektra le ayudaron en su decisión de compra.	24	10	2	0	0
8. Considera que la publicidad en tv de la tienda Elektra le ayudaron en su decisión de compra.	8	4	2	14	8
9. Considera que la publicidad en radio de la tienda Elektra le ayudaron en su decisión de compra.	2	3	16	11	4
10. Considera que la publicidad en las redes sociales de la tienda Elektra le ayudaron en su decisión de compra.	1	2	6	12	15

Fuente: Encuesta desarrollada el miércoles 7 de enero del 2015

Lugar y hora: En instalaciones de la tienda Elektra desde la 11:00 horas.

Elaboración: Propia.

DONDE:

- a) = Muy de acuerdo
- b) = Algo de acuerdo
- c) = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) = Algo en desacuerdo
- e) = Muy en desacuerdo

CUADRO N° 13**MEDIOS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA - ESCALA LIKERT****ASIGNANDO VALORES**

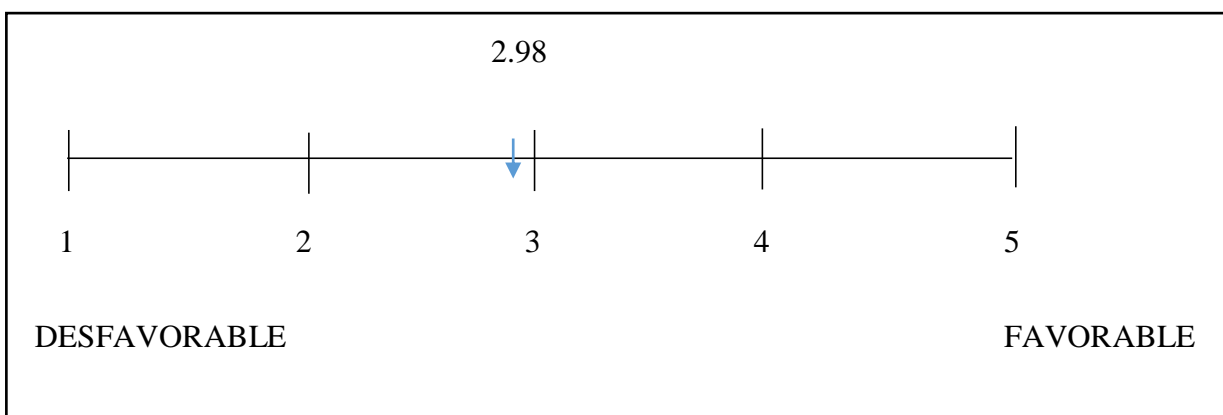
PREGUNTAS	a)	b)	c)	d)	e)
7. Considera que catálogos, volantes y folletos de la tienda Elektra le ayudaron en su decisión de compra.	120	40	6	0	0
8. Considera que la publicidad en tv de la tienda Elektra le ayudaron en su decisión de compra.	40	16	6	28	8
9. Considera que la publicidad en radio de la tienda Elektra le ayudaron en su decisión de compra.	10	12	48	22	4
10. Considera que la publicidad en las redes sociales de la tienda Elektra le ayudaron en su decisión de compra.	5	8	18	24	15
TOTAL	175	76	78	74	27

Elaboración: Propia

- a) Muy de acuerdo: 5 Puntos
- b) Algo de acuerdo: 4 Puntos
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 3 Puntos
- d) Algo en desacuerdo: 2 Puntos
- e) Muy en desacuerdo: 1 Punto

GRÁFICO N° 03

ESCALA DE LIKERT - MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS



PROMEDIO: PT/NT

DONDE

PT= PUNTAJE OBTENIDO: $175 + 76+78+74+27= 430$ PUNTOS

NT= NUMERO DE AFIRMACIONES: $4 \times 36 \times 1 = 144$

REEMPLAZANDO:

PROMEDIO: $PT/NT \ 430/144 = 2.986$

INTERPRETACION:

De una escala del 1 al 5 se obtuvo una puntuación promedio de 2.98, lo que implica que la difusión de los medios escritos y audiovisuales utilizados por la Tienda Elektra en la campaña

navideña 2014, fueron difundidos desfavorablemente, ya que solo se tuvo en mayor cantidad material de medios impresos, lo que no permitió llegar a todo el público esperado; sin embargo, sí se logró llegar a la meta de clientes establecida.

Se debe precisar que específicamente en esta campaña navideña se difundió un spot radial, en la Radio Onda Azul, durante un mes. En tanto los spots televisivos se proyectaron únicamente en las pantallas led de la tienda Elektra, lo que obviamente influyó en el acto de compra sobre todo de clientes nuevos que no conocían la modalidad de crédito y pago de los productos ofrecidos.

CONCLUSIONES

- Primera** Luego del trabajo de investigación realizado, se identificó que la tienda Elektra de la ciudad de Puno para su campaña navideña 2014, sí utilizó estrategias publicitarias para conseguir mayor afluencia de clientes. Según la encuesta realizada la mayor cantidad de clientes encuestados señalaron, que en los medios impresos sí se reflejaron mejores promociones y ofertas en comparación a otras tiendas de electrodomésticos.
- Segunda** El tipo de estrategia publicitaria más usada en la tienda Elektra de la ciudad de Puno, fue la competitiva, pues Elektra buscó mejorar las ventajas y ofertas de sus productos frente a sus principales competidores. Para ello difundieron medios impresos, donde se daban a conocer una amplia gama de regalos y beneficios por la compra de sus productos en cualquiera de las líneas.
- Tercera** La tienda Elektra en su campaña navideña 2014, el elemento de estrategia publicitaria que mejor uso fue la promesa, teniendo en cuenta que las personas encuestadas sostuvieron que se cumplieron con todas las promesas anunciadas; como los descuentos, vales de pavo, canastas navideñas, entre otros.
- Cuarta** Fue el medio de difusión impresa, el más usado por la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014, puesto que se contó con 5 mil ejemplares de catálogos únicamente para esta campaña, los mismos que eran distribuidos en lugares estratégico e informaban sobre las ofertas y promociones (promesa). En tanto la utilización de los medios audiovisuales, radiales y electrónicos fueron escasos, porque dicha difusión no estaba considerada en el plan estratégico de la tienda y por ende tampoco contaba con el presupuesto necesario.

RECOMENDACIONES

- Primera** La tienda Elektra de la ciudad de Puno, debe mantener el mismo ímpetu de competitividad ante las otras tiendas de su competencia, por ser una marca que ya está posicionada en el mercado, y porque se ha caracterizado en ofrecer mejores ofertas y promociones.
- Segunda** El actual gerente de la tienda Elektra, debería reforzar la estrategia competitiva para obtener y mantener cautivo a sus clientes. Asimismo, la empresa en mención debería consignar en sus proyectos de publicidad, dar más presupuesto para la contratación de más medios de difusión por donde se informe de las promociones de la tienda Elektra.
- Tercera** Se propone a la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) Puno, así como a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, se propongan a dar prioridad a los temas de investigación referidos a Marketing y Publicidad, ya que con este tipo de investigaciones existe la posibilidad de ver un mercado en el cual puedan laborar los comunicadores sociales.
- Cuarta** Se recomienda a los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) Puno realizar investigaciones similares con respecto a la importancia de las estrategias publicitarias, ya que en toda empresa requieren de especialistas en el área de Marketing y Publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, N. (2000) *Comunicación publicitaria y lenguaje de medios*. 496 Pág. Valleta Ediciones, Buenos Aires.

Álvarez, P. (2004) “*Curso General de Publicidad*” Texto Didáctico, Ministerio Educación y Ciencia de España.

Ansoff, I. (1965) *Estrategia corporativa*. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/adelismarquez/igor-ansoff-10132220>

Bassat L. (2001), *La publicidad es el puente entre el producto o servicio, y el consumidor*.

Biasutto, M. (1996) *Publicidad y estrategia docente*. E-ISSN: 1988-3293 / ISSN: 1134-3478 Madrid (España).

Brozen, Y. (1974) *Publicidad como Información / 'Diario de Economía Política* 82

Fishcher, L., & Espejo, J. (2004) K *Mercadotecnia*. Cuarta edición por McGraw-hill/interamericana editores, s.a. México.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Creencia, actitud, intención, comportamiento: Una introducción a la teoría y a la investigación*. Lectura, MA, Addison-wosley.

Galvez, C. (2005) *Texto Didáctico*. Recuperado de: <http://docplayer.es/49403694-Universidad-san-carlos-de-guatemala-escuela-de-ciencias-de-la-comunicacion.html>

García, M. (1999) *Las claves de la publicidad*, Quinta edición revisada, Madrid, ESIC.

Grajales, T. (2000) *Tipos de investigación*. Recuperado de:
www.tgrajales.net/investipos.pdf

- Hernández, S. (2003) *Metodología de la investigación*. Mc. Graw-hill Interamericana. México, D.F.
- Hernández, C. (1999) *Estrategias Publicitarias*. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>
- Hernández, C., Fernández, C., & Baptista, L. (2000) *Metodología de la investigación*. Quinta edición por: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2001) *Dirección Estratégica*. Recuperado de: <http://www.tirant.com/libreria/libro/direccion-estrategica-johnson>
- Kenneth, J. (1958) *La sociedad opulenta*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2011/07/15/entorno/1310719860.html>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*, 6ta edición, México.
- Martínez, G. & Pérez, M. (2011) *Estrategias pragmáticas a la publicidad televisiva*. Recuperado de: <https://www.reaechgate.net/Publication/4431831>
- Martínez, J. (2011) *Métodos de investigación cualitativa*. Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo, Bogotá Colombia.
- Mccarthy, E., & Perreault, W. (2001) *Marketing: Un enfoque global*. México 6ta edición
- Mintzberg, H., Quinn, B., & Voyer, J. (1997) *El proceso estratégico*. Concepto, contextos y casos. Primera edición, México.
- Orellana, P. (2009) *Estrategias usadas en la publicidad de juguetes*. Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Comunicación.

Pinto J. (2009) *Estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa auto sonido y accesorio Hip-Hop*. Universidad Arturo Michelena.

Reeves, R. (1961) *La realidad de la publicidad*. Nueva York.

Ries, A., & Trout, J. (2002) *El posicionamiento de una marca. La batalla por su mente*, México, Mc Graw Hill.

Schultz, D. (1989) *Fundamentos de las Estrategias Publicitarias*. México. Ed. Publigráficos, S.A.

Schiffman, G., & Lazar, K. (2001) *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

ANEXOS

ANEXO N° 01: ESCALA LIKERT**CUESTIONARIO****UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO****FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES****ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Lea atentamente las siguientes preguntas y marque la alternativa que crea conveniente con una (x), su respuesta ayudará a un trabajo de investigación.

1. CREE USTED QUE LA TIENDA ELEKTRA DE LA CIUDAD DE PUNO, EN ESTA CAMPAÑA NAVIDEÑA 2014 OFRECIÓ MEJORES PROMOCIONES Y OFERTAS EN COMPARACIÓN A OTRAS TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD.

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

2. CONSIDERA QUE LA TIENDA ELEKTRA EN LA CAMPAÑA NAVIDEÑA 2014, LE FACILITÓ SU DECISIÓN DE COMPRA POR LAS PROMOCIONES Y OFERTAS

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

3. CONSIDERA QUE LA TIENDA ELEKTRA EN LA CAMPAÑA NAVIDEÑA 2014, LE OFRECIÓ LAS CONDICIONES PARA REALIZAR UNA NUEVA COMPRA

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

4. CREE QUE LA TIENDA ELEKTRA ES LA QUE BRINDA EL MEJOR SERVICIO EN SU RUBRO EN LA CIUDAD DE PUNO

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

5. CONSIDERA QUE LA TIENDA ELEKTRA, FACILITA EL CRÉDITO A SUS CLIENTES AL NO EXIGIR MUCHOS REQUISITOS

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

6. CREE USTED QUE LAS TIENDAS ELEKTRA CUMPLE LA PROMESA DE "TENER LAS CUOTAS MÁS BAJAS"

- a) Muy de acuerdo

- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

7. CONSIDERA QUE CATALOGOS, BOLANTES Y FOLLETOS DE LA TIENDA ELEKTRA LE AYUDARON EN SU DECISION DE COMPRA.

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

8. CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD EN TV DE LA TIENDA ELECTRA LE AYUDARON EN SU DECISION DE COMPRA.

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

9. CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD EN RADIO DE LA TIENDA ELECTRA LE AYUDARON EN SU DECISION DE COMPRA.

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

**10. CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD EN LA REDES SOCIALES DE LA
TIENDA ELEKTRA LE AYUDARON EN SU DECISION DE COMPRA.**

- a) Muy de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

ANEXO N° 02:

GUIA DE OBSERVACIÓN:

Tema de investigación: “Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014”.

Nombres de los investigadores:

- Aparicio Bustinza Luzgarda.
- Quea Flores Saúl Walter.

Institución: Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación Social

Lugar: Tienda Elektra de la ciudad de Puno

Fecha: Durante el mes de Diciembre del 2014.

Hora: A partir de las 17: 00 horas.

1. Estrategias Publicitarias de la tienda Elektra en la campaña navideña 2014:

1.2. Tipos de estrategias publicitarias:

Apuntes:

.....

.....

.....

.....

.....

.....



.....
.....
.....
.....

2. Elementos de las estrategias publicitarias:

Apuntes:.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Medios de las estrategias publicitarias:

Apuntes:.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ANEXO N° 03:**GUÍA DE ENTREVISTA:**

Tema de investigación: “Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014”.

Nombre del investigador:

- Luzgarda Aparicio Bustinza.
- Saúl Walter Quea Flores

Institución: Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales,
Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación Social

Lugar: Tienda Elektra de la ciudad de Puno

Fecha: Sábado 04 de Enero del 2015

Hora: 16:00 horas

REFERENCIAS PERSONALES:

1. **Nombre completo:** Milder Espezúa de Amat
2. **Lugar se residencia actual:** Puno
3. **Ocupación principal:** Gerente de la Tienda Elektra de la ciudad de Puno.
4. **Grado de instrucción:** Superior Completo

ENTREVISTA

1. **¿Cree que las estrategias publicitarias empleadas en esta campaña navideña por la tienda Elektra trató más de diferenciarse de la competencia, buscar nuevos clientes o de mantener sus clientes?**

2. **¿Cuál es el público objetivo de tiendas Elektra Puno en la campaña navideña 2014?**
3. **¿Los productos de la tienda Elektra ofrecen algún tipo de beneficio al público en esta campaña navideña 2014?**
4. **¿Qué elementos de las estrategias publicitarias es la que emplea tiendas Elektra Puno en la campaña navideña 2014?**
5. **¿Qué medio de difusión es la que tiendas Elektra Puno usó más para esta campaña navideña 2014?**
6. **Cuántos clientes se estimaba en la campaña la campaña. Y cuanto fue el resultado obtenido.**

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO N° 04:

TEMA: Uso de las estrategias publicitarias en las tiendas Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014

PREGUNTA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE	METODOLOGÍA	UNIVERSO Y MUESTRA	
<p>Pregunta general</p> <p>¿Cómo es el uso de las estrategias publicitarias en las tiendas Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Identificar el uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El uso de las estrategias publicitarias en las tiendas Elektra para la campaña navideña 2014 está basado en uso de la estrategias competitivas empleando la promesa y los objetivos publicitarios como elementos, siendo el medio de difusión más empleado el impreso.</p>	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	TIPO	COMPETITIVAS	Comparativas. Financieras. Promocionales.	Método Científico	Población Las diversas estrategias que utiliza la tienda durante el año	
		DE DESARROLLO			Extensivas. Intensivas.				
					DE FIDELIZACIÓN	Complementarias.	Enfoque Mixto	Muestra: Campaña navideña 2014	
				ELEMENTOS	OBJETIVOS PUBLICITARIOS	Formar nuevos clientes. Mantener a los clientes. Tomar los clientes de otros.	Tipo de inv. Descriptivo		
					PÚBLICO OBJETIVO	Sexo. Edad. Clase social. Procedencia. Ingresos.	Técnicas: Revisión documental. Entrevista a profundidad.		
					PROMESA	Ventaja del producto. Beneficio para el cliente.	Observación directa. Cuestionario en Escala de Likert		
				MEDIO DE DIFUSIÓN	IMPRESOS	Periódico. Revistas. Catálogos.	Instrumentos: Ficha de registro Guía de entrevista		
					AUDIOVISUALES	Radio. Televisión abierta. Tv cable.			
					ELECTRÓNICOS	Internet.			