

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y GERENCIA**



**TESIS**

**LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SU INFLUENCIA PARA CAPTAR CLIENTES EN LA  
EMPRESA PSPORT DISEÑOS**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER**

**PAOLA PATRICIA PASTOR PRIETO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria:**

A mi familia que es el centro de mi vida, a mi hijo mi madre y mi tía que son el motor que me impulsa a seguir adelante,

También a mis abuelos que desde lo alto siguen cuidándome y guiándome en especial a mi tío Oswaldo Denegrí por el apoyo brindado en esta tesis y a gloria que siempre está con nosotros.

Ellos son la parte fundamental de mi vida, gracias a ellos aprendí valores y principios que ahora me sirven día a día.

**Agradecimientos:**

A todos quienes aportaron en esta experiencia universitaria, desde mi familia, amigos y compañeros de estudios.



## **Presentación**

### **Señores miembros del Jurado:**

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Ricardo Palma presento ante ustedes la tesis titulada “los medios publicitarios y su influencia para captar clientes en la empresa psport diseños”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en administración y gerencia.

El autor

## Índice

Dedicatoria: .....	i
Agradecimientos: .....	ii
Presentación.....	iv
Lista de tablas.....	vii
Lista de figuras.....	ix
Lista de gráficos.....	x
Resumen.....	xii
Abstract .....	xiii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Formulación del problema.....	3
1.1.1. Problema principal.....	3
1.1.2. Problemas específicos. ....	3
1.2. Objetivos, General y Específicos. ....	3
1.2.1. Objetivo general. ....	3
1.2.2. Objetivo específico. ....	3
1.3. Justificación o importancia del estudio. ....	4
1.4. Alcance y limitaciones.....	5
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Marco teórico – conceptual .....</b>	<b>6</b>
2.1. Antecedentes de la investigación. ....	6
2.1.1. Antecedentes Nacionales. ....	6
2.1.2. Antecedentes Internacionales. ....	10
2.2. Bases teórico-científicas. ....	14
2.3. Definición de términos básicos.....	47
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>54</b>
<b>3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>54</b>
3.1. Hipótesis y/o Supuestos básicos.....	54
3.1.1. Hipótesis General. ....	54

3.1.2. Hipótesis secundarias .....	54
3.2. Variables o unidades de análisis .....	54
3.3. Matriz lógica de Consistencia .....	55
CAPÍTULO IV .....	56
4. MÉTODO .....	56
4.1. Tipo y Método de investigación .....	56
4.2. Diseño específico de investigación .....	56
4.3. Población, Muestra o participante .....	56
4.4. Instrumentos de recolección de datos .....	58
4.4.1. Técnicas a emplear .....	58
4.4.2. Instrumentos a emplear .....	58
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	58
4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio .....	59
CAPÍTULO V .....	60
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	60
5.1. Datos cuantitativos .....	60
5.2. Análisis de los resultados .....	80
5.3. Discusión de los resultados .....	88
CAPÍTULO VI .....	90
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	90
6.1. Conclusiones .....	90
6.2. Recomendaciones .....	91
REFERENCIAS .....	93
APENDICE .....	96
Apéndice A: Matriz lógica de Consistencia .....	96
Apéndice C: Plan de Acción Inmediato .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Apéndice D: Collage de las encuestas .....	103

### Lista de tablas

Tabla 1 - Ingresos de la Empresa Psport Diseños año 2016, 2017 y 2018 .....	1
Tabla 2 - Matriz lógica de consistencia .....	55
Tabla 3 - Población Distritos (Independencia, San Martín de Porres y Los Olivos) .....	56
Tabla 4 - Muestreo Estratificado .....	57
Tabla 5 - Datos Generales .....	60
Tabla 6 - Edad de los encuestados .....	61
Tabla 7 - Pregunta Filtro .....	62
Tabla 8 - Pregunta 01 ¿Por qué medios de publicitario se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? .....	63
Tabla 9 - Pregunta 02 ¿cuál le parece más accesible? .....	64
Tabla 10 - Pregunta 03 ¿Por qué medio impreso se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? .....	65
Tabla 11 - Pregunta 04 ¿Por qué diario se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? .....	66
Tabla 12 - Pregunta 05 ¿Qué día lee el diario de su preferencia? .....	67
Tabla 13 - Pregunta 06 ¿Por qué revista se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? .....	68
Tabla 14- Pregunta 07 ¿Qué día lee la revista de su preferencia? .....	69
Tabla 15- Pregunta 08 ¿Por qué Catalogo se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? .....	70
Tabla 16 - Pregunta 09 ¿Qué día lee el Catalogo de su preferencia? .....	71
Tabla 17- Pregunta 10 ¿Por qué radio se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? .....	72
Tabla 18 - Pregunta 11 ¿Cuál es el horario donde usted escucha la radio de su preferencia? .....	73
Tabla 19 - Pregunta 12 ¿Cuál es su programa favorito de dicha radio? .....	74
Tabla 20 - Pregunta 13 ¿Las redes sociales ayudan a decidir dónde debe comprar su Ropa deportiva? .....	75
Tabla 21 - Pregunta 14 ¿Por qué red social se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con	

diseño? .....	76
Tabla 22 - Pregunta 15 ¿A qué hora del día abre su red social?.....	77
Tabla 23 - Pregunta 16 ¿Cuál de las siguientes motiva también su decisión de compra respecto a ropa deportiva?.....	78
Tabla 24- Pregunta 17¿Usted cree que los medios publicitarios ayudan a captar mayor número de clientes?.....	79

## Lista de figuras

Figura 1 Clasificación de medios publicitarios .....	19
Figura 2 Clasificación de medios impresos. ....	20
Figura 3 Modelo de Categoría de Clasificación para el Marketing Relacional.....	32
Figura 4 Marketing Relacional.....	33
Figura 5 Que es Marketing Relacional.....	35
Figura 6 Teoría de la Imagen. ....	35
Figura 7 Fases del Branding.....	37
Figura 8 Proceso de Branding.....	39
Figura 9 Elementos Constructivos de la identidad.....	41
Figura 10 Características del Marketing Personal.....	43
Figura 11 Publicidad Exterior .....	45

## Lista de gráficos

Grafico 1 Datos Generales.....	60
Grafico 2 - Edades de los Encuestados.....	61
Grafico 3 - Pregunta Filtro .....	62
Grafico 4 - Pregunta 01 ¿Por qué medios de publicitario se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? .....	63
Grafico 5 - Pregunta 02 ¿cuál le parece más accesible? .....	64
Grafico 6 - Pregunta 03 ¿Por qué medio impreso se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? .....	65
Grafico 7 - Pregunta 04 ¿Por qué diario se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? Fuente: Elaboración propia .....	66
Grafico 8 - Pregunta 05 ¿Qué día lee el diario de su preferencia? .....	67
Grafico 9 - Pregunta 06 ¿Por qué revista se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? .....	68
Grafico 10 - Pregunta 07 ¿Qué día lee la revista de su preferencia?.....	69
Grafico 11 - Pregunta 08 ¿Por qué Catalogo se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? .....	70
Grafico 12 - Pregunta 09 ¿Qué día lee el Catalogo de su preferencia? .....	71
<i>Grafico 13 - Pregunta 10 ¿Por qué radio se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? Fuente: Elaboración propia .....</i>	<i>72</i>
Grafico 14 - Pregunta 11 ¿Cuál es el horario donde usted escucha la radio de su preferencia? Fuente: Elaboración propia .....	73
Grafico 15 - Pregunta 12 ¿Cuál es su programa favorito de dicha radio? .....	74
Grafico 16 - Pregunta 13 ¿Las redes sociales ayudan a decidir dónde debe comprar su Ropa deportiva? .....	75
Grafico 17 - Pregunta 14 ¿Por qué red social se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? .....	76
Grafico 18 - Pregunta 15 ¿A qué hora del día abre su red social? .....	77

Grafico 19 - Pregunta 16 ¿Cuál de las siguientes motiva también su decisión de compra respecto a ropa deportiva? .....	78
Grafico 20 - Pregunta 17 ¿Usted cree que los medios publicitarios ayudan a captar mayor número de clientes? .....	79

## Resumen

La presente tesis titulada “Los medios publicitarios y su influencia para captar clientes en la empresa psport diseños” es un estudio de tipo cuantitativo y de alcance descriptivo, el cual a través de una investigación se pudo conocer que medio publicitario será el más efectivo para lograr captar clientes.

El universo de investigación fue de 315,639, y la muestra resultante se determinó en 385 personas, el análisis de datos se realizó con la estadística descriptiva, lo cual derivó en información para llevar al objetivo general: determinar cuáles son los medios publicitarios más efectivos para captar clientes de Psport Diseños.

El resultado de las encuestas dio resultado el 39.19% prefiere las redes sociales, el 31.08% de los encuestados considera los medios impresos el mejor canal de publicidad y tan solo el 21.62% consideran la radio el mejor medio publicitario.

Por los resultados obtenidos se pueden considerar que las personas entre 20 a 40 años todavía consideran los medios impresos como un canal publicitario muy influyente; sin embargo, la diferencia tan pequeña entre quienes consideran prefiere las redes sociales y otros medios; se debe a encontrarse en una etapa de cambios tecnológicos en constantes modificaciones.

En la actualidad los potenciales compradores dan a conocer que los medios publicitarios más influyentes son los medios above the line, como lo son la prensa escrita y la radio.

**Palabras claves:** Medios publicitarios, Medios impresos, Clientes, Redes Sociales

## Abstract

This thesis entitled “The advertising media and their influence to attract customers in the psport design company” is a quantitative study with a descriptive scope, which through an investigation it was possible to know which advertising medium will be the most effective way to attract customers.

The research universe was 315,639, and the resulting sample was determined in 385 people, the data analysis was performed with descriptive statistics, which resulted in information to take the general objective: determine which are the most effective advertising means to capture Psport Designs customers.

The result of the surveys resulted in 39.19% prefer social networks, 31.08% of respondents consider print media the best advertising channel and only 21.62% consider radio the best advertising medium.

Based on the results obtained, it can be considered that people between 20 and 40 years old still consider print media as a very influential advertising channel; however, the small difference between those who consider to prefer social networks and other media; it is due to be in a stage of technological changes in constant modifications.

Today, potential buyers announce that the most influential advertising media are the above-the-line media, such as the written press and the radio.

**Keywords:** Advertising media, Printed media, Customers, Social networks

## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

La empresa Psport Diseños, (Persona Natural: Pastor Prieto Paola Patricia) con Número de RUC: 10463521790, empieza a operar desde en marzo del 2016, teniendo como objetivo empresarial la confección de ropa deportiva y publicitaria, su planta de producción se ubica en la Casona La Virreyna, (Centro de Lima). El primer año a pesar de solamente haber desarrollado operaciones por diez meses genera ingresos por S/. 71,640.

No obstante, al buen inicio, que superó las expectativas, en los años siguientes, (2017 y 2018), la trayectoria fue descendente, incluso en los meses alta demanda no crecieron las ventas, lo cual ha generado insatisfacción para los socios de la empresa, tal como se muestra, a continuación, en la tabla 1.

Tabla 1 - Ingresos de la Empresa Psport Diseños año 2016, 2017 y 2018

MES	2016	2017	2018
ENERO		S/ 4,300.00	S/ 1,550.00
FEBRERO		S/ 5,040.00	S/ 1,500.00
MARZO	S/ 7,500.00	S/ 4,180.00	S/ 2,050.00
ABRIL	S/ 6,300.00	S/ 4,320.00	S/ 1,160.00
MAYO	S/ 6,110.00	S/ 5,800.00	S/ 1,230.00
JUNIO	S/ 4,800.00	S/ 3,740.00	S/ 1,290.00
JULIO	S/ 9,600.00	S/ 2,380.00	S/ 1,040.00
AGOSTO	S/ 11,250.00	S/ 2,600.00	S/ 530.00
SETIEMBRE	S/ 5,640.00	S/ 2,580.00	S/ 504.00
OCTUBRE	S/ 10,720.00	S/ 1,920.00	
NOVIEMBRE	S/ 4,520.00	S/ 1,680.00	
DICIEMBRE	S/ 5,200.00	S/ 2,760.00	
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 71,640.00</b>	<b>S/ 31,960.00</b>	<b>S/ 7,804.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

A continuación vamos a desarrollar el diagnóstico y empezaremos con los síntomas:

**Decrecimiento de las ventas:** Tal como damos conocer en la tabla 1, las ventas en el año 2017 en referencia al año precedente se redujeron en un 42.35%, el año 2018 las ventas disminuyeron en un 73.72%, lo cual es un dato sobresaliente, por lo cual las ventas de Psport Diseños está en constante caída.

**Disminución de clientes finales:** La empresa tiene dos perfiles de clientes: el cliente final que compra para su uso y el cual progresivamente se ha ido alejando de Psport Diseños, debido fundamentalmente a la presencia de productos chinos, en los diversos segmentos socio económicos del mercado de Lima y por otro lado competencia desleal, vendiendo producto sin factura, con logotipos de marca de alto posicionamiento en el mercado internacional.

**Disminución de potenciales clientes corporativos:** Como consecuencia de la fase económica de desaceleración, los principales clientes corporativos, disminuyeron sus pedidos y en otros casos dejaron de solicitar los productos. Para la empresa hoy tienen como objetivo orientar todo su esfuerzo al sector corporativo de la pequeña y mediana empresa; porque existen dos situaciones importantes para explotar: la primera tenemos para ofrecer diseños muy personalizados, lo cual es el mayor valor diferencial; por otro lado, las empresas Mypes están hoy luchando para ganar mercado y se percibe una posibilidad en contribuir en este esfuerzo una oportunidad.

**Condiciones actuales:**

**No existe inversión en Publicidad:** Al respecto al comienzo, (2016), se desarrollaba publicidad al interior del centro comercial y se repartían volantes alrededor; hoy no se hace publicidad, ni se toma en consideración del público objetivo es fundamentalmente joven.

**Disminución del presupuesto:** Los costos fijos han reducido el capital social; por lo cual hoy existe menos presupuesto para el desarrollo de actividades de publicidad, promoción y ventas.

## **1.1. Formulación del problema.**

### **1.1.1. Problema principal.**

- ¿Cuál es la influencia de los medios publicitarios en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?

### **1.1.2. Problemas específicos.**

- ¿Cuál es la influencia de las revistas especializadas en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?
- ¿Cuál es la influencia de los diarios en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?
- ¿Cuál es la influencia de los catálogos en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?
- ¿Cuál es la influencia de la radio en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?
- ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?

## **1.2. Objetivos, General y Específicos.**

### **1.2.1. Objetivo general.**

- Determinar cuál es la influencia de los medios publicitarios en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños

### **1.2.2. Objetivo específico.**

- Determinar cuál es la influencia de las revistas especializadas en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños
- Determinar cuál es la influencia de los radios en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños
- Determinar cuál es la influencia de los catálogos en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños
- Determinar cuál es la influencia de la radio en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños
- Determinar cuál es la influencia de las redes sociales en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños

### **1.3. Justificación o importancia del estudio.**

Es reconocida la importancia del marketing y la publicidad para desarrollar las empresas, sobre el tema existe abundante bibliografía. No obstante, las Mypes no le han dado suficiente interés para el incremento de las ventas.

En las Mypes peruanas en un gran porcentaje se han retrotraído y por lo general en estas circunstancias reducen su inversión en capacitación, publicidad y se orientan más al tema de producción, Psport se plantea el futuro de una manera diferente, en lugar de contraerse, se plantea ir hacia adelante, lo cual marca una diferencia y de esta manera intenta crecer; pero también serviría de antecedente para nuevas investigaciones, de cómo enfrentar la desaceleración económica.

La publicidad es extremadamente importante para agilizar la comercialización, porque los clientes potenciales perciben al producto a través de los medios de publicidad, y generándose de esta manera un concepto de calidad y de posicionamiento, que finalmente se concreta en ventas.

A través de esta investigación, se podrá conocer más sobre la importancia de los medios ATL y las redes sociales para la publicidad; pero además también si los costos publicitarios están al alcance de las Mypes. De esta manera se justifica el presente estudio por dos motivos importantes:

Primero; porque, con este estudio conoceremos, que medio ATL o el Facebook influye más en el público objetivo y de manera ampliar las posibilidades de incrementar los clientes y lo segundo si las Mypes y particularmente Psport, pueden crear y financiar una campaña publicitaria en los medios antes mencionada.

#### **1.4. Alcance y limitaciones.**

Limitación:

- Lugar o Espacio:

La investigación, en particular las encuestas se realizarán en los distritos Independencia, San Martín de Porres y Los Olivos.

- EL tiempo

El tiempo asignado a la cobertura para la recopilación de datos y hacer el diagnóstico es un periodo de 6 meses.

- Financiación:

Se carece de recursos externos para la realización de la investigación que se ha sostenido con un financiamiento personal.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco teórico – conceptual

#### 2.1. Antecedentes de la investigación.

##### 2.1.1. Antecedentes Nacionales.

**Cóndor, V.** (2018), *La Publicidad Como Herramienta Estratégica Para el Crecimiento y Desarrollo Empresarial de las Mypes de la Provincia de Pasco – 2018*

“Indispensable el uso de la publicidad como instrumento persuasivo que busque posesionar en la mente del consumidor la marca de un producto o servicio y consecuentemente él de la empresa”. Cóndor, V. (2018 p.93), los resultados de Cóndor, establecen lo indispensable que es para el desarrollo de la empresa el uso de la publicidad.

Cóndor, V. (2018), también revela la poca importancia que los empresarios de Pasco le prestan a la publicidad BTL, la cual según él es más efectiva, en este caso Psport Diseños ha optado por los medios ATL; sin embargo, para el futuro la conclusión de Cóndor será importante.

Cóndor, señala la relevancia de la publicidad para el desarrollo y crecimiento empresarial; así como la necesidad de desarrollar un plan publicitario el cual tenga muy en cuenta los objetivos y el target, estos puntos son vitales, y lo indican más de un investigador, pues la comunicación optima acompañada de una comunicación estricta es una planificación adecuada.

**Herrera, N.** (2017) *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera*”.

Herrera, da a conocer como la computadora es una pieza importante para la publicidad, relacionada esta con la Internet, pues ellas junto a la creatividad, permiten incrementar clientes, para lo cual resalta el hecho de que los empresarios sean más perseverantes en este tema, sobre este punto, tal como lo indica Herrera el uso del marketing digital se sustenta en la medida de que sea la mejor opción para llegar a los clientes.

Asimismo, Herrera recomienda que las Pymes tienen una oportunidad de ganar clientes mediante el marketing online, especialmente lo relacionada al marketing de contenidos, pero para lograrlo debe primero capacitarse y dejar de lado el nepotismo, ineficiente, por el cual por lo general los empresarios del sector Pyme prefiere contratar a sus familiares desempleados.

De esto se puede deducir dos temas significados, en orden opuesto, primero es necesario enfatizar la meritocracia en lugar de preferir a la familia desempleada, y de otro lado, capacitarse en marketing de contenidos, entre otros temas, antes de tomar el servicio de publicidad y marketing, Pspport Diseños por su dimensión no requiere de un plan documentado; pero si tiene en consideración las políticas relacionas a la capacitación de recursos humanos y capacitación.

**Paredes y Rodríguez (2017)** Influencia de las estrategias publicitarias de medios impresos en la captación de clientes del sector retail de la empresa de servicios de telecomunicaciones claro, Arequipa- 2° Trimestre 2017.

La tesis tiene como objetivo Determinar la influencia de las estrategias publicitarias de medios impresos en la captación de clientes del sector Retail de la empresa de servicios de telecomunicaciones claro, Arequipa Metropolitana - 2° trimestre 2017.

La metodología que se utilizo es de una investigación de tipo descriptivo – Correlacional, ya que lo busca es describir cada una de las variables y medir el grado de influencia en la aplicación de la publicidad de los medios impresos en el sector retail de claro.

Así mismo se realizó una encuesta a 400 personas, obteniendo los siguientes resultados: que la publicidad en tv es la más efectiva con 34.06%; por otro lado que la recordación y percepción de la radios es de 15.39% y la publicidad que exterior es de 16.48% , lo cual indica que la publicidad que se da en los puntos de ventas no es efectiva del todo ya que la mayoría respondió otro soporte publicitario fuera de la opciones que fueron revistas 3.29%, afiches 17.57%, volantes 10.99%, hoja de oportunidad 2.20% triptivos y foams 0% respectivamente .

**Rojas, R.** (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima.*

Rojas resalta la labor del publicista/comunicador en la elaboración de los mensajes, en el caso específico de su tesis, el tema es identidad nacional, pues los profesionales antes mencionados, tienen la responsabilidad de encontrar y fortalecer los vasos comunicantes para hacer efectivo el anuncio publicitario, este punto es importante, no solamente para Psport Diseños, todas las empresas deberían contar con asesoría en este tema, si el personal no tiene la experiencia necesaria.

Por otro lado, Rojas en su tesis también resalta como las repercusiones de los efectos del mensaje superan el público objetivo, es decir al final el mensaje que contenga elementos de identidad nacional llegan a superar el target. Este punto resulta relevante para estrategia publicitaria; porque es una información relevante de como Psport Diseños, puede lograr un mayor impacto para su publicidad.

Rojas también destaca, como las piezas publicitarias donde se eleva el tema de la peruanidad, tienen una mayor repercusión, pues los receptores consideran el hecho de mencionar positivamente la nacionalidad, como un elemento de orgullo para la familia. Esto será relevante para el desarrollo de las piezas publicitarias, pues demuestran como un elemento nacional, puede generar una mayor atención.

**Rosales, O.** (2014) *Gestión de Estrategia de Marketing Mix Para Incrementar Ventas en la Empresa de la Industria Panificadora Marko`s en Huancayo 2013*

Luego de realizada la investigación Rosales concluye, entre otros puntos, la necesidad de elaborar y ejecutar un plan de marketing, el cual tenga como elemento principal el marketing mix y garantizar de esta manera el crecimiento de las ventas, es así como nuevamente se revela la necesidad de aplicar el proceso de la administración ante de actuar de manera imprecisa, lo cual

debe ser considerada, dentro de un contexto superior por Psport Diseños, fuera del ámbito de la presente tesis.

Rosales, vuelve a indicar la necesidad de implementar la estrategia, para alcanzar mejores resultados de ventas, en tal sentido resalta como requisito para potenciar el crecimiento la decisión del gerente de la Industria Panificadora Marko's de ejecutar el plan de marketing. Es importante recordar y reconocer la sinergia del tema comercial, y no solamente tratarlo de manera unilateral, como si las ventas, la comercialización, la promoción pudiesen ser trabajadas de manera independiente.

**Tudela, D. & Galli G. (2018).** *El Impacto que ha Generado la Eficacia Publicitaria en la Participación de Mercado de Movistar entre el 2015 y 2017.*

Tudela, D. & Galli G. (2018), en la p. 28 da a conocer un dato muy importante respecto al impacto de la publicidad en las ventas la cual detalla “un incremento en la inversión publicitaria de 1%, la participación de mercado también aumentará un 0.76%”; más adelante proporciona un dato también importante para la presente investigación, “el número de cliente ganados por la empresa generados por la campaña publicitaria aumenta en 1%, la participación también aumentará en 1.28%”. Esta proporción y relación positiva es significativa, pues si una empresa quiere incrementar sus ventas deberá tener en cuenta la inversión publicitaria

Cabe indicar que durante el desarrollo de la tesis de Tudela & Galli repite varias veces de diferente manera, la relación entre el éxito de una publicidad y el desarrollo de la pieza publicitaria para lograr mayor efectividad la cual como lo indican los autores, antes mencionado, es de 1% x 1.28%.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales.**

**Aucapiña, A.** (2017). *Branding: Propuesta de Estilización de Marca y Material Promocional Para el Área Nacional de Recreación Islay Santa y Ubicada en la Provincia del Guayas.*

El branding es un proceso muy importante para el desarrollo de la marca, pues en condiciones de alta competitividad, es necesario desarrollar una marca que genere una alta identificación e integración con los clientes, al respecto el estudio de Aucapiña, A. (2017), señala en su investigación cuando se refiere a la marca “Durante el proceso de exploración se determinó que los turistas no reconocen ni están interesados en el logotipo de la isla” teniendo en consideración que la marca es el elemento más importante de todas las piezas publicitarias entonces, debemos considerar darle la importancia debida, cuando sea necesario el desarrollo de la pieza publicitaria Psport Diseños.

Asimismo, si bien es cierto, que, en el caso puntual del Área Nacional de Recreación Islay Santa, tiene un público, cautivo, es importante reconocer la visión de los emprendedores, en este caso los funcionarios respecto al desarrollo del servicio; porque el esfuerzo es proporcional al objetivo de crecimiento; de esto se deduce que a una meta corta, le corresponde un esfuerzo pequeño, por lo que puede existir desinterés. Esto es relevante, pues para lograr sus objetivos Psport Diseños debe determinar su visión.

También es importante el aporte de Aucapiña, A., porque relaciona el aporte de la marca no solamente con el cliente; sino también al público interno “El estilizar la marca permitirá crear una imagen renovada frente a los turistas y los habitantes de esta comunidad, a su vez mediante este cambio se generará una recordación icónica...se sientan atraídos e identificados en cuanto a la nueva estructura estética del logotipo de la Isla Santay” (2017 p.75). A tener en cuenta, para que Psport Diseños, logre no solamente impactar en el público externo, sino interno.

**Camino, J.** (2014) *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.*

Camino, como resultado de las investigaciones realizadas para su tesis “indica que el 91.1% están de acuerdo en que las aplicaciones de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas”, (Camino, J. 2014, p.84). Esto es antecedente importante para la presente investigación; porque es una evidencia de como la publicidad tiene un impacto positivo para el incremento del volumen de ventas, sobre lo cual trata la presente investigación, teniéndose en consideración que Camino, investiga sobre una empresa de una dimensión muy superior a la empresa sobre cual se realizado la tesis.

Más adelante Camino, J. también resalta que durante su investigación ha notado la falta de experticia para la formulación de estrategias de publicidad, lo cual podría ser el caso de muchas Mypes en nuestro país, entre ellas Psport Diseños, que no tienen experiencia en el desarrollo de piezas publicitarias de alto impacto; así como también en la selección de medios publicitarios.

Otra información proporcionada por Camino, J. 2014, es respecto al fracaso de mucha inversión publicitaria por no haber desarrollado una pieza adecuada al objetivo, así mismo, indica en la p. 84 que el 96.9% de las personas entrevistadas dieron a conocer su preferencia respecto a la publicidad por internet, la cual también se considera como variable, en el caso de la red social Facebook. Este punto es muy importante toda vez que por lo general se relaciona efectividad con creatividad, sin considerar el target o público objetivo al cual se dirige la publicidad, pues el concepto efectividad de una publicidad es la motivación de compra.

**Gómez, Y.** (2016). *La eficacia de la Publicidad Emocional y Racional: Análisis de las Campañas de la Dirección General de Transito.*

El aporte de Gómez es el reconocimiento de la relación positiva y proporcional comprobada respecto a la eficacia publicitaria y los objetivos de la campaña, este tiene una implicancia en el

desarrollo de las campañas publicitarias, pues para lograr el retorno positivo de la inversión, debe existir una correlación entre la creatividad y la determinación clara de los objetivos.

Lo importante de acuerdo a la investigación realizada por Gómez es determinar con claridad los objetivos de la campaña publicitaria, por lo cual es para el desarrollo de la siguiente tesis estableceremos el objetivo publicitario, para poder realizar una investigación con mucha más precisión.

**Livicura, E.** (2018). *La Importancia del Marketing Digital para las Pymes: Caso Hotel Suite Don Juan.*

La administración indica que toda actividad debe seguir un proceso, el cual permita integrar las diversas actividades para lograr el objetivo y por otro lado medir su repercusión; no obstante tal como los indica Livicura, al referirse al caso de su investigación resalta, “Las deficiencias del marketing digital en las PYMES y su relación con el Hotel Suites Don Juan radican en que el Hotel no cuenta con un Plan de Marketing; tiene tiempo en el mercado pero no maneja una imagen corporativa a nivel de mercadeo estratégico”; esto le pasa a una gran cantidad de pequeñas empresas, motivo por el cual sus actividades de marketing y/o publicidad resultan disparejas. Al respecto Psport Diseños, requiere mejorar los aspectos que indica Livicura.

Otro punto resaltante, en la investigación de Livicura es cuando señala “cuenta con una página Web desactualizada a nivel de imagen, de las cuales se generan algunas ventas; pero no es significativo” este es el caso también de muchas mypes, quienes incorporan la tecnología; pero de manera no comprometida. Este punto es a tener en cuenta a futuro, porque hoy Psport Diseños, está abocado al ATL.

Asimismo, Livicura, hace hincapié la oportunidad que proporciona el Marketing Digital, pues con ellos se puede generar una comunicación de ida y vuelta, “pueden expresarse los clientes utilizando la página Web de la empresa; en este sentido, existe una interacción de las opiniones

de los usuarios del hotel y la gerencia administrativa”; sin embargo, el poco compromiso tecnológico evita la oportunidad, a considera para cuando Psport Diseños invierta en este punto.

**Marin, P.** (2016). *La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa.*

Marín respecto a la comunicación empresarial u organizacional indica que una de sus tareas fundamentales las identificaciones de las inconsistencias entre los objetivos del plan de desarrollo y los mensajes, esta etapa es fundamental para correcciones en todos los niveles empresariales, sin embargo, en las Pymes es donde menos se trabaja este tema.

Sobre la falta de estructura, Marin, P. indica que el crecimiento de una empresa es indefinido en sus tiempos; porque puede suscitarse un rápido crecimiento en cualquier momento, en tal sentido es importante prever la incorporación de personal competente; sin embargo, muchas empresas retrasan la decisión de incrementar los recursos humanos, aduciendo que estos incrementan costos.

Respecto a la escasa experiencia en temas de Comunicación entre las empresas Marin, P. (2016), resalta que una óptima comunicación, el que todos los seres humanos lo realicemos; no significa que tenga una repercusión de beneficios; sobre todo cuando la comunicación tiene contexto corporativo y finalidad comercial; lo cual incluye a todo el personal, este tema es vinculante para Psport Diseños, que no tiene mucha experiencia en la comunicación comercial en general y particularmente en la publicidad.

“El propio desconocimiento que de las PYMES tiene el público general: los públicos están poco informados sobre estas empresas, a pesar de ser las más cercanas a ellos” Marin, P. (2016, p. 154), muchas empresas no se preocupan en definir a su público objetivo; por lo cual desconoce el target y por ende no establece una comunicación constante e importante. Al respecto es necesario desarrollar el target, para cuando Psport Diseños decida realizar publicidad.

“Escasez de recursos para desarrollar planes de Comunicación ambiciosos”. Marin, P. (2016, p. 154), Es evidente que las Pymes poco financiamiento, lo cual genera que no haya asignación de recursos, esto tiene un enorme efecto en la mala o incorrecta comunicación con los clientes, como sucede con una innumerable cantidad de empresas de todos los niveles. Es cierto, Psport Diseños, no tiene desarrollado un presupuesto, ni asignado fondos para este fin.

## **2.2. Bases teórico-científicas.**

**Schrader, C; Sánchez, V. Gómez, N. Pinzón, S.** (2012). *La Publicidad Como Espejo de la Sociedad*.

Shrader et al. hacen referencia al modelo de análisis socio semiótico a ser aplicado al mensaje publicitario, para que la creación cumpla con la ensoñación es decir a través del mensaje el público objetivo, cumple sus anhelos y sueños, para que esto suceda el desarrollo de las piezas publicitarias deben considerar todos los elementos de aspiración del público objetivo.

Los mismos autores tienen en consideración el modelo de análisis sociolingüístico, debe considerarse que la pieza publicitaria, es la construcción de un espacio simbólico, el cual no debe representar la realidad concretamente, sino un mensaje cuyos elementos son totalmente comprensibles por los receptores.

La publicidad es efectiva cuando tanto el constructor del mensaje y los receptores tienen la misma percepción, de esta manera se produce el éxito de la publicidad; sin embargo, hay una función ya sea de la agencia o de los publicistas encargados de seleccionar adecuadamente el medio por el cual se transmitirá la publicidad.

Se reconoce como medios publicitarios a todos los espacios, formas u otros elementos a través de los cuales se transmite un mensaje publicitario, esta tarea es tan compleja que existe personas especialistas en la selección de medios, a los cuales se les denomina planificadores o planeers,

quienes además de conocer los medios reconocen las virtudes de los productos para llegar con efectividad al público objetivo.

**Tellis, G.J. & Redondo, I.** (2002), en su libro *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Pearson Educación, S.A Madrid – España, expresan que el objetivo de la publicidad es conversar a los potenciales consumidores para comprar y/o consumir productos los cuales no necesariamente necesitan para elevar las condiciones de vida, en esta ocasión la importancia de la publicidad es generar una sensación de felicidad.

Respecto a la colisión de la publicidad, respecto a las ventas, los experimentos de Anheuser-Busch han demostrado que la disminución del caudal publicitaria no tiene efecto negativo en los montos de publicidad, en corto plazo; sin embargo, cuando una empresa deja de hacer publicidad entonces los efectos si son altos; si adicionalmente la competencia es agresiva en este campo.

Experimentos de Campbell mencionado por **Tellis, G.J. & Redondo, I.** (2002), establece la inexistencia de relación entre el número y la frecuencia de publicidad, y el volumen de ventas. Sin embargo, si existe una influencia del mensaje publicitario y las ventas; porque luego de realizar experimentos con diferentes mensajes, el texto más atractivo genero mayor influencia.

**Tellis, G.J. & Redondo, I.** (2002), “Experimentos de AdTel: Seis de las pruebas sobre presión publicitaria consistían en reducir el nivel de publicidad, pero en ningún caso se redujeron las ventas”. Este experimento es interesante y puede proporcionar valiosa información; siempre y cuando las empresas hayan realizado publicidad durante mucho tiempo, en este caso el dejar de difundir publicidad en realidad no afecto en un tiempo relativo.

Los experimentos de AdTel tal como indican Tellis, G.J. & Redondo, I., proporcionan un dato importante respecto a la publicidad, que el caudal solo influye en productos nuevos. Para este punto cabe resaltar la circunstancia de la abundancia publicitaria, la cual no parte de cero, sino de una inversión aparentemente constante.

Asimismo, Tellis, G.J. & Redondo, I. mencionan los experimentos Information Resources, que la presión publicitaria tiene una rentabilidad de corto plazo y que la efectividad solo alcanzó el 50%, además resalta el hecho de que los productos en la cima no tuvieron redundancia y solo tuvo una influencia positiva en productos nuevos.

**García, Ma L.** (2009), define la planeación de medios como un elemento básico para alcanzar resultados positivos con la emisión de publicidad, en tal sentido la elaboración del plan estratégico es fundamental para la construcción creativa por parte del equipo de publicistas, así como también la elección de medios y los horarios de emisión.

Generar relación entre cliente y marca: En el mundo consumista la relación que tienen el cliente es básicamente con las marcas, dejando de lado al producto, el cual se ha convertido hoy en día como parte de la marca, en tal sentido el valor percibido por el cliente se centra en la propuesta en el valor de la marca, la publicidad en este sentido promueve el fortalecimiento de la marca-cliente.

Las personas en su calidad de compradores, buscan a través de sus adquisiciones alcanzar la imagen ideal, que ha desarrollado a través de la percepción de su entorno, muy especialmente de la publicidad, el escritor Richard Diaz, manifiesta: “en este sentido, las personas compran beneficios para llegar a la imagen ideal. Por ello, las personas no acuden al salón de belleza para realizarse un peinado, sino para aproximarse a un determinado ideal de belleza (Diaz, 2015, p.17), las compras en general tienen una motivación emocional con la intención de estar mejor, sentirse realizado y feliz

La publicidad es un mensaje que debe proporcionar información para lograr el completo concepto del producto y/o servicio; sobre este punto “algunas veces la información sobre las bondades del producto era bastante limitada”, (Diaz, 2015, p.17), y como consecuencia tiene efectos en las ventas, por este motivo tanto la publicidad y en su totalidad la comunicación

comercial, debe estar orientada a proporcionar una imagen inspiradora para el cliente.

Tanto la publicidad como parte del marketing debe ser estructurada con efectividad, pero al inicio de toda empresa, por lo general, el emprendedor de las Mypes “convierte su estrategia de vida en estrategia de su empresa” (Diaz, 2014, p.11), en tal sentido si el emprendedor está orientado a la venta, a la producción o al marketing impondrá este criterio a su organización, independiente del acontecimiento externo, es decir no se elige sin un análisis profundo del entorno.

Cabe señalar la importancia de la aplicación del marketing para asegurar el desarrollo de la empresa, en tal sentido, parafraseando a American Marketing Association (citado por Luna, 2018), indica, la mercadotecnia en lo referido a su función dentro de la organización tiene como actividades crear valor en los clientes, a través de mensajes comunicados correcta y con efectividad, es decir tiene como objetivo asegurar el crecimiento de las empresas.

Por su parte (Kotler, 2001) define el marketing como una secuencia de actividades socio-administrativas, en un proceso interconectado entre la oferta y la demanda, en una conexión de valores de satisfacción mutua, en este sentido es vital organizar el marketing en las empresas para poder desarrollar y consolidar el fortalecimiento de las empresas.

**Stanton, W. Etzel. M. y Walker, B.** (2007) en cambio proponen que el marketing es una actividad sistémica dentro de la organización, la cual está presente de manera transversal desde la producción, pues interviene para dar a conocer las preferencias del público modificando en algunos aspectos la idea de productos, asimismo el marketing interviene directamente en todo lo referido a la publicidad y ventas. En este sentido las empresas deben organizarse y planificar en relación al estudio previo para determinar las necesidades y otros elementos antes indicados.

En la actualidad se considera que en el mercado existe una guerra entre las empresas para ganar el mercado en tal sentido Ries y Trout (2006) deben orientar su esfuerzo, para investigar el

entorno y a ellos mismos con la tarea de elaborar y determinar la estrategia más conveniente y los procesos adecuados.

En este sentido el objetivo para conquistar el mercado, de acuerdo a O'Guinn, Allen y Semenik, (1999), conlleva a una comunicación organizada y planificada, denominada publicidad, la cual es técnica de redacción y de mensajes persuasivos para alcanzar las ventas deseadas, esta comunicación en su mayoría de veces es rentada, y de esta manera asegurar la recordación de la marca, adicionalmente al efecto motivador de compra.

Es importante reconocer el significado de la publicidad, y de toda la dimensión y las alternativas, al respecto, Stanton, Etzel y Walker, (2007). "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos". (p.569). Asimismo, Stanton et al, resalta como los medios ATL continúan tienen gran importancia en la adquisición de productos y también no dejan de mencionar como el BTL está creciendo conforme la comunicación interpersonal a través de medios interactivos se expanden.

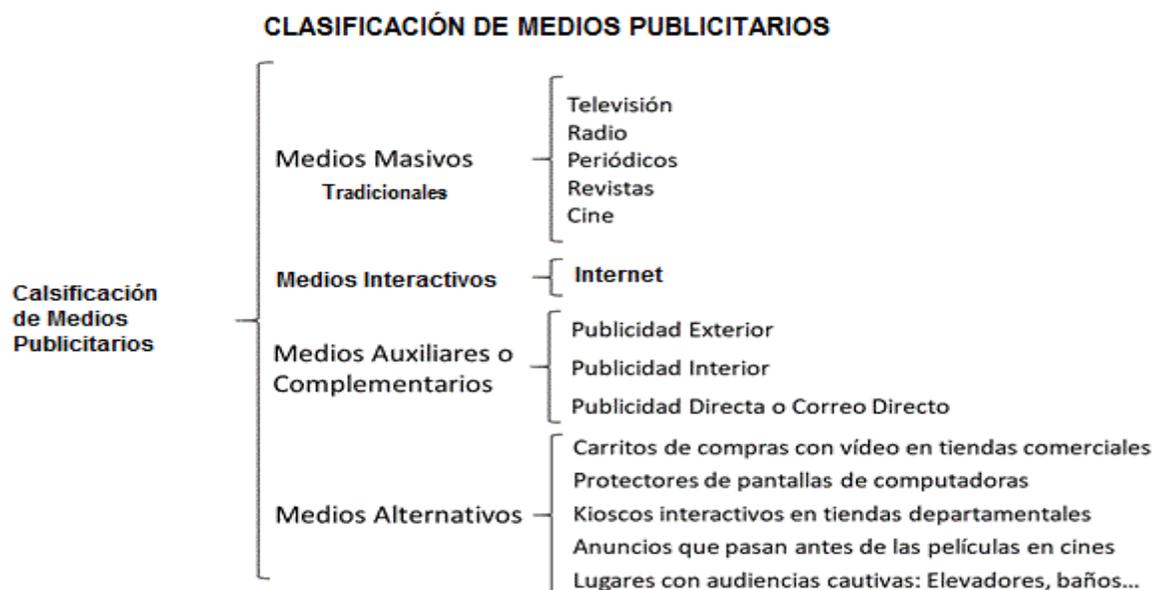
ATL y BTL: Los términos Above The Line (sobre la línea) y Below The Line (bajo la línea), se popularizan en la década de los 80 primero en el mercado norteamericano; para luego globalizarse; al respecto existe numerosas versiones, de cómo se originaron; sin embargo, Frank William Jefkins, uno de los investigadores más importantes en temas de relacionista público y publicidad, quien señala en su vasta bibliografía un posible origen respecto a la división del BTL y ATL.

La propuesta de Jefkins propone que el área de planificación de medios de una las corporaciones más importante de los EE.UU, como lo es de Procter & Gamble, con sede en Cincinnati, Ohio, fue la primera en desarrollar los términos, y cuyo origen del concepto, se debería a un procedimiento contable, el cual consiste en trazar una línea para diferenciar una cuenta, en este caso, todo lo que estuviese sobre la línea se autofinanciaría, porque la corporación

no tendría que abonar a la empresa de comunicación; porque la agencia de publicidad lo haría con las comisiones.

Por otro lado, todos los gastos, que quedara bajo la línea sería cancelado directamente por la corporación, esta es una de las tantas propuestas para dar a conocer el origen de los términos tan conocidos en el mundo de la publicidad y el marketing. El ATL, como lo mencionamos anteriormente, está constituido por los medios de comunicación tradicional como los diarios, la televisión, la radio, las cuales vamos a pasar a desarrollar.

*Figura 1 Clasificación de medios publicitarios*



*Por: Elaboración propia a partir de varias fuentes bibliográficas.*

A partir de Stanton et al se ha desarrollado una clasificación, tomando diversas fuentes, clasificándolos como medios masivos tradiciones, más conocidos como ATL, luego los medios interactivos, entre los cuales se encuentran los diversos tipos de publicidad y marketing ofertados a través de la Internet, también hemos clasificados medios auxiliares o complementarios, se

denominan de esta manera porque no tienen el mayor presupuesto en la mayoría de los casos y sirven para fortalecer la imagen del productos; para las pequeñas empresas, sin embargo, pueden ser los más importantes, porque tienen negocios localistas. Los medios alternativos, son los diversos soportes, que la creatividad de los publicitas los convierten en medios publicitarios.

Los medios escritos son los más antiguos conocidos, y gozan de gran prestigio, porque se podría decir que a través de ellos se inicia el desarrollo de la técnica a la cual denomina actualmente publicidad, porque proviene de la palabra publicar, y con el tiempo las personas que con técnicas desarrollaban anuncios se les llamó publicistas y a su actividad publicidad. En cuanto a los medios impresos estos se dividen en diarios, periódicos y revistas, a continuación, vamos a desarrollar:

*Figura 2 Clasificación de medios impresos.*

Por Contenido	Por Periodicidad	Por Difusión	Por Costo	Soporte
Información General	Diario	Local	Gratis	Papel
Deportivos		Provincial		
Económicos	Semanal	Regional		
Rosa				
Negro	Mensual	Nacional	Pagos	Digital
Aficionados				
Familiares	Trimestral	Internacional		
Políticos				

*Fuente: Elaboración propia*

Los diarios, son el medio impreso más popular debido a que su publicación es continua y de todos los días; en algunos casos había vespertinos, es decir se publicaban por las tardes. Los diarios tienen ventajas y desventajas, las cuales indicaremos brevemente:

La primera ventaja es su tradición y prestigio, este binomio debe destacarse de manera conjunta; porque, el prestigio no se alcanza de un momento a otro; durante los años y siglos; como tiene el diario en la sociedad mundial. La segunda ventaja es porque triplica y hasta cuadruplica la cantidad de lectores con relación a sus ventas; porque cada diario es leído en un promedio de tres personas.

La tercera ventaja es su ductilidad; porque la publicidad se puede presentar de diversas formas, como un publrreportaje, una publientrevista; incluso como una noticia; a esta ventaja también tenemos la dimensión del anuncio el cual va desde una central, una página hasta los anuncios económicos.

Con las nuevas tecnologías, la impresión fotográfica es de mayor calidad, e incluso se le añade unos químicos que favorece la percepción. La otra ventaja en caso de colocarse el anuncio en la portada y contraportada, es que pueden tener impactos visuales colocados en los quioscos, lo cual resulta conveniente; incluso cuando alguien se sienta a leer su diario en una banca.

La primera desventaja, para quienes desean tener un anuncio grande es el costo; pero si se puede financiar es un buen medio. La segunda desventaja es que debe pagarse para obtenerse; no es como la radio o la televisión abierta. La tercera desventaja es su duración es corta; y la reacción del público no es inmediata, finalmente en la actualidad los diarios online están incrementando su lectoría.

**Periódicos:** Es un medio de información que ha servido tradicionalmente como soporte publicitario. En la actualidad los periódicos, como productos se han diversificado ampliamente, generando una serie de alternativas para los diversos públicos. Se dividen por el territorio: nacional, regionales, locales. Por el tipo de información, culturales, deportivos, policiales, económicos. Por su soporte: papel y digital.

Como se puede percibir en el gráfico dos existe una clasificación variada de los periódicos, motivo por el cual el publicista o la empresa contratante deben tener en consideración la relación que tienen el medio con el producto y por otro lado el lector cuyo perfil pertenece al target y su vínculo con el medio, si queremos vender ropa deportiva, la primera opción la tienen los periódicos deportivos, siempre y cuando los lectores de dicho medio tengan el perfil del target.

Las formas publicitarias más utilizadas en los medios de escritos son:

**Anuncios gráficos por módulos.** Es la forma de publicidad más conocida en los medios escritos, la denominación proviene del hecho de segmentar por centímetros las columnas. Los módulos más frecuentes son: roba página, media página, página completa, página central.

**Clasificados.** Son páginas determinadas por la empresa periodística, donde las empresas pueden colocar pequeños anuncios, los cuales están divididos por secciones, son muy populares, por su costo y porque obviamente los anunciantes son profesionales independientes y micro empresas.

**Comunicados.** Son mensajes corporativos oficiales; donde las empresas tratan un tema específico y con un texto formal, poco creativo; porque es de carácter informativo.

**Publirreportajes.** Es la realización de una publicidad, bajo el formato de un reportaje, es usado por personas que pretenden una difusión de sus ideas o de empresas que quieren ofrecer de una forma informativa sus productos, inventos u otros.

**Reviews.** Es un anglicismo, el cual por su acción podría definirse como análisis exhaustivos, por el cual se analizan y valorizan productos por especialistas, quienes dan a conocer las bondades a partir de una matriz técnica.

**Encartes.** Es una publicación que se adjunta al medio de comunicación, por lo general de supermercados y tiendas por departamentos. En algunos casos estos encartes van acompañados por descuentos y ofertas

**Revista:** Es un medio más efectivo sobre todo para un público más segmentado, la ventaja más resaltante es que, sus artículos pueden ser leídos, muchas semanas después de su publicación, por lo cual resulta muy efectivo para la publicidad de posicionamiento y de recordación de la marca, también tiene la ventaja que el papel es de mejor calidad respecto a los diarios y periódicos, lo cual tiene un efecto más visual para la publicidad. La mayor desventaja es el costo por centímetro cuadrado y para quienes desean una respuesta rápida no es recomendable.

**Radio:** Es el medio de mayor alcance, además que permite realizar otras actividades a la par de sintonizarse y escuchar la transmisión. Además, permite cambiar de emisora de manera rápida esto es una fortaleza para los radioescuchas; sin embargo, es una debilidad para el medio. Lo positivo de este medio es que puede transmitirse desde el punto de la noticia, es decir el oyente puede escuchar reportes en vivo, lo cual es sumamente atractivo, para el cliente.

Para la radio existen una diversidad de técnicas publicitarias, como descriptivo, es cuando el locutor describe los beneficios del producto o servicio; de diálogo, cuando dos personas intervienen en el spot; dramatización, es cuando se realiza un drama para dar a conocer los beneficios del producto; testimonial, cuando el locutor presenta un testimonio positivo respecto al producto; noticioso, el spot se presenta como si fuera una noticia.

El cliente al conocer todas las variables, puede optar por alguna de las alternativas, en este sentido el cliente tiene que considerar cual es el más favorable de acuerdo al principio de costo beneficio para alcanzar el mayor impacto con el menor costo, algo a tener en cuenta son las relaciones y los contactos, lo cual reduce el costo, como por ejemplo conocer a un deportista reconocido y con actualidad quien puede aportar la voz a un costo muy bajo.

Las formas publicitarias de la radio son:

- **Cuña.** Es la forma de publicitaria más conocida, aun cuando la denominación técnica no es reconocida; cuando en la radio se escucha “una publicidad”, esa es la cuña, y es desarrollada especialmente para este fin, por lo general en estudio especializado.

- **Espacios o programas patrocinados.** Como todo patrocinio empresarial, la corporación aportante financia el programa, por lo general estos programas duran una hora; menos la tanda comercial; pero también pueden durar dos horas.

- **Microespacio.** Son espacios dentro de otro espacio; su tiempo de duración puede ser entre 1 a 15 minutos.

- **Mención publicitaria.** En este caso el propio conductor del programa relata el mensaje publicitario

- **RDS (Radio Data System).** Es un corto pero preciso mensaje publicitario el cual aparece en el display digital del receptor de radio.

- **Comunicado.** Texto breve leído, el cual es proporcionado por la corporación, que tienen como objetivo dar a conocer mensaje oficial por parte de una compañía.

**La televisión** fue el medio de comunicación y de publicidad más requerido hasta comienzos del presente siglo. Ya en 1939 se emitió la primera película en el Perú, así como también un programa artístico, para los años 50 la televisión, en América Latina estaba en creciente demanda, para los 80 ya era el medio publicidad por excelencia, siendo uno de los motivos, tener una constitución audio visual.

El captar dos sentidos al unisonó, como el oído y la vista, pudiendo de esta manera generar una serie de sensaciones porque transmite simultánea el lenguaje verbal, así como también sonido, lenguaje corporal a través de la imagen, y sobre todo algo novedoso el movimiento. La

televisión podía generar muchos estímulos y con coberturas relativamente grandes, si las televisoras colocaban repetidoras.

Las empresas rápidamente empezaron a ver en la televisión un medio para transmitir mensajes publicitarios, los cuales tenía una gran ventaja con otros medios como era el movimiento y la construcción de estímulos, los cuales tenían un efecto más rápido para la decisión de compra, que otros medios.

Las formas publicitarias más utilizadas en la televisión son:

- Spot: es el mensaje elaborado para una empresa, con un objetivo particular, el cual se trasmite en un bloque publicitario, generalmente cada 15 minutos y medio de la programación.

- Patrocinio. Este es un tipo de publicidad, la cual se formula como menciones durante la emisión de un programa en particular, pues la empresa anunciante elige el programa a patrocinar.

- Claquetas patrocinadas: Esta es una forma de patrocinio, la cual consiste en difundir el mensaje del patrocinador al comienzo y al final del programa.

- Bartering. Es un mensaje desarrollado por los actores o protagonistas del programa en el cual se resalta las cualidades y beneficios del producto y/o la marca.

- Product placement (posicionamiento de producto). Este tipo de publicidad consiste en la aparición del producto durante la emisión de un programa, generando una interacción con los protagonistas del programa.

- Publicidad estática. Es cuando en un programa de televisión aparece un cartel de publicidad.

- Sobreimpresión. Es cuando en la pantalla de televisión aparecen mensajes en forma de texto o imágenes, hoy en día teniendo como base diversos softwares, se ha desarrollado creativas sobreimpresiones.

- Espacios de venta: Aquí existe dos alternativas programas temáticos de ventas de productos, producido por la misma televisora; como también espacios alquilados por empresas que realizan espacios de venta de sus productos.

**Redes Sociales:** Las redes sociales tienen hoy una mayor confluencia de público, porque de esta manera las personas se han convertido en los protagonistas de su propio medio, para sus amigos. En la actualidad se ha convertido en el medio publicitario con mayor incidencia, debido a los costos y a su efecto entre personas o público conocido. Existe al respecto una clasificación muy importante la cual vamos a dar a conocer:

-Análogicas o Redes sociales Off-Line: por lo general cuando se habla de redes sociales, se las vincula a la Internet, sin embargo, esto no es cierto, es importante reconocer que las redes sociales existen mucho antes de la internet, y que no necesitan de ella para originarse y para desarrollarse, aun cuando es necesario resaltar el hecho de que hoy los medios digitales son los más poderosos, porque son los más usados.

-Redes digitales: Son los más representativos en la actualidad porque están ligados a la tecnología del momento; cabe resaltar el hecho de que son redes sociales digitales; RSD, sin embargo, son reconocidos simplemente como redes sociales, porque la gran mayoría no solo las relaciona con el mundo digital y la Internet.

-Redes sociales horizontales: Los más representativos de esta clasificación son Facebook, Orkut, Identica, Twitter, porque se pueden encontrar personas con diferentes intereses porque no hay temática definida, su estructura se basa en celdillas las cuales permiten la entrada y participación libre y masiva.

-Redes sociales verticales: Se denominan de esta manera; porque tienen un eje temático, por lo cual todas las integrantes se alinean a los temas y porque obviamente es del interés de los participantes:

-Redes sociales verticales Profesionales: LinkedIn como es conocida es la red de profesionales más conocida por todos; sin embargo, existen otras redes digitales que tienen también presencia global como; Viadeo y Xing.

-Redes sociales Verticales De Ocio: son las redes donde se encuentran colectivos dedicados al deporte, videojuegos, fans, y otras formas de relax y entretenimiento, en estas comunidades, no solamente se encuentran jóvenes; sino también personas de diversas edades y espacios socioeconómicos, quienes disfrutan de ciertas actividades.

-Redes sociales Verticales Mixtas: se denominan de esta manera porque conjugan dos elementos importantes el desarrollo profesional y la diversión, portales como Yuglo, Unience, PideCita, ofrecen a usuarios y empresas diversas actividades, que están dentro del perfil descrito al inicio o propuesto por el usuario.

- Redes sociales de Contenidos: Estas redes funcionan correlacionando positivamente los perfiles con el contenido publicado, basados en la información propuesta por los usuarios las redes más reconocidas en esta clasificación son: Scribd, Flickr o Bebo.

- Redes sociales de Inertes Objetos: En una economía tan dinámica, la segmentación es lo más apropiado y rápido de surgir, en tal sentido han aparecido un sector novedoso la cual reúne a los usuarios con marcas, automóviles y muchos puntos turísticos, un ejemplo de este sobre saliente segmento es Respéctense.

- Redes sociales Sedentarias: esta clasificación tiene una particularidad porque se adapta a los cambios originados dentro de la misma red social, por sus propios usuarios, entre las redes más caracterizadas tenemos: Rejaw, Plaxo entre otras

-Redes sociales Nómadas: se le denomina de esta manera porque tienen en cuenta dos factores importantes por un lado la mutación de los temas como las redes sedentarias y por otro lado el factor geográfico, las redes de esta clasificación más destacadas en el mundo son: Foursquare, Gowalla, Brighkite y Skout, esta última por ejemplo es una aplicación de citas y redes sociales basadas en la ubicación, es una de las primeras en su segmento, con ciento de millones de contactos, según el propio portal.

Sobre las estadísticas sobre el uso de las redes sociales tenemos: En el artículo ¿Cuántas personas están en las redes sociales?, del diario el Comercio, (2017). De acuerdo a la noticia propalada unos 2 mil millones de jóvenes están totalmente vinculados a sus redes sociales y los consideran parte de su existencia; por otro lado, de acuerdo a la reconocida empresa Arellano las preferencias del público limeño están orientadas mucho más a Facebook.

**La publicidad BTL**, también ha ingresado a las redes sociales, generando una simbiosis muy positiva porque en la actualidad las personas como hemos manifestado están estrechamente relacionadas con medios interactivos, por lo cual el BTL ha surgido positivamente, recreándose e innovándose su efectividad en el mundo digital.

Según Medina (2015) La publicidad BTL es toda aquella que se realiza fuera de los medios publicitarios clásicos, como la prensa, la televisión y la radio. Sin embargo, Valencia, L (2017), resalta el hecho de la dinámica la cual genera estamos en constante cambio, por lo cual lo moderno se convierte en antiguo, y algunos temas antiguos en clásicos, esto también pasará con la publicidad, la cual está dentro de este ciclo.

Este tipo de publicidad, que empezó cobrando directamente al cliente, a diferencia del ATL, en la cual la empresa publicitaria se cobraba de la comisión asignada por las compañías de comunicación, hoy en día es requerida por tres motivos los cuales pasamos a desarrollar:

La flexibilidad es decir se adapta rápidamente a dos condiciones importantes para el desarrollo de la publicidad, el primero a los públicos, pues el BTL no tiene un público definido como los medios ATL, en segundo lugar, al espacio; puede cubrir un espacio pequeño o mediano con mucha facilidad, incluso uno grande haciendo replicas; pero más dirigido a punto específicos de ventas.

-Costos: Los costos que se manejan para este tipo de publicidad son mucho más pequeños que los ATL, incluso hoy en día multinacionales emplean este tipo de publicidad, sobre todo los negocios de fast food; porque genera mucho movimiento alrededor de los puntos de venta, los cuales son los de mayor interés.

Fácil monitoreo: debido a su flexibilidad, a los espacios en que se desarrollan, el monitoreo es casi de inmediato, los clientes no requieren de recibir información, están informados caso inmediatamente de los resultados sobre todo cuando se trata de mensajes de promociones y ofertas; cuyos efectos son inmediatos.

**Planificación de Medios Publicitarios:** representa parte del proceso de publicidad, la cual consiste, como lo mencionamos anteriormente en seleccionar los medios más efectivos, al respecto la parte creativa de esta actividad está vinculada a la publicidad BTL, porque en este campo básicamente se podría colocar anuncios en cualquier soporte.

La actividad de planificación de medios publicitario tiene cinco fases de suma importancia las cuales pasamos a desarrollar:

Recopilación de la información; en esta fase existen dos tareas fundamentales la primera es recabar información interna de la empresa, sobre el producto, el target, la relación entre estas dos variables, así como también los objetivos que se han determinados y las metas, incluso los indicadores, a partir de este compendio de información, se pasa a la búsqueda de la información externa, es decir lo que los intermediarios perciben del producto y la opinión de los consumidores

directa o indirectamente recopilada; posteriormente se recogerá la información previa de los medios para confortar toda la información recogida.

Luego se pasa la elaboración Estrategia de Medios, es decir se eligen los medios de acuerdo a los hábitos de consumo de los clientes y los objetivos y metas de la empresa, se tienen que tener en consideración el movimiento de los clientes, es decir horarios y desplazamiento por las calles y lugares de recorrido, asimismo, los medios más leídos o escuchados por los potenciales clientes y los cuales les tengan mucha confianza en su información.

Negociación de Medios, en esta etapa las agencias de publicidad o el publicista visita los medios para gestionar una mejor condición para exposición de las piezas publicitarias; sin embargo, es importante precisar, que independientemente de la capacidad de comunicación, en este punto es vital la relación de los publicistas con los medios publicitarios y por otro lado el monto a negociar.

Compra de Espacio o tiempo en cada uno de los Medios, es el momento de la compra, la cual no solamente consiste en cancelar, pues mucho depende de la hora o el tiempo, cabe destacar que para hacerlo se debe tener en cuenta a los clientes sus costumbres de compra y su movilidad.

Realizar Monitoreo y Evaluación; para asegurar que las cuñas de radio, los anuncios, los paneles u otro tipo de publicidad cumplan con los horarios establecidos se realiza el monitoreo, porque en caso haya una falla por parte del medio se solicite de inmediato, una compensación, que por lo general es publicidad (espacio y/o tiempo), la evaluación se refiere a la efectividad del uso del medio publicitario.

**La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** es inseparable a la organización empresarial, como actividad de aporte social, en la actualidad se ha convertido en una gestión y de hacer negocios, para generar estabilidad y continuar el fortalecimiento de la corporación, integrando el

respeto al ser humano, los valores comunitarios y los relacionados al respeto del medioambiente de manera coadyuvante.

La RSE es integral a todo aspecto por incrementar la mejor forma de vida, tanto interna como externa, es decir del público interno, los públicos intermedios como los proveedores y familiares de los colaboradores y el público externo, incluida la comunidad; todo esto se relaciona proactivamente con la dimensión económica interna, su responsabilidad se enfoca a la generación de valor agregado a la compañía, tanto para los colaboradores y accionistas.

En su dimensión social interna, también se preocupa en presentar para los colaboradores mejores condiciones laborales, en cuanto a la magnitud interna la ecológica se preocupa porque los procesos y los productos sean producidos la manera más amigable con la ecológico en las diversas partes del proceso, desde la selección de la materia prima, los procesos productivos, la distribución y los desechos, es decir todo el círculo,

Entre los ámbitos de la responsabilidad social empresarial se encuentran; el empleo digno, los valores, la solidaridad, la contribución a la comunidad y la ética, para mejorar el desarrollo bajo los principios de la calidad y respeto al medio ambiente, basado en actividades concretas, para reducir el daño al ecosistema.

Se deberá considerar como actividades responsabilidad social empresarial tienen el fin supremo el desarrollo social sostenido con la participación de las empresas, con su organización en conjunto, la comunidad y los clientes de manera individual.

**Marketing Relacional:** En general los diversos autores, como especialista en los temas de marketing y publicidad, coinciden en que el marketing relacional, tiene como objetivo central generar una relación fluida y permanente entre la corporación y los potenciales clientes, para lo cual se debe construir vasos comunicantes permanentes para canalizar intercambios beneficiosos

bajo el principio de ganar – ganar, respecto al proceso hemos seleccionado el gráfico denominado Modelo de categorías para el Marketing Relacional, las cuales desarrollaremos a continuación.

*Figura 3 Modelo de Categoría de Clasificación para el Marketing Relacional*



*Fuente: Adaptado de Lindgreen (2001) y Das (2009).*

Empecemos a desarrollar a partir de la primera etapa:

**Objetivo.** - El marketing relacional parte de una diferencia respecto a todos los demás y está en la determinación de una relación de ganar – ganar, entonces no solo se trata de realizar un buen negocia favorable para la empresa; sino que el cliente también “gane”.

**Satisfacción del cliente:** Este tipo de marketing centra sus actividades a la satisfacción del cliente, el cual puede concretarse, por diversos ángulos, el tangible, el intangible, el descuento, la oferta, la promoción entre otros.

**Gusto del cliente:** El objetivo de la comunicación debe organizarse a partir del gusto del cliente y de sus intereses, sin perder el objetivo de la rentabilidad de la empresa.

**Retención del cliente:** Con una comunicación fluida basada en intereses comunes se pretende retener al cliente, a través de su satisfacción.

Cuota del cliente: Es el aporte del cliente a partir de sus conceptos, opiniones, incluso de sus críticas; porque un cliente que da a conocer su incomodidad; es porque no quiere que le apoyen para no retirarse:

*Figura 4 Marketing Relacional*



*Fuente: Api Cat (2015)*

Lealtad: Es la consecuencia del trabajo global de todas las estrategias y muy particularmente del marketing relacional.

Definición de Constructos: Cuando hablamos de constructos señalamos los principios o bases para la construcción del mensaje

Confianza: El cual se evidencia en la proyección sobre lo actuado, es decir la confianza es como ambas partes ven su futuro.

Compromiso: El de continuar fortaleciendo los lazos y las acciones hasta el momento.

Cooperación: Que ambas partes colaboran y contribuyen para el bienestar común.

Cercanía: La cercanía no necesariamente debe ser física, también es comunicacional y afirmativa respecto a la continuidad de la integración de intereses.

Calidad de Relación: Esta parte de la empresa y como quiere relacionarse con el cliente, cuando se aplica marketing relacional, lo que se pretende es una vinculación cercana.

Temas de Discusión son los temas vinculantes entre la corporación y el cliente.

Privacidad: La relación entre la corporación y el cliente se basa en la privacidad, entendiéndose esta, como una relación en la cual ambas partes acuerdan no difundir la correspondencia, porque la empresa proporciona ofertas, promociones exclusivas.

Impacto Cultural: el marketing relacional, tiene un impacto cultural, porque la comunicación comercial no es simplemente de intercambio del bien, sino que tiene una mayor implicancia relacionando la parte cultural, entendiéndose la música, la culinaria entre otros.

Impacto Tecnológico: Mantener la relación entre la empresa y sus clientes, solamente puede generarse con tecnología; porque se trata de una organización, con una cantidad muy superior de personas que son clientes. En la actualidad los expertos tecnólogos están creando y adaptando a las relaciones corporativas programas y técnicas para mejorar las relaciones, tengamos en cuenta, que hoy en día, cada día surgen nuevas alternativas de mensajes.

Impacto del marketing social: Obviamente el marketing social está en constante crecimiento, porque en el siglo XXI, las empresas orientan más sus mensajes a integrarse a los ámbitos e intereses sociales, como el medio ambiente.

#### Aplicación en la Industria del marketing relacional

Programas de Implementación: En la actualidad se han desarrollado programas de implementación del marketing relacional al interior de la empresa, con la finalidad de mejorar la fidelidad de la empresa.

Prácticas Industriales: Por otro lado, las prácticas industriales, para mejorar el procedimiento. Que van a dirigirse a los clientes dentro de la estrategia de marketing relacional.

El siguiente gráfico demuestra la diferencia entre el marketing relacional y no relacional, donde la diferencia más importante, es que las empresas que implementan marketing relacional,

deben de hacerlo permanentemente el hecho de aplicar pasajeramente no se puede considerar marketing relacional.

*Figura 5 Que es Marketing Relacional*

<b>El marketing relacional es...</b>	<b>El marketing relacional NO es....</b>
Una estrategia empresarial a largo plazo	Una conjunto de acciones puntuales
Una filosofía que impregna todo el negocio	Una moda pasajera dentro del marketing
Satisfacer las necesidades del cliente	Vender a toda costa sin importar otra cosa
Poner foco en los clientes y en las ventas	Preocuparse únicamente de las ventas
Buscar relaciones duraderas	Buscar resultados inmediatos

*Fuente: es.semrush.com*

Teoría de la Imagen: Para conocer la importancia de la marca y la imagen corporativa esta se divide en los siguientes tipos de imagen:

*Figura 6 Teoría de la Imagen.*



Imagen real  
 Imagen Desarrollada  
 imagen proyectada  
 imagen percibida  
 identidad percibida

*Fuente: Elaboración propia, con la elaboración de una marca conocida mundialmente.*

Imagen Real: Es la imagen de la compañía o el producto dependiendo del tipo de marca; sin ningún tipo de interferencia de parte del publicista; es como se ve de manera inmediata y como es catalogado por el consumidor.

**Imagen Desarrollada:** Es la imagen que es elaborada por el publicista teniéndose en cuenta que se base en la imagen real; pero se resalta el valor que se desea posicionar respecto tangible o intangible. No se trata de cambiar algo de manera irreal; realizando algo que no esté dentro del producto; lo importante en el desarrollo de la imagen es valorar o elevar algo que ya existe y no se ha tomado en cuenta.

**Imagen Proyectada:** Es la imagen que se conjuga a partir de la marca dentro del mensaje publicitario y el medio, esta unión genera una imagen que se proyecta; la cual debe de tenerse en consideración, porque el medio o el mensaje pueden desvalorar la marca o modificar la idea de la marca.

**Imagen Percibida:** Es lo que finalmente el receptor del mensaje percibe, en este sentido todo el trabajo de la marca, es que la imagen desarrollada o imagen ideal; sea perciba tal cual se diseñó la estrategia en este sentido la medición del trabajo está en la relación entre la imagen ideal y la imagen percibida.

**La marca y el desarrollo de la identidad:** La marca es el elemento más importante para el desarrollo de todo mensaje publicitario, incluso su sola existencia puede desde ya considerarse como, como una publicidad.

**Clasificación de marca:**

**Marca Corporativa:** Es cuando la marca pertenece a la empresa como Alicorp, Intercorp, Toyota, San Miguel Industrias.

**Marca de Producto / Servicio:** Es como se conocen al producto/servicio en el mercado como: Big Cola, Interbank, Galletas Casino, Jabón Bolívar.

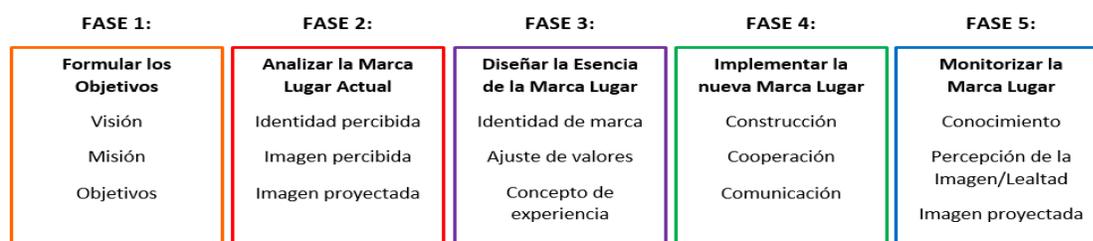
**Marca de Línea:** Es la marca con que una empresa trabaja una línea de comercialización, como Mabe.

Marca Paragua: Donofrio fue una marca corporativa y a la vez una marca de línea y de producto; en la actualidad en una marca paragua, porque Nestle es la empresa la ha comprado y utiliza Donofrio para continuar vendiendo los productos de la que fue la empresa del mismo nombre.

Marca Menor: Es cuando una empresa lanza una marca pequeña para la venta de productos a un segmento menor, como es el caso de Kia, para Hyundai.

Marca selecta: Es el caso de la marca Bugatti, Audi, Lamborghini, todas ellas parten de la corporación Volkswagen.

*Figura 7 Fases del Branding*



*Fuente: placebrandobserver.com*

El Branding: Todas las empresas tienen una marca, independientemente se han sido desarrolladas para un fin de desarrollo o porque los propios consumidores o cliente le han colocado una marca para recordar el negocio y volver a comprar; es así como un vecino puede denominar a la bodega de la esquina “la tienda del Chino”; porque la persona que atiende tiene rasgos asiáticos, luego de un tiempo muchos vecinos llaman al negocio del Chino; a pesar que pueda existir un letrero en el cual se leer “la tienda de Pedro”.

El branding, se entiende como la gestión de las marcas, entiéndese por este motivo como parte de su proceso la formulación de la marca y su maneja para alcanzar la mayor rentabilidad posible.

La marca es un núcleo de todo mensaje publicitario, es el sujeto de la oración o la frase que a la vez representa a la corporación en su totalidad, como se puede ver en la fase uno de la figura 7. Formular los objetivos, esto no quiere decir que el publicista sea quien formule la filosofía de la empresa; sino que esta etapa pertenece al flujo corporativo, pero que se hace necesario mencionar, pues sirve de base para el desarrollo de la marca, la cual no es una imagen, ni una palabra, es una conjugación, la cual se organiza para representar acertadamente a la compañía.

A continuación, vamos a desarrollar las cinco etapas del proceso de branding de acuerdo la figura 7:

a.- Formular los objetivos del proyecto (visión, misión, objetivos);

En esta fase no necesariamente intervienen los publicistas; sin embargo, en la actualidad se propone que estén presentes; pues su aporte dentro de un equipo multidisciplinario aportará creatividad desde el primer momento, los motivos para esta propuesta se deben a:

Construir una marca única, extensa y unificadora, la cual genere sinergia desde el principio entre la visión, la misión y los objetivos. Asimismo, integrar las ventajas competitivas, desde la perspectiva del mercado meta, es decir que la construcción misma de la marca tenga estos contenidos; pero partiendo de la elaboración de los principios filosóficos.

b.- Analizar la marca lugar actual (identidad percibida, imagen percibida, imagen proyectada).

Esta etapa se genera cuando, como se indica ya existe una marca o un diseño previo a partir de los cual se procederá a analizar teniendo en consideración los tres elementos mencionados.

c.- Diseñar la esencia de la marca de lugar; Denominativa: Es la razón social de la empresa.  
Gráfica: Es una imagen denominada también logotipo. Mixta: Denominativa + gráfica.

d.- Implementar la nueva marca lugar;

Para implementar una marca se debe establecer la estrategia de divulgación de la marca con la finalidad de interiorizarla entre los clientes potenciales; cabe indicar que desde la exposición de la marca se empieza la implementación; sin embargo, en un mundo tan dinámico, es importante la utilización de los medios de publicidad y otras actividades de marketing para agilizar el posicionamiento.

También es notable recordar que hoy en día las actividades internas de la organización, para fortalecer la imagen; porque toda acción por parte del público interno tiene implicancia en la reputación de la empresa, en tal sentido, en muchas empresas se han formulado códigos de ética, con el objeto de mejorar la imagen.

e.- Monitorizar la marca lugar:

Esta actividad es la cuantificación de la percepción de la imagen, la realización de esta actividad es diversa pues se realizan acciones para evaluar la difusión de la publicidad a través de los medios publicitarios, también se mide la atención a los clientes, la comunicación comercial, los efectos de la publicidad en el punto de venta, en realidad se mide todo donde este la marca y sus representantes, desde el punto de vista del cliente.

Existe también otra propuesta de proceso del branding:

Figura 8 Proceso de Branding



Fuente: 3bc.blospot.com

- a. Creación de la marca: De acuerdo a este modelo lo más importante para la creación es comenzar con la tarea de posicionamiento, para lo cual se determina la segmentación, en este caso este punto es esencial, porque determina tanto el perfil del target, como también la densidad de la demanda, de esta forma se puede realizar un mejor trabajo de BTL. El targetting es el trabajo de fijar el público objetivo.

Estudiar la oferta y la demanda es de suma importancia; porque tiene como finalidad el estudio de la competencia existente y por otro lado como la demanda desea o quiere tener el producto, lo cual concluye con la determinación del espacio en la mente del consumidor donde se colocará la nueva marca. Los Productos Finales es la declaración del posicionamiento donde se ubicará la marca y lo requerido para ello y finalmente el tipo de marca, que se propone.

- b. Diseño de la marca: Es la arquitectura de la marca teniendo en consideración, el diseño; pero también la parte fonética, la cual resulta de suma importancia sobre todo para el mercado femenino, también se agrega la aplicación adecuada de la teoría del color y del movimiento, para fijar el tono y los trazos.
- c. Implementación y control: Es la aplicación dentro del diseño publicidad, las envolturas, los empaques, los uniformes del personal entre otros elementos que se realizarán con la marca.

Figura 9: Elementos

<i>Estructurales</i>	<i>Semi-estáticos</i>	<i>Significantes de cambio</i>	<i>Elementos de color</i>
Ubicación	Tamaño	Grandes eventos / Grandes héroes	Simbolismo pasado
Historia	Apariencia física	Comida / Arquitectura / Artes / Literatura / Cultura popular	Conducta pasada
	Mentalidad interior	Lenguaje / Tradiciones / Rituales / Folklore	Comunicación

*Constructivos de la identidad*

Adicionalmente tendremos en consideración los elementos de la identidad de la marca en lo referido a su proceso de construcción. En lo referido la estructura; la ubicación es determinante para saber dónde será colocada la marca en todas las piezas publicitarias, la cual tendrá su efecto en la percepción la cual constituye como parte de la identidad. El tamaño la apariencia física, entre otros elementos son necesarios y de conjunto para la construcción de la identidad corporativa.

**El marketing masivo** es una estrategia de mercado en la cual no se diferencia a los compradores y se elabora la publicidad en este sentido y se difunde a través de los medios masivos es decir no se ha procedido a segmentar y solo se trabaja para elaborar un producto para un gran público, por lo tanto, el marketing es orientado en este sentido.

El marketing masivo es el mejor tipo de marketing para productos masivos, es decir aquellos que no se ha diferencia y se ofrecen a todos los públicos con un producto de las mismas características, un ejemplo de ello es Coca Cola clásica; sin bien durante muchas oportunidades han surgido una variedad de alternativas como Diet y otros; la fórmula clásica continúa siendo la de mayor venta y publicidad, y se vende a todos los segmentos con la misma calidad y al mismo precio.

Ventaja de aplicación de este tipo de marketing es para mercados potenciales muy amplios, cuyo target no es muy especificado, como, por ejemplo: todas las personas que tengan sed y tengan un sol para poder comprar; es decir no existen mayores restricciones o elementos selectivos.

Desventaja como en la actualidad la gran mayoría de productos se encuentran en la fase de la cima, motivo por el cual se encuentran altamente segmentados y fragmentados, por lo cual cada día existen productos menos masivos; esto no significa que no los haya, sino que la tendencia es cada día más a una alta segmentación.

No obstante, el marketing masivo también evoluciona con algunas variables, como es el paradigma masivo y personalizado, en este sentido los mailing masivo tiene este nuevo paradigma, pueden enviarse de manera masiva; pero personalizando el nombre del destinatario, incluso colocando algo diferente para cada quien.

Con el inicio de la revolución industrial las empresas fabricaban productos indiferenciados, en este momento el marketing le correspondía una actividad masiva, hoy continúan producto marca masiva, orientada a un gran y numero público; por lo cual todavía existe, de solo ver los diarios se puede evidenciar la existencia del marketing masivo.

**Marketing personalizado** este tipo de marketing se realiza luego de realizar una serie de actividades de segmentación, lo cual permite realizar una comunicación directa con los clientes y potenciales clientes. De esta manera se producen entre otros elementos cartas personalizadas, productos con nombre, todo esto elaborado masivamente; pero con un detalle personal. Por ejemplo, se producen 12 mil llaveros con el nombre María y se remiten a todos los clientes con este nombre.

“El marketing personal es toda acción que se realiza con la finalidad de mostrar mucho más atractivo un producto o servicio al cliente en comparación al de los

competidores. Para ello se realiza una serie de cambios, mejoras y fortalecimiento de capacidades del producto, etc” Solis, P (2017 p.7 parafrasenado a Micó 2012).

*Figura 10 Características del Marketing Personal*



*Fuente: <https://www.genwords.com/blog/marketing-personal>*

El marketing personal es el desarrollo de un mensaje publicitario elaborado para causar efectos en una persona de manera específica:

- a) Conocimiento de los intereses de los potenciales clientes: por medio de diversos mecanismos de evaluación se segmenta a los clientes, dentro de líneas generales; es decir no se trata de reducir los clientes, sino de contar las pequeñas diferencias dentro de un todo.
- b) Capacidad para integrarlos dentro de las diferencias: Agruparlos por el color de preferencia, por el sexo, por los nombres, por los distritos y luego de ellos formar grupos transversales; para que la comunicación sea diferenciada, “personalizada”; pero su elaboración sea masiva.
- c) Gestión del tiempo: De esta manera se trabaja en menor tiempo y los mensajes se elaboran de manera diferenciada; todo esto es posible gracias a softwares, que permiten realizar un trabajo de diferenciación de manera masiva.

d) Gestión personalizada: Como se puede ver en el gráfico..., se aprecia los cuatro temas: Público, Imagen, Mensaje, Slogan, los cuales tienen un procedimiento, para mejorar la gestión publicitaria dirigida a la persona.

**Packaging:** Como el marketing está en constante desarrollo en la actualidad hay un concepto que engloba el empaque, el embalaje y el envase, pues se considera que todo está integrado para la comercialización, en este sentido para el desarrollo de todo este objeto se debe tener en cuenta las propiedades físicas, la composición química y biológicos del producto; así como la rotación y movimiento de la distribución.

En mercado muy visual como es el actual, los empaques se han convertido en un centro de actividad muy importante, en tal sentido la ciencia, la tecnología y el arte se conjuga para hacer más competitivo el mundo de los empaques; porque actualmente se trata de aplicar tecnología, para generar mejores condiciones de conservación, la ciencia para incluir nuevos elementos y el arte para darle un mayor atractivo.

Además de contener, proteger, manipular, distribuir los empaques y los envases se han convertido no solamente un punto de atracción; sino también en un elemento por sí mismo; porque han empezado a surgir coleccionistas de empaques y envases, adquiriendo productos para obtener el objeto de colección. Por este motivo las empresas hoy compiten por mejores envases sobre todo de productos de alta gama.

Pero también los envases sobre todo para productos para niños se han convertido en colecciones de bajo costos y alta rotación, porque incluyen imágenes de interés pasajera para las personas en edad temprana, como por ejemplo un envase de desayunos, con imágenes de superhéroes, por lo cual los niños los quieren por algún tiempo.

Por otro lado, también existen los envases de doble uso, es decir que los envases han sido diseñados para ser usados para otro fin es así como la avena es vendida en tapers, que sirven para

el uso doméstico, así como también las cajas de panetones, los cuales sirven también para el hogar. Ahora también hay una línea de envases publicitarios, para realizar campañas sociales, como la lucha contra el abuso, entre otros.

**Publicidad exterior:** La publicidad exterior es uno de los más antiguos, incluso de los medios masivos y se van actualizando con el ingenio y la tecnología como son: carteles, vallas publicitarias, como las que se encuentran en los estadios de fútbol; rótulos luminosos, anuncios de restaurantes y otras.

Este tipo de publicidad, puede ser el más antigua de la humanidad, pues existen evidencia de mensajes comerciales pintadas en piedras anunciando negocios y productos, datas en la época de los faraones; así también en Pompeya, Roma y Grecia también existen evidencia de mensajes pintados en las paredes y carteles.

*Figura 11 Publicidad Exterior*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
La publicidad exterior es por sí misma buena para las Pymes y como complemento para las grandes campañas.	Su impacto visual tiene un medio limitado.
Es un medio activo permanente,	Puede pasar desapercibido.
Va directo al público objetivo porque es colocado en lugares de alto tránsito.	Congestión de anuncios; los espacios pueden estar muy copados
Es asequible para cualquier tipo de campaña	

*Fuente: Propia*

Hoy en día las nuevas tecnologías permiten realizar publicidad de diversas maneras y cada día más visuales, porque la tecnología permite publicidad exterior en movimiento, móvil y con efectos avanzados y con mucha luz en la noche, todo esto dentro de un ambiente tecnológico competitivo, cada día se ve publicidad externa con mucho atractiva y posiblemente efectivo.

**Análisis del consumidor:** Es el estudio que realiza para conocer detalladamente los gustos y costumbre de los clientes y de esta manera poder mejorar el desarrollo de producto y la elaboración de publicidad. Respecto al análisis de consumidor encontramos elementos los cuáles pasamos a desarrollar teniendo como base a Unid (2014).

1.- Reconocimiento de necesidades: Es decir diferencia entre la necesidad y el deseo para elegir el producto, en el caso de la empresa esta información sirva para desarrollar la propuesta.

2.- Búsqueda de información: Es cuando la persona empieza a indagar sobre el producto, dónde comprar, cuándo comprar entre otras interrogantes, esto es importante para la empresa porque este estudio puede permitirle colocar publicidad en el lugar indicado.

3.- Evaluación de alternativas: Los potenciales compradores empiezan a analizar alternativas, entonces el marketing estudia como analizan y desarrolla una publicidad para esos momentos.

4.- Decidir la compra: Esta puede llevarse en momentos diferentes de la vida de las personas y de acuerdo al tipo y valor del producto; sin embargo, la investigación determinó que muchas personas deciden su compra en el punto de venta.

5.- Comportamiento post-compra: Esto motivo los programas de fidelización.

**Investigación Cuantitativa de marketing:** La investigación para conocer magnitudes numéricas relacionadas a los diferentes temas de marketing: Número de visitas, número de pedidos, número de clientes, número de compras, volumen de ventas entre otras.

Investigación descriptiva: Es una investigación que permite conocer las condiciones actuales, sin realizar ninguna intervención.

Investigación analítica: Es una investigación compleja porque estudia las diferencias entre diversos segmentos con la finalidad de encontrar respuestas o posibilidades para invertir.

**Investigación experimental:** Es cuando se introducen elementos para generar respuestas, cuyos resultados no se conocen.

**Investigaciones casi experimentales:** Es muy parecida a la anterior, pero realizadas a grupos no aleatorios.

**Investigación cualitativa de marketing:** Es la investigación que tiene como objetivo para conocer las emociones o percepción de los consumidores, clientes, público objetivo y grupos de interés, respecto a los diferentes temas relacionadas al marketing, como envase, embalaje, publicidad, marcas entre otros. Los métodos más conocidos son los focus group, las mesas redondas, las entrevistas de profundidad, entre otras.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Actitud ante la marca:** Es la postura que adopta el público objetivo respecto a la marca que se ha lanzado, cabe indicar que las empresas realizan focus group para asegurarse una actitud positiva, cabe indicar las importancias de sumar toda esto en la acción de compra, por parte de los clientes potenciales.

**Análisis de la cartera de productos:** Evaluación que se realiza de forma regular o ex profesa al conjunto de artículos o servicios, de una empresa para conocer el grado de satisfacción que proporcionan a los consumidores. Como una de las tareas importante es manejar los diversos productos/servicios y también las líneas de producción existe la Matriz BCG (también conocida como Modelo Boston Consulting Group).

**Artículos promocionales y material POP,** son productos como lapiceros, billeteras, canastas, USBs y una serie de pequeños personales los cuales se entregan a los potenciales clientes y clientes con la finalidad de promover, fidelizar o posicionar una marca. En algunos casos estos productos gran valor, todo está en relación al producto.

**Base de datos:** la importancia del marketing directo tiene como pilar la base de datos, la cual debe contener no solamente al mercado objetivo; sino a todos los componentes del mercado potencial, la información puede ser basta; pero los datos fundamentales son, geográficos y de comportamiento de consumidor.

**Branding:** Es el proceso para el desarrollo y la construcción de marca, la cual incluye la denominación y la imagen, la cual se denomina con frecuencia logo. Si bien este procedimiento se inició en los EE.UU en la actualidad esta expandido en todo el mundo académico y empresarial.

**BTL es el acrónimo de Below The Line:** (también conocido como debajo de la línea), y consiste elaborar mensajes y difundirlos por medios no tradicional, se caracteriza porque sorprende al público en un entorno natural, motivando de esta manera una alta sensación de presencia de marca y de fuerte impresión del mensaje. Algo importante es que el receptor del mensaje no se siente incomodado ni interrumpido, como sucede en la televisión o radio.

**Embalaje:** Es el material que sirve para transportar los productos, los cuales no pueden ser transportados, sino a través de un envase, como las gaseosas, cervezas y otros,

**Eventos:** Cuando se trata de este tema, la creatividad puede ser mayor al hecho mismo de la necesidad de realizar eventos. Toda empresa tiene una diversidad de actividades las cuales están dentro de la naturaleza del negocio; pero la creatividad es organizar y/o promover más eventos y de esta manera generar una mayor atención del público, lo cual tiene repercusión en el posicionamiento y en las ventas.

**Eventos de Responsabilidad Social:** Si bien estas actividades pueden estar relacionadas a procurar una mejora calidad de vida para la población no deja de ser un espacio de publicidad para la empresa, que aprovecha para generar réditos, con dichos eventos, como campeonatos, inauguraciones de bibliotecas entre otras.

**La publicidad:** Es la técnica utilizada para el desarrollo de mensajes persuasivos por parte de una compañía o persona natural con empresas, en ambos casos son emisores corporativos y se dirigen al receptor múltiple, que en este caso es el público objetivo.

**La publicidad Above the Line,** conocida también como ATL, son los medios de información: prensa escrita, radio y televisión. En algún tiempo estuvo considerado también el cine, etapa que ya paso, a continuación, un gráfico donde se puede distinguir las diferencias entre el ATL y el BTL.

**Lanzamiento de nuevas líneas:** Son también eventos propios de la comercialización relacionada con la producción y el plan estratégico y se refieren a nuevas líneas de productos; antiguamente estas eran desarrolladas por las propias empresas; pero hoy en día con la estrategia de la subcontrata y la tercerización, muchas veces las empresas lanzas líneas, sobre las cuales no manejan directamente la producción.

**Lanzamiento de nuevos productos:** Este evento parte de la naturaleza propia del negocio, las compañías deben lanzar sus colecciones todos los años en algunos casos en más de una ocasión; por ejemplo: las empresas de calzado tienen cuatro lanzamientos que corresponden a las estaciones de clima, de la misma las empresas de modas entre otras.

**Marketing de esquina:** Es colocar un minúsculo de venta, muy parecido a un quiosco en el cual se entre información y en otros casos se vende el producto o el servicio, estos son móviles y pueden variar su ubicación de acuerdo a la temporada o la línea a ofrecer.

**Marketing de respuesta directa por televisión:** En este caso se utiliza la televisión, pero no como medio publicitario, sino de venta, que tiene un formato más agresivo y directo. Existen dos variables, la de microprogramas donde se dan a conocer los productos y se impulsa la venta. Y los programas propiamente de ventas, donde los presentadores presentan productos, cuentan experiencias y promueven ventas.

**Marketing directo:** para algunos es denominado también marketing de guerrillas, sin embargo, si bien es cierto que en ambos casos existe una aproximación directa al cliente y se le intercepta antes de llegar al punto de venta, el marketing directo tiene una gran variedad de posibilidad de emitir mensaje por diversos medios, teniendo en consideración la relación u otra personal con el cliente, es decir llamándole de su nombre y personalizando el mensaje.

**Marketing en Línea:** Es ofrecer desde catálogos, hasta ventas diferidas a través de la Internet, es decir los potenciales clientes pueden acceder a los catálogos, hasta hacer compras las cuales serán entregadas en fecha posterior, esto es por ejemplo para regalos o flores, destinado para regalo, muchas veces porque son días de mucha congestión o para asegurar el envío el cliente puede optar por esta modalidad.

**Marketing externo:** Es una forma de establecer una serie de condiciones donde el eje principal es el comprador y/o consumidor; porque por lo general el marketing parte de lo que la empresa desea dar a conocer a su público, en oposición el M.E, parte de lo que el público quiere y se desarrolla la publicidad teniéndose en consideración sus puntos de vista, al parecer podría ser la continuación del Precio Objetivo, establecido por los japoneses, quienes en lugar de sumar costos, empiezan a reducirlo, porque parte del precio que desea pagar el cliente.

**Marketing personalizado:** Es la actividad dirigida a las personas; pero que además tienen detalles para el receptor-cliente.

**Marketing por catálogo:** Es el envío de catálogos directamente, esta práctica es muy antigua, incluso siglo antepasado, ya se utiliza la remisión de catálogos, hoy en día esto se sigue practicando; porque permite sectorizar los productos para los diversos segmentos y presentar ofertas especiales para cada sector. Las empresas más frecuentes en el uso de este tipo de marketing son los supermercados. Las empresas también usan esta modalidad; pero teniendo en consideración sus propias particularidades y el nivel económico de sus clientes.

**Marketing por correo directo:** Si bien cada día es menos frecuente recibir una carta comercial de las empresas, lo cual está sustituido por el mailing, existen productos de mediana y alta gama que si recurren a este formato para darle nivel al producto o servicio y relacionarlo con una comunicación formal y mucha más atractiva; que no solamente proporcione una oferta.

**Marketing telefónico:** Se gestiona directamente por el celular, con discurso que empieza con la mención del nombre del potencial cliente, como por ejemplo “tengo el agrado de conversar con el señor o señora, tendría usted un minutos para tratar...”; en la actualidad este trabajo lo realiza las empresas financiera para colocar créditos; pero también empresas de diversos tipos ofreciendo desde productos naturales hasta condominios, pasando por créditos vehicularas y seguros médicos, cabe indicar que esta actividad pasa primero por un filtro, para conocer básicamente si la persona puede estar interesado.

**Mecenazgo:** Se diferencia del patrocinio, porque en estos casos las empresas auspiciadoras asumen el total del apoyo, por este motivo los receptores no tienen otro patrocinador, y esto genera una comunicación más persuasiva, pues el beneficiado se identifica con la marca o la compañía y lo expresa incluso de manera “casual”, durante las entrevistas u otros momentos para ser captado por medios de comunicación.

**Medios Publicitarios:** son los espacios, artículos, objeto u otros que sirven como base para difundir el mensaje publicitario se dividen actualmente en ATL, BTL, Medios electrónicos y redes sociales. Cabe indicar que actualmente hasta el cuerpo humano ha sido utilizado como soporte publicitario.

**Merchandising:** Se considera de esta manera al marketing que se realiza en el punto de venta; con dos finalidades muy claras con lo son el reafirma el compromiso con la marca, o motivar un cambio hacia un producto nuevo, en cualquiera de los casos el punto de venta es el encuentro con la verdad y el momento en el cual se puede cambiar de decisión.

**Packaging:** Es la construcción de una imagen teniendo como soporte el paquete donde se colocan los productos, por eso los six-pack son hoy en día muy atractivos.

**Patrocinios:** Un Patrocinio es una estrategia publicitaria la cual beneficia a dos personas jurídicas o dos marcas que se encuentran relacionadas entre sí, como por ejemplo una empresa de ropa deportiva y un club de futbol, el patrocinio, no es exclusivo de una marca; pero por regla los receptores no son patrocinados por dos compañías competidoras.

**Presentación de nuevos socios:** Cuando dos empresas firman un convenio por lo general lo hacen a lo grande algo muy diferente al pasado, donde se guardaba en silencio; hoy en día se realiza una gran convocatoria de prensa para la ocasión. Otra innovación es cuando se contrata a un nuevo ceo; esto se debe al recambio y tiene muchas más implicancias en el tema de las relaciones corporativas.

**Presentación de referentes:** Muchas empresas contratan personas públicas o famosas para sus líneas o marcas en tal sentido lo hacen también para lograr la más alta atención de los medios de comunicación presentan e iniciar de esta manera la nueva relación con un alto índice de audiencia; porque casualmente se está contratando a una persona quien servirá de imagen para generar mayores ventas, y dicha persona tiene una gran cantidad de seguidores, que se convierten en potenciales compradores.

**Promociones:** Son actividades que se realizan para generar un impulso superior a la media teniéndose en consideración los siguientes objetivos: Promover la marca en un segmento o mercado nuevo, también dar a conocer a profundidad un nuevo modelo, una nueva tienda, una nueva línea, esta actividad se realiza con mucha proximidad al potencial cliente.

**Publicidad B2C:** Es el tipo de publicidad la cual va desde la empresa o negocio y se dirige a los consumidores (business to consumer); es el más popular en el mundo de la publicidad y las empresas, siendo los resultados de mayor frecuencia cuando va dirigido al público masivo; se

denominan así a las compañías cuyos productos y servicios están orientado al cliente, a diferencia de B2B, cuyo fin es Business to Business.

**Publicidad en el lugar de venta (PLV)** es la publicidad que tiene como centro o espacio de realización el punto de venta o comercialización, (tienda, bodega, farmacia, minimarket entre otros). Elementos para la publicidad: Exhibidores, Embalajes, Presentadores, Displays, Megafonía Publicitaria, Proyecciones Audiovisuales, Cintas de Lineal, Bandejas y Carteles.

**Respuesta de los consumidores:** hacia los anuncios publicitarios puede tener una gran cantidad variables detonantes en la respuesta, diversas estadísticas evidencian la correlación entre el nivel de agrado de la publicidad y los efectos de compra; es decir la sensación a la publicidad se ve reflejada en la actitud de compra.

**Street marketing:** Es el marketing de la calle; pues en este estilo o corriente se busca al cliente para generar la experiencia en el mismo lugar, experiencia no solo con el producto sino también con la publicidad; pues en algunos casos se presenta una visión extremadamente grande o integrada al ambiente urbano lo cual obviamente rompe lo tradicional del mensaje publicitario.

## CAPÍTULO III

### 3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Hipótesis y/o Supuestos básicos.

##### 3.1.1. Hipótesis General.

Los medios publicitarios influyen en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños

##### 3.1.2. Hipótesis secundarias.

Las revistas especializadas Influyen en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños

Los diarios influyen en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños

Los Catálogos influyen en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños

La radio influye en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños

Las redes sociales influyen en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños

VARIABLES O UNIDADES DE ANÁLISIS

Variable independiente:

Medios de Publicitarios

Dimensiones

Revistas

Diarios

Catálogos

Radio

Red Social

Variable dependiente:

Captar Clientes

### 3.2. Matriz lógica de Consistencia

Tabla 2 - Matriz lógica de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones (Términos clave)	Indicadores	Instrumento	
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable Independiente</b>	Conocimiento de medios	Porcentaje de personas que utilizan los medios.	Encuestas a los clientes	
¿Cuál es la influencia de los medios publicitarios en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?	Determinar cuál es la influencia de los medios publicitarios en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños	Los medios publicitarios influyen en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños.	Medios publicitarios				
			<b>Variable dependiente</b>				
			Captar clientes				
¿Cuál es la influencia de las revistas especializadas en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?	Determinar cuál es la influencia de las Revistas Especializadas en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños	Las Revistas especializadas Influyen en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños		Medios publicitarios off line.	Porcentaje de lectores de Revistas más leídos.		
¿Cuál es la influencia de los diarios en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?	Determinar cuál es la influencia de los Diarios en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños	Los Diarios influyen en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños		Medios publicitarios off line.	Porcentaje de lectores de Diarios más leídos		
¿Cuál es la influencia de los catálogos en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?	Determinar cuál es la influencia de los Catálogos en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños	Los Catálogos influyen en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños		Medios publicitarios off line.	Porcentaje de lectores de Catálogos más leídos		
¿Cuál es la influencia de la radio en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?	Determinar cuál es la influencia de la Radio en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños	La Radio influye en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños		Medios publicitarios off line.	Porcentaje de audiencia de las estaciones más sintonizadas.		
¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?	Determinar cuál es la influencia de las Redes Sociales en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños	Las Redes Sociales influyen en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños		Medios publicitarios on line.	Porcentaje de seguidores de las redes sociales más usadas.		

## CAPÍTULO IV

### 4. MÉTODO

#### 4.1. Tipo y Método de investigación

Investigación descriptiva, porque se propone conocer que medio publicitario será el más efectivo para lograr captar clientes.

#### 4.2. Diseño específico de investigación

Es transversal; porque nos proporcionará información sobre las preferencias de medios publicitarios que gustan los clientes.

#### 4.3. Población, Muestra o participante

Según algunos Registros de la empresa los clientes que más frecuentan la empresa son de los distritos de Independencia, San Martín de Porres y Los Olivos y tienen entre 25 a 40 años. Por lo tanto, se tomará en cuenta para estimar la muestra. Hemos considerado la Zona 02 según la distribución de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado (APEIM)

Tabla 3 - Población Distritos (Independencia, San Martín de Porres y Los Olivos)

DISTRITO	POBLACIÓN (25-40 AÑOS)
Independencia	521,777
San Martín de Porres	137,426
Los Olivos	90,036
<b>TOTAL</b>	<b>315,639</b>

Fuente: INEI - 2019

Calculo de la Muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

Z = Nivel de Confianza

p = Variable aceptación

q = Variable negación

d = Error Muestra

$$n = \frac{315,639 \times 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (315,639-1) + 0.95^2 \times 0.5 \times 0.5} = 385$$

Muestra = 385 Personas.

Muestreo Estratificado:

Tabla 4 - Muestreo Estratificado

ESTRATO	Independencia	San Martin de Porres	Los Olivos
Tamaño de la Muestra	385		
Fracción del muestreo	16.5%	54.9%	28.5%
Tamaño final de la muestra	64	211	110

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.4. Instrumentos de recolección de datos**

Para el logro de cada uno de los objetivos específicos se procederá a emplear las siguientes técnicas e instrumento:

##### **4.4.1. Técnicas a emplear**

Encuestas: Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta es una importante herramienta de la investigación, sobre todo para encontrar respuestas a trabajos descriptivos, respecto a lo cual resalta la condición de que los elementos a entrevistar sean clientes potenciales, lo cual se ha tenido en consideración para el presente trabajo.

##### **4.4.2. Instrumentos a emplear**

Cuestionario: Tal como lo indica Hernández (2003) es una técnica de desarrollo de preguntas las cuales tienen como finalidad cumplir con los objetivos de la investigación, sin que ello tenga la tendencia de demostrar la hipótesis, sino que ello debe ser una consecuencia de la realidad objetiva. El cuestionario se encuentra en el Anexo 01.

#### **4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Conforme el protocolo lo primero es proceder a la recolección los datos, como segunda parte se procederán a su tabulación utilizando la matriz de datos, correspondiente, valiéndose del software. Asimismo, se elaborará la codificación con la finalidad de encontrar los puntajes y resultados globales. Y finalmente se realizará el análisis estadístico, respectivo, para dar a conocer la descripción de los resultados.

- **Estadística descriptiva:** Este tipo de análisis utiliza tablas, histogramas, matrices, entre otros, los cuales describen el comportamiento de las variables, independiente y dependiente, de acuerdo a los cambios establecidos por la herramienta y la investigación, además ayudara a definir las ideas concluyentes en base a la recolección de datos obtenidos. Valderrama. (2012:245).

- **Estadística inferencial:** La comprobación de hipótesis General y Especifica se realiza mediante la prueba de chi cuadrado para el establecimiento de la relación o dependencia de variables.
- **Nivel de significación:** La prueba de hipótesis se realiza con un nivel de significancia ( $\alpha$ ) del 5% que representa el tamaño de la región a la que se rechaza, así el nivel de confianza será del 95% que representa el complemento de la región a rechazar ( $1-\alpha$ )  $\alpha= 0.05 \rightarrow$   
Nivel de confianza es de  $= 1-\alpha = 0.95$

#### **4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio**

Preparación de los instrumentos a ser ejecutados

Selección de los encuestados.

Ejecución de las observaciones

Recolección de la información.

Procesamiento de la información

Discusión de los resultados.

Presentación de los resultados

## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1. Datos cuantitativos

- Datos Generales

Tabla 5 - Datos Generales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Varón	134	35%
Mujer	251	65%
	385	100%

**Interpretación:** El cuestionario se inició realizando una discriminación entre varones y mujeres. De donde el total de los encuestados (385 Personas) de forma aleatoria, el 35% de personas encuestadas son varones y el 65% son mujeres.

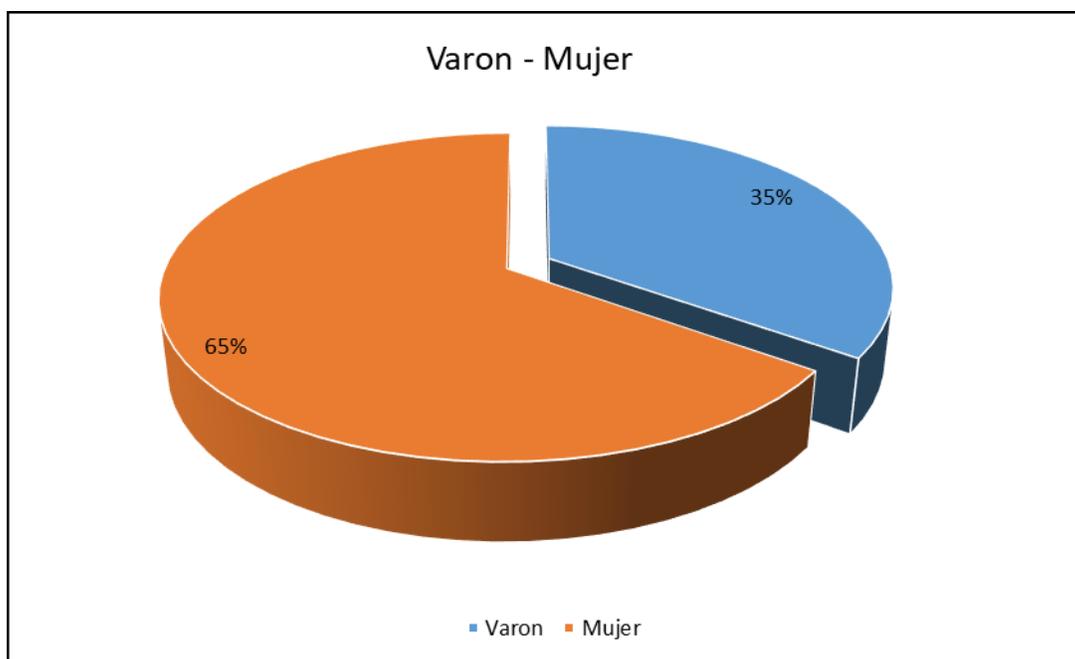


Gráfico 1 Datos Generales

- Edad:

Tabla 6 - Edad de los encuestados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>17-25</b>	154	40%
<b>26-34</b>	116	30%
<b>35-43</b>	95	25%
<b>44-a más</b>	20	5%
	385	100%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Para las encuestas realizadas se realizó la segmentación por edades, como se observa en la tabla 06 y Grafico 14, el 40% de los encuestados son de 17 a 25 años, 30% de 26 a 34 años, 25% de 35 a 43 años y 5% de 44 a más. Siendo la segmentación con más ponderación de 17 a 35 con 55% de porcentaje.

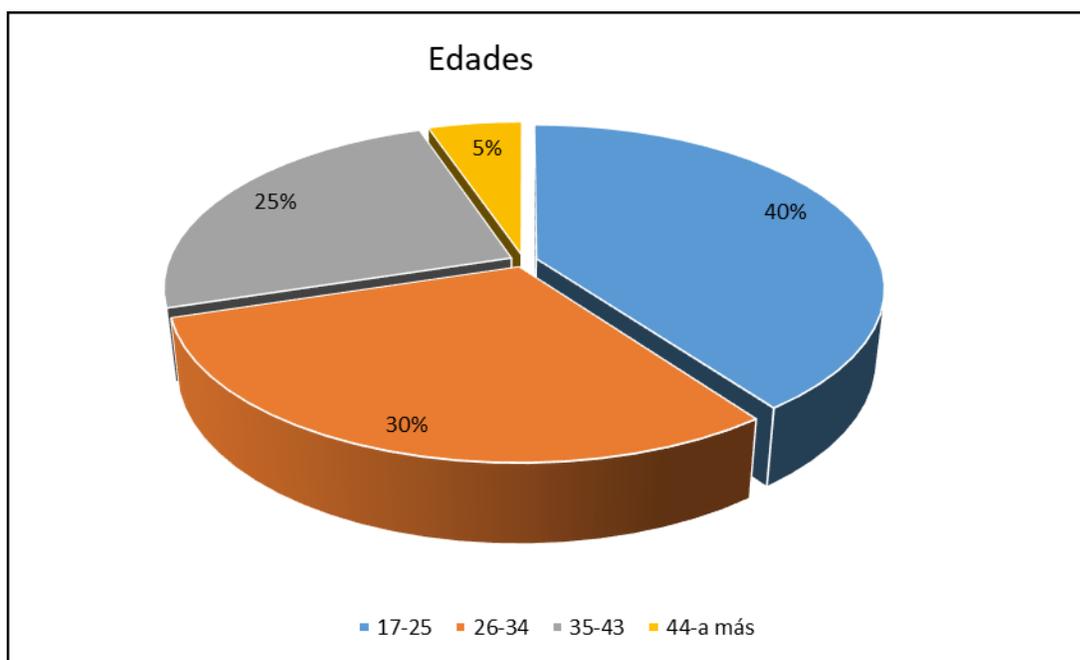


Gráfico 2 - Edades de los Encuestados

Fuente: Elaboración propia

- Filtro: ¿Alguna vez comprado ropa deportiva o publicitaria con diseño?

Tabla 7 - Pregunta Filtro

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	96%
No	15	4%
	385	100%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Respecto a la muestra de los encuestados, se realizó una pregunta filtro para saber si los que estaban participando algunas vez han comprado ropa deportiva, y el 96% de los encuestados respondió que alguna vez ha comprado ropa deportiva y solo un 4% respondió que no.

**Interpretación:** Apreciamos que de un total de 385 encuestas, solo el 96% es decir 370 personas han comprado ropa deportiva, y el 4% que representa 15 personas no han comprado ropa deportiva.



Gráfico 3 - Pregunta Filtro

Fuente: Elaboración propia

## II Cuestionario

1. Principalmente ¿Por qué medios de publicitario se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Tabla 8 - Pregunta 01 ¿Por qué medios de publicitario se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Medios impresos</b>	115	31.08%
<b>Radios</b>	80	21.62%
<b>Redes sociales</b>	145	39.19%
<b>Otros</b>	30	8.11%
	370	100%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Como se muestra en la Tabla N° 08, el 31.08% de los encuestados se enteró de ropa deportiva y publicitaria con diseño por medios impresos, el 21.62% mediante radio, el 39,19% mediante redes sociales y un 8% respondió otros.

**Interpretación:** Apreciamos que 115 encuestados que representa el 31.8% se enteró de ropa deportiva y publicitaria por medios impresos. 80 encuestados que representa 21.62% se enteró por radios, 145 encuestados que representa 39.19% por redes sociales y 30 encuestados por otros medios.

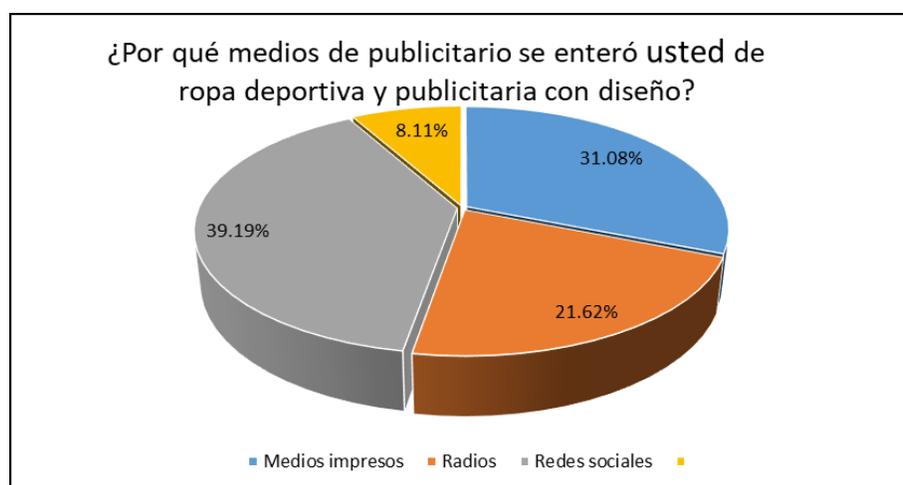


Gráfico 4 - Pregunta 01 ¿Por qué medios de publicitario se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Fuente: Elaboración propia

2. De los siguientes medios masivos de comunicación, ¿cuál le parece más accesible?

Tabla 9 - Pregunta 02 ¿cuál le parece más accesible?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Medios impresos	25	6.76%
Rádios	80	21.62%
Redes sociales	250	67.57%
Otros	15	4.05%
	370	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Según la tabla N°.9 a la pregunta de los siguientes medios masivos de comunicación ¿Cuál le parece más accesible? El 67.57% de los encuestados respondieron que son más accesibles las redes sociales, el 21.62% respondió que la radio, el 6.76% respondió que los medios impresos y 4.05% dijo que otros.

**Interpretación:** Apreciamos que del total de encuestados (370). 25 de los encuestados que representa 6.76% contestaron que los medios impresos son los mas accesibles, 80 encuestados que representa el 21.62% piensan que las radios son los más accesibles, 250 encuestados que representa el 67.57% respondieron que las redes sociales son las más accesibles y 15 personas que representa 4.05% respondieron que otros medios son más accesibles

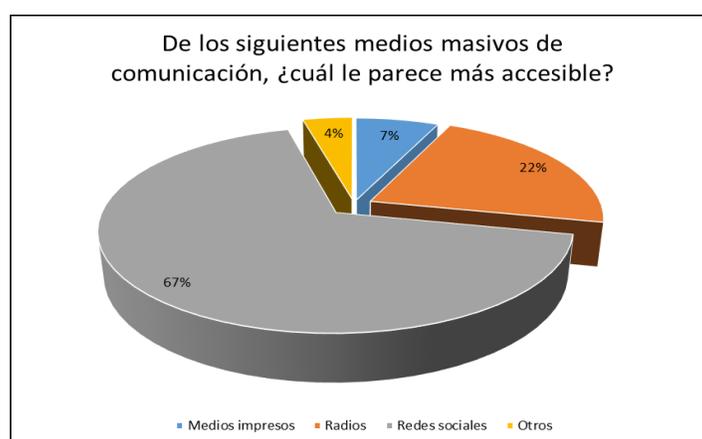


Gráfico 5 - Pregunta 02 ¿cuál le parece más accesible?

Fuente: Elaboración propia

3. Principalmente, ¿Por qué medio impreso se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Tabla 10 - Pregunta 03 ¿Por qué medio impreso se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Diarios</b>	25	21.74%
<b>Revistas</b>	15	13.04%
<b>Catálogos</b>	75	65.22%
<b>Otros</b>	0	0.00%
	115	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Respecto a los medios impresos, el 65.22% de los que se enteraron de ropa deportiva y publicitaria con diseño respondió que se enteró mediante catálogos, 21.74% se enteró por diarios y 13.04% mediante revistas.

**Interpretación:** Apreciamos que del total de personas que compraron alguna vez ropa deportiva y publicitaria (370 personas) solo 115 personas se enteraron por medios impresos. Así mismo 25 encuestados que representa el 21.74% se enteraron por diarios, 15 encuestados que representa 13.04% se enteraron por revistas y 75 personas que representa 65.22% se enteraron por medio de catálogos.

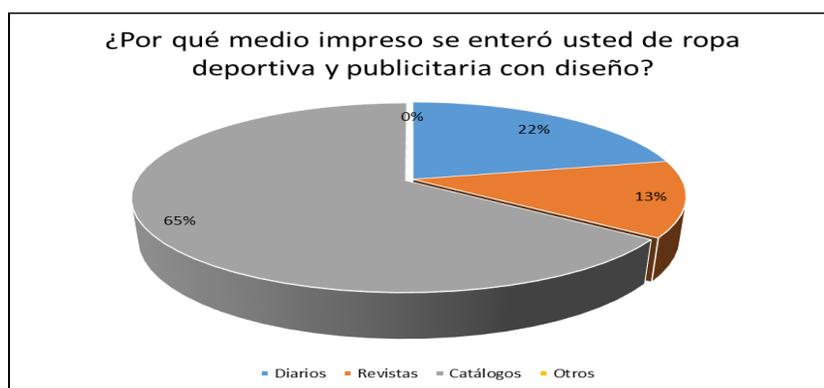


Gráfico 6 - Pregunta 03 ¿Por qué medio impreso se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Fuente: Elaboración propia

4. Sobre los diarios, Principalmente, ¿Por qué diario se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Tabla 11 - Pregunta 04 ¿Por qué diario se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
El Trome	0	0.00%
Ojo	0	0.00%
Comercio	20	80.00%
Otros	5	20.00%
	25	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Respecto a los diarios, de las personas que respondieron que se enteraron por diario (20 personas), el 80% respondió que se enteró mediante el diario el comercio y el 20% respondió otros. En la respuesta otros tenemos el bocón y libero.

**Interpretación:** Apreciamos que del total de personas que se enteraron por medios impresos precisamente por diarios (25 personas), 20 encuestados que representa el 80% se enteraron mediante el diario el comercio y 5 encuestados que representa el 20% de los encuestados se enteraron mediante otros diarios sobre ropa deportiva y publicitaria con diseño.

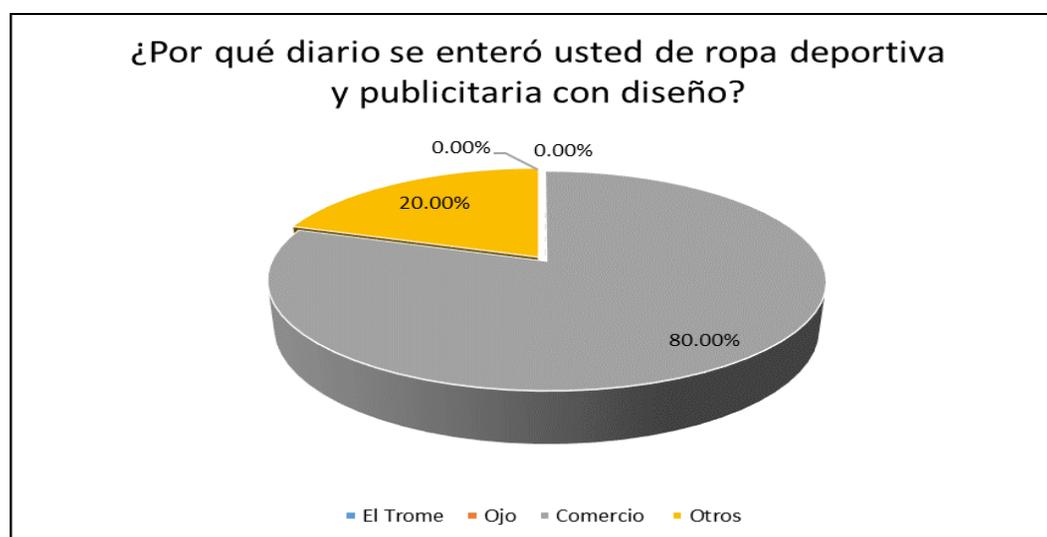


Gráfico 7 - Pregunta 04 ¿Por qué diario se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Fuente: Elaboración propia

## 5. ¿Qué día lee el diario de su preferencia?

Tabla 12 - Pregunta 05 ¿Qué día lee el diario de su preferencia?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Lunes</b>	25	100.00%
<b>Martes</b>	13	52.00%
<b>Miércoles</b>	25	100.00%
<b>Jueves</b>	15	60.00%
<b>Viernes</b>	15	60.00%
<b>Sábado</b>	3	12.00%
<b>Domingo</b>	25	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Respecto a la pregunta ¿Qué día lee diario? Los encuestados respondieron de la siguiente manera; Los lunes el 100%, los martes el 52%, el miércoles el 100%, el jueves el 60%, el viernes el 60%, El sábado 12% y el domingo el 100%.

**Interpretación:** Apreciamos que las 25 personas que respondieron que se enteraron de ropa deportiva y publicitaria mediante diario, los 25 encuestados que representan el 100% leen diario los lunes, 13 encuestados que representan 52% leen el día martes, 25 encuestados que representan el 100% leen diario el día miércoles, 15 encuestados que representan 60% leen el día jueves y viernes, 3 encuestados que representan el 12% leen los sábados y 25 encuestados que representan el 100% leen el día domingo.

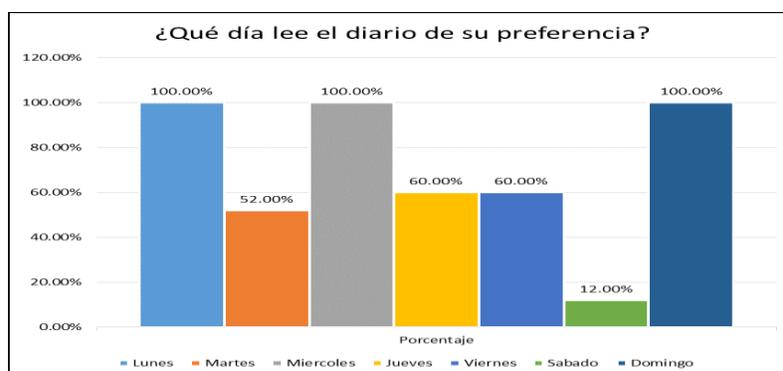


Gráfico 8 - Pregunta 05 ¿Qué día lee el diario de su preferencia?

Fuente: Elaboración propia

6. Principalmente, ¿Por qué revista se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Tabla 13 - Pregunta 06 ¿Por qué revista se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Caretas	3	20.00%
Cosas	4	26.67%
Semana Económica	0	0.00%
Otras	8	53.33%
	15	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Respecto a las personas que respondieron que se enteraron por medio de las revistas. El 53.33% respondió otras revistas, el 26.67% respondió la revista Cosas y 20% respondió Caretas.

**Interpretación:** Apreciamos que del total de personas que se enteraron de ropa deportiva y publicitaria (15 encuestados), 3 personas que representan el 20% se enteró mediante la revista caretas, 4 encuestados que representa el 26.67% se enteraron mediante la revista cosas y 8 personas que representan 53.33% se enteraron mediante otras revistas.

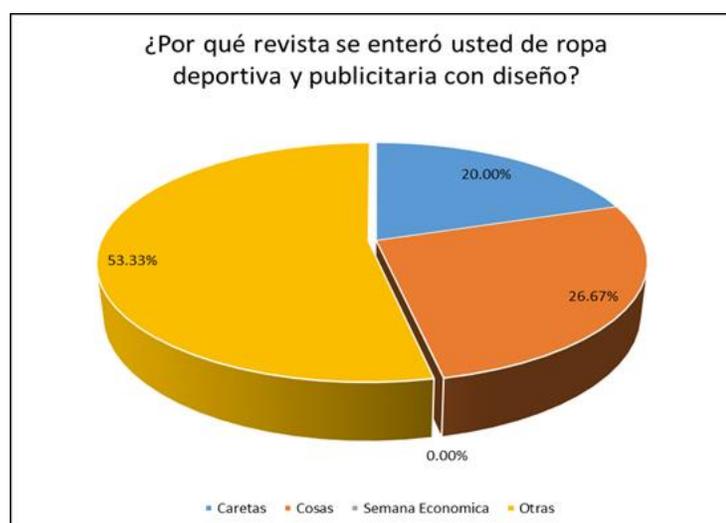


Grafico 9 - Pregunta 06 ¿Por qué revista se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Fuente: Elaboración propia

## 7. ¿Qué día lee la revista de su preferencia?

Tabla 14- Pregunta 07 ¿Qué día lee la revista de su preferencia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	0	0.00%
Martes	0	0.00%
Miércoles	0	0.00%
Jueves	0	0.00%
Viernes	2	13.33%
sábado	8	53.33%
Domingo	5	33.33%
	15	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Respecto a la pregunta ¿Qué días lee revistas? Los encuestados respondieron de la siguiente manera; Los lunes el 0%, los martes el 0%, el miércoles el 0%, el jueves el 0%, el viernes el 13.33%, El sábado 53.33% y el domingo el 33.33%.

**Interpretación:** Apreciamos que del total de personas que se enteró mediante revistas (15 encuestados), 2 personas que representan el 13.33% lee la revista el día viernes, 8 personas que representan el 53.33% leen la revista el día sábado, 5 encuestados que representan el 33.33%, los encuestados no leen revistas los días lunes, martes, miércoles y jueves.



Gráfico 10 - Pregunta 07 ¿Qué día lee la revista de su preferencia?

Fuente: Elaboración propia

8. Principalmente, ¿Por qué Catalogo se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Tabla 15- Pregunta 08 ¿Por qué Catalogo se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Marathon</b>	35	46.67%
<b>Soxso</b>	18	24.00%
<b>Fravia</b>	12	16.00%
<b>Otros</b>	10	13.33%
	75	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Respecto a las personas que respondieron que se enteraron de ropa deportiva y publicitaria con diseño mediante catálogos, los encuestados respondieron de la siguiente manera; Marathon 46.67%, soxso 24%, fravia 12% y 10% otros.

**Interpretación:** Apreciamos que del total de personas que se enteraron de ropa deportiva y diseño mediante catálogos (75 personas), 35 encuestados que representa 46.67% se enteró mediante el catalogo Marathon, 18 encuestados que representan el 24% se enteró mediante Soxso, 12 personas que presenta el 16% se enteró mediante Fravia, 10 personas que representan el 13.33% se enteró mediante otros catálogos.

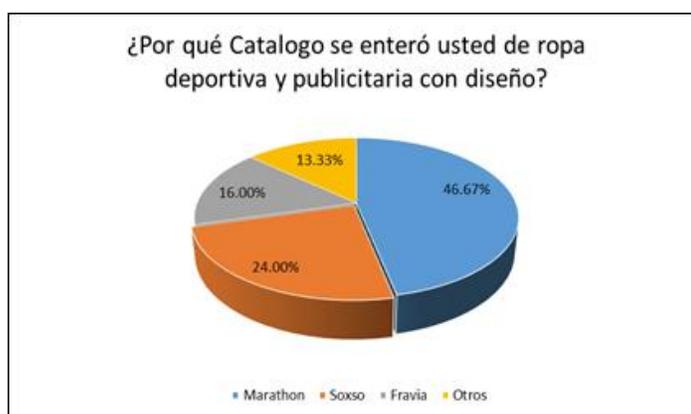


Gráfico 11 - Pregunta 08 ¿Por qué Catalogo se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Fuente: Elaboración propia

## 9. ¿Qué día lee el Catalogo de su preferencia?

Tabla 16 - Pregunta 09 ¿Qué día lee el Catalogo de su preferencia?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Lunes</b>	15	20.00%
<b>Martes</b>	25	33.33%
<b>Miércoles</b>	15	20.00%
<b>Jueves</b>	5	6.67%
<b>Viernes</b>	50	66.67%
<b>Sábado</b>	50	66.67%
<b>Domingo</b>	75	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Respecto a la pregunta ¿Qué días lee Catálogos? Los encuestados respondieron de la siguiente manera; Los lunes el 20%, los martes el 33.33%, el miércoles el 20%, el jueves el 6.67%, el viernes el 66.67%, El sábado 66.67% y el domingo el 100%.

**Interpretación:** Apreciamos que del total de personas que respondieron que se enteraron por catálogo (75 personas), 15 encuestados que representan el 20% respondieron que lee catalogo los lunes, 25 encuestados que representan el 33.33% respondieron que lee catalogo el día martes, 15 personas que representan el 20% afirmaron que leen catalogo el día miércoles. 5 personas que representan al 6.67% de los encuestados respondieron que el lee catalogo el día jueves, 50 personas que representan el 66.67% respondió que lee catálogos los días viernes y sábados; 75 personas que representan el 100% leen el catalogo el día domingo

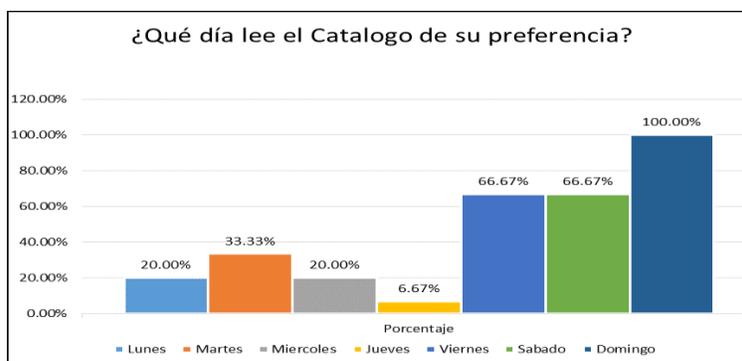


Gráfico 12 - Pregunta 09 ¿Qué día lee el Catalogo de su preferencia?

Fuente: Elaboración propia

10. Principalmente, ¿Por qué radio se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Tabla 17- Pregunta 10 ¿Por qué radio se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Radio Uno	17	21.25%
Radio Programa del Perú	12	15.00%
Radio Exitosa	26	32.50%
Otra	25	31.25%
	80	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Con respecto a la radio los encuestados mencionaron que se enteró de ropa deportiva y publicitaria por en radio exitosa 32.50%, Otras radios 31.25%, Radios Uno 21.25% y Radio Programa del Perú (RPP) 15%,

**Interpretación:** Apreciamos que del total de personas que se enteraron de ropa deportiva y publicitaria (80 personas), 17 encuestados que representan el 21.25% se enteró por medio de Radio Uno, 12 personas que representan el 15% se enteraron por RPP, 26 personas que representan el 32.50% se enteraron por radio exitosa y 25 personas que representan el 31.25% se enteraron por medio de otra radio.



Grafico 13 - Pregunta 10 ¿Por qué radio se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Fuente: Elaboración propia

11. ¿Cuál es el horario donde usted escucha la radio de su preferencia?

Tabla 18 - Pregunta 11 ¿Cuál es el horario donde usted escucha la radio de su preferencia?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Por la mañana	55	68.75%
Por la tarde	2	2.50%
Por la noche	15	18.75%
Fines de semana	8	10.00%
	80	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Respecto al horario donde los encuestados escucha radio, el 68.75% de respondieron por las mañanas, 18.75% por la noche, 8% solo escucha radio los fines de semana y 2% escucha radio por la tarde.

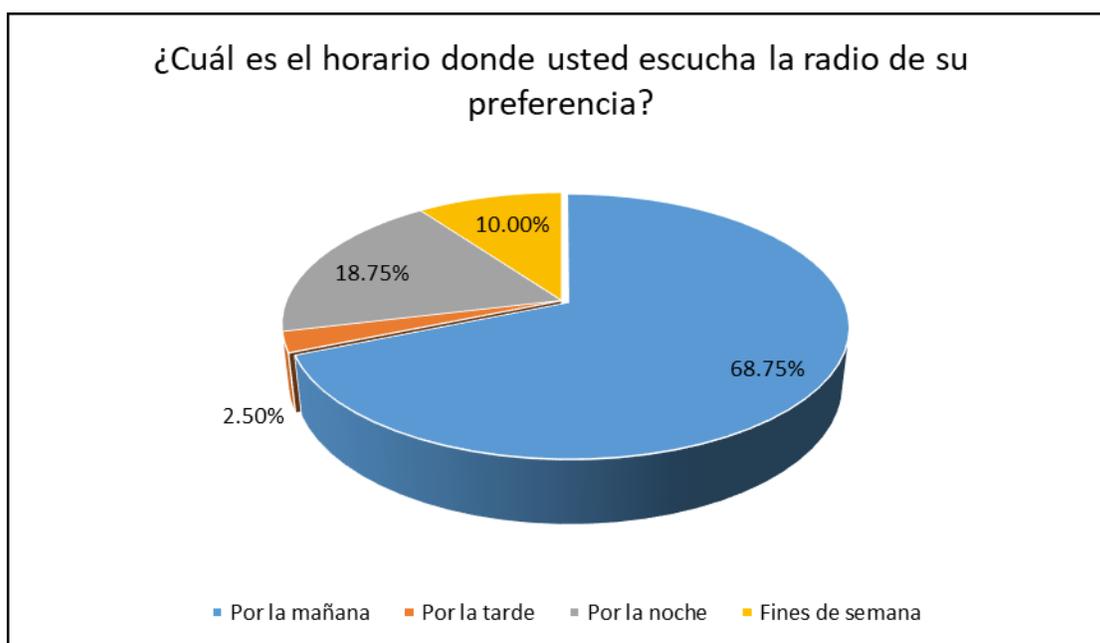


Gráfico 14 - Pregunta 11 ¿Cuál es el horario donde usted escucha la radio de su preferencia?

Fuente: Elaboración propia

## 12. ¿Cuál es su programa favorito de dicha radio?

Tabla 19 - Pregunta 12 ¿Cuál es su programa favorito de dicha radio?

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>La rotativa del Aire</b>	15	18.75%
<b>Exitosa Deporte</b>	25	31.25%
<b>Otras</b>	40	50.00%
	80	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Respecto a la programas favorito por los encuestados; el 50% menciona que Otros programas, el 31.25% Exitosa deportes de Radio Exitosa, y el 18.75% Rotativa del aire Radios Programa del Perú (RPP).



Gráfico 15 - Pregunta 12 ¿Cuál es su programa favorito de dicha radio?

Fuente: Elaboración propia

## 13. ¿Las redes sociales ayudan a decidir dónde debe comprar su Ropa deportiva?

Tabla 20 - Pregunta 13 ¿Las redes sociales ayudan a decidir dónde debe comprar su Ropa deportiva?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	95	25.68%
Casi Siempre	205	55.41%
Algunas veces	55	14.86%
Casi Nunca	10	2.70%
Nunca	5	1.35%
	370	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Según la tabla N°20 respecto a la pregunta si las redes sociales ayudan a decidir donde compra ropa deportiva. El 25.68% respondió Siempre, el 55.41% dijo casi siempre, el 14.86% respondió Algunas veces, el 2.70% menciono casi nunca y el 1.35% respondió nunca.

**Interpretación:** Apreciamos que del total de personas encuestadas (370 personas), respecto a si las redes sociales ayudar a decidir su compra, 300 personas que representan el 81.09% respondieron que siempre y casi siempre las redes sociales ayudan a decidir su compra. 55 encuestados que representan 14.86% respondieron algunas veces, 15 personas que representan 4.05% respondieron que casi nunca y nunca

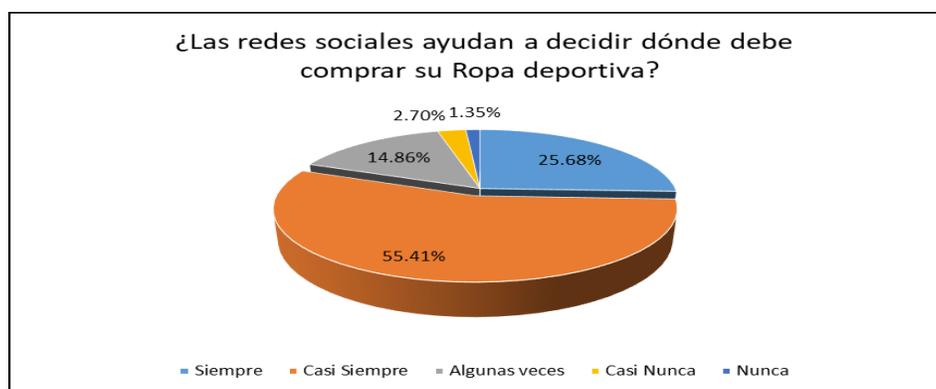


Gráfico 16 - Pregunta 13 ¿Las redes sociales ayudan a decidir dónde debe comprar su Ropa deportiva?

Fuente: Elaboración propia

## 14. Principalmente, ¿Por qué red social se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Tabla 21 - Pregunta 14 ¿Por qué red social se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	104	71.72%
Linkedin	0	0.00%
Instagran	32	22.07%
Otras	9	6.21%
	145	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Respecto a las redes sociales por la cual se enteró de ropa deportiva; el 71.72% menciona que se enteró por Facebook, el 22.07% mediante Instagram y el 6.21% mediante otras.

**Interpretación:** Apreciamos de las personas que se enteraron de ropa deportiva y publicitaria con diseño (145 personas), 104 encuestados que representan 71.72% se enteraron por medio de Facebook, 32 encuestados que representan 22.07% se enteraron por instagram y 09 personas que representan el 6.21% se enteraron mediante otras redes sociales.

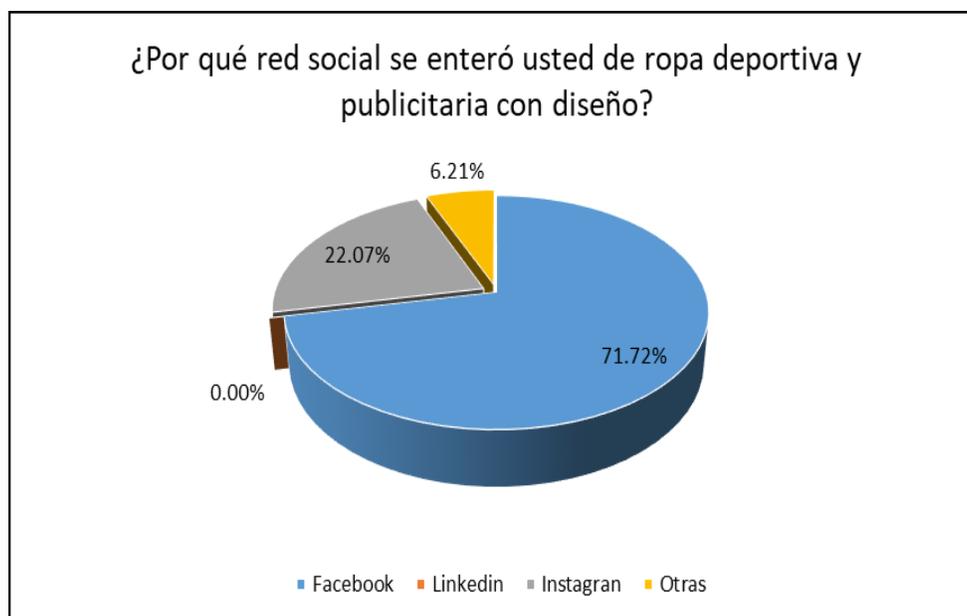


Gráfico 17 - Pregunta 14 ¿Por qué red social se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?

Fuente: Elaboración propia

## 15. ¿A qué hora del día abre su red social?

Tabla 22 - Pregunta 15 ¿A qué hora del día abre su red social?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Mañana</b>	130	35.14%
<b>Tarde</b>	95	25.68%
<b>Noche</b>	145	39.19%
	370	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Con respecto a la pregunta A qué hora del día abre sus redes sociales; los encuestados respondieron que 130 personas lo abren por la mañana representando un 35.14%, 154 personas lo abren por la noche representando un 39.19% y 95 personas por la tarde equivalente a 25.65% de los encuestados.

**Interpretación:** Apreciamos que del total de personas encuestadas (370 personas), 130 personas que representan 35.14% abre en la mañana su red social, 95 encuestados que representan el 25.68% abre su red social en la tarde y 145 encuestados que representan el 39.19% abre su red social por la noche.

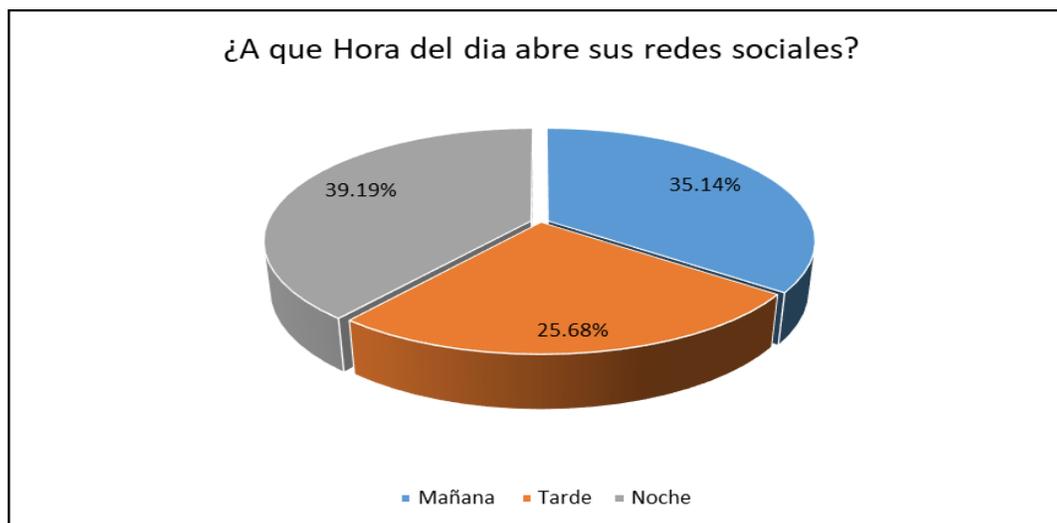


Gráfico 18 - Pregunta 15 ¿A qué hora del día abre su red social?

Fuente: Elaboración propia

16. ¿Cuál de las siguientes motiva también su decisión de compra respecto a ropa deportiva?

Tabla 23 - Pregunta 16 ¿Cuál de las siguientes motiva también su decisión de compra respecto a ropa deportiva?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Influencers	115	31.08%
Página Web	127	34.32%
Blog	91	24.59%
Webinar	37	10.00%
	370	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** 31.08% respondieron Influencers, 34.32% mencionaron página web, 24.59% respondieron Blog, 10.00% respondieron respecto a lo que motiva su decisión de compra.

**Interpretación:** Con respecto a la pregunta Cual de la siguiente lista motiva también su compra de ropa deportiva; los encuestados respondieron que 115 señalaron que los influencer representando un 31.08%, 127 personas eligieron la página web representando un 34.32%, 91 personas respondieron blog que representa 24.59% y 37% respondieron webinar equivalente a 10% de los encuestados.

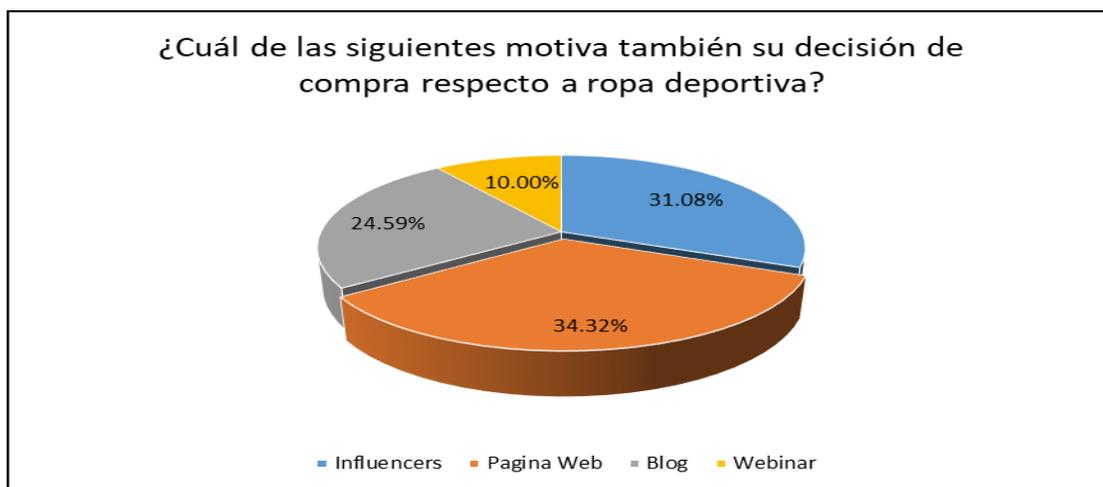


Gráfico 19 - Pregunta 16 ¿Cuál de las siguientes motiva también su decisión de compra respecto a ropa deportiva?

Fuente: Elaboración propia

17. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayudan a captar mayor número de clientes?

Tabla 24- Pregunta 17¿Usted cree que los medios publicitarios ayudan a captar mayor número de clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	2	0.54%
<b>En desacuerdo</b>	5	1.35%
<b>Indeciso</b>	25	6.76%
<b>De acuerdo</b>	150	40.54%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	188	50.81%
	370	100.00%

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** 0.54% respondieron totalmente en desacuerdo, 1.35% mencionaron en desacuerdo, 6.67% respondieron indeciso, 40.54% están de acuerdo y 50.81% están totalmente de acuerdo sobre si los medios publicitarios ayudan a captar mayor número de clientes.

**Interpretación:** Apreciamos que 338 personas que representan 91.35% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a que los medios publicitarios ayudan a captar mayor número de clientes, 25 personas que representan 6.76% están indeciso y 7 personas que representan a 1.89% están en desacuerdo y totalmente desacuerdo que los medios publicitarios ayudan a captar mayor número de clientes.

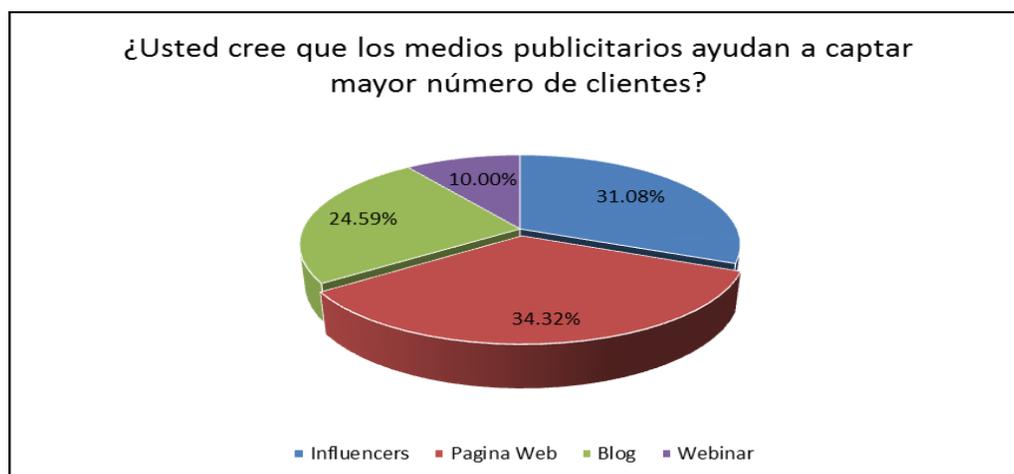


Grafico 20 - Pregunta 17 ¿Usted cree que los medios publicitarios ayudan a captar mayor número de clientes?

## 5.2. Análisis de los resultados

### Hipótesis general

**Hipótesis Planteada:** Los medios publicitarios contribuyen a la captación de clientes para la empresa Psport Diseños.

**Hipótesis Nula:** Los medios publicitarios no contribuyen a la captación de clientes para la empresa Psport Diseños.

### Resultado

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Medios_publicitarios * Captación_clientes	370	100,0%	0	0,0%	370	100,0%

**Tabla cruzada Medios\_publicitarios\*Captación\_clientes**

			Captación_clientes				Totalmente de acuerdo	Total
			Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo		
Me- dios_publicitarios	Medios	Recuento	0	1	7	41	66	115
	Impresos	% dentro de Captación_clientes	0,0%	20,0%	26,9%	27,5%	35,1%	31,1%
	Rádios	Recuento	0	2	14	38	26	80
		% dentro de Captación_clientes	0,0%	40,0%	53,8%	25,5%	13,8%	21,6%
Redes Sociales	Recuento	0	1	5	70	69	145	
	% dentro de Captación_clientes	0,0%	20,0%	19,2%	47,0%	36,7%	39,2%	
Otros	Recuento	2	1	0	0	27	30	
	% dentro de Captación_clientes	100,0%	20,0%	0,0%	0,0%	14,4%	8,1%	
Total	Recuento	2	5	26	149	188	370	
	% dentro de Captación_clientes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,029 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	71,115	12	,000
Asociación lineal por lineal	,297	1	,586
N de casos válidos	370		

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

### **Interpretación:**

En la prueba de hipótesis realizado se puede observar que el valor de sig.(Valor critico ordenado),  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que los medios publicitarios contribuyen a la captación de clientes para la empresa Psport Diseños a un nivel de 95% de confiabilidad.

### **Hipótesis específicas**

**Hipótesis Planteada:** La revista preferida ayuda a captar nuevos clientes para Psport Diseños.

**Hipótesis Nula:** La revista preferida no ayuda a captar nuevos clientes para Psport Diseños.

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Revistas * Captación_clientes2	15	4,1%	355	95,9%	370	100,0%

Tabla cruzada Revistas\*Captación\_clientes2

			Captación_clientes2				Total
			En_des acuerdo	Indeciso	De acuerdo	totalmen- te de acuerdo	
Revistas	Caretas	Recuento	3	0	0	0	3
		% dentro de Captación_clientes2	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Cosas	Recuento	0	4	0	0	4
		% dentro de Captación_clientes2	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	26,7%
	Otros	Recuento	0	4	1	3	8
		% dentro de Captación_clientes2	0,0%	50,0%	100,0%	100,0%	53,3%
Total		Recuento	3	8	1	3	15
		% dentro de Captación_clientes2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,750 <sup>a</sup>	6	,005
Razón de verosimilitud	19,198	6	,004
Asociación lineal por lineal	7,235	1	,007
N de casos válidos	15		

a. 12 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

**Interpretación:**

En la prueba de hipótesis realizado se puede observar que el valor de sig.(Valor critico ordenado),  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que La revista preferida ayuda a captar nuevos clientes para Psport Diseños a un nivel de 95% de confiabilidad.

**Hipótesis Planteada:** El diario preferido sirve para captar nuevos clientes para Psport Diseños

**Hipótesis Nula:** El diario preferido no sirve para captar nuevos clientes para Psport Diseños.

## Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Diarios * Captación_clientes	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

## Tabla cruzada Diarios\*Captación\_clientes

			Captación_clientes				Total
			En_desacuerdo	Indeciso	De_acuerdo	totalmente_de_acuerdo	
Diarios Comercio	Recuento		2	10	5	3	20
	% dentro de Captación_clientes		100,0%	100,0%	100,0%	37,5%	80,0%
Otros	Recuento		0	0	0	5	5
	% dentro de Captación_clientes		0,0%	0,0%	0,0%	62,5%	20,0%
Total	Recuento		2	10	5	8	25
	% dentro de Captación_clientes		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,281 <sup>a</sup>	3	,004
Razón de verosimilitud	14,435	3	,002
Asociación lineal por lineal	9,391	1	,002
N de casos válidos	25		

a. 6 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

**Interpretación:**

En la prueba de hipótesis realizado se puede observar que el valor de sig.(Valor critico ordenado),  $0,000 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que el

diario preferido sirve para captar nuevos clientes para Psport Diseños a un nivel de 95% de confiabilidad.

**Hipótesis Planteada:** Los catálogos se aprovechan para captar nuevos clientes para Psport Diseños.

**Hipótesis Nula:** Los catálogos no se aprovechan para captar nuevos clientes para Psport Diseños.

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Catálogos * Captación_clientes3	75	20,3%	295	79,7%	370	100,0%

**Tabla cruzada Catálogos\*Captación\_clientes3**

			Captación_clientes3		Total
			De acuerdo	totalmente de acuerdo	
Catálogos	Marathon	Recuento	25	10	35
		% dentro de Captación_clientes3	100,0%	20,0%	46,7%
	Soxso	Recuento	0	18	18
		% dentro de Captación_clientes3	0,0%	36,0%	24,0%
	Fravia	Recuento	0	12	12
		% dentro de Captación_clientes3	0,0%	24,0%	16,0%
	Otros	Recuento	0	10	10
		% dentro de Captación_clientes3	0,0%	20,0%	13,3%
Total		Recuento	25	50	75
		% dentro de Captación_clientes3	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,857 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	53,598	3	,000
Asociación lineal por lineal	29,436	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,33.

**Interpretación:**

En la prueba de hipótesis realizado se puede observar que el valor de sig. (Valor crítico ordenado),  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que los catálogos se aprovechan para captar nuevos clientes para Psport Diseños a un nivel de 95% de confiabilidad.

**Hipótesis Planteada:** La radio más sintonizada ayuda para captar nuevos clientes para Psport Diseños

**Hipótesis Nula:** La radio más sintonizada no ayuda para captar nuevos clientes para Psport Diseños

## Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Radio * Captación_clientes4	80	21,6%	290	78,4%	370	100,0%

## Tabla cruzada Radio\*Captación\_clientes4

			Captación_clientes4		Total
			De acuerdo	totalmente de acuerdo	
Radio	Radio Uno	Recuento	17	0	17
		% dentro de Captación_clientes4	51,5%	0,0%	21,3%
	RPP	Recuento	12	0	12

	% dentro de Captación_clientes4	36,4%	0,0%	15,0%
Radio exitosa	Recuento	4	22	26
	% dentro de Captación_clientes4	12,1%	46,8%	32,5%
Otras	Recuento	0	25	25
	% dentro de Captación_clientes4	0,0%	53,2%	31,3%
Total	Recuento	33	47	80
	% dentro de Captación_clientes4	100,0%	100,0%	100,0%

#### ruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,034 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	86,116	3	,000
Asociación lineal por lineal	57,099	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,95.

#### Interpretación:

En la prueba de hipótesis realizado se puede observar que el valor de sig.(Valor critico ordenado),  $0,000 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que La radio más sintonizada ayuda para captar nuevos clientes para Psport Diseños a un nivel de 95% de confiabilidad.

**Hipótesis Planteada:** La Red social más utilizada nos permite a captar nuevos clientes para Psport Diseños.

**Hipótesis Nula:** La Red social más utilizada no nos permite a captar nuevos clientes para Psport Diseños.

## Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Redes_sociales * Captación_clientes5	145	39,2%	225	60,8%	370	100,0%

## Tabla cruzada Redes\_sociales\*Captación\_clientes5

			Captación_clientes5		Total
			De acuerdo	totalmente de acuerdo	
Re-des_sociales	Siempre	Recuento	78	26	104
		% dentro de Captación_clientes5	100,0%	38,8%	71,7%
	Algunas_veces	Recuento	0	32	32
		% dentro de Captación_clientes5	0,0%	47,8%	22,1%
	9,00	Recuento	0	9	9
		% dentro de Captación_clientes5	0,0%	13,4%	6,2%
Total		Recuento	78	67	145
		% dentro de Captación_clientes5	100,0%	100,0%	100,0%

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,549 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	83,212	2	,000
Asociación lineal por lineal	37,097	1	,000
N de casos válidos	145		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,16.

**Interpretación:**

En la prueba de hipótesis realizado se puede observar que el valor de sig.(Valor critico ordenado),  $0,000 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que la Red social más utilizada nos permite a captar nuevos clientes para Psport Diseños a un nivel de 95% de confiabilidad.

**5.3. Discusión de los resultados**

**Hipótesis General:** Los medios publicitarios contribuyen a la captación de clientes para la empresa Psport Diseños.

A partir de los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece que los medios publicitarios contribuyen a la captación de clientes para la empresa Psport Diseños.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Córdor. (2018), Herrera (2017) y Tudela y Galli (2018) que señalan que los medios publicitarios tiene mucho que ver con el incremento de ventas en las empresas investigadas. Estos autores expresan que las entidades que más utilizan los medios publicitarios contribuyen al crecimiento de las mismas. Esto guarda relación con lo que en el estudio se halla.

**Hipótesis Planteada:** La revista preferida ayuda a captar nuevos clientes para Psport Diseños.

Los resultados obtenidos demuestran que la revista preferida ayuda a captar nuevos clientes para Psport Diseños.

Los resultados obtenidos no guardan relación con los que sostienen Paredes y Rodríguez (2017).que señalan que la revista no es del todo efectivo para la recordación y la percepción de promociones.

**Hipótesis Planteada:** El diario preferido sirve para captar nuevos clientes para Psport Diseños.

Según García (2009) menciona la planeación de los medios como elemento básico para alcanzar resultados positivos en la emisión de publicidad.

Los resultados obtenidos demuestran que el diario preferido sirve para captar nuevos clientes para Psport Diseños.

**Hipótesis Planteada** Los catálogos se aprovechan para captar nuevos clientes para Psport Diseños.

Los resultados obtenidos demuestran que los catálogos se aprovechan para captar nuevos clientes para Psport Diseños.

**Hipótesis Planteada:** La radio más sintonizada ayuda para captar nuevos clientes para Psport Diseños.

Los resultados obtenidos demuestran que la radio preferida ayuda a captar nuevos clientes para Psport Diseños.

Los resultados obtenidos guardan relación con los que sostienen Paredes y Rodríguez (2017).que señalan que la radio es efectivo para la recordación y la percepción de promociones.

**Hipótesis Planteada:** La Red social más utilizada nos permite a captar nuevos clientes para Psport Diseños.

Los resultados obtenidos demuestran que la red social más utilizada nos permite a captar nuevos clientes para Psport Diseños.

Estos resultados tienen relación con la investigación de Camino (2014), en el cual indica que el 96.9% de personas entrevistadas dieron a conocer su preferencia respecto a la publicidad por internet, específicamente en la red social Facebook.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- 1 Se determinó que los medios publicitarios más efectivos para captar clientes de Psport Diseños, son las redes sociales; porque es por este medio por donde las personas, generalmente dan a conocer sus experiencias de compras y además las personas recomiendan lugares.
- 2 Los catálogos son una publicidad efectiva, según la versión de los encuestados interesados en comprar ropa deportiva, lo cual es importante para la elaboración de una campaña publicitaria para la empresa Psport Diseños.
- 3 Entre los medios de comunicación más importantes y de preferencia de los clientes a la hora de recibir un mensaje publicitario se encuentra el Diario El Comercio, el cual tiene un gran prestigio no solamente en el tema de la información, sino también de la publicidad como hemos podido confirmar, y en cuanto a las revista no hay nada concreto, porque los encuestado prefirieron elegir otros.
- 4 Respecto a la preferencia de la radio los encuestados han dado a conocer sus preferencias por Radio Uno y Radio Programas del Perú, siendo estás radios muy importantes para el Perú, por lo cual generan confianza en sus mensajes tanto informativos, como publicitarios para la empresa Psport Diseños.

## **6.2. Recomendaciones**

- 1 Se recomienda que la empresa Psport Diseños realice campañas publicitarias efectivas por las redes sociales para captar la mayor cantidad de clientes.
- 2 Realizar convenios con empresas de venta de ropa por catálogos para la colocación de la colección de los modelos de la empresa Psport Diseños.
- 3 Realizar anuncios por el diario el Comercio debido al prestigio de la información transmitida.
- 4 Se recomienda realizar publicidad por radio Uno y Radio Programa del Perú debido a la gran acogida de los oyentes.

### Apéndice C: Plan de Acción Inmediato

5. Se recomienda implementar el siguiente plan de acción para que la empresa PSPORT alcance los resultados esperados.

Plan de Acción Inmediato de PSPORT Diseño										
N.	Actividad	Responsable	Tiempo por semana							
			1ra	2da	3ra	4ta	5ta	6ta	7ma	8va
1	Disponer el uso de las redes sociales para publicitar los productos de la marca PSPORT Diseño	Gerente de PSPORT Diseño								
2	Hacer publicidad en radio Exitosa									
3	Elaborar, imprimir y distribuir catálogo para PSPORT Diseño los días domingos									
4	Hacer una publicidad en El Comercio, tres domingos consecutivos.									

Fuente: Propia

## REFERENCIAS

- Aucapiña, A. (2017). *Branding: Propuesta de Estilización de Marca y Material Promocional Para el Área Nacional de Recreación Islay Santa y Ubicada en la Provincia del Guayas Guayaquil Ecuador*. (tesis de grado de publicidad y mercadotecnia). Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012* (trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniera en marketing y gestión de negocios). Universidad Técnicas de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas – Ecuador.
- Cóndor, V. (2018). *La Publicidad Como Herramienta Estratégica Para el Crecimiento y Desarrollo Empresarial de las Mypes de la Provincia de Pasco – 2018* (tesis para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Cerro de Pasco – Perú.
- Diaz, R. (2014). *Cómo Elaborar un Plan de Marketing, Planificando tu éxito*. Editorial Macro. Miraflores Lima – Perú.
- Diaz, R. (2015). *Neuromarketing, Marquetenado los Deseos*. Editorial Macro. Miraflores Lima – Perú.
- Diaz, R. (2015). *Neuroventas, El Vendedor del Siglo XXI*. Editorial Macro. Miraflores Lima – Perú.
- Eobs.es (2019). *La Importancia de la Publicidad*. Recuperado:  
  
<https://www.eobs.es/2017/07/05/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-empresas/>
- Ugalde, C. (2014). Influencia de la Actitud Hacia La Marca y Su Calidad Percibida en la Actitud Hacia Sus Anuncios: ¿Afectan La Intención de Compra? *Revista Digital de Marketing Aplicado*. <https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.013.4872>

- García, Ma L. (2009) *El planner, Clave de la Publicidad Eficaz. Estratega y Orientador de Creatividad* Recuperar [https://eprints.ucm.es/23941/1/el\\_planner\\_EI.pdf](https://eprints.ucm.es/23941/1/el_planner_EI.pdf). Universidad Complutense de Madrid
- Gallardo, F. (2011). *Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo Marketing 2.0* (trabajo de Investigación). Universidad Nacional de Cuyo. Argentina.
- Gómez, Y. (2016). *La eficacia de la Publicidad Emocional y Racional: Análisis de las Campañas de la Dirección General de Transito* (grado en marketing e investigación de mercados). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León – España.
- Herrera, N. (2017) *Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera* (tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú
- Livicura, E. (2018). *La Importancia del Marketing Digital para las Pymes: Caso Hotel Suite Don Juan* (trabajo de titulación de grado previo a la obtención del título profesional de Ingeniería en Marketing). Universidad Estatal de Milagro. Ecuador.
- Luna, J. (2018). *Impulsa Aún Más Tu Negocio de Coaching*. Editorial Círculo Rojo. Almería – España.
- Marin, P. (2016). La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa. *OBS\* vol.10 no.1* Lisboa jan. 2016
- Montero, E. (2015). *Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato* (proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniero en marketing y gestión de negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik R. (1999) *Publicidad*, Thomson Editores México
- Paredes y Rodríguez (2017) *Influencia de las estrategias publicitarias de medios impresos en la captación de clientes del sector retail de la empresa de servicios de telecomunicaciones claro, Arequipa- 2º Trimestre 2017*.
- Ries, A., Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México.
- Rosales, O. (2014). *Gestión de Estrategia de Marketing Mix Para Incrementar Ventas en la Empresa de la Industria Panificadora Marko's en Huancayo 2013* (tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Nacional del Centro.

- Rojas, R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima* (tesis para optar el título profesional de licenciado en publicidad). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Salas, E. (2018). La Línea en la Publicidad. Una Revisión Sobre la División ATL y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (agosto 2018). Recuperado: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- San Sebastian, I. (2016). *Estrategias de Comunicación: Above The Line, Below The Line* (tesis grado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Cantabria. España
- Solis, P (2017). *El marketing Personal y La Empleabilidad en Los Estudiantes del Programa Académico de Marketing y Negocios Internacional de la Universidad de la Universidad de Huánuco Periodo 2017* (tesis para optar título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Universidad de Huánuco. Huánuco Perú.
- Schrader, C; Sánchez, V. Gómez, N. Pinzón, S. (2012). *La Publicidad Como Espejo de la Sociedad*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Stanton, W. Etzel. M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México.
- Tellis, G.J. & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Pearson Educación, S.A Madrid – España.
- Tudela, D. & Galli G. (2018). *El Impacto que ha Generado la Eficacia Publicitaria en la Participación de Mercado de Movistar entre el 2015 y 2017* (trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Marketing). Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola Lima – Perú.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Edición Especial Universidad ESAN.
- El Comercio (2017). Artículo: ¿Cuántas personas están en las redes sociales? Viernes, 30 de junio del 2017.
- Valencia, L (2017) *Publicidad BTL y el Posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017*. (tesis para obtener el Título Profesional en Marketing y Dirección de Empresas). Universidad César Vallejo Lima – Perú.
- De la Cruz, Y e Su, K. (2016). *El Marketing Directo y Su Relación con el Posicionamiento de Marca de una Empresa Productora de Eventos* (tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración y Marketing). Universidad Privada del Norte. Trujillo Perú.
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008\*. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science* v.15 n.29 Lima dic. 2010. Recuperado: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-18862010000200008](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200008)

**APENDICE**

**Apéndice A: Matriz lógica de Consistencia**

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones (Términos clave)</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable Independiente</b>				
¿Cuál es la influencia de los medios publicitarios en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?	Determinar cuál es la influencia de los medios publicitarios en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños	Los medios publicitarios influyen en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños.	Medios publicitarios	Conocimiento de medios	Porcentaje de personas que utilizan los medios.	Encuestas a los clientes	
			<b>Variable dependiente</b>				
			Captar clientes				
¿Cuál es la influencia de las revistas especializadas en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?	Determinar cuál es la influencia de las revistas especializadas en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños	Las revistas especializadas influyen en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños		Medios publicitarios off line.	Porcentaje de lectores de Revistas más leídos.		
¿Cuál es la influencia de los diarios en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?	Determinar cuál es la influencia de los radios en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños	Los diarios influyen en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños		Medios publicitarios off line.	Porcentaje de lectores de Diarios más leídos		
¿Cuál es la influencia de los catálogos en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?	Determinar cuál es la influencia de los catálogos en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños	Los Catálogos influyen en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños		Medios publicitarios off line.	Porcentaje de lectores de Catálogos más leídos		
¿Cuál es la influencia de la radio en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?	Determinar cuál es la influencia de la radio en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños	La radio influye en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños		Medios publicitarios off line.	Porcentaje de audiencia de las estaciones más sintonizadas.		
¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños?	Determinar cuál es la influencia de las redes sociales en la captación de clientes en la empresa Psport Diseños	Las redes sociales influyen en la captación de los clientes en la empresa Psport Diseños		Medios publicitarios on line.	Porcentaje de seguidores de las redes sociales más usadas.		

## Apéndice B: Formulario de Encuesta

**TESIS: Medios Publicitarios más efectivos para captar clientes para Psport Diseños.**

Soy una investigadora de tesis de la Universidad Ricardo Palma que está haciendo una investigación sobre los medios publicitarios.

Le agradeceré sus respuestas al siguiente cuestionario

**I Datos Generales**

Varón

Mujer

Edad: 17 – 25  26-34  35- 43  44 – A mas

Filtro: ¿Alguna vez comprado ropa deportiva o publicitaria con diseño?

SI

No

**II Cuestionario**

1. Principalmente ¿Por qué medios de publicitario se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño? – Marcar solo 01.

- Medios impresos (periódico o revistas)
- Radios
- Redes Sociales
- Otros, especifique.....

2. De los siguientes medios masivos de comunicación, ¿cuál le parece más accesible? – Marcar solo 01.

- Medios impresos (periódico o revistas)
- Radios
- Redes Sociales
- Otros, especifique.....

3. Principalmente, ¿Por qué medio impreso se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?, Marcar sólo 01

- Diarios
- Revistas
- Catálogos
- Otros, especifique.....

4. Sobre los diarios, Principalmente, ¿Por qué diario se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?, marcar sólo 01

- Trome
- Ojo
- Comercio
- Otro, especifique.....

5. ¿Qué día lee el diario de su preferencia?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

6. Principalmente, ¿Por qué revista se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?, marcar sólo 01

- Caretas
- Cosas
- Semana Económica
- Otro, especifique.....

7. ¿Qué día lee la revista de su preferencia?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

8. Principalmente, ¿Por qué Catalogo se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?, marcar sólo 01

- Marathon
- Soxso
- Fravia
- Otros, especifique.....

9. ¿Qué día lee el Catalogo de su preferencia?

- Lunes
- Martes

- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

10. Principalmente, ¿Por qué radio se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?, marcar sólo 01

- Radio Uno
- Radio Programa del Perú
- Radio Exitosa
- Otra radio, especifique.....

11. ¿Cuál es el horario donde usted escucha la radio de su preferencia?, marcar sólo 01

- Por la mañana
- Por la tarde
- Por la noche
- Fines de semana

12. ¿Cuál es su programa favorito de dicha radio?, marcar sólo 01

- .....
- .....
- .....

13. ¿Las redes sociales ayudan a decidir dónde debe comprar su Ropa deportiva?

- Siempre
- Casi Siempre
- Algunas veces
- Casi Nunca
- Nunca

14. Principalmente, ¿Por qué red social se enteró usted de ropa deportiva y publicitaria con diseño?, marcar sólo 01

- Facebook:
- LinkedIn:
- Instagram
- Otras, especifique.....

15. ¿A qué hora del día abre su red social?

- Mañana:
- Tarde:
- Noche:

16. ¿Cuál de las siguientes motiva también su decisión de compra respecto a ropa deportiva?

Marcar sólo 1 y especificar nombre:

- Influencers
- Página Web
- Blog
- Webinar

17. ¿Los medio publicitarios ayudan a captar mayor número de clientes?

- Totalmente desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

### Apéndice D: Collage de las encuestas

