



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TITULO DE LA TESIS

“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LA TIENDA ELEKTRA DEL PERU S.A.
PUERTO MALDONADO-2017”

Presentado por:

Br: Candy Luz Quispe Ccallo

Título a optar:

Licenciado en Administración

Asesor:

Mgt. Evelyn Jesús Carazas Araujo

Puerto Maldonado - Madre de Dios

2017



Presentación

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO,**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco Filial Puerto Maldonado, pongo a vuestra consideración la siguiente Tesis intitulada: “ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LA TIENDA ELEKTRA DEL PERU S.A. PUERTO MALDONADO-2017”, con el fin de optar al título profesional de Licenciado en Administración.



Agradecimiento

A la Universidad ANDINA DEL CUSCO, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES., en especial a los docentes de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, por haberme formado como profesional.

Un agradecimiento singular a mí asesora Mgt. **Evelyn Jesús Carazas Araujo**, por sus orientaciones, apoyo incondicional que ha sobrepasado todas las expectativas que, como alumno, deposité en su persona.



Dedicatoria

Lleno de regocijo, de amor y esperanza, dedico mi tesis, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante. Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

A mi padre CELEDONIO QUISPE y DEONICIA CCALLO, porque ellos son la motivación de mi vida mi orgullo de ser lo que seré.

A mis hermanas NORRY y DORIS, porque son la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta, gracias a ellas por confiar siempre en mí.

Y sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, a mis abuelos, tíos y primos, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.



Página del jurado

Lic. LEON CASAFRANCA, María del Carmen

PRESIDENTA

Mag. VELASQUEZ BERNAL, Camilo

SECRETARIO

Mgt CARAZAS ARAUJO, Evelyn Jesús

ASESORA



ÍNDICE

PRESENTACION.....ii

AGRADECIMIENTO.....iii

DEDICATORIA.....iv

CAPITULO I INTRODUCCION..... 1

1.1. Planteamiento del problema..... 1

1.2. Formulación del problema 3

 1.2.1. Problema general..... 3

 1.2.2. Problemas específicos 3

1.3. Objetivos de la investigación 4

 1.3.1. Objetivo general 4

 1.3.2. Objetivos específicos..... 4

1.4. Justificación de la investigación..... 4

1.5. Delimitación de la investigación 6

CAPITULO II MARCO TEORICO..... 7

2.1. Antecedentes de la investigación 7

 2.1.1. Antecedentes internacionales 7

 2.1.2. Antecedentes nacionales 10

2.2. Bases teóricas 13

 2.2.1. Definición de estrategia de publicidad: 13

 2.2.2. Funciones de la estrategia de publicidad..... 14

 2.2.3. Pasos que debes seguir para crear tu estrategia de publicidad 14

 2.2.4. Tipos de estrategia de publicidad 15

 2.2.5. Dimensiones de la estrategia de publicidad 16

2.3. Marco conceptual 20

 2.3.1. Estrategia..... 20



2.3.2. Publicidad.....	21
2.3.3. Mercado.....	21
2.3.4. Cliente	21
2.3.5. Marca.....	21
2.3.6. Promoción	21
2.3.7. Competencia.....	22
2.3.8. Marketing	22
2.3.9. Participación de Mercado.....	22
2.3.10. Consumo.....	22
2.4 Caracterización de la empresa	22
2.4.1 Reseña histórica.....	22
2.4.2 Visión	23
2.4.3 Misión.....	23
2.4.4 Valores	24
2.4.5 Organigrama.....	24
2.5 Variable de estudio.....	24
2.5.1. Variable	24
2.5.2. Conceptualización de la variable	25
2.5.3. Operacionalización de la variable	26
CAPITULO III METODO DE LA INVESTIGACION	27
3.1. Tipo de investigación	27
3.2. Enfoque de la investigación	27
3.3. Diseño de la investigación	27
3.4. Alcance de la investigación.....	28
3.5. Población y muestra de la investigación	28
3.5.1. Población.....	28
3.5.2. Muestra.....	28



3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.6.1. Técnica	29
3.6.2. Instrumento.....	29
3.7 Procesamiento de datos	29
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
4.1. Resultados descriptivos por dimensión.....	40
4.2. Resultados para la variable estrategia de publicidad.....	69
4.3. Estadísticos descriptivos	70
Conclusiones.....	71
Recomendaciones	73
Referencias bibliográficas	74
ANEXOS.....	81



Índice De Tablas

Tabla 1: Baremo de la variable estrategia de publicidad..... 32

Tabla 2: Baremo de la Dimensión estrategia competitiva..... 33

Tabla 3: Baremo de la Dimensión estrategia de desarrollo 34

Tabla 4: Baremo de la Dimensión penetración en el mercado 35

Tabla 5: Baremo dimensión estrategia de fidelización..... 36

Tabla 6: Resumen del procesamiento de los casos..... 38

Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad de la variable estrategia de publicidad 38

Tabla 8: Opinión de expertos..... 39

Tabla 9: Considera usted que la publicidad de la tienda Elektra es más intensiva que las otras tiendas que venden los mismos productos..... 40

Tabla 10: Considera usted que en la tienda Elektra se cumple campañas de publicidad efectivas para el medio local. 41

Tabla 11: Considera usted que la tienda Elektra invierte suficiente dinero en las campañas publicitarias 42

Tabla 12: Considera usted que la administración financiera en publicidad es eficiente. 43

Tabla 13: Considera usted que la publicidad de la tienda Elektra permite que la mayor cantidad de habitantes la conozcan..... 44

Tabla 14: Considera usted que la tienda Elektra está posicionada estratégicamente en el mercado local..... 45

Tabla 15: Considera usted que la tienda Elektra busca posicionarse intensivamente en la mente de los consumidores locales..... 46

Tabla 16: La tienda Elektra realiza promociones de los artículos que ofrece y sistemas de préstamos..... 47

Tabla 17: Considera usted que la tienda Elektra promociona productos con precios accesibles al cliente local..... 48

Tabla 18: Considera usted que se cuenta con el número adecuado de trabajadores para la publicidad de la tienda Elektra. 49

Tabla 19: Considera usted que la tienda cuenta con la mayor cantidad de productos solicitados por los clientes..... 50

Tabla 20: : Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia competitiva..... 51

Tabla 21: Considera usted adecuado las programaciones de campañas publicitarias.... 52



Tabla 22: Considera usted que la tienda Elektra cuenta con productos diversos y atractivos para el medio local..... 53

Tabla 23: Considera usted que las campañas publicitarias atraen la mayor cantidad de clientes del medio local 54

Tabla 24: Considera usted que la tienda Elektra realiza campañas promocionales 55

Tabla 25: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de desarrollo 56

Tabla 26: Cree usted que la tienda Elektra desarrolla publicidad y promociones a otros distritos de la provincia. 57

Tabla 27: Considera usted adecuada los medios publicitarios que utiliza la tienda Elektra (radio, volantes, Tv)..... 58

Tabla 28: Cree usted que la tienda Elektra brinda algún valor agregado por la compra de productos (servicio pos- venta, merchandising, cupones, etc). 59

Tabla 29: Considera usted que la tienda Elektra cuenta con asesores de ventas para el servicio del cliente. 60

Tabla 30: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de penetración en el mercado 61

Tabla 31: Considera usted que el cliente se siente identificado con la marca de la tienda. 62

Tabla 32: Considera usted que el asesoramiento es constante y personalizado para el cliente. 63

Tabla 33: Considera usted adecuado las estrategias de pago con la que trabaja la tienda (pago semanal, pago mensual)..... 64

Tabla 34. Cree usted que la tienda Elektra cuenta con programas de recompensa para sus clientes más frecuentes. 65

Tabla 35: Considera usted que la tienda Elektra cuenta con un sistema de clasificación de clientes (por frecuencia de compra por repetición de compra). 66

Tabla 36: Considera usted que la tienda Elektra cuenta con un programa de recuperación de clientes. 67

Tabla 37: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de fidelización 68

Tabla 38: Tabla de frecuencia de la variable estrategia de publicidad 69

Tabla 39: Tabla de frecuencia de la variable estrategia de publicidad 70



Índice de figuras

Figura 1. Considera usted que la publicidad de la tienda Elektra es más intensiva que las otras tiendas que venden los mismos productos..... 40

Figura 2. Considera usted que en la tienda Elektra se cumple campañas de publicidad efectivas para el medio local. 41

Figura 3. Considera usted que la tienda invierte suficiente dinero en las campañas publicitarias. 42

Figura 4. Considera usted que la administración financiera en publicidad es eficiente. 43

Figura 5. Considera usted que la publicidad en la tienda Elektra permite que la mayor cantidad de habitantes la conozcan..... 44

Figura 6. Considera usted que la tienda Elektra está posicionada estratégicamente en el mercado local..... 45

Figura 7. Considera usted que la tienda Elektra busca posicionarse intensivamente en la mente de los consumidores locales..... 46

Figura 8. La tienda Elektra realiza promociones de los artículos que ofrece y sistemas de préstamos..... 47

Figura 9.Considera usted que la tienda Elektra promociona productos con precios accesibles al cliente local..... 48

Figura 10. Considera usted que se cuenta con el número adecuado de trabajadores para la publicidad de la tienda Elektra. 49

Figura 11. Considera usted que la tienda cuenta con la mayor cantidad de productos solicitados por los clientes..... 50

Figura 12. Dimensión estrategia competitiva..... 51

Figura 13. Considera usted adecuado las programaciones de campañas publicitarias... 52

Gráfico 14. Considera usted que la tienda Elektra cuenta con productos diversos y atractivos para el medio local. 53

Figura 15. Considera usted que las campañas publicitarias atraen la mayor cantidad de clientes del medio local. 54

Figura 16. Considera usted que la tienda Elektra realiza campañas promocionales especiales para retener a los clientes constantes..... 55

Figura 17. Dimensión estrategia de desarrollo 56

Figura 18. Cree usted que la tienda Elektra desarrolla publicidad y promociones a otros distritos de la provincia. 57



Figura 19. Considera usted adecuada los medios publicitarios que utiliza la tienda Elektra (radio, volantes, Tv)..... 58

Figura 20. Cree usted que la tienda Elektra brinda algún valor agregado por la compra de productos (servicio pos- venta, merchandising, cupones, etc). 59

Figura 21. Considera usted que la tienda Elektra cuenta con asesores de ventas para el servicio del cliente. 60

Figura 22. Dimensión estrategias de penetración en el mercado 61

Figura 23.Considera usted que el cliente se siente identificado con la marca de la tienda. 62

Figura 24. Considera usted que el asesoramiento es constante y personalizado para el cliente. 63

Figura 25. Considera usted adecuado las estrategias de pago con la que trabaja la tienda (pago semanal, pago mensual)..... 64

Figura 26. Cree usted que la tienda Elektra cuenta con programas de recompensa para sus clientes más frecuentes. 65

Figura 27.Considera usted que la tienda Elektra cuenta con un sistema de clasificación de clientes (por frecuencia de compra por repetición de compra). 66

Figura 28. Considera usted que la tienda Elektra cuenta con un programa de recuperación de clientes..... 67

Figura 29.Dimensión estrategias de fidelización..... 68

Figura 30.Variable estrategia de publicidad 69



Resumen

La investigación se efectuó a los trabajadores de la Tienda Elektra del Perú S.A del departamento de Madre de Dios, provincia Tambopata y distrito Tambopata, con el fin de determinar aspectos sobre la estrategia de difusión publicitaria que efectúa la tienda. Las dimensiones consideradas fueron cuatro: estrategia competitiva, de desarrollo, de penetración en el mercado y la de fidelización. La clase de investigación que realizada es básica, descriptiva y no experimental; en la cual, se consideró como población a todos los empleados de la tienda Elektra del Perú S.A. que sumaban un total de 20; se utilizó la una encuesta con el cuestionario de interrogantes, Cuyas respuestas se procesadas siguiendo parámetros estadísticos cuantitativos mediante el software estadístico Excel y SPSS 23. Al analizar la variable estrategia de publicidad en la tienda Elektra del Perú S.A se tuvo un promedio de 61.50, de acuerdo a la escala planteada considerándolo malo. Lo que significa que no se cumple adecuadamente con lo que esperan los clientes de la tienda y con sus respectivas expectativas.

Palabras claves: Estrategia de Publicidad, Tipos de estrategias publicitarias.



Abstract

The investigation was made to the workers of the Elektra Store of Peru S.A of the department of Madre de Dios, Tambopata province and Tambopata district, in order to determine aspects of the strategy of advertising diffusion carried out by the store. The dimensions considered were four: competitive strategy, development, penetration in the market and loyalty. The kind of research that is carried out is basic, descriptive and not experimental; in which, all the employees of the Elektra del Perú S.A. store were considered as a population. that added a total of 20; A survey was used with the questionnaire, whose answers were processed following quantitative statistical parameters using Excel statistical software and SPSS 23. When analyzing the advertising strategy variable in the Elektra del Perú SA store, an average of 61.50 was obtained. according to the scale considered as bad. Which means that the store's customers and their respective expectations are not adequately met.

Keywords: Advertising Strategy, Types of advertising strategies



CAPITULO I INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del problema

En el contexto de la globalización de mercados y desequilibrio entre oferta y demanda, las empresas buscan cada vez más explorar y llegar a nuevos mercados para promocionar sus productos. Una de las claves al respecto reside en cómo crear campañas de publicidad para distintos mercados que no sólo evidencian diferencias en cuanto a su estructura, niveles de renta per cápita, posicionamiento de productos. (Valencia, 2009, pág. 1) .

Se entiende por ende la importancia de contar con una buena estrategia de publicidad para que ayuden a las empresas a incrementar las ventas, fidelizar al cliente, posicionar la marca, participar en el mercado, para mejorar la rentabilidad.

En el Perú en el siglo XXI, podemos apreciar la utilización de la estrategia de publicidad como una tendencia de marketing que ayuda a muchas empresas a desarrollarse de mejor manera, debemos conocer lo que fue la publicidad en el pasado y lo que será en el futuro, ya que los tres tiempos: pasado, presente y futuro, que rigen la existencia donde se retroalimentan mutuamente y permiten analizar la evolución del fenómeno publicitario desde sus orígenes hasta la actualidad, incluso hacer predicciones del papel que desempeñara en un futuro.

Según (Vaux, 2015) Define las estrategias de publicidad como un programa de acción ayuda a vender determinados productos a los consumidores, es en ese entender, las empresas necesitan contar con estrategia de publicidad, de esta manera la variable de estudio, forma parte de la acciones de desarrollo de la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado, dedicada a la comercialización de diversos productos para el hogar, estableciéndose en el mercado por más de seis años de actividad, cuenta con la totalidad de 20 trabajadores



La tienda Elektra del Perú S.A. tiene como principal objetivo incrementar las ventas, tener una mayor participación el mercado; sin embargo, en la ciudad de Puerto Maldonado, existen otras empresas de similar rubro comercial que conlleva a que esta empresa genere estrategia publicitaria a fin de buscar ventajas competitivas.

Tomando en cuenta temas puntuales sobre marketing, la tienda Elektra del Perú S.A. ha establecido aplicar estrategia de publicidad tomando en cuenta la inadecuada difusión de los productos que comercializa del mismo modo se evidencia que la tienda Elektra del Perú S.A. no realiza de manera adecuada el uso de las estrategias competitiva, de desarrollo, de penetración en el mercado, y de fidelización, que le permita tener una mayor ventaja competitiva para ser único en el mercado local.

Si se toma en cuenta las estrategias competitivas la tienda Elektra del Perú S.A. se puede visualizar que no cuenta con un asesor de marketing responsable en la tienda con el fin de promocionar la marca y promocionar los productos que ofrece frente a la competencia. Tampoco se evidencia estrategias financieras que permitan invertir económicamente para la realización de publicidad de los diferentes productos que se ofrece, lo cual repercute en un inadecuado uso; debido a la deficiente promoción de información. Se puede mencionar que la tienda Elektra utiliza inoportunamente las estrategias de promoción y de empuje porque no se realizan periódicamente las promociones adecuadas a las fechas de mayor comercialización, tampoco se cuenta con personal capacitado en marketing relacional y servicio al cliente lo cual repercute directamente en las ventas de la tienda.



En cuanto a la estrategia de desarrollo la tienda Elektra del Perú S.A. no tiene estrategia exacta que le permita identificar el mercado al que va dirigido, no realiza estrategias extensivas e intensivas lo cual trasciende el desarrollo y la colaboración con los clientes.

Basándose en estrategias para penetrar en la mente de los clientes, la tienda Elektra del Perú S.A. desconoce temas puntuales de penetración en el mercado local, no utiliza estrategias que permitan un adecuado desarrollo de mercado y producto.

Si se habla de estrategia de fidelización la tienda Elektra del Perú S.A. no desarrolla políticas de fidelización para que el cliente retorne mediante precios cómodos, calidad, ofertas, servicio Post-venta, etc. en ese entender, se debería desarrollar prácticas de fidelización dentro de la tienda Elektra del Perú S.A. respecto a la utilización inadecuada de la estrategia de publicidad, la tienda perderá clientes, bajara el porcentaje de ventas, utilidades, participación de mercado.

Por ello, siendo necesario conocer cómo se aplican las estrategias de publicidad en la tienda Elektra del Perú S.A de Puerto Maldonado mediante la variable de estudio, se puede definir el problema siguiente:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo son las estrategias de publicidad en la tienda Elektra del Perú S.A.
Puerto Maldonado- 2017?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo son las estrategias competitivas en la tienda Elektra del Perú
S.A. Puerto Maldonado-2017?



P.E.2. ¿Cómo son las estrategias de desarrollo en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado-2017?

P.E.3. ¿Cómo son las estrategias de penetración en el mercado en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado-2017?

P.E.4. ¿Cómo son las estrategias de fidelización en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado- 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir las estrategias de publicidad en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado-2017.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1 Describir las estrategias competitivas en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado-2017.

O.E.2 Describir las estrategias de desarrollo en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado- 2017.

O.E.3 Describir las estrategias de penetración en el mercado en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado-2017.

O.E.4 Describir las estrategias de fidelización en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado- 2017.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

El actual estudio posee mucha importancia para las ciencias sociales debido a que se constituye como diagnóstico estratégico de publicidad, de



la tienda Elektra del Perú S.A. que repercute en el logro de dar un adecuado servicio de calidad, posicionarse en el medio local y obtener ventajas competitivas.

1.4.2. Implicancias prácticas

El estudio actual posee aspectos pragmáticos importantes para contribuir a optimizar el desarrollo de la estrategia de publicidad atendiendo las fortalezas de la tienda Elektra del Perú S.A. de esa manera repotenciar la toma de decisiones y la política de la organización.

1.4.3. Valor teórico

El estudio actual se respalda en la teoría de la administración; la utilización de teoría en base a la variable estrategia de publicidad lo cual proporciona contenido teórico para futuras investigaciones.

1.4.4. Utilidad metodológica

El estudio actual se sustenta en la validación mediante la utilización de los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos propios del análisis científico sobre el tema en estudio.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

Esta investigación será posible ya que se cuenta con las fuentes de financiamiento y los medios materiales, tecnológicos, así como tiempo, el interés y los datos suficientes para efectuarla.



1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El trabajo actual se ejecutó en el tiempo comprendido entre los meses setiembre- diciembre de 2017.

1.5.2. Delimitación espacial

El estudio se desarrolló en la tienda Elektra del Perú S.A. del distrito de Tambopata, ubicado en Av. Dos de Mayo N°1046.

1.5.3. Delimitación conceptual

El estudio actual se sustenta en la utilización de una variable de investigación, la cual comprende a estrategias de publicidad y sus diferentes dimensiones dentro del área del marketing.



CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Título: “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva”.

Autora: Jenny Alexandra Camino Freire

Lugar: Ecuador

Para optar el grado: Licenciado de ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios.

Año: 2012

Según (Freire, 2014, pág. 100) **llegó a las conclusiones :**

Según la tesis realizado a la empresa “Repremarva” a través de las indagaciones ejecutadas a los compradores, al área administrativa y al área de ventas se ha descubierto lo siguiente:

- El 91,1% de los consumidores de la empresa Repremarva sugieren que se aplique estrategias publicitarias. Lo cual son necesarias para el progreso de las ventas, presentándose, así como un elemento preciso que exhorte a la alta dirección de la empresa a hallar la estrategia precisa que auxilie y resalte la imagen empresarial, esta equivocación se ha creado ya que existe inexperiencia de estrategias de publicidad que proporcione el beneficio de los objetivos trazados por parte de gerencia y del personal administrativo.
- El 50,4% de los consumidores manifiestan que el prototipo de publicidad que la organización maneja hasta la actualidad es la difusión



local; que no es atrayente a la imaginación del cliente, por lo que se perfecciona que es justo en un 96,9% se plantee y se desarrolle nuevas estrategias de anuncio por medio del internet que es considerado un medio de comunicación innovador, ventajoso y optimizador para dar a conocer, acrecentar su comercialización e incrementar las ventas en la empresa Repremarva.

- Se comprueba en un 37,7% que la calidad tanto de bienes como en servicios influye en la decisión de adquisición del cliente, seguido del descuento, servicio y del diseño del producto, por lo que se afina que Repremarva debe contar con costos competitivos, bienes garantizados, y una encantadora atención al comprador.
- En la actualidad en la empresa Repremarva no existe una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales, esto ha proyectado gran impacto en las ventas de la empresa, por el desconocimiento en la planificación por su propietario y equipo de trabajo.

Antecedente 2

Título: “Campaña Publicitaria para promover la librería Delgado”.

Autora: Claudia María Méndez Quiñonez

Lugar: Venezuela

Para optar el grado: Licenciado en mercadeo.

Año: 2004

Según (Quiñonez, 2004, pág. 99) llegó a las conclusiones:



- La librería Delgado no manipula ningún tipo de promoción ni publicidad tanto externa como interna. Esto se concluye de la entrevista que se realizó con la jefa de la Librería, en la cual comentó que por políticas institucionales no se pueden realizar promociones.
- El espacio geográfico de la Librería Delgado no responde positivamente a las necesidades de sus clientes. En ambos segmentos de los encuestados, opinan que el espacio es muy reducido, los alumnos en un 72% recomiendan una ampliación, en el caso del segmento No.2 opinan en un 48% que el espacio es reducido y poco práctico para que sea un lugar agradable y funcional para visitarlo y comprar.
- La Librería trabaja de manera aislada con relación a las otras unidades de la Universidad. Esta conclusión se deriva del segmento No 2 de las preguntas 4,5,6,,12 donde los encuestados manifiestan cierta insatisfacción en el funcionamiento actual de la Librería, que no camina de acuerdo a las demandas actuales, apoya esta conclusión también la entrevista con la jefa de librería, donde explica que no programa reuniones para medir la satisfacción de los clientes, solo se basa en requerimientos, y los abastece según su criterio.
- El personal que trabaja en la Librería necesita capacitarse en atención al cliente y ventas. La forma en que se está atendiendo no es el demandado. Los precios actuales de la Librería no son competitivos analizando el primer capítulo la parte de los cuadros comparativos donde se ven los precios, descuentos y promociones que otras librerías ofrecen. Apoyado también con la pregunta No. 12 y 19 del segmento 1 y la pregunta No. 13 y 12 del segmento 2, los clientes de la librería la visitan por conveniencia,



respecto a la cercanía, o porque solo allí venden folletos que se necesiten para la clase, no por buenos precios.

- La librería es más visitada por sacar fotocopias que por venta de libros. Se sugiere que la Librería Delgado se relacione más con las áreas de mercadeo institucional de la universidad. y aprovechar al máximo los espacios publicitarios en programas en los medios, en los que participe la universidad.
- Mercadeo directo: volantes, afiches en la universidad para dar a conocer las promociones que se estén manejando. Esta manera de mercadear se recomienda que se haga en las aulas de las diferentes facultades de la universidad, una campaña interna de comunicación publicitaria, como parte de la campaña Publicitaria para promover a la Librería.
Mejorar su imagen y venta implementando la campaña publicitaria por los 6 meses recomendados y darle mantenimiento. Esto con el objetivo de lograr un posicionamiento con su público meta y con esto incrementar las ventas, esta propuesta también se deduce de las respuestas de la pregunta 19 del segmento 1 y las respuestas de las preguntas 12 y 13 del segmento 23.
- Establecer convenios con diferentes proveedores para aumentar su oferta de libros. Con el propósito de lograr mejores precios de compra y poder así implementar promociones, descuentos atractivos para el público.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 1

Título: “Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 – 2013”



Autor: Patrick Dustin Núñez Sigüenza

Lugar: Trujillo

Para optar el grado: Licenciado de la comunicación

Año: 2014

Según (Sigüenza, 2014, pág. 76) **llegó a las conclusiones:**

- La estrategia de marketing manejada por las películas peruanas se estableció en fortalecer propiedades del film, la juventud opta para incitar un segmento más amplio.
- La estrategia de fraccionamiento manejada por las películas peruanas más taquilleras es la estrategia de mercado diferenciado un mercado con aspiraciones específicos, donde la totalidad de los públicos peruanos son recientes. Estos parroquianos de películas presentan favoritismos por cierta variedad cinematográfico entre ellos los géneros de comedia y terror.
- La estrategia de posicionamiento que originó la multitud del público originado la taquilla de las películas peruanas fue por atributo. Los atributos son determinables por el concurrente en las películas, el estudio descubrió que los infantes aprecian más los efectos especiales, mientras que los jóvenes y los adultos la calidad del argumento.
- La estrategia creativa manejada para comenzar las películas peruanas taquilleras se estableció en fundar un buen testimonio de promoción, el cual radicaba en narrar estratégicamente una leyenda interesante manejando la tecnología, lo cual se trabajó con el elenco y programas tv, además de ubicar recursos publicitarios de manera convencional y virtual.



- La estrategia de medios manipulados para iniciar las películas peruanas taquilleras se asentó en ejecutar una campaña agresiva con publicidad Audiovisual y gráfica (ATL) Marketing 2.0 y licencias (BTL), firma de autógrafos y Press Junket o conferencia de prensa (TTL).
- El comportamiento del asistente peruano frente a una película peruana reveló favoritismo por los géneros comedia, terror y acción con un buen argumento y merchandising, además afirmaron conocer el estreno de una película por medio de los recursos audiovisuales, entre ellos el YouTube y aunque "Asu Mare" fue calificada como su película peruana favorita sostienen que el cine peruano necesita apoyo del gobierno para llegar a la calidad del cine extranjero.

Antecedente 2

Título: "Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de su público objetivo al momento de elegir un inmueble".

Autora: Diana Karolina Galvez Villa

Lugar: Trujillo

Para Optar el Grado: licenciado en ciencia de la comunicación

Año: 2016.

Según (Freiberg, 2013, pág. 58) **llegó a las conclusiones:**

- Las tácticas sí tienen dominio en la toma de decisión de compra por los compradores al optar un predio.
- Las estrategias utilizadas por la empresa KVC son, de prototipo: competitivas, fidelización y de desarrollo. Siendo las competitivas las más prácticas.



- Los factores personales son aquellos con mayor atribución al minuto de optar una propiedad para su adquisición, puesto que estos se fortifican en la autoestima y autoconfianza, los valores, la personalidad, las aptitudes, las experiencias, la conciencia de las emociones y la regulación emocional de los públicos.
- Los principios motivacionales no son de gran incentivo para el provecho de una propiedad, sin embargo, fortifica la empatía con la organización y los compradores.
- Los públicos objetivos no consideran importante los factores profesionales al momento de obtener una casa, siendo este un aspecto importante para la seguridad de su vivienda.
- Los factores ambientales como el establecimiento de la vivienda, las áreas verdes, la proximidad de la zona a centros formativos, centros de suministros, etc, no son notables para los compradores de la organización KVC.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de estrategia de publicidad:

Según (Souto a. b., 2007, pág. 7) Es el diseño y perfeccionamiento de una campaña utilizando las evidencias precisas en cada instante y apropiados a los medios de información disponibles y conforme a uno de estos que hace al comprador, al que se busca dentro de la audiencia más apropiado.



Según (Vaux, 2015, pág. 1) Define como un programa de acción que ayuda a vender determinados bienes a los consumidores.

2.2.2. Funciones de la estrategia de publicidad

Según (Cardona, 2011, pág. 10) Las funciones que realiza la publicidad son claramente financieras:

- Acrecienta la demanda.
- El período económico se acelera, acrecientan las ventas.
- Hace posible el reconocimiento de mercados potenciales.
- Muestra los mercados con mejores posibilidades de desarrollo.
- Consigue que entre dos productos iguales se venda el que está mejor publicitado.
- La competitividad incita a que se reformen los bienes cada vez más.
- Incita al cliente para que consuma más y su producción sea mayor.

2.2.3. Pasos que debes seguir para crear tu estrategia de publicidad

Según (Torres, 2017, pág. 2) es lo siguiente:

- Determina qué es lo que deseas conseguir: incrementar la compra, anunciar nuevo producto, posicionar la marca o fidelizar a tus clientes.
- Debes definir tu público objetivo, mercado meta o target asignando el presupuesto que invertirás, también debes determinar las características de la campaña, así como su frecuencia y duración.
- Transmitir el mensaje, de tu campaña publicitaria es lo esencial.
- Lanza el mensaje, supervisando el rendimiento y efectividad de la campaña o anuncios.



- Analiza los datos obtenidos para poder optimizar futuras campañas.

2.2.4. Tipos de estrategia de publicidad

Según (Souto a. b., 2007, pág. 7) los tipos de publicidad son los siguientes:

2.2.4.1. Publicidad informativa.

Es la representante de comunicar y dar a conocer los nuevos bienes y servicios que brinda el mercado. También sugiere el uso de productos o servicios que ya se encuentran posicionados.

2.2.4.2. Publicidad persuasiva.

Procura atraer al público objetivo a través de la muestra de los principales rasgos del producto o servicio.

2.2.4.3. Publicidad de recordatorio.

Se utiliza para productos ya posicionados, pero que tienen una carencia de ventas, se agrupa en transferir la importancia del producto o servicio para que este no sea olvidado.

2.2.4.4. Publicidad de refuerzo.

Refuerza las relaciones entre la marca y el público, dando a conocer que han tomado la excelente medida al elegir su servicio o producto. Además, ratifica el compromiso que tienen con su público y lo importantes que son.



2.2.5. Dimensiones de la estrategia de publicidad

2.2.5.1. Estrategias competitivas.

Según (Maroto, 2007) se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto.

Según (B.F.Ericsson, 1991) existen tipos:

- A. Estrategias comparativas: según (B.F.Ericsson, 1991) tratan de exponer las ventajas de la marca frente a la competencia.
- B. Estrategias financieras: se basan en una política de presencia en la mente de los receptores superiores a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia, según (B.F.Ericsson, 1991, pág. 8).
- C. Estrategia de posicionamiento: el objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del comprador, frente a las perspectivas de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia a los consumidores, según (B.F.Ericsson, 1991).
- D. Estrategia de imitación: radica en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder, este grupo de estrategia se vincula



estrechamente con el estudio ya que permite identificar aquel conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable para el logro del posicionamiento de la empresa objeto de estudio, según (B.F.Ericsson, 1991).

E. Estrategia promocional: son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: cuidar e acrecentar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e provocar a la prueba de un producto, según (B.F.Ericsson, 1991).

F. Estrategia de empuje: Los repartidores y la fuerza de ventas de la compañía, debe incitar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el comprador acrecentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones. Se trata de obligar la venta, según (B.F.Ericsson, 1991).

2.2.5.2. Estrategias de desarrollo

Según (B.F.Ericsson, 1991) su propósito es aumentar el desarrollo de la demanda y se dividen en:

A. Estrategias extensivas: Intentan conquistar nuevas clientelas.

En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa, según (B.F.Ericsson, 1991).

B. Estrategias intensivas: Lograr que los compradores actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente,



según (B.F.Ericsson, 1991) .

2.2.5.3. Estrategia de penetración en el mercado.

Según (Miranda, 2008, pág. 229) la organización aumenta las acciones comerciales para conseguir una intervención en el mercado con los bienes y servicios. Para lograr es preciso aumentar la demanda primaria, reemplazar a las estampillas de la competitividad y/o acrecentar el consumo de la marca de la organización. Y estas son:

A. Desarrollo de mercado: su propósito es el incremento de los mercados de comercio para las mercancías de la compañía, haciéndolo llamativos y/o averiguando nuevos usos a los mismos. De esta manera se gestiona aumentar las tasas de compradores en nuevas fracciones, en nuevas zonas territoriales o con nuevas conducciones de comercialización, (Miranda, 2008, pág. 229).

B. Desarrollo de producto: reside en ejecutar livianas o importantes transformaciones a los bienes para modificar su precio o su característica, creándolo más convenientes para las empresas actuales, se proyecta acrecentar. Fortalecer o optimar la línea de mercados sin cambiar de fracción de mercado, según (Miranda, 2008, pág. 229).

2.2.5.4. Estrategia de fidelización.

Según (Souto A. B., 2007) Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y



consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Según (Comercial.net, 2017) existen:

A. Beneficios de la fidelización

- Incremento de ventas ya que los clientes fieles aumentan su volumen de compras a lo largo del tiempo.
- Aparecen las ventas cruzadas, es decir, la posibilidad de venderles otros productos diferentes a los que inicialmente compraban.
- Captación de nuevos clientes porque los clientes leales recomiendan nuestros productos o servicios.
- Mayor facilidad para subir los precios ya que los clientes fieles presentan menor resistencia al incremento de los precios.
- Mayor conocimiento de los clientes ya que los clientes leales suelen compartir sus secretos y experiencias con la empresa proveedora.
- Mayor rentabilidad y beneficios como consecuencia de un incremento de las ventas y menores gastos.

Según (Australine, 2009) .

B. Los programas de fidelización son:

- Centrarse en obtener un conocimiento más profundo de sus clientes.
- Identificar mejor los prospectos en una campaña de captación de nuevos clientes.



- Eliminar de forma inteligente a sus clientes menos rentables.
- Recuperar clientes rentables que hayan abandonado la empresa.
- Identificar patrones de comportamiento que le indiquen cuándo sus clientes están por abandonarle.
- Construir una verdadera relación con sus clientes.
- Responder con mayor rapidez y de forma más inteligente a los desafíos de la competencia.
- Reducir los costes promocionales y de publicidad.
- Identificar las mejores áreas para la localización de nuevos puntos de venta.
- Incrementar la rentabilidad tanto de las tiendas como de cada cliente.
- Elaborar una oferta que sus mercados no puedan rechazar.
- Proteger a sus clientes leales de la influencia de los competidores.
- Convertir la empresa en una organización realmente centrada en los clientes.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Estrategia

Es el conjunto de acciones que se implementan a un problema para darle una posible solución y lograr el fin propuesto, según (Ucha, 2008, pág.

1)



2.3.2. Publicidad

Es el conjunto de metodologías de comunicación que maneja el marketing de las empresas para dar a conocer a los compradores sus bienes y servicios que ofrece, según (Fernandez, 1997, pág. 105).

2.3.3. Mercado

Es el conjunto de individuos u organizaciones con necesidades por satisfacer, capital para despilfarrar y la práctica y voluntad de gastarlo, según (Escandon, 2004, pág. 67).

2.3.4. Cliente

Es el individuo que obtiene un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa, según (Boubeta, 2006, pág. 8).

2.3.5. Marca

Nombre o marca que asemeja a un producto o servicio y lo diferencia de los demás, según (Escandon, 2004, pág. 42)

2.3.6. Promoción

Es un dispositivo o instrumento del marketing que tiene como objetivos específicos: comunicar, convencer y recordar al público objetivo acerca de los productos que la organización ofrece, según (Thompson, 2010, pág. 2).



2.3.7. Competencia

Son aquellos conjuntos de compañías que ofrecen servicios iguales y distribuyen los mismos que una determinada empresa, según (Arias, 2010, pág. 1).

2.3.8. Marketing

Es un proceso de proyección y realización, sumido en un marco social determinado, encaminado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, según (Dvoskin, 2004, pág. 24).

2.3.9. Participación de Mercado

Es un repertorio de competencia, que nos muestra que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros contrincantes, según (Amaya, 2011, pág. 1).

2.3.10. Consumo

Es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. (Economipedia, 2010, pág. 01) .

2.4 Caracterización de la empresa

2.4.1 Reseña histórica

Esta empresa comercial fue fundada en 1950, al principio se dedicó a fabricar transmisores de radio para posteriormente empezar a trabajar en la comercialización de productos electrónicos, abriendo su primera tienda en 1957.



En la actualidad trabaja operando más de 7,000 tiendas comerciales en más de siete países latinoamericanos, con las denominaciones de Elektra, Salinas y Rocha, Banco Azteca y sucursales de Advance América; de los cuales la mayoría se ubican en Latinoamérica, destacando países como México, Guatemala, Honduras, Perú, Panamá y El Salvador, y otras 2,000 sucursales de Advance América en los Norteamérica - Estados Unidos.

2.4.2 Visión

Esta empresa está siempre en la búsqueda constante de nuevas estrategias de comercio y marketing que logren que la tienda siga su crecimiento continuo, para de esta manera generar oportunidades para mejorar su imagen y ventas y rentabilidad por medio de capitalizar su posición de liderazgo, como distribuidor de artículos para el hogar en México, Centro y Sudamérica. Manejando su gran malla para la distribución, con gran cantidad de clientela para poder ofertar toda clase de mercancías y financiamiento de préstamos renovadores que aprovechen nuevas opciones de negocio. Y ser el primer punto de referencia de todos los clientes y donde opera el grupo

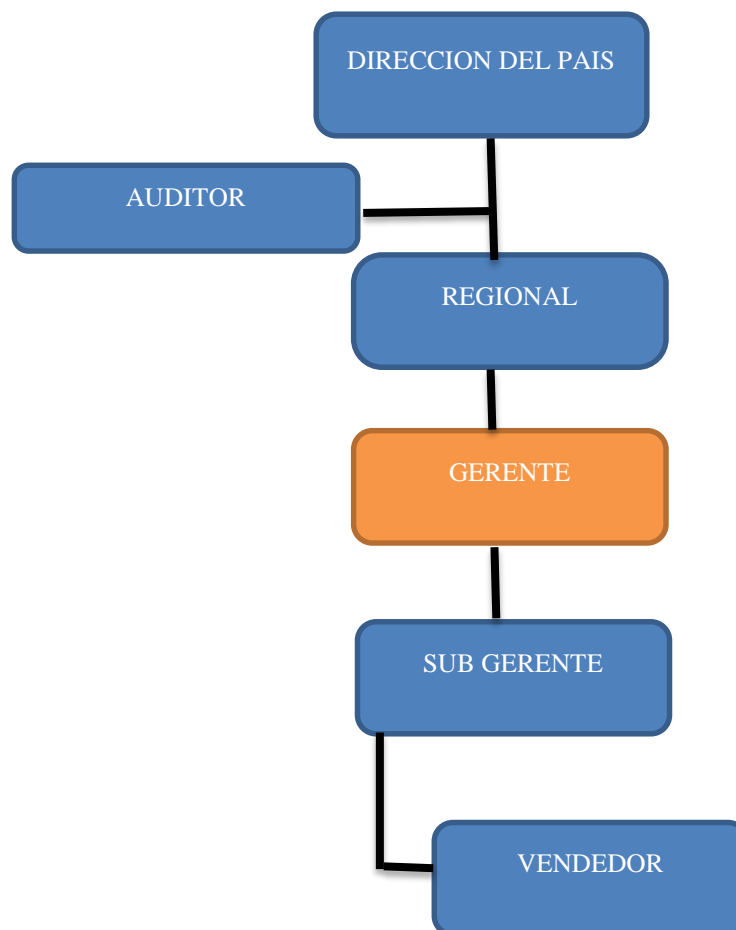
2.4.3 Misión

La tienda Elektra es una empresa que brinda servicios de finanzas y comerciales especializados, en las ventas de línea blanca, electrónica, telefonía, muebles, motocicletas entre otros, orientada a estructura de la pirámide socioeconómica, ofreciendo bienes y servicios, a través de sus productos de calidad, guía en Latinoamérica y siendo el más grande proveedor en artículos para el hogar.

2.4.4 Valores

- Honestidad
- Inteligencia
- Trabajo en equipo, rápido y simple aprendizaje, enfoque al cliente, seguridad, generosidad y excelencia.

2.4.5 Organigrama



2.5 Variable de estudio

2.5.1. Variable

Estrategia de publicidad.

2.5.2. Conceptualización de la variable

Según (Souto a. b., 2007) Es el diseño y perfeccionamiento de una campaña utilizando las evidencias precisas en cada instante y apropiados a los medios de información disponibles y conforme a uno de estos que hace al comprador, al que se busca dentro de la audiencia más apropiado.

Variable	DIMENSIONES
<p data-bbox="245 1066 280 1384">Estrategia de publicidad:</p> <p data-bbox="322 676 580 1765">Es el diseño y perfeccionamiento de una campaña utilizando las evidencias precisas en cada instante y apropiados a los medios de información disponibles y conforme a uno de estos que hace al comprador, al que se busca dentro de la audiencia más apropiado.</p>	<p data-bbox="603 667 1284 869">Estrategias competitivas: Según (Maroto, 2007) “Se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto”.</p>
	<p data-bbox="603 963 1284 1106">Estrategias de desarrollo: Según (Souto a. b., 2007) “Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda”.</p>
	<p data-bbox="603 1187 1284 1384">Penetración en el mercado: Según (Miranda, 2008) “La empresa intensifica las acciones comerciales para conseguir una mayor participación en el mercado con los productos y mercados actuales”.</p>
	<p data-bbox="603 1482 1284 1738">Estrategia de fidelización: según (Souto A. B., 2007) “Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo”.</p>



2.5.3. Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
Estrategia de Publicidad.	Estrategia Competitiva.	<ul style="list-style-type: none">• Comparativas• Financieras• De posicionamiento• De imitación• Promocionales• De empuje.
	Estrategias de Desarrollo.	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias extensivas• Estrategias intensivas.
	Estrategia de Penetración en el Mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de mercado• Desarrollo de productos.
	Estrategia de Fidelización.	<ul style="list-style-type: none">• Beneficio de la fidelización• Programas de fidelización.



CAPITULO III METODO DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación

El estudio es básico. Según (Carrasco Díaz S. , 2005) “una investigación es básica cuando solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que analiza para perfeccionar sus contenidos”.

3.2. Enfoque de la investigación

Es cuantitativo, “representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos. El orden es riguroso. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada se derivan objetos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. Se mide las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis, si las hubiera” (Canahuire, Endara, & Morante, 2015).

Por lo tanto, el estudio efectuará la medición de la variable y sus dimensiones según la temática existente, y luego se analizaron los resultados aplicando la estadística descriptiva.

3.3. Diseño de la investigación

Es un estudio actual, su diseño es no experimental. “Podrían definirse como investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se



dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernandez, Zapata, & Mendoza, 2013). De la misma manera es un estudio de carácter transeccional, debido a que se describió y analizó el intercambio de las variables en un solo tiempo establecido y único.

3.4. Alcance de la investigación

El alcance de estudio es descriptivo debido a que “se busca especificar las propiedades, las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Finalmente, el estudio es descriptivo, porque efectuará descripciones de estrategias de publicidad dentro de las diferentes dimensiones.

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

Constituida por 20 empleados que son la totalidad trabajadores de la tienda Elektra del Perú S.A. de Puerto Maldonado.

3.5.2. Muestra

Está constituida por 20 trabajadores de la tienda Elektra del Perú S.A. de Puerto Maldonado.



3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Se utilizó una encuesta.

3.6.2. Instrumento

Se usó el cuestionario.

3.7 Procesamiento de datos

Todo lo obtenido a nivel datos serán analizados mediante programas estadísticos como EXCEL, SPSS 23.

Y la información que se produzca será sometida a la estadística descriptiva.



CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de haber aplicado a la muestra el instrumento que fue sometido a los trabajadores.

Luego de obtener los datos necesarios se analizó la información, y se procedió a realizar la distribución de frecuencias y porcentajes presentados en cuadros, donde se evidencia los valores y la relación porcentual por variables y dimensiones, estos se representan con el uso de gráficos de barras, dentro las dimensiones.

a) **Ficha técnica del instrumento.**

“Las técnicas de recojo de datos se refieren al conjunto de procedimientos y estrategias de que se vale la ciencia para conseguir su fin. Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. (Hernández y Otros, 2005). De esa manera se realizará la construcción optima de la recoleta de datos para establecer la relación entre la praxis y los aspectos teóricos; para lo cual se utilizaron:

- Recopilación y análisis documental.
- Observación directa

Descripción: Se recogieron los datos acerca de la estrategia de publicidad en la tienda ELEKTRA DEL PERU S.A. Puerto Maldonado.

Este proceso de someter a validar y efectuar el análisis de confiabilidad del instrumento fue efectuado por tres profesionales especialistas en la materia de estudio con el fin de verificar y analizar la información establecida en el instrumento y de esta manera pueda servir eficazmente para el proceso de investigación y se pueda obtener la información adecuada. Para lo cual, se



les alcanzo los documentos necesarios para seguir los pasos planificada mente entre los cuales se tuvo: (matriz de consistencia, matriz de definición conceptual y matriz de definición operacional, instrumento), Es así como se evalúa y supero posteriormente las observaciones planteadas con cuyo instrumento final se procedió a continuar con su aplicación.

b) Baremos.

Los datos fueron obtenidos planteando un cuestionario como instrumento de investigación, distribuida en una variable y dimensiones, los cuales fueron organizados en interrogantes para obtener los datos luego después de aplicar el instrumento: el Cuestionario, y de esta manera cumplir adecuadamente con los objetivos elaborados en el estudio los cuales fueron analizados y se procedió descriptivamente.



Tabla 1: Baremo de la variable estrategia de publicidad

Medida	Puntuación	Descripción	Interpretación
Siempre	[106- 125]	Los trabajadores de la tienda Elektra han desarrollado una estrategia de publicidad, en lo que respecta a las estrategias competitivas, estrategia de desarrollo y estrategias de penetración en el mercado, estrategia de fidelización.	Muy bueno
Casi siempre	[86- 105]	Los trabajadores de la tienda Elektra creen haber desarrollado una estrategia de publicidad, en lo que respecta a las estrategias competitivas, estrategia de desarrollo y estrategias de penetración en el mercado, estrategia de fidelización.	Bueno
A veces	[66- 85]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen dificultades en la estrategia de publicidad, en lo que respecta a las estrategias competitivas, estrategia de desarrollo y estrategias de penetración en el mercado, estrategia de fidelización.	Regular
Casi nunca	[46- 65]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen muchas dificultades en la estrategia de publicidad, en lo que respecta a las estrategias competitivas, estrategia de desarrollo y estrategias de penetración en el mercado, estrategia de fidelización.	Malo
Nunca	[25- 45]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen limitaciones en la estrategia de publicidad, en lo que respecta a las estrategias competitivas, estrategia de desarrollo y estrategias de penetración en el mercado, estrategia de fidelización.	Muy malo

**Tabla 2: Baremo de la Dimensión estrategia competitiva**

Medida	Puntuación	Descripción	Interpretación
Siempre	[48-55]	Los trabajadores de la tienda Elektra han desarrollado una estrategia competitiva en lo que respecta a posicionamiento, de imitación, promocionales.	Muy bueno
Casi siempre	[39-47]	Los trabajadores de la tienda Elektra creen haber desarrollado una estrategia competitiva, en lo que respecta a posicionamiento, de imitación, promocionales.	Bueno
A veces	[30-38]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen dificultades en la estrategia competitiva, en lo que respecta a posicionamiento, de imitación, promocionales.	Regular
Casi nunca	[21-29]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen muchas dificultades en la estrategia competitiva, en lo que respecta a posicionamiento, de imitación, promocionales.	Malo
Nunca	[11-20]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen limitaciones en la estrategia competitiva en lo que respecta a posicionamiento, de imitación, promocionales.	Muy malo

Tabla 3: Baremo de la Dimensión estrategia de desarrollo

Medida	Puntuación	Descripción	Interpretación
Siempre	[17-20]	Los trabajadores de la tienda Elektra han desarrollado estrategia de desarrollo en lo que respecta a las estrategias extensivas.	Muy bueno
Casi siempre	[14-16]	Los trabajadores de la tienda Elektra creen haber desarrollado estrategia de desarrollo, en lo que respecta a las estrategias extensivas.	Bueno
A veces	[11-13]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen dificultades en las estrategias de desarrollo, en lo que respecta a las estrategias extensivas e intensivas	Regular
Casi nunca	[8-10]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen muchas dificultades en la estrategia de desarrollo, en lo que respecta a las estrategias competitivas, estrategia extensiva.	Malo
Nunca	[4- 7]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen limitaciones en la estrategia de desarrollo en lo que respecta a las estrategias extensivas.	Muy malo

Tabla 4: Baremo de la Dimensión penetración en el mercado

Medida	Puntuación	Descripción	Interpretación
Siempre	[17-20]	Los trabajadores de la tienda Elektra han desarrollado penetración en el mercado en lo que respecta a los desarrollo de mercado y de productos.	Muy bueno
Casi siempre	[14-16]	Los trabajadores de la tienda Elektra creen haber desarrollado penetración en el mercado, en lo que respecta a los desarrollo de mercado y de productos.	Bueno
A veces	[11-13]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen dificultades en las estrategias competitivas, en lo que respecta a los desarrollo de mercado y de productos.	Regular
Casi nunca	[8-10]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen muchas dificultades en la penetración en el mercado, a los desarrollo de mercado y de productos.	Malo
Nunca	[4- 7]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen limitaciones en la penetración en el mercado en lo que respecta a los desarrollo de mercado y de productos.	Muy malo

Tabla 5: Baremo dimensión estrategia de fidelización

Medida	Puntuación	Descripción	Interpretación
Siempre	[27- 30]	Los trabajadores de la tienda Elektra han desarrollado estrategia de fidelización en lo que respecta a los beneficios y programas de la fidelización.	Muy bueno
Casi siempre	[22- 26]	Los trabajadores de la tienda Elektra creen haber desarrollado estrategia de fidelización en lo que respecta a los beneficios y programas de la fidelización.	Bueno
A veces	[17- 21]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen dificultades en la estrategia de fidelización, en lo que respecta a los beneficios y programas de la fidelización.	Regular
Casi nunca	[12- 16]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen muchas dificultades en la estrategia de fidelización en el mercado, en lo que respecta a los beneficios y programas de la fidelización.	Malo
Nunca	[6- 11]	Los trabajadores de la tienda Elektra tienen limitaciones en la estrategia de fidelización en lo que respecta a los beneficios y programas de la fidelización.	Muy malo

c) Fiabilidad de los instrumentos.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p. 243). Por lo tanto, la validación de instrumentos se obtendrá a través de juicio de experto y la técnica de alfa de Cronbach.

En esta etapa se seleccionó a tres especialistas considerados expertos en la materia de estudio que fueron concedores del contenido planteado.

a) Técnica del alfa de Cronbach.

En la investigación se procedió a realizar la lectura existente, eligiendo una escala de valor y verificar si los instrumentos fueron los más adecuados en validez y confiabilidad para garantizar la seriedad y grado de dificultad de las hipótesis y conclusiones.

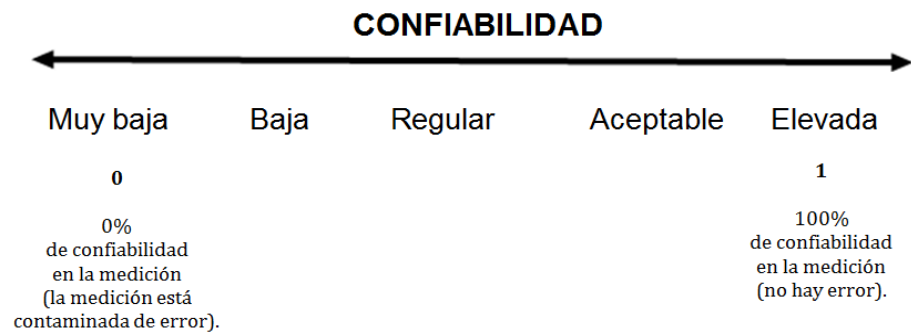


Tabla 6: Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad de la variable estrategia de publicidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,709	,699	25

En la Tabla N° 7, pudiéndose ver el valor de Alfa de Cronbach es 0,709 Se puede interpretar que cuando el valor de Alfa es mayor, indica que existe mucha más confianza en utilizar el instrumento para esta variable. Siendo 1 el más alto el valor de Alfa. Existiendo un valor de carácter científico en la que se realizó.

b) Técnica de Opinión de expertos.

Se utilizó esta técnica para complementar y asegurar la fiabilidad y la validez de contenido y la validez de constructo de los instrumentos de recojo de datos que fueron previamente adecuados a la población de estudio. Dichos resultados se presentan a continuación.

Tabla 8: Opinión de expertos

Categorías	Juez 1	Total
Claridad	Bueno	Muy Bueno
Objetividad	Bueno	Muy Bueno
Actualidad	Bueno	Muy Bueno
Organización	Bueno	Muy Bueno
Suficiencia	Bueno	Muy Bueno
Intencionalidad	Bueno	Muy Bueno
Consistencia	Bueno	Muy Bueno
Coherencia	Bueno	Muy Bueno
Metodología	Bueno	Muy Bueno
Estadístico de resumen		

Fuente: Elaboración propia.

Juez 1: Mg. Evelyn Jesús Carazas Araujo

Es importante aclarar que los resultados avalan el valor y confiabilidad de los instrumentos que además se sometieron a una prueba piloto antelada.

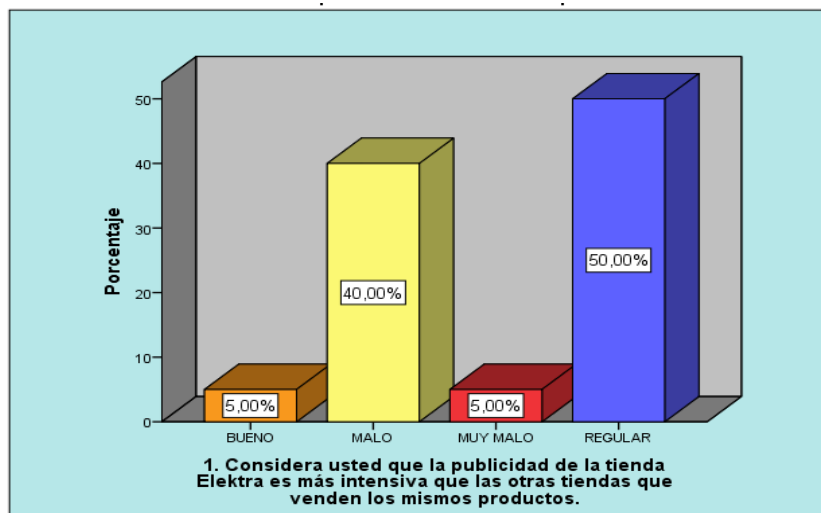
4.1. Resultados descriptivos por dimensión.

4.1.1 Indicador por dimensión

Tabla 9: Considera usted que la publicidad de la tienda Elektra es más intensiva que las otras tiendas que venden los mismos productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	1	5.0	5.0
MALO	8	40.0	45.0
MUY MALO	1	5.0	50.0
REGULAR	10	50.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

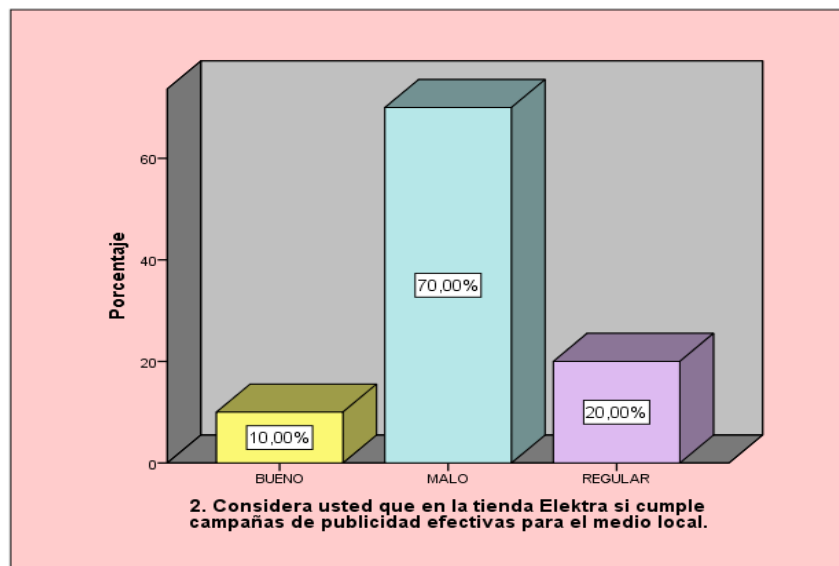
Figura 1. Considera usted que la publicidad de la tienda Elektra es más intensiva que las otras tiendas que venden los mismos productos.

En la tabla N° 09 y el gráfico N° 01 que el 50% señalan que tienen una estrategia de publicidad de nivel regular, mientras que el 40% señala que se encuentra en un nivel malo, y el 5% señala bueno y finalmente el 5% muy malo. Debido a que el gerente de la tienda Elektra del Perú S.A no pone el énfasis necesario en tema de publicidad en la región y traería como causal bajas ventas a mediano y largo plazo.

Tabla 10: Considera usted que en la tienda Elektra se cumple campañas de publicidad efectivas para el medio local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	2	10.0	10.0
MALO	14	70.0	80.0
REGULAR	4	20.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

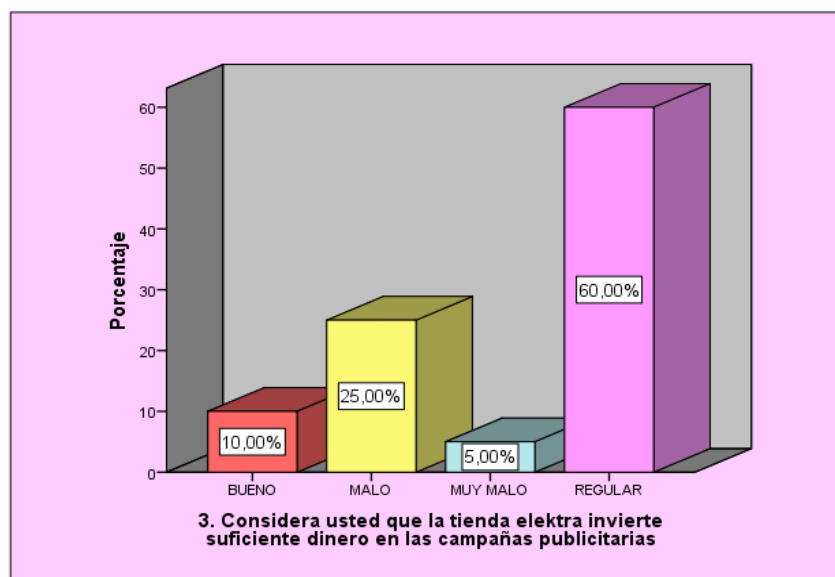
Figura 2. Considera usted que en la tienda Elektra se cumple campañas de publicidad efectivas para el medio local.

Se indica en la tabla N° 10 y gráfico N° 02, que el 70% señalan que tienen una estrategia de publicidad de nivel malo, mientras el 20% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 10% indica que se encuentra en nivel bueno. Debido a que no se cuenta con un asesor de marketing, que de la iniciativa de realizar publicidad para dar a conocer al consumidor local los productos que ofrece la tienda.

Tabla 11: Considera usted que la tienda Elektra invierte suficiente dinero en las campañas publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	2	10.0	10.0
MALO	5	25.0	35.0
MUY MALO	1	5.0	40.0
REGULAR	12	60.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

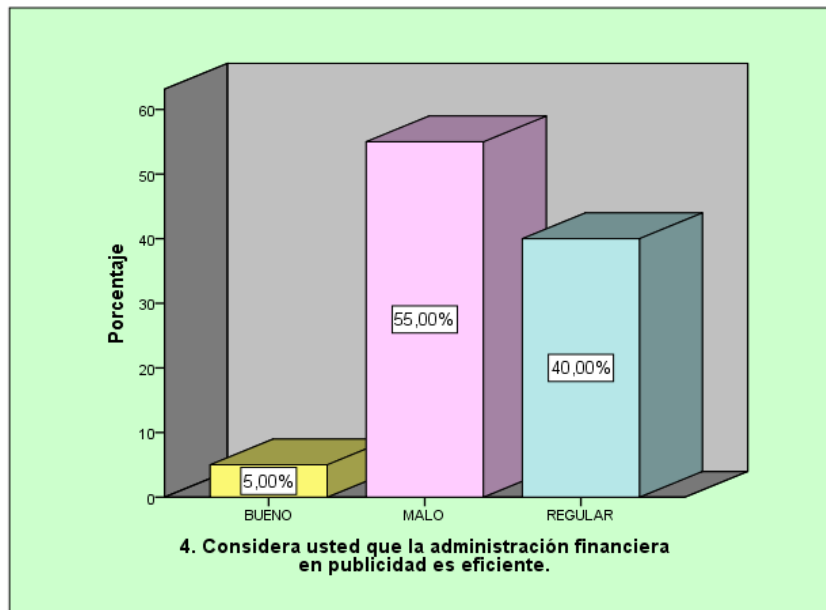
Figura 3. Considera usted que la tienda invierte suficiente dinero en las campañas publicitarias.

Se indica en la tabla N° 11 y el gráfico N° 03, que el 60% señalan que tienen una estrategia de inversión de nivel regular, mientras que el 25% señala que se encuentra en un nivel malo, y el 10% señala bueno y finalmente el 5% muy malo. Debido a la desconfianza de que no haya resultado positivos después invertir en la publicidad.

Tabla 12: Considera usted que la administración financiera en publicidad es eficiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	1	5.0	5.0
MALO	11	55.0	60.0
REGULAR	8	40.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

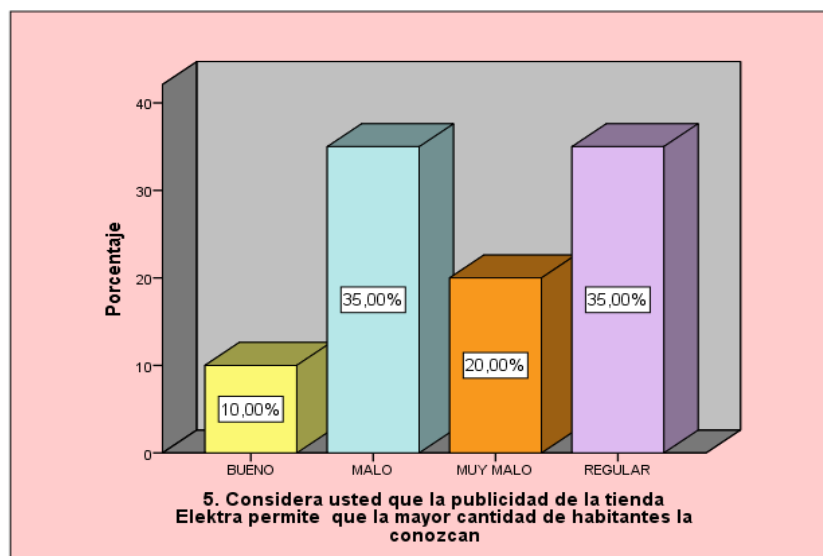
Figura 4. Considera usted que la administración financiera en publicidad es eficiente.

Se indica en la tabla N° 12 y gráfico N° 04, que el 55% señalan que tienen una estrategia de administración de nivel malo, mientras el 40% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 5% indica que se encuentra en nivel bueno. Debido a que los trabajadores designados a esa área no tienen la capacidad de planificar una publicidad eficaz.

Tabla 13: Considera usted que la publicidad de la tienda Elektra permite que la mayor cantidad de habitantes la conozcan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	2	10.0	10.0
MALO	7	35.0	45.0
MUY MALO	4	20.0	65.0
REGULAR	7	35.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

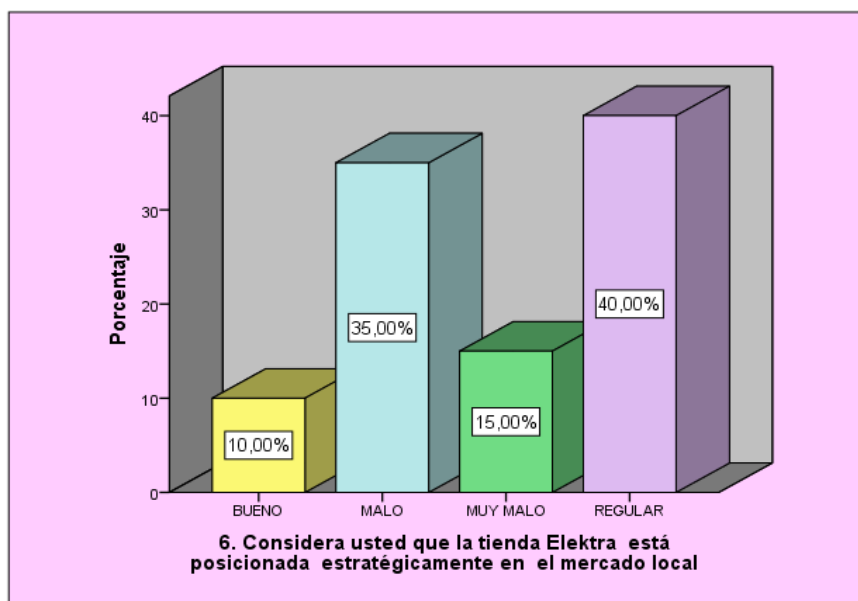
Figura 5. Considera usted que la publicidad en la tienda Elektra permite que la mayor cantidad de habitantes la conozcan

Se indica en la tabla N° 13 y el gráfico N° 05, que el 35% señalan que tienen una estrategia de publicidad de nivel regular, mientras que el 35% señala que se encuentra en un nivel malo, y el 10% señala bueno y finalmente el 20% muy malo. Debido a que la publicidad de la tienda no lo realizan frecuentemente ni en fechas especiales en el mercado local.

Tabla 14: Considera usted que la tienda Elektra está posicionada estratégicamente en el mercado local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	2	10.0	10.0
MALO	7	35.0	45.0
MUY MALO	3	15.0	60.0
REGULAR	8	40.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: elaboración propia



FUENTE: elaboración propia

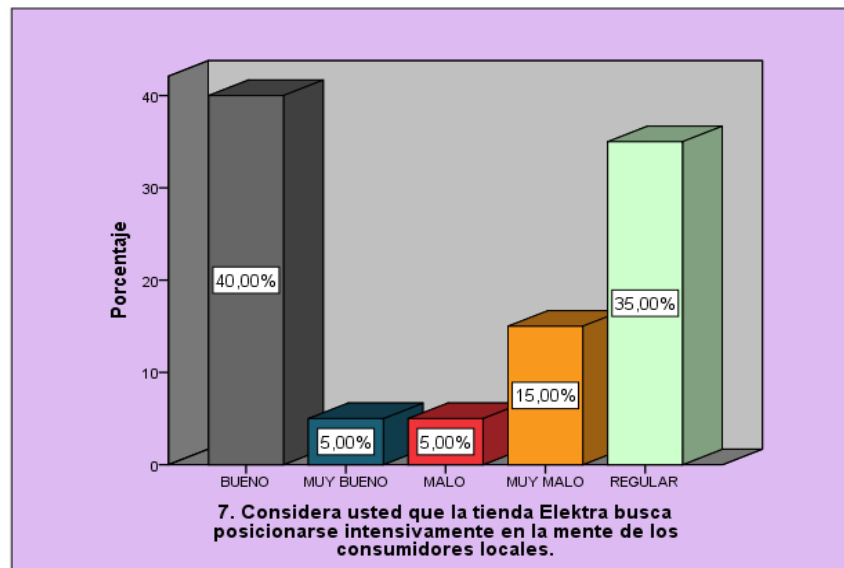
Figura 6. Considera usted que la tienda Elektra está posicionada estratégicamente en el mercado local.

Se indica en la tabla N° 14 y el gráfico N° 06, que el 40% señalan que tienen una estrategia de posición de nivel regular, mientras que el 35% señala que se encuentra en un nivel malo, y el 10% señala bueno y finalmente el 15% muy malo. Debido a la deficiencia por parte del administrador que no toma en cuenta las posibles consecuencias.

Tabla 15: Considera usted que la tienda Elektra busca posicionarse intensivamente en la mente de los consumidores locales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	3	40.0	15.0
MALO	1	5.0	20.0
MUY BUENO	1	5.0	25.0
MUY MALO	8	15.0	65.0
REGULAR	7	35.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

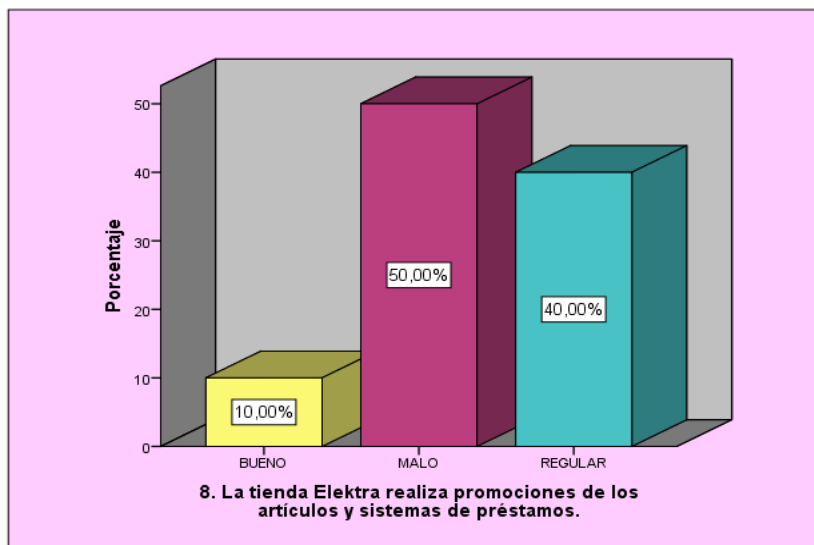
Figura 7. Considera usted que la tienda Elektra busca posicionarse intensivamente en la mente de los consumidores locales.

Se indica en la tabla N° 15 y el gráfico N° 07, que el 40% señalan que tienen una estrategia de posición de nivel bueno, mientras que el 35% señala que se encuentra en un nivel regular, y el 15% señala muy malo, el 5% señala malo y finalmente el 5% muy bueno. Sin embargo, la tienda Elektra tiene el objetivo de ser único en la mente del consumidor, pero con la errónea gestión no se llegará a poder cumplir con el objetivo.

Tabla 16: La tienda Elektra realiza promociones de los artículos que ofrece y sistemas de préstamos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	2	10.0	10.0
MALO	10	50.0	60.0
REGULAR	8	40.0	100.0
Total	20	100.0	

Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

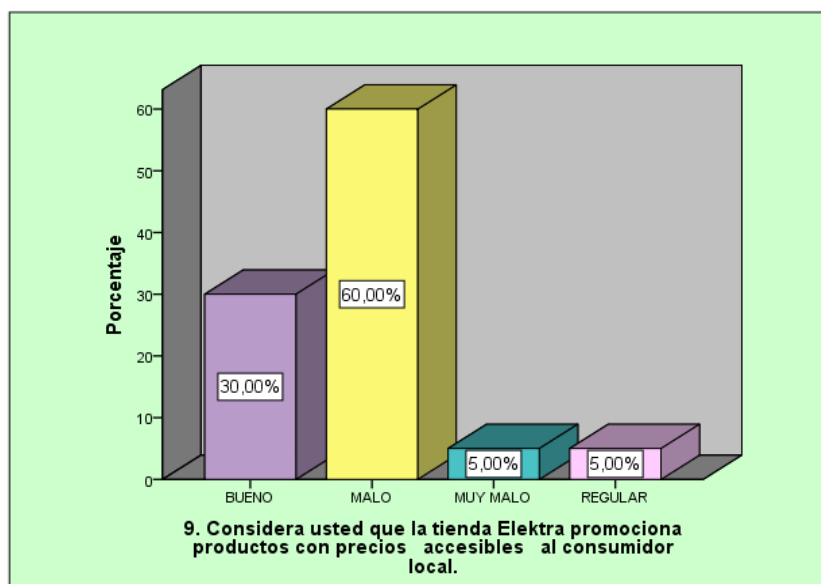
Figura 8. La tienda Elektra realiza promociones de los artículos que ofrece y sistemas de préstamos.

Se indica en la tabla N° 16 y gráfico N° 08, que el 50% señalan que tienen una estrategia de promoción de nivel malo, mientras el 40% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 10% indica que se encuentra en nivel bueno. Debido que para ellos no es rentable, ya que ellos consideran que sus productos son de calidad.

Tabla 17: Considera usted que la tienda Elektra promociona productos con precios accesibles al cliente local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	6	30.0	30.0
MALO	12	60.0	90.0
MUY MALO	1	5.0	95.0
REGULAR	1	5.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

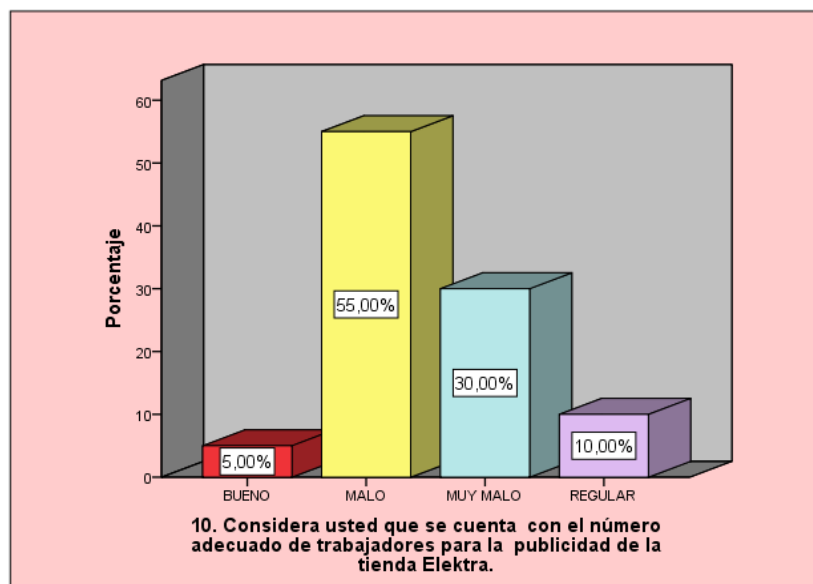
Figura 9. Considera usted que la tienda Elektra promociona productos con precios accesibles al cliente local.

Se indica que en la tabla N° 17 y el gráfico N° 09, que el 60% señalan que tienen una estrategia de promoción de nivel malo, mientras que el 30% señala que se encuentra en un nivel bueno, y el 5% señala muy malo y finalmente el 5% regular. Debido a que sus productos venden muy caro y no les resulta vender a precios cómodos, cabe mencionar que también dan productos para pagar semanal, lo cual resulta muy elevado el monto a pagar.

Tabla 18: Considera usted que se cuenta con el número adecuado de trabajadores para la publicidad de la tienda Elektra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	1	5.0	5.0
MALO	11	55.0	60.0
MUY MALO	6	30.0	90.0
REGULAR	2	10.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

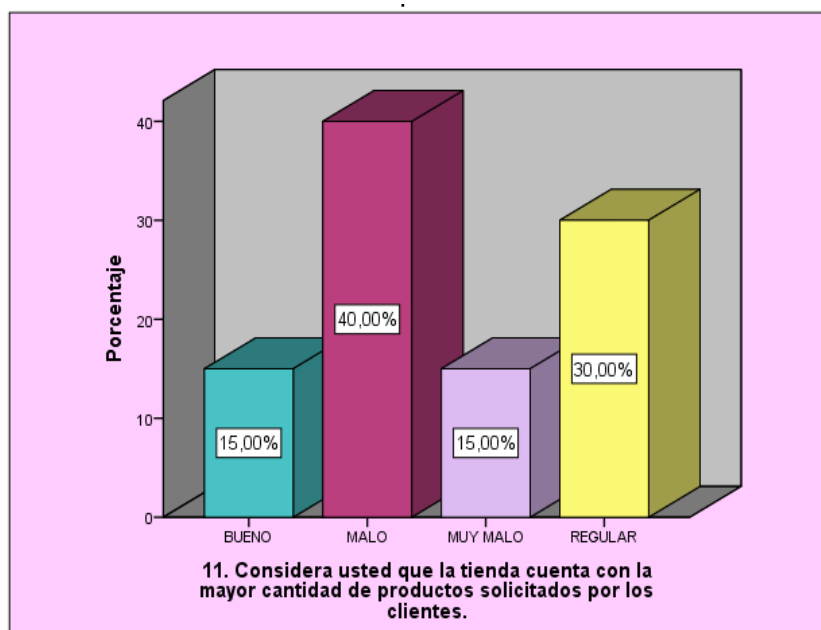
Figura 10. Considera usted que se cuenta con el número adecuado de trabajadores para la publicidad de la tienda Elektra.

Se indica en la tabla N° 18 y el gráfico N° 10, que el 55% señalan que tienen una estrategia de promoción de nivel malo, mientras que el 30% señala que se encuentra en un nivel muy malo, y el 5% señala bueno y finalmente el 10% regular. Debido a que no se cuenta con el personal preparado, capacitado para poder desarrollar estrategias de publicidad.

Tabla 19: Considera usted que la tienda cuenta con la mayor cantidad de productos solicitados por los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	8	40.0	40.0
MALO	6	30.0	70.0
MUY MALO	3	15.0	85.0
REGULAR	3	15.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

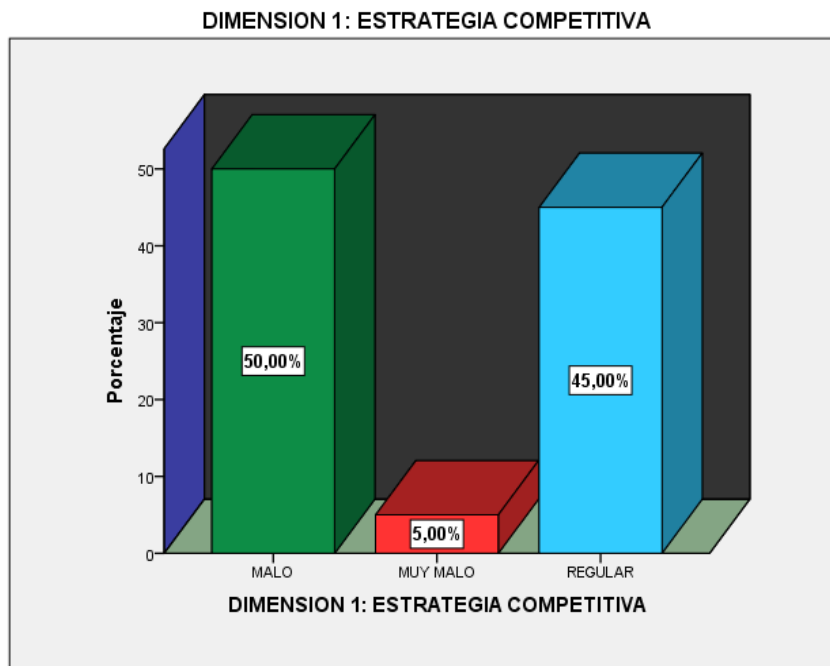
Figura 11. Considera usted que la tienda cuenta con la mayor cantidad de productos solicitados por los clientes.

Se indica en la tabla N° 19 y el gráfico N° 11, que el 40% señalan que tienen una estrategia de cuenta de nivel malo, mientras que el 30% señala que se encuentra en un nivel regular, y el 15% señala muy malo, y finalmente el 15% bueno. Debido a que no sabe surtir los productos, cabe mencionar que solo venden los más comercializados.

Tabla 20. Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	10	50,0	50,0
MUY MALO	1	5,0	55,0
REGULAR	9	45,0	100,0
Total	20	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 12. Dimensión estrategia competitiva

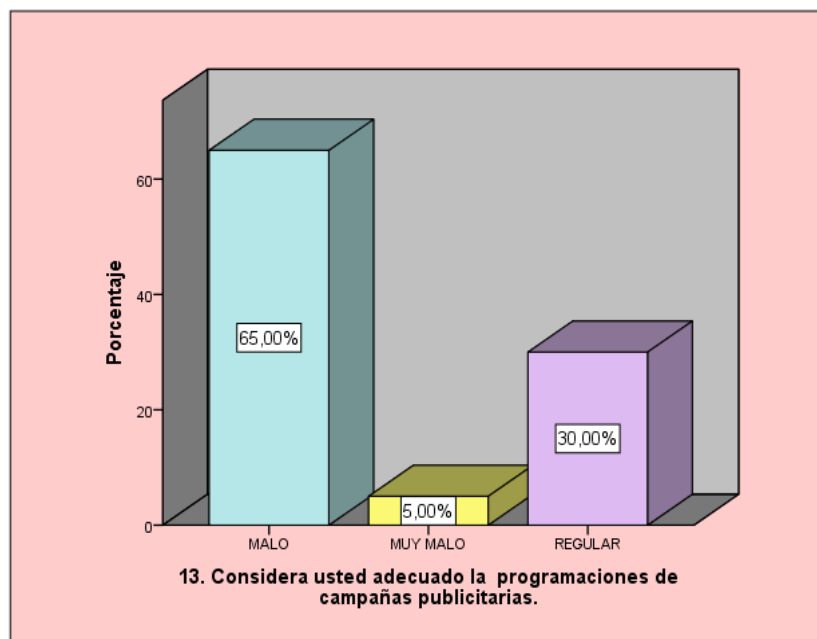
Se indica en la tabla N° 20 y grafico N° 12, que el 50% señalan que tienen una estrategia competitiva de nivel malo, mientras el 45% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 5% indica que se encuentra en nivel muy malo. debido a que no aplica estrategias que le ayuden a crear una posición competitiva ventajosa dentro del mercado local.

4.1.2 Indicador por dimensión

Tabla 21: Considera usted adecuado las programaciones de campañas publicitarias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	13	65.0	65.0
MUY MALO	1	5.0	70.0
REGULAR	6	30.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

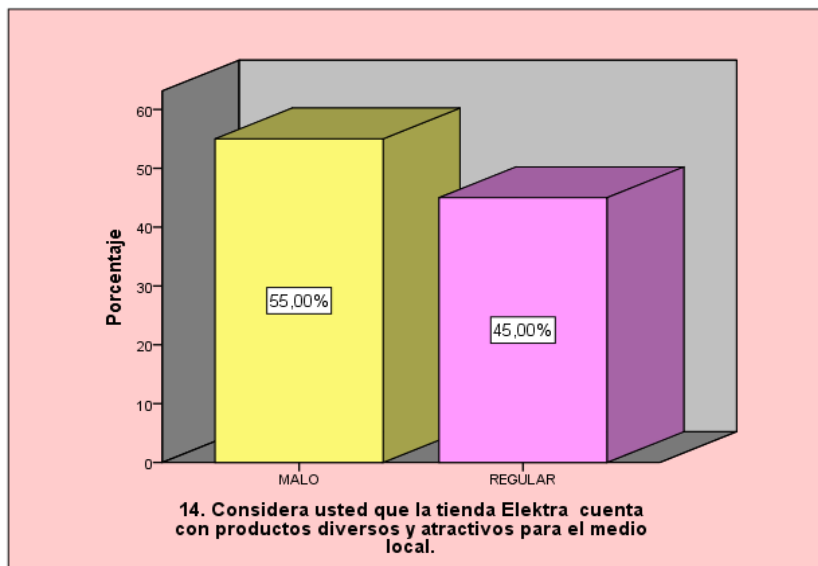
Figura 13. Considera usted adecuado las programaciones de campañas publicitarias.

Se indica en la tabla N° 21 y gráfico N° 13, que el 65% señalan que tienen una estrategia competitiva de nivel malo, mientras el 30% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 5% indica que se encuentra en nivel muy malo. Debido a que no se cuenta con programas que resulte efectiva al momento de lanzar la publicidad.

Tabla 22: Considera usted que la tienda Elektra cuenta con productos diversos y atractivos para el medio local.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	11	55.0	55.0
REGULAR	9	45.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

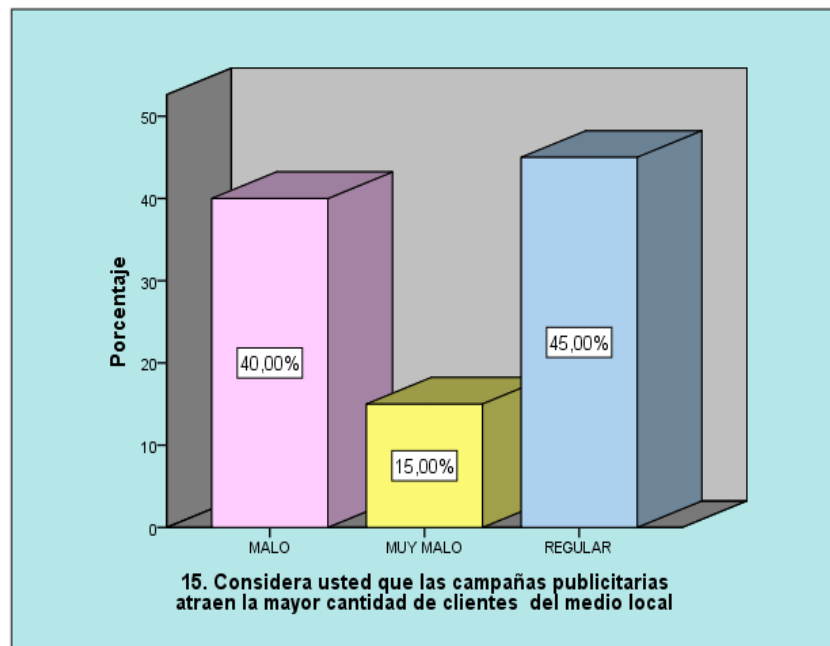
Gráfico 14. Considera usted que la tienda Elektra cuenta con productos diversos y atractivos para el medio local.

Se indica en la tabla N° 22 y grafico N° 14, que el 55% señalan que tiene en una estrategia competitiva de nivel malo, y finalmente el 45% indica que se encuentra en nivel muy malo. Debido a que todavía la tienda no se encuentra posicionada en el mercado local, por lo tanto, no trae productos de novedad.

Tabla 23: Considera usted que las campañas publicitarias atraen la mayor cantidad de clientes del medio local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	8	40.0	40.0
MUY MALO	3	15.0	55.0
REGULAR	9	45.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

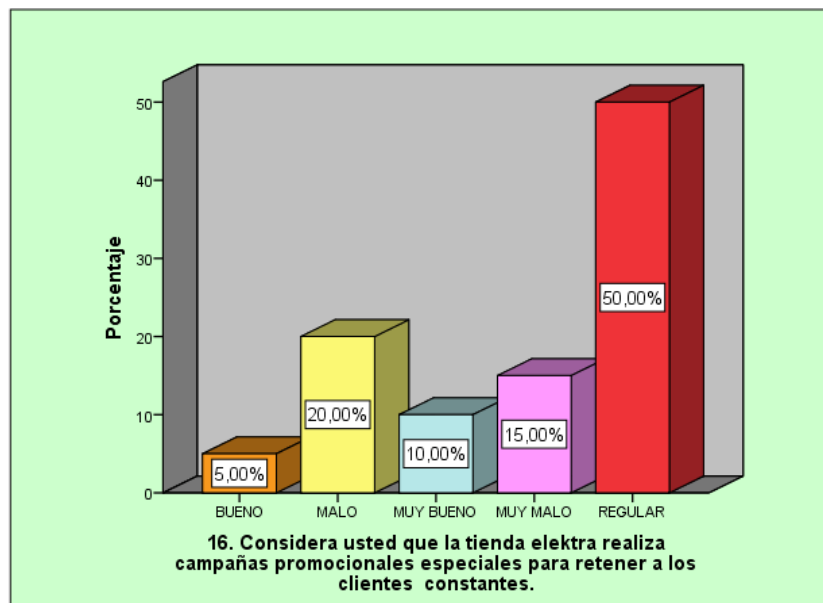
Figura 15. Considera usted que las campañas publicitarias atraen la mayor cantidad de clientes del medio local.

Se en la tabla N° 23 y grafico N° 15, que el 45%, señalan que tienen una estrategia competitiva de nivel malo, mientras el 40% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 15% indica que se encuentra en nivel muy malo. Debido a que no cumple una adecuada publicidad dando a conocer los productos que comercializa dicha tienda.

Tabla 24: Considera usted que la tienda Elektra realiza campañas promocionales especiales para retener a los clientes constantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	1	5.0	5.0
MALO	4	20.0	25.0
MUY BUENO	2	10.0	35.0
MUY MALO	3	15.0	50.0
REGULAR	10	50.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

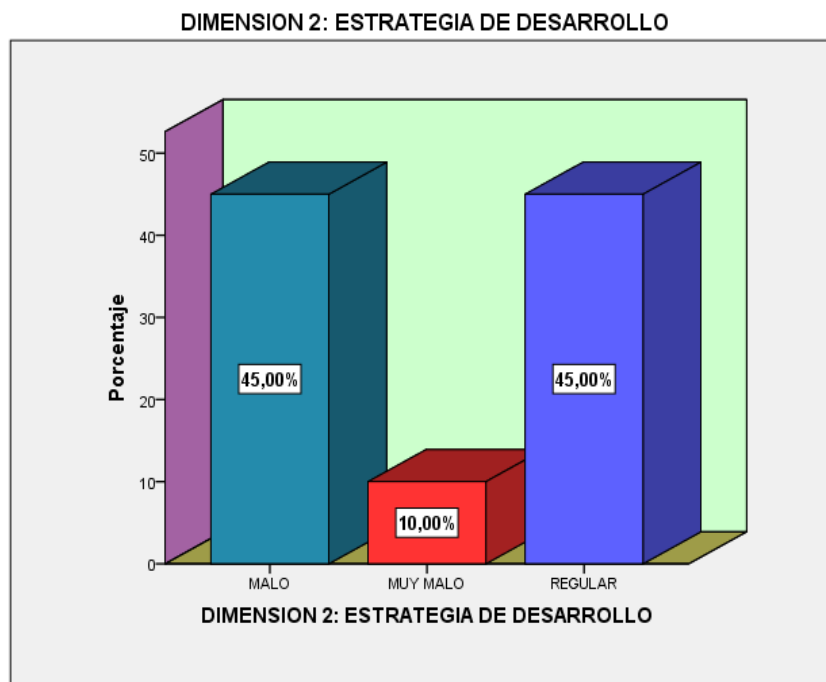
Figura 16. Considera usted que la tienda Elektra realiza campañas promocionales especiales para retener a los clientes constantes.

Se indica en la tabla N° 24 y gráfico N° 16, que el 50% señalan que tienen una estrategia competitiva de nivel regular, mientras el 20% señala que se encuentra en un nivel malo, 15% indica que se encuentra en nivel muy, 10% se encuentra en el nivel bueno y finalmente el 5% indica que se encuentra en nivel muy malo. debido a que los clientes constantes generan ingresos ya sea semanal o mensual y se considera que ellos merecen promociones por su frecuencia compra.

Tabla 25: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de desarrollo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	9	45,0	45,0
MUY MALO	2	10,0	55,0
REGULAR	9	45,0	100,0
Total	20	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 17. Dimensión estrategia de desarrollo

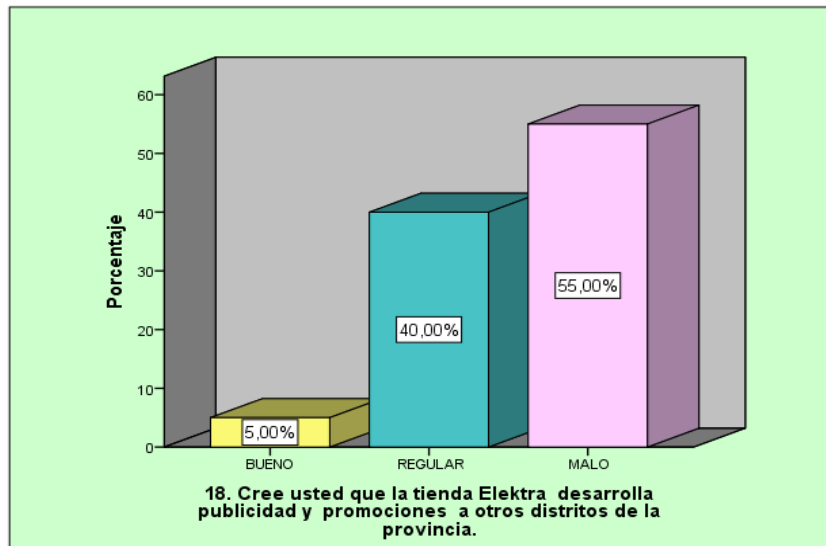
Se indica en la tabla N° 25 y grafico N°17, que el 45% señalan que tienen una estrategia de desarrollo de nivel malo, mientras el 45% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 10% indica que se encuentra en nivel muy malo. Debido a que no conoce como potenciar el crecimiento de la demanda (conquistar nuevos consumidores y conseguir que los clientes actuales consuman más).

4.1.3 Indicador por dimensión

Tabla 26: Cree usted que la tienda Elektra desarrolla publicidad y promociones a otros distritos de la provincia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	1	5.0	5.0
REGULAR	8	40.0	45.0
MALO	11	55.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

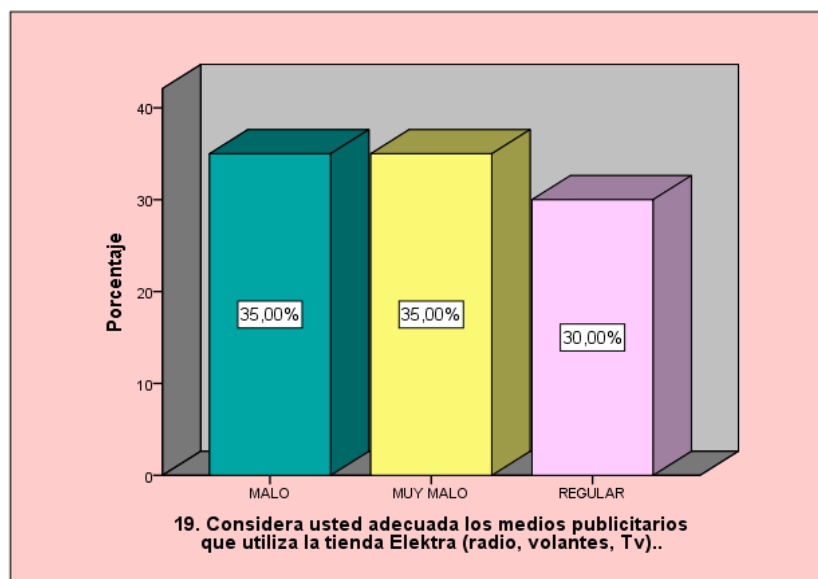
Figura 18. Cree usted que la tienda Elektra desarrolla publicidad y promociones a otros distritos de la provincia.

Se indica en la tabla N° 26 y gráfico N°18, que el 55% señalan que tienen una estrategia de penetración en el mercado de nivel malo, mientras el 40% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 5% indica que se encuentra en nivel bueno. debido a que es una tienda conformista que no tiene en sus planes crecer.

Tabla 27: Considera usted adecuada los medios publicitarios que utiliza la tienda**Elektra (radio, volantes, Tv)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	7	35.0	35.0
MUY MALO	7	35.0	70.0
REGULAR	6	30.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

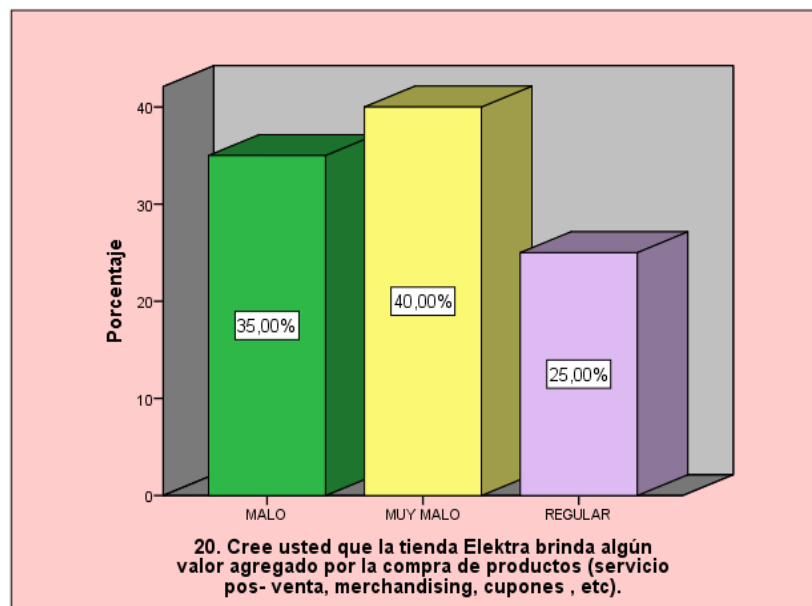
Figura 19. Considera usted adecuada los medios publicitarios que utiliza la tienda Elektra (radio, volantes, Tv).

Se indica en la tabla N° 27 y grafico N° 19, que el 35% señalan que tienen una estrategia de penetración en el mercado de nivel malo, mientras el 35% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 30% indica que se encuentra en nivel muy malo. debido a que no detallan claramente las características de los productos que ofrece.

Tabla 28: Cree usted que la tienda Elektra brinda algún valor agregado por la compra de productos (servicio pos- venta, merchandising, cupones, etc).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	7	35.0	35.0
MUY MALO	8	40.0	75.0
REGULAR	5	25.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

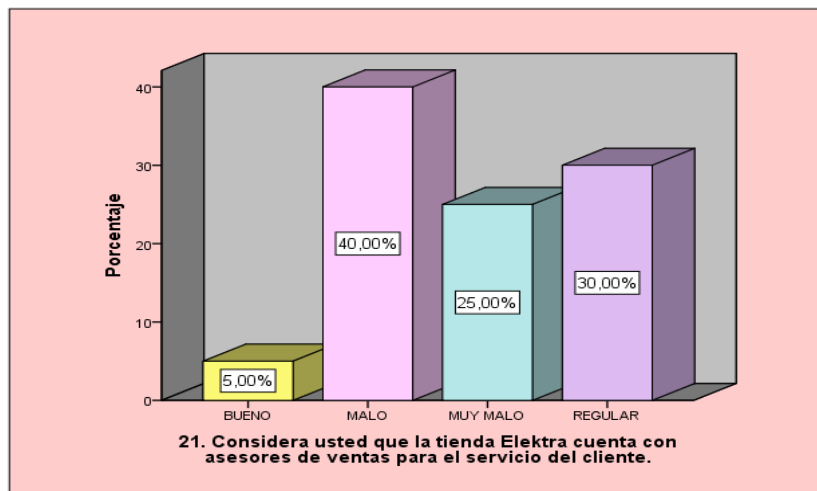
Figura 20. Cree usted que la tienda Elektra brinda algún valor agregado por la compra de productos (servicio pos- venta, merchandising, cupones, etc).

Se indica en la tabla N° 28 y gráfico N° 20, que el 40% señalan que tienen una estrategia de penetración en el mercado de nivel malo, mientras el 35% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 25% indica que se encuentra en nivel muy malo. Debido a que la tienda prioriza ventas en la capital que en las regiones como en Puerto Maldonado hace que el personal que labora en tal, pierda el interés de brindar una ardua labor publicitaria.

Tabla 29: Considera usted que la tienda Elektra cuenta con asesores de ventas para el servicio del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	1	5.0	5.0
MALO	8	40.0	45.0
MUY MALO	5	25.0	70.0
REGULAR	6	30.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

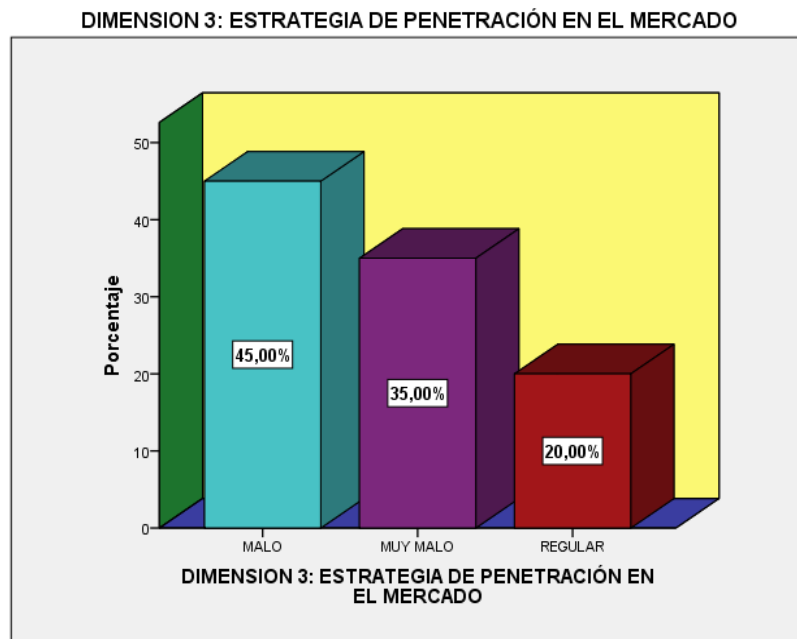
Figura 21. Considera usted que la tienda Elektra cuenta con asesores de ventas para el servicio del cliente.

Se indica en la tabla N° 29 y grafico N° 21, que el 40% señalan que tienen una estrategia de penetración en el mercado de nivel malo, mientras el 30% señala que se encuentra en un nivel regular, 25% indica que se encuentra en nivel bueno y finalmente 5% se encuentra en el nivel muy malo. debido a que no se cuenta con el recurso financiero para contratar personal esto dificulta que el personal encargado de atención al cliente no tenga la certeza de convencer al cliente para que adquiera el producto.

Tabla 30: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de penetración en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	9	45,0	45,0
MUY MALO	7	35,0	80,0
REGULAR	4	20,0	100,0
Total	20	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 22. Dimensión estrategias de penetración en el mercado

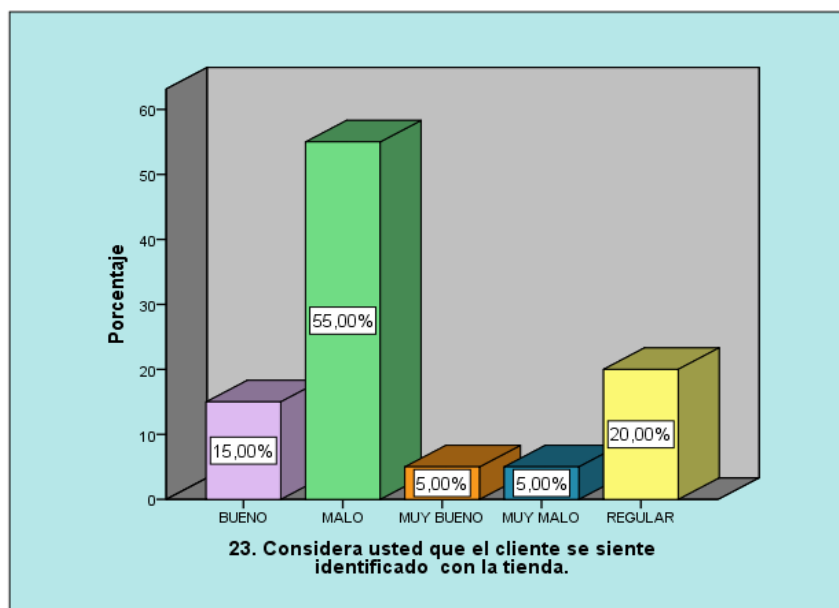
Se indica en la tabla N° 30 y grafico N° 22, que el 45% señalan que tienen una estrategia de penetración en el mercado de nivel malo, mientras el 35% señala que se encuentra en un nivel muy malo y finalmente el 20% indica que se encuentra en nivel regular. Debido a que no intensifica acciones comerciales para conseguir una mayor participación en el mercado.

4.1.4 Indicador por dimensión

Tabla 31: Considera usted que el cliente se siente identificado con la marca de la tienda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	3	15.0	15.0
MALO	11	55.0	70.0
MUY BUENO	1	5.0	75.0
MUY MALO	1	5.0	80.0
REGULAR	4	20.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

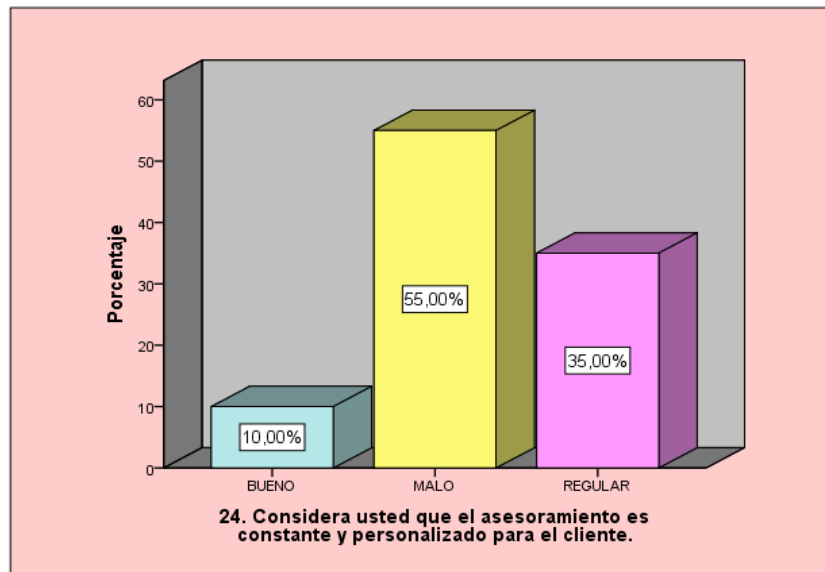
Figura 23. Considera usted que el cliente se siente identificado con la marca de la tienda.

Se indica en la tabla N° 31 y gráfico N° 23, que el 55% señalan que tienen una estrategia de fidelización de nivel malo, mientras el 20% señala que se encuentra en un nivel regular, 15% indica que se encuentra en nivel muy, 5% se encuentra en el nivel bueno y finalmente el 5% indica que se encuentra en nivel muy malo. Debido a que los clientes, no sienten que el trabajador les haga sentir importante dentro de la tienda, cuando van a comprar o a cotizar algún producto.

Tabla 32: Considera usted que el asesoramiento es constante y personalizado para el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	2	10.0	10.0
MALO	11	55.0	65.0
REGULAR	7	35.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

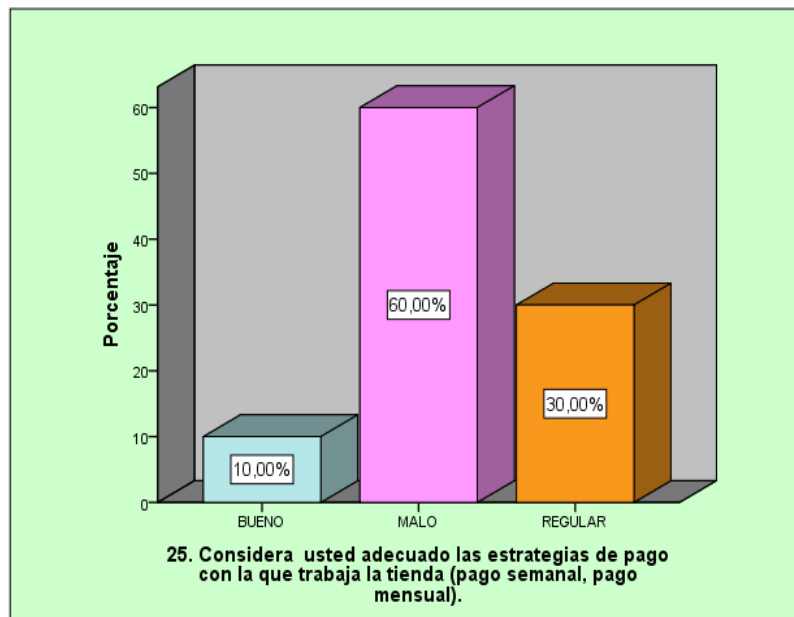
Figura 24. Considera usted que el asesoramiento es constante y personalizado para el cliente.

Se indica en la tabla N°32 y gráfico N° 24, que el 55% señalan que tienen una estrategia fidelización de nivel malo, mientras el 35% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 10% indica que se encuentra en nivel muy malo. Debido a que no realizan capacitaciones referentes a temas relacionados en atención al cliente.

Tabla 33: Considera usted adecuado las estrategias de pago con la que trabaja la tienda (pago semanal, pago mensual).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	2	10.0	10.0
MALO	12	60.0	70.0
REGULAR	6	30.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

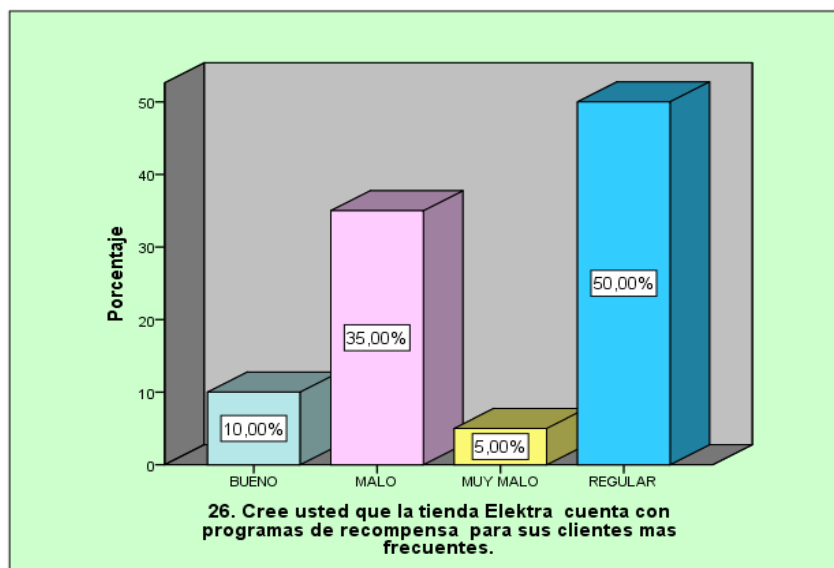
Figura 25. Considera usted adecuado las estrategias de pago con la que trabaja la tienda (pago semanal, pago mensual).

Se indica en la tabla N°33 y gráfico N° 25, que el 60% señalan que tienen una estrategia de fidelización de nivel malo, mientras el 30% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 10% indica que se encuentra en nivel muy malo. debido a que el cliente realiza sus cuotas de cancelación en forma semanal o mensual, la tienda sale beneficiado con respecto al producto que el cliente lleva.

Tabla 34. Cree usted que la tienda Elektra cuenta con programas de recompensa para sus clientes más frecuentes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	2	10.0	10.0
MALO	7	35.0	45.0
MUY MALO	1	5.0	50.0
REGULAR	10	50.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

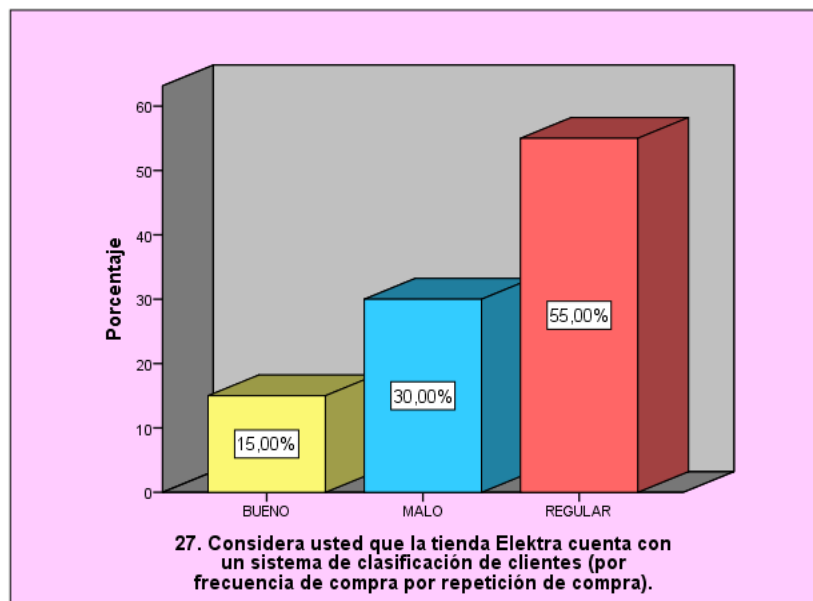
Figura 26. Cree usted que la tienda Elektra cuenta con programas de recompensa para sus clientes más frecuentes.

Se indica en la tabla N° 34 y grafico N° 26, que el 50% señalan que tienen una estrategia fidelización de nivel malo, mientras el 35% señala que se encuentra en un nivel regular ,10% indica que se encuentra en nivel bueno y finalmente 5% se encuentra en el nivel muy malo. debido a que con esta estrategia el cliente frecuente se siente motivado, cabe mencionar que la tienda recompensa con productos que no son tan comercializados.

Tabla 35: Considera usted que la tienda Elektra cuenta con un sistema de clasificación de clientes (por frecuencia de compra por repetición de compra).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	3	15.0	15.0
MALO	6	30.0	45.0
REGULAR	11	55.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

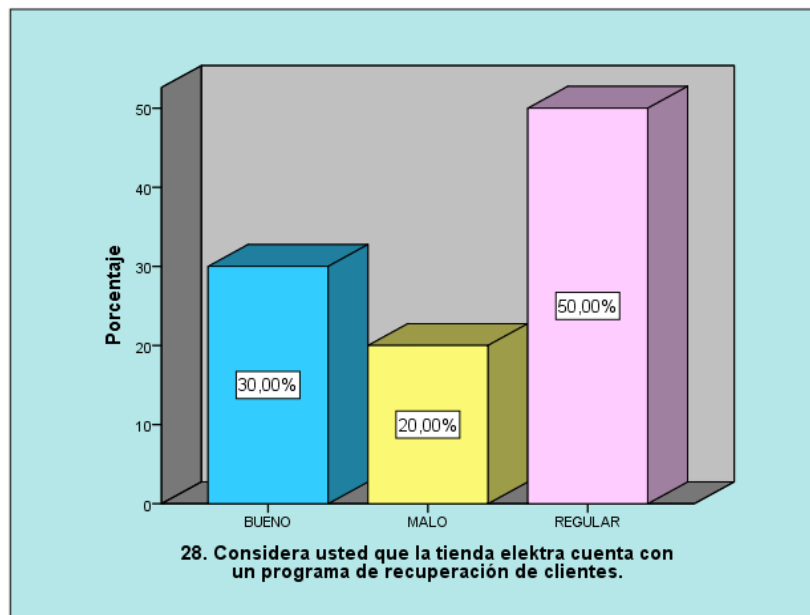
Figura 27. Considera usted que la tienda Elektra cuenta con un sistema de clasificación de clientes (por frecuencia de compra por repetición de compra).

Se indica en la tabla N° 35 y gráfico N° 27, que el 55% señalan que tienen una estrategia de fidelización de nivel regular, mientras el 30% señala que se encuentra en un nivel malo y finalmente el 15% indica que se encuentra en nivel bueno. Esto indica que la tienda Elektra está en proceso de desenvolvimiento respecto a la utilización de sistemas que sintetizan y mejoran el proceso de venta en la atención al cliente.

Tabla 36: Considera usted que la tienda Elektra cuenta con un programa de recuperación de clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BUENO	6	30.0	30.0
MALO	4	20.0	50.0
REGULAR	10	50.0	100.0
Total	20	100.0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

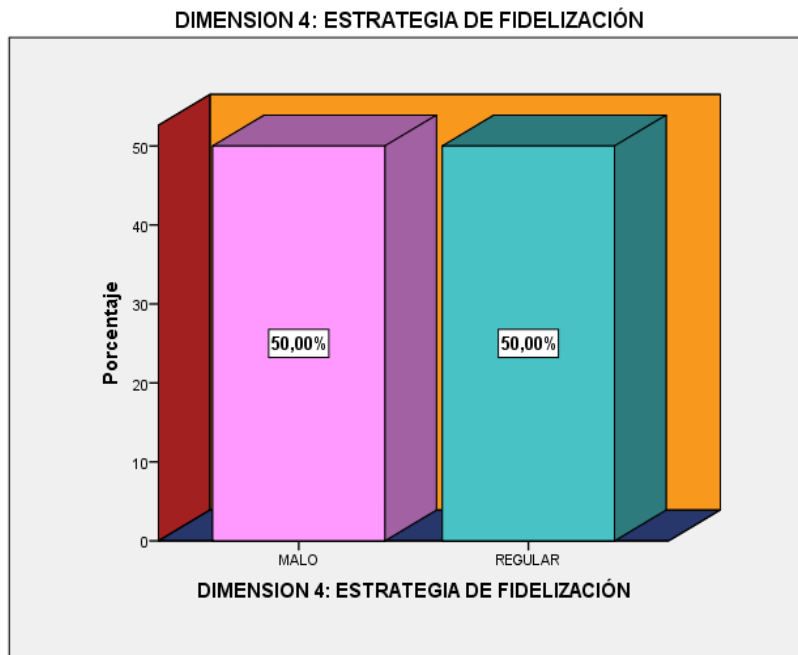
Figura 28. Considera usted que la tienda Elektra cuenta con un programa de recuperación de clientes.

Se indica en la tabla N° 36 y gráfico N°28, que el 50% señalan que tienen una estrategia de fidelización de nivel malo, mientras el 30% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 20% indica que se encuentra en nivel muy malo. debido a que es un programa que sea necesario, ya que si queremos que el cliente regrese que sea por haberle brindado productos de calidad y buena atención.

Tabla 37: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	10	50,0	50,0
REGULAR	10	50,0	100,0
Total	20	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 29.Dimensión estrategias de fidelización

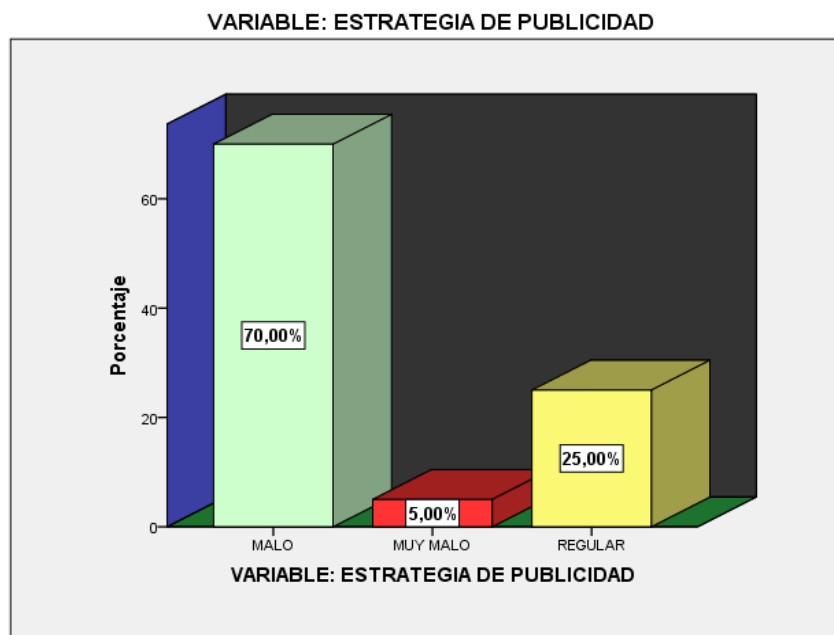
Se indica en la tabla N° 37 y grafico N° 29, que el 50% señalan que tienen una estrategia de fidelización de nivel malo, mientras el 50% señala que se encuentra en un nivel regular. Debido a que no sabe cómo retener y convencer a los clientes que van a comprar algún producto, para así mantener su fidelidad de compra y consumo.

4.2. Resultados para la variable estrategia de publicidad

Tabla 38: Tabla de frecuencia de la variable estrategia de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALO	14	70,0	70,0
MUY MALO	1	5,0	75,0
REGULAR	5	25,0	100,0
Total	20	100,0	

FUENTE: Elaboración propia



FUENTE: Elaboración propia

Figura 30. Variable estrategia de publicidad

Se indica en la tabla N° 38 y gráfico N° 30, que el 70% de los encuestados señalan que tienen una estrategia de publicidad de nivel malo, mientras el 25% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 5% indica que se encuentra en nivel muy malo. Debido a que no desarrolla programa de acción que ayude a vender determinados productos a los consumidores.

4.3. Estadísticos descriptivos

Tabla 39: Tabla de frecuencia de la variable estrategia de publicidad

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desv. típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Estadístico
VARIABLE: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	20	28	45	73	61,50	1,661	7,430	55,211
DIMENSION 1: ESTRATEGIA COMPETITIVA	20	16	19	35	27,30	1,036	4,635	21,484
DIMENSION 2: ESTRATEGIA DE DESARROLLO	20	7	6	13	9,75	,403	1,803	3,250
DIMENSION 3: ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO	20	8	4	12	8,20	,526	2,353	5,537
DIMENSION 4: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	20	9	12	21	16,25	,561	2,511	6,303
N válido (según lista)	20							

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 39, La variable estrategia de publicidad tiene una media de 61.50, lo cual se encuentra en un nivel de malo, desviación estándar de 7.430, varianza de 55.211, mínimo 45 puntos y máximo de 73 puntos, la dimensión estrategia competitiva tiene una media de 27.30, lo cual se encuentra en un nivel de malo, desviación estándar de 4.635, varianza de 21.484, mínimo 19 puntos y máximo de 35 puntos, la dimensión estrategia de desarrollo tiene una media de 9.75, lo cual se encuentra en un nivel de malo, desviación estándar de 1.803, varianza de 3.250, mínimo 6 puntos y máximo de 13 puntos, la dimensión estrategia de penetración en el mercado tiene una media de 8.20, lo que se encuentra en un nivel de malo, desviación estándar 2.353, varianza de 5.537, mínimo 4 puntos y máximo de 12 puntos, y finalmente la dimensión estrategia de fidelización tiene una media de 16.25, lo que se encuentra en un nivel de malo, desviación estándar 2.511, varianza de 6.303, mínimo 12 puntos y máximo de 21 puntos.



Conclusiones

Según el resultado de la investigación se concluyó:

- La variable estrategia de publicidad tiene una media de 61.50, lo cual se encuentra en un nivel malo, eso significa que los trabajadores de la tienda Elektra tienen muchas dificultades en la aplicación de estrategia de publicidad, en lo que respecta a las estrategias competitivas, estrategia de desarrollo, estrategias de penetración y estrategia de fidelización, de donde se observa que el 70% de los encuestados señalan que tienen una estrategia de publicidad nivel malo, mientras el 25% señala que se encuentra en un estado de regular y finalmente el 5% indica que se halla como muy malo.
- La dimensión estrategia competitiva tiene una media de 27.30, lo cual se encuentra en un nivel de malo lo que significa que los trabajadores de la tienda Elektra tienen muchas dificultades en la estrategia competitiva, en lo que respecta a comparativas, financieras, de posicionamiento, de imitación, promocionales y empuje. Donde se observa que el 50% de los encuestados señalan que tienen una estrategia competitiva de nivel malo, mientras el 45% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 5% indica que se encuentra en nivel muy malo.
- La dimensión estrategia de desarrollo posee una media de 9.75, lo cual se halla en un nivel de malo, lo que significa que los servidores de la tienda Elektra tienen muchas dificultades en la estrategia de desarrollo, en lo que respecta a las estrategias intensivas y estrategias extensivas, donde el 45% de los encuestados señalan que tienen una estrategia de desarrollo de nivel malo, mientras el 45%



señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 10% indica que se encuentra en nivel muy malo.

- La estrategia de penetración en el mercado tiene una media de 8.20, se halla en un nivel malo lo que significa que los trabajadores de la tienda Elektra tienen muchas dificultades en la estrategia de penetración en el mercado en lo que concierne desarrollo de mercado y de productos, donde el 45% de los encuestados señalan que tienen una estrategia de penetración en el mercado de nivel malo, mientras el 35% señala que se está en un nivel muy malo y finalmente el 20% indica que se halla en nivel regular.
- La estrategia de fidelización posee una media de 16.25, lo que se halla en un nivel de malo lo que significa que los trabajadores de la tienda Elektra tienen muchas dificultades en la estrategia de fidelización en el mercado, en lo que respecta a los beneficios y programas de la fidelización, de donde el 50% de los encuestados señalan que tienen una estrategia de fidelización de nivel malo, mientras el 50% señala que se halla en un nivel Regular.



Recomendaciones

- Sera necesario que la gerencia de la tienda se ubique de mejor manera en el contexto local de Puerto Maldonado y se efectuó un nuevo estudio del mercado local para verificar aspectos relacionados a la oferta y demanda para de esta forma plantear nuevas estrategias de penetración en el mercado.
- Sera importante que la gerencia de la tienda Elektra, en participación de sus empleados desarrollen estrategias mejores para ofertar sus productos, dotándoles de algún nuevo valor agregado que haga que la oferta de la tienda ofrece ventajas frente a los competidores.
- Se le recomienda al gerente de la tienda Elektra que averigüe que estrategias de desarrollo se debe aplicar, para así producir nuevos productos para nuevas necesidades del mercado local, para así satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual, es decir que busque agrandar su presencia en el mercado.
- Será necesario que la gerencia de la tienda ingrese mucho más al mercado, pueda competir con precios más adecuados y excelentes promociones de venta.
- Sera adecuado que la gerencia de la tienda aplique estrategias de fidelización, para causar sorpresa, mejorar sus relaciones sociales, ofreciendo descuentos, y garantizar la fidelidad de los clientes y las ventas.

**Referencias bibliográficas**

Amaya, R. A. (2011). <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>.

Arias, J. (27 de 06 de 2010). <http://jennyarias03.blogspot.pe/2010/06/la-competencia.html>. Obtenido de <http://jennyarias03.blogspot.pe/2010/06/la-competencia.html>.

Australine. (9 de noviembre de 2009). <https://elaustraliner.wordpress.com/2009/11/09/programas-de-fidelizacion-que-es-fidelizar-objetivos-y-beneficios/#comments>. Obtenido de <https://elaustraliner.wordpress.com/2009/11/09/programas-de-fidelizacion-que-es-fidelizar-objetivos-y-beneficios/#comments>.

Bello Perez, C. (2006). *Manual de Producción aplicado a las PYME*. Ecoe Ediciones.

Bória Reverter, S., & García González, A. (2006). *Métodos del trabajo aplicados a las ciencias sociales*. Barcelona: Edicions Universitait.

Boubeta, A. I. (2006). *fidelizacion del cliente*. españa: ideas propias.

Canahuire, A. E., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf SRL.

Cardona, D. (2011). la publicidad. *razon y palabra*, 10.

Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la Investigacion Científica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Lima: San Marcos.



Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2009). *Administracion de Operaciones: Produccion y cadena de suministros*. Mexico: McGraw-Hill.

Comercial.net, e. (07 de noviembre de 2017).
<http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap02.htm>. Obtenido de
<http://www.elcomercial.net/fidelizacion/cap02.htm>.

Cuatrecasas, L. (2009). *Diseño avanzado de procesos y plantas de Produccion Flexible*. Profit Editorial.

Dvoskin (2004) fundamentos del marketing.

Davenport, T. H. (1993). *Innovacion de procesos: Reingenieria del trabajo a través de Tecnologias de Informacionlas*. Harvard Business School.

Diaz Matalobos, A., & Ogliastri, E. (Junio de 2005). Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administracion - Revista Latinoamericana de Administracion. *Administracion de Operaciones*. Bogotá, Bogotá, Colombia: Proceditor.

Economipedia (2010) <http://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

Elías Coelho, V. G. (2011). *diagnostico y propuesta de mejora al proceso de capacitacion en una empresa de servicios petroleros*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Escandon, R. A. (2004). *exportacion efectiva*. Mexico: ISEF EMPRESA LIDER.

Fernández Coca, A. (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona: Editorial Paidós.

Fernandez, A. M. (1997). *marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Diaz de santos S.A.



Gaither, N., & Frazier, G. (2000). *Administracion de Produccion y Operaciones 8ª ed.*

Mexico: International Thomson.

Gomez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigacion.* Córdoba:

Editorial Brujas.

Gutiérrez Gonzáles, P. P. (2002). *La gestión de ventas en publicidad* (Primera ed.).

Madrid: Editorial Complutense.

Harrington, J. (1995). *Mejoramiento de los procesos de la empresa.* McGraw-Hill.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la investigacion 6ª*

ed. McGraw-Hill Interamericana: Mexico.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion 6ª*

Ed. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Hernandez, R., Zapata, N. E., & Mendoza, C. P. (2013). *Metodologia de la Investigacion*

para bachillerato. Mexico: McGraw-Hill.

Hitt, M. A., Black, J. S., & Porter, L. W. (2006). *Administracion.* Mexico: Pearson

Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamerica* (Octava

ed.). México: Pearson Educación.

Krajewski, L., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2013). *Administracion de*

Operaciones: Procesos y Cadena de Suministro 10ª Ed. Mexico: Pearson

Education.

Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing.* mexico: International Thomson S.A.



Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). México: Cengage Learning.

Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (Cuarta ed.). México: Cengage Learning Editores.

Maroto, j. c. (2007). estrategia competitiva. En j. c. maroto, *estrategia de la division a la accion* (pág. 195). madrid.

McCarthy, E. y. (2004). MAKETING. En E. y. McCarthy, *MARKETING UN ENFOQUE GLOBAL. MEXICO.*

Miranda Rivera, N. L. (2006). *Seis Sigma guia para principiantes*. Mexico: Panorama Editorial.

Miranda, a. e. (2008). principios del marketing. En a. e. talaya, *principios del marketing* (pág. 229). madrid.

Monino, M. (1993). *Introducción a la Gestión de Procesos. Instituto de Estudios de Superiores de la Empresa*. Navarra: Universidad de Navarra IESE.

Pérez Fernández de Velasco, J. (2010). *Gestión por Procesos 5ª Ed.* Madrid: ESIC Editorial.

Posada Bernal, R. (2007). *La toma de decisiones basada en los modelos de investigacion de operaciones en algunas empresas industriales del sector agropecuario*. Medellín: Universidad EAFIT.

Render, B., & Heizer, J. (2007). *Administracion de la Producción*. Mexico: Pearson Educación.



Schroeder, R. (1990). *Administracion de Operaciones; Toma de Decisiones en la funcion de Operaciones*. Mexico: McGraw-Hill.

Schroeder, R. G., Meyer Goldstein, S., & Rungtusanatham, M. J. (2011). *Administracion de Operaciones; Conceptos y Casos Contemporaneos 5ª Ed.* Mexico: McGraw-Hill.

Schroeder, R., Meyer Goldstein, S., & Rungtusanatham, J. (2005). *Administracion de Operaciones; Conceptos y Casos Contemporaneos*. Mexico: McGraw-Hill.

Slone, R., Dittman, P., & Mentzer, J. (2012). *Cadena de Suministro*. Mexico: Harvard Business.

Souto, a. b. (05 de junio de 2007).
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7230/3/338.4791-A973p-Capitulo%20II.pdf>. Obtenido de
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7230/3/338.4791-A973p-Capitulo%20II.pdf>.

Souto, a. b. (05 de junio de 2007).
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7230/3/338.4791-A973p-Capitulo%20II.pdf>. Obtenido de
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7230/3/338.4791-A973p-Capitulo%20II.pdf>.

Souto, A. B. (05 de JUNIO de 2007).
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7230/3/338.4791-A973p-Capitulo%20II.pdf>. Obtenido de



<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7230/3/338.4791-A973p-Capitulo%20II.pdf>.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquía .

Suarez Mella, R. (1996). Modelo de Evaluacion del Nivel de organizacion de la produccion en emrpsas de la Industria Mecanica. *Modelo de Evaluacion del Nivel de organizacion de la produccion en emrpsas de la Industria Mecanica*. La Habana, La Habana, Cuba: ISPJAE.

Thomas Russell, J., W. Lane, R., & Whitehill King, K. (2005). *Publicidad* (Decimosexta ed.). México: Pearson Educación.

Thompson, I. (06 de 2010). *Marketing intensivo.com*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>.

Torres, d. (2017). como realizar una estrategia de publicidad. *marketeros latinoamericanos*, 2.

Ucha, F. (12 de noviembre de 2008). <https://www.definicionabc.com/?s=Estrategia#resultados>. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/?s=Estrategia#resultados>.

Valencia, J. M. (21 de octubre de 2009). <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/324.pdf>. Obtenido de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/324.pdf>.



Vaux, R. (2015). definicion estrategia de publicidad. *La voz de Houston*, 1.

Villa, d. k. (10 de octubre de 2016).

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/276/g%C3%A1lvez_vd.pdf?](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/276/g%C3%A1lvez_vd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[sequence=1&isAllowed=y.](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/276/g%C3%A1lvez_vd.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/276/g%C3%A1lvez_vd.pdf

[?sequence=1&isAllowed=y.](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/276/g%C3%A1lvez_vd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zendesk. (2013). mundo negocios. *un espacio dedicado a los negocios*, 2.



ANEXOS



ANEXO 1 Matriz de Consistencia

TITULO: “ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LA TIENDA ELEKTRA DEL PERU S.A. - PUERTO MALDONADO- 2017”

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo son las estrategias de publicidad en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado-2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir cómo son las estrategias de publicidad en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado-2017.</p>	<p>V1</p> <p>Estrategia de publicidad</p>	<p>Tipo:</p> <p>Básico</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Alcance:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Población:</p> <p>Trabajadores de la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>P.E.1. ¿Cómo son las estrategias competitivas en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado- 2017?</p> <p>P.E.2. ¿Cómo son las estrategias de desarrollo en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado-2017?</p> <p>P.E.3. ¿Cómo son las estrategias de penetración en el mercado publicitarias de fidelización en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado- 2017?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>O.E.1 Describir cómo son las estrategias competitivas en la tienda Elektra del Perú S.A Puerto Maldonado- 2017.</p> <p>O.E.2 Describir cómo son las estrategias de desarrollo en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado- 2017.</p> <p>O.E.3 Describir cómo son las estrategias penetración en el mercado en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado- 2017.</p>		



<p>P.E.4. ¿Cómo son las estrategias de fidelización en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado- 2017?</p>	<p>O.E.4 Describir cómo son las estrategias de fidelización en la tienda Elektra del Perú S.A. Puerto Maldonado- 2017.</p>		<p>Muestra: está conformada por la totalidad de 20 trabajadores de la tienda.</p> <p>Procesamiento de datos: Excel y SPSS 23.</p>
--	--	--	---



ANEXO 2 Matriz de Operacionalización de la Variable

TITULO: “ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LA TIENDA ELEKTRA DEL PERU S.A. - PUERTO MALDONADO-2017”

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	<p>Estrategias competitivas: Según (Maroto, 2007) se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comparativas: • Financieras: • De posicionamiento: • De imitación: • Promocionales. • De empuje:
	<p>Estrategias de desarrollo: Según (B.F.Ericsson, 1991) su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias Extensivas • Estrategias Intensivas
	<p>Estrategia de Penetración en el mercado: Según (Miranda, 2008, pág. 229) la empresa intensifica las acciones comerciales para conseguir una mayor participación en el mercado con los productos y mercados actuales. Para conseguirlo es necesario ampliar la demanda primaria, desbancar a las marcas de la competencia y/o aumentar el consumo de la marca de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de mercados • Desarrollo de productos
	<p>Estrategia de fidelización: según (Souto A. B., 2007) Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de la fidelización • Programas de fidelización



ANEXO 3 Matriz del Instrumento para la Recolección de Datos

TITULO: “ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LA TIENDA ELEKTRA DEL PERU S.A.- PUERTO MALDONADO, 2017”

Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Peso %	Nro. de ítems	Ítems (índice)	Escala de valoración
<p>Variable. 1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD :</p> <p>Según (Souto a. b., 2007) Es el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento y adecuados a los medios de comunicación empleados y conforme a uno de estos que hace al consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiado.</p>	<p>Dimensión 1 Estrategias competitivas:</p> <p>Según (Maroto, 2007) se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comparativas • Financieras • De posicionamiento • De imitación • Promocionales • De empuje. 	<p>35%</p>	<p>01 al 11</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera usted que publicidad de la tienda Elektra es más intensiva que las otras tiendas que venden los mismos productos. 2. Considera usted que en la tienda Elektra se cumple campañas de publicidad efectivas para el medio local. 3. Considera usted que la tienda Elektra invierte suficiente dinero en las campañas publicitarias. 4. Considera usted que la administración financiera en publicidad es eficiente. 5. Considera usted que la publicidad de la tienda Elektra permite que la mayor cantidad de habitantes la conozcan. 6. Considera usted que la tienda Elektra está posicionada 	<p>Nunca (1). Casi Nunca (2). A veces (3). Casi siempre (4). Siempre (5)</p>



					<p>estratégicamente en el mercado local.</p> <p>7. Considera usted que la tienda Elektra busca posicionarse intensivamente en la mente de los consumidores locales.</p> <p>8. La tienda Elektra realiza promociones de los artículos que ofrece y sistemas de préstamos</p> <p>9. Considera usted que la tienda Elektra promociona productos con precios accesibles al cliente local.</p> <p>10. Considera usted que se cuenta con el número adecuado de trabajadores para la publicidad de la tienda Elektra.</p> <p>11. Considera usted que tienda Elektra cuenta con la mayor cantidad de productos solicitados por los clientes.</p>	
	<p>Dimensión 2 Estrategias de desarrollo: Según (B.F.Ericsson, 1991) a su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias Extensivas • Estrategias Intensivas. 	20%	12 al 15	<p>12. Considera usted adecuado las programaciones de campañas publicitarias.</p> <p>13. Considera usted que la tienda Elektra cuenta con productos diversos y</p>	<p>Nunca (1). Casi Nunca (2). A veces (3). Casi siempre (4). Siempre (5)</p>



					<p>atractivos para el medio local.</p> <p>14. Considera usted que las campañas publicitarias atraen la mayor cantidad de clientes del medio local.</p> <p>15. Considera usted que la tienda Elektra realiza campañas promocionales especiales para retener a los clientes constantes.</p>	
--	--	--	--	--	---	--



	<p>Dimensión 3</p> <p>Penetración en el mercado:</p> <p>Según (Miranda, 2008, pág. 229) la empresa intensifica las acciones comerciales para conseguir una mayor participación en el mercado con los productos y mercados actuales. Para conseguirlo es necesario ampliar la demanda primaria, desbancar a las marcas de la competencia y/o aumentar el consumo de la marca de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de mercados • Desarrollo de productos. 	<p>20%</p>	<p>16 al 19</p>	<p>16. Cree usted que la tienda Elektra desarrolla publicidad y promociones a otros distritos de la provincia</p> <p>17. Considera adecuada los medios publicitarios que utiliza la tienda Elektra (radio, volantes, Tv)</p> <p>18. Cree usted que la tienda Elektra brinda algún valor agregado por la compra de productos (servicio pos-venta, merchandising, cupones, etc).</p> <p>19. .La tienda Elektra cuenta con asesores de ventas al servicio del cliente.</p>	<p>Nunca (1). Casi Nunca (2). A veces (3). Casi siempre (4). Siempre (5)</p>
	<p>Dimensión 4</p> <p>Estrategia de fidelización:</p> <p>según (Souto A. B., 2007) Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de la fidelización • Los programas de fidelización. 	<p>25%</p>	<p>20 al 25</p>	<p>20.Considera usted que el cliente se siente identificado con la tienda Elektra.</p> <p>21. Considera usted que el asesoramiento es constante y personalizado para el cliente.</p> <p>22.Considera usted adecuado las estrategias de pago con la que trabaja la</p>	<p>Nunca (1). Casi Nunca (2). A veces (3). Casi siempre (4). Siempre (5)</p>



	<p>fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.</p>				<p>tienda (pago semanal, pago mensual).</p> <p>23. Cree usted que la tienda Elektra cuenta con programas de recompensa para sus clientes más frecuentes.</p> <p>24. Considera usted que la tienda Elektra cuenta con un sistema de clasificación de clientes. (por frecuencia de compra por repetición de compra).</p> <p>25. Considera usted que la tienda elektra cuenta con un programa de recuperación de clientes.</p>	
--	---	--	--	--	---	--



Anexo 4: Cuestionario

Estimado (a) Sr(a) Trabajador (a) de la Tienda Elektra del Perú S.A. se ha diseñado el presente cuestionario, con la finalidad de recolectar información para el trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LA TIENDA ELEKTRA DEL PERU S.A. PUERTO MALDONADO -2017.

Las respuestas a este instrumento son estrictamente confidenciales y permanecerán en el anonimato, es decir, la información suministrada por usted, solo será utilizada para los fines propios de esta investigación. Muchas gracias por su colaboración.

Datos del encuestado (a)

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

Tiempo de servicio: Marque con un “X”

1. Menor a 1 año ()
2. De 1 a 3 años ()
3. De 3 a 5 años ()
4. De 5 a 10 años ()
5. De 10 a mas años ()

Instrucciones

Lea atentamente cada **Items** o enunciado de la encuesta, y a continuación marque con “x” en el recuadro de la escala que mas se ajuste a su respuesta. Solo puede marcar respuesta por enunciado.

Responda con honestidad y sinceridad, este cuestionario es estrictamente confidencial.

No existen respuesta correcta, ni incorrectas

Asegúrese de que no deje ningún enunciado sin respuesta.



TIENDA ELEKTRA DEL PERU S.A.					
PREGUNTAS	Nunca	Casi	A veces	Casi	Siempre
	ESTRATEGIA COMPETITIVA				
1. Considera usted que publicidad de la tienda Elektra es más intensiva que las otras tiendas que venden los mismos productos.					
2. Considera usted que en la tienda Elektra se cumple campañas de publicidad efectivas para el medio local.					
3. Considera usted que la tienda Elektra invierte suficiente dinero en las campañas publicitarias.					
4. Considera usted que la administración financiera en publicidad es eficiente.					
5. Considera usted que la publicidad de la tienda Elektra permite que la mayor cantidad de habitantes la conozcan.					
6. Considera usted que la tienda Elektra está posicionada estratégicamente en el mercado local.					
7. Considera usted que la tienda Elektra busca posicionarse intensivamente en la mente de los consumidores locales.					
8. La tienda Elektra realiza promociones de los artículos que ofrece y sistemas de préstamos.					



9. Considera usted que la tienda Elektra promociona productos con precios accesibles al cliente local.					
10. Considera usted que se cuenta con el número adecuado de trabajadores para la publicidad de la tienda Elektra.					
11. Considera usted que la tienda Elektra cuenta con la mayor cantidad de productos solicitados por los clientes.					
ESTRATEGIA DE DESARROLLO					
12. Considera usted adecuado la programaciones de campañas publicitarias.					
13. Considera usted que la tienda Elektra cuenta con productos diversos y atractivos para el medio local.					
14. Considera usted que las campañas publicitarias atraen la mayor cantidad de clientes del medio local.					
15. Considera usted que la tienda Elektra realiza campaña promocionales especiales para retener a los clientes constantes.					
ESTRATEGIA DE PENETRACION EN EL MERCADO					
16. Cree usted que la tienda Elektra desarrolla publicidad y promociones a otros distritos de la provincia.					
17. Considera usted adecuada los medios publicitarios que utiliza la tienda Elektra (radio, volantes, Tv).					



18. Cree usted que la tienda Elektra brinda algún valor agregado por la compra de productos (servicio pos-venta, merchandising, cupones , etc).					
19. Considera usted que la tienda Elektra cuenta con asesores de ventas para el servicio del cliente.					
ESTRATEGIA DE FIDELIZACION					
20. Considera usted que el cliente se siente identificado con la tienda.					
21. Considera usted que el asesoramiento es constante y personalizado para el cliente.					
22. Considera usted adecuado las estrategias de pago con la que trabaja la tienda (pago semanal, pago mensual).					
23. Cree usted que la tienda Elektra cuenta con programas de recompensa para sus clientes más frecuentes.					
24. Considera usted que la tienda Elektra cuenta con un sistema de clasificación de clientes (por frecuencia de compra por repetición de compra).					
25. Considera usted que la tienda elektra cuenta con un programa de recuperación de clientes.					