



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA
MARCA ARROZ GOURMET PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS DE LA EMPRESA INDUAMERICA S.A.C,
CHICLAYO 2016.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Bach. ACOSTA CAJUSOL MELISSA DEL ROCIO.

Bach. GONZALES MALDONADO MIRIAM YOHANA.

PIMENTEL, PERÚ

2017

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE LA MARCA ARROZ GOURMET
PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA
INDUAMERICA S.A.C, CHICLAYO 2016.**

Aprobación de Tesis

Dr. Merino Núñez Mirko

Asesor metodólogo

Dr. Merino Núñez Mirko

Presidente del jurado de tesis

Mg. Otero Gonzales Carlos

Secretario del jurado de tesis

Mg. Olaya León Rafael Ángel

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios Padre Celestial por habernos guiado y bendecido en cada una de nuestras actividades tanto estudiantiles y personales.

Este trabajo de investigación, es muestra de lucha constante que significa para nosotras la culminación de los cinco años de nuestros estudios universitarios. Está principalmente dedicado a nuestros queridos padres porque son ellos los que nos motivan y a su vez incentivan día a día y nos dan su apoyo y amor incondicional, y porque confían en nuestras capacidades es por eso nuestra gratitud a ellos por contribuir con nuestras formaciones profesionales y por el apoyo absoluto en todo momento.

Por eso lo dedicamos a ellos, para que se sientan orgullosos de nosotras, al observar nuestra dedicación, responsabilidad con sentido comprometedor del arduo trabajo que implico la elaboración de este proyecto.

LOS AUTORES.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expresamos nuestro agradecimiento a Dios el ser omnipresente que guía nuestras vidas y que ha estado junto a nosotras en los momentos difíciles en la elaboración del proyecto, dándonos la sabiduría, paciencia, aliento espiritual y fuerzas para seguir avanzando en la culminación de nuestra tesis.

En segundo lugar, queremos agradecer infinitamente a nuestros queridos padres, quienes son de una u otra forma los autores indirectos en este trabajo al inculcarnos los buenos pilares esenciales de la vida, que son el amor, respeto, confianza y sobre todo, el alto grado de responsabilidad y compromiso.

En tercer lugar agradecer a nuestra casa mater Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, por haber albergarnos cinco años, y a nuestros docentes, por la paciencia y esmero al brindarnos los conocimientos que hemos adquirido durante el lapso académico universitario y que son base fundamental para nuestro desarrollo profesional y personal.

En cuarto lugar agradecer a nuestro asesor Mg. Mirko Merino Núñez, quien nos supo guiar y ayudar en la realización de este proyecto.

Y definitivamente estamos cordialmente agradecidos a todas las personas que han estado junto a nosotras apoyándonos y guiándonos desde el principio hasta el fin en la realización de esta investigación.

LOS AUTORES

ÍNDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice.....	v
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras.....	xi
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción.....	xv
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. Situación Problemática.....	19
1.2. Formulación del Problema.....	28
1.3. Delimitación de la Investigación	28
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	29
1.5. Limitaciones de la Investigación	29
1.6. Objetivos de la Investigación	30
CAPITULO II: MARCO TEORICO	31
2.1. Antecedentes de Estudios.....	32
2.2. Estado del Arte.....	40
2.3. Base Teórica Científicas.....	42
2.3.1. Antecedentes Históricos de la Campaña Publicitaria:.....	42
2.3.2. Definición de Campaña publicitaria	43
2.3.2.1. Importancia de la Campañas Publicitarias	44
2.3.2.2. Objetivos de la Campaña Publicitaria.....	45
2.3.2.3. Tipos de la Campañas Publicitarias	45
2.3.2.4. Clases de Campaña Publicitaria	46
2.3.2.5. Estrategias de la Campañas Publicitarias	47
2.3.2.6. Creación de la Campaña Publicitaria.....	49
2.3.2.7. Responsable de la Campaña Publicitaria.....	49
2.3.2.8. Determinacion del Publico Objetivo.....	50
2.3.2.9. Tipos de Medios de Comunicacion	51
2.3.2.10. Pasos de la Campaña Publicitaria.....	54
2.3.3. Ventas.....	56
2.3.3.1. Definición de Ventas.....	56
2.3.3.2. Clasificación de las Ventas.....	56

2.3.3.3.	Tipos de Ventas.....	57
2.3.3.4.	Estrategias para Aumentar las Ventas	58
2.3.4.	Mercadotecnia.....	60
2.3.4.1.	Producto	60
2.3.4.2.	El precio.....	63
2.3.4.3.	Plaza o distribución.....	64
2.3.4.4.	Promoción.....	65
2.4.	Definición de la terminología	66
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO		68
3.1.	Tipo y Diseño de Investigación.....	69
3.2.	Población y Muestra	69
3.3.	Hipótesis	70
3.4.	Variables	70
3.5.	Operacionalización.....	72
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	74
3.7.	Procedimiento para la recolección de datos	75
3.8.	Análisis Estadístico e Interpretación de los datos	75
3.9.	Principios éticos	76
3.10.	Criterios de rigor científico.....	76
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS....		79
4.1.	Resultados en tablas y gráficos.....	80
4.2.	Discusión de resultados	102
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....		106
5.1	Introducción de la Propuesta.....	107
5.2.	Objetivos de la Campaña Publicitaria	108
5.2.1.	Objetivo General:	108
5.2.2.	Objetivo Especifico.....	108
5.3.	Datos Generales de la Empresa.....	109
5.3.1.	Breve Reseña Historica de la Empresa Induamerica S.A.C.:...	109
5.3.2.	Mision, Vision, Valores de la Empresa Induamerica S.A.C.....	111
5.3.3	Organigrama de la Empresa Induamerica S.A.C.....	112
5.3.4.	Análisis FODA.....	114
5.4.	Descripcion del Producto.....	115
5.5.	Campaña Publicitaria para Induamerica S.A.C.....	116
5.5.1.	Estrategias Publicitarias	118
5.5.1.1	Estrategias Creativas.....	119

5.5.1.1.1. Publicidad Visual.....	119
5.5.1.1.2. Publicidad Persuasiva.....	128
5.5.1.1.3. Publicidad Informativa.....	135
5.5.1.1.4. Publicidad Gráfica.....	142
5.5.2. Estrategias Alternativas.....	145
5.5.4. Estrategias de Promocion	152
5.6. Control de la Campaña Publicitaria	154
5.6.1. Control de la Campaña Publicitaria.....	154
5.6.2. Evaluacion de la Campaña Publicitaria	157
5.7. Implementacion de la Propuesta de la Campaña Publicitaria	158
5.7.1. Objetivos.....	158
5.7.1.1. Objetivos Generales	158
5.7.1.2. Objetivos Especificos	158
5.8. Plan de Accion	159
5.8.1. Presentacion de la Campaña Publicitaria.....	159
5.8.2. Lectura y Analisis de la Campaña Publicitaria	159
5.8.3. Comunicación de la Campaña Publicitaria.....	159
5.8.4. Responsable de la Campaña Publicitaria	159
5.8.5. Realización de la Campaña Publicitaria.....	160
5.9. Cronograma del Desarrollo de la Campaña Publicitaria	161
5.10. Presupuesto de la Propuesta de la Campaña Publicitaria	162
5.11. Pronóstico de recuperación de la inversión	163
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	164
6.1. Conclusiones	165
6.2. Recomendaciones	166
REFERENCIAS.....	167
ANEXOS.....	173

Índice de Tablas

Tabla 1: Precio promedio mensual	23
Tabla 2: Estado del Arte de Campaña Publicitaria	40
Tabla 3: Estado del arte de Ventas	41
Tabla 4: Operacionalización de la variable independiente	72
Tabla 5: Operacionalización de la variable dependiente	73
Tabla 6: Edad	80
Tabla 7: Sexo	81
Tabla 8: Grado de instrucción	82
Tabla 9: ¿Conoce usted la Empresa Induamerica S.A.C – Chiclayo?	83
Tabla 10: ¿Usted, considera una opción viable mantenerse informado, sobre los productos ofrecidos por la empresa?	84
Tabla 11: ¿Crees que los anuncios publicitarios influyen en tu capacidad de compra o tu opinión personal de un producto?	85
Tabla 12: ¿Cree usted, que la campaña publicidad es una herramienta positiva para tomar mejores decisiones al momento de hacer una compra?	86
Tabla 13: ¿Está de acuerdo que mediante una campaña de publicidad, permita informar a ustedes sobre los atributos y beneficios del arroz como el gourmet?	87
Tabla 14: ¿Qué tipo de mensaje publicitario desearía que contenga la campaña?	88
Tabla 15: ¿Cuántas veces al día le gustaría visualizar el mensaje publicitario?	89
Tabla 16: ¿A través de qué medios se enteró de la existencia del arroz gourmet?	90
Tabla 17: ¿Qué medios masivos se debe emplear para la campaña publicitaria?	91

Tabla 18: ¿Cree que el arroz gourmet tenga más acogida con el lanzamiento de la campaña publicitaria?	92
Tabla 19: ¿Qué opina de los precios del arroz?	93
Tabla 20: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada quintal de arroz Gourmet?	94
Tabla 21: ¿Si cualquier marca de arroz estuviera en promoción, cual elegiría?	95
Tabla 22: ¿Considera usted que la empresa debería realizar promociones para captar más clientes?	96
Tabla 23: ¿Qué tal le parece la Atención que recibe cuando llega a la empresa?	97
Tabla 24: ¿Considera usted que la empresa cuenta con el espacio acorde a la demanda?	98
Tabla 25: ¿Está de acuerdo con la distribución de los productos?	99
Tabla 26: ¿La empresa como comercializadora y distribuidora entrega a tiempo su pedido?	100
Tabla 27: ¿Cómo cliente fidelizado cuentan con un registro o sistema de facturación electrónica?	110
Tabla 28: ¿De acuerdo a las obligaciones de los vendedores para con los clientes mayoristas, les proporcionan productos, servicios y condiciones que satisfagan sus necesidades?	111
Tabla 29: FODA.	114
Tabla 30: Especificación del Producto	115
Tabla 31: Plan de Medios de Televisión Primer Mes	124
Tabla 32: Plan de Medios de Televisión Segundo Mes	125
Tabla 33: Plan de Medios de Televisión Tercer Mes	126

Tabla 34: Plan de Medios de Televisión Cuarto Mes	127
Tabla 35: Plan de Medios de Radio Primer Mes	131
Tabla 36: Plan de Medios de Radio Segundo Mes	132
Tabla 37: Plan de Medios de Radio Tercer Mes	133
Tabla 38: Plan de Medios de Radio Cuarto Mes	134
Tabla 39: Plan de Medios Periodístico Primer Mes	138
Tabla 40: Plan de Medios Periodístico Segundo Mes	139
Tabla 41: Plan de Medios Periodístico Tercer Mes	140
Tabla 42: Plan de Medios Periodístico Cuarto Mes	141
Tabla 43: Plan de Medios Hoja Volante	143
Tabla 44: Plan de Medios Página Web	146
Tabla 45: Plan de Medios Valla publicitaria	148
Tabla 46: Control de la Campaña Publicitaria	154
Tabla 47: Cronograma del desarrollo de la Campaña Publicitaria	161

Índice de Figuras

Figura 1: Edad	80
Figura 2: Sexo	81
Figura 3: Grado de instrucción	82
Figura 4: ¿Conoce usted la Empresa Induamerica S.A.C – Chiclayo?	83
Figura 5: ¿Usted, considera una opción viable mantenerse informado, sobre los productos ofrecidos por la empresa?	84
Figura 6: ¿Crees que los anuncios publicitarios influyen en tu capacidad de compra o tu opinión personal de un producto?	85
Figura 7: ¿Cree usted, que la campaña publicidad es una herramienta positiva para tomar mejores decisiones al momento de hacer una compra?	86
Figura 8: ¿Está de acuerdo que mediante una campaña de publicidad, permita informar a ustedes sobre los atributos y beneficios del arroz como el gourmet?	87
Figura 9: ¿Qué tipo de mensaje publicitario desearía que contenga la campaña?	88
Figura 10: ¿Cuántas veces al día le gustaría visualizar el mensaje publicitario?	89
Figura 11: ¿A través de qué medios se enteró de la existencia del arroz gourmet?	90
Figura 12: ¿Qué medios masivos se debe emplear para la campaña publicitaria?	91
Figura 13: ¿Cree que el arroz gourmet tenga más acogida con el lanzamiento de la campaña publicitaria?	92
Figura 14: ¿Qué opina de los precios del arroz?	93
Figura 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada quintal	94

de arroz Gourmet?

Figura 16: ¿Si cualquier marca de arroz estuviera en promoción, cual elegiría?	95
Figura 17: ¿Considera usted que la empresa debería realizar promociones para captar más clientes?	96
Figura 18: ¿Qué tal le parece la Atención que recibe cuando llega a la empresa?	97
Figura 19: ¿Considera usted que la empresa cuenta con el espacio acorde a la demanda?	98
Figura 20: ¿Está de acuerdo con la distribución de los productos?	99
Figura 21: ¿La empresa como comercializadora y distribuidora entrega a tiempo su pedido?	100
Figura 22: ¿Cómo cliente fidelizado cuentan con un registro o sistema de facturación electrónica?	101
Figura 23: ¿De acuerdo a las obligaciones de los vendedores para con los clientes mayoristas, les proporcionan productos, servicios y condiciones que satisfagan sus necesidades?	102
Figura 24: Organigrama de la Induamerica S.A.C	113
Figura 25: Presentación del Arroz Gourmet	115
Figura 26: Diseño de Spot Publicitario	122
Figura 27: Diseño del informe periodístico	137
Figura 28: Diseño de Hoja Volante	144
Figura 29: Diseño de Pagina Web	147
Figura 30: Diseño de Valla Publicitaria	149
Figura 31: Diseño de Ferias	152

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Diseñar una Campaña Publicitaria para el Incremento de Ventas de la Marca Arroz Gourmet de la Empresa Induamerica S.A.C - Chiclayo, 2016.

Se ha realizado un estudio de tipo descriptivo siguiendo un diseño no experimental considerando como población al total de 227 personas que conforman la cartera de clientes de la Empresa Induamerica S.A.C, por lo que se deduce que se tiene una población finita y representativa: determinándose a la vez como muestra a los mismos 227 clientes a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario.

Los resultados indican que la situación actual de la empresa Induamerica S.A.C y del Sector Arrocerero para la fijación de estrategias de marketing y objetivos de la campaña se basará en el conocimiento del público respecto al producto, donde un 95% manifiesta conocimiento acerca del producto, también se ha podido determinar que la campaña publicitaria un 88% influye en su decisión de compra; en este caso, la Campaña debe ir enfocada en transmitir los atributos y beneficios del “Arroz Gourmet” ya que tiene una aceptación del 100% de encuestados. Se llegó a la conclusión que la estrategia creativa para esta Campaña Publicitaria, debe ser orientada hacia el tipo de publicidad que prefiere el cliente, tal como el estético, sorpresivo y en revistas, esto debido a que el 100% manifiesta que el producto tendrá acogida; también se determinó que la construcción de las acciones de la Campaña Publicitaria deben ser realizadas a través de cuñas radiales, spot televisivo, medios periodísticos, hojas de volante, página web, valla publicitaria, por una periodicidad de cuatro meses.

Palabras clave: Campaña, Publicidad, Ventas.

Abstract

The present research work aimed at designing an Advertising Campaign for the Increase of Sales of the Gourmet Rice Brand of the Induamerica S.A.C - Chiclayo Company, 2016.

A descriptive study was carried out following a non - experimental design considering as population the inhabitants of the province of Lambayeque, from whom a sample of 227 people to whom a survey was applied using the questionnaire as a tool.

The results indicate that the current situation of the company Induamerica SAC and the Archer Sector for the fixing of marketing strategies and objectives of the campaign will be based on the public knowledge about the product, where 95% expresses knowledge about the product, also It has been possible to determine that the advertising campaign 88% influences its purchase decision; In this case, the Campaign should be focused on transmitting the attributes and benefits of "Gourmet Rice" since it has an acceptance of 100% of respondents. It was concluded that the creative strategy for this Advertising Campaign should be oriented towards the type of advertising that the client prefers, such as aesthetic, surprise and in magazines, this because 100% states that the product will receive; It was also determined that the construction of the actions of the Advertising Campaign should be carried out through radio wedges, television spot, news media, flyer sheets, website, billboard, for a period of four months.

Keywords: Campaign, Advertising, Sales.

Introducción

En la actualidad existen herramientas fundamentales en los departamentos comerciales de las diferentes empresas, que influyen en el mundo de los negocios, una muy conocida es el Marketing, una de las actividades económicas que se encarga de buscar estrategias para mejorar las ventas, consiguiendo así máximos beneficios con la mejor eficacia y eficiencia empresarial, y a su vez triunfar en el mercado competitivo.

Una de las herramientas importantes que tiene a su alcance son las estrategias publicitarias, que da origen a las campañas de publicidad, que son utilizadas por las empresas para cubrir las necesidades actuales de sus consumidores y convencer a los que no lo son, de optar por la compra de los productos que se están ofertando. Estas estrategias tienen un objetivo primordial para la empresa, incrementar sus ventas y tener mayor rentabilidad.

Tal es el caso de la investigación de estudio realizado a la empresa “Induamerica S.A.C”, donde podemos analizar que existe bastante competencia la cual puede dejar en cualquier momento a la empresa fuera de mercado. Hoy en día la empresa “Induamerica S.A.C” no realiza ningún tipo de publicidad, conllevando a que no haya reconocimiento del producto en la mente de consumidor; y por lo general no tenga acogida al momento de la compra, por lo que se asume que tenga baja comercialización y no sea vendido, más aún a nivel local que regional y nacional. En este sentido se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera el Diseño de una Campaña Publicitaria de la Marca Arroz Gourmet Incrementaría las Ventas de la Empresa Induamerica S.A.C-Chiclayo, 2016?

La investigación tuvo como objetivo fundamental Diseñar una Campaña Publicitaria para el Incremento de Ventas de la Marca Arroz Gourmet de la Empresa Induamerica S.A.C Chiclayo, 2016.

La metodología de la investigación se ha realizado de acuerdo a un estudio de tipo descriptivo siguiendo un diseño no experimental considerando como

población al total de 227 personas y empresas que conforman la cartera de clientes de la Empresa Induamerica S.A.C, por lo que se deduce que se tiene una población finita y representativa: determinándose a la vez como muestra a los mismos 227 clientes a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento al cuestionario.

La hipótesis de estudio indica que sí, se realiza el diseño de una campaña publicitaria, entonces se lograría el incremento en el nivel de ventas de la marca arroz gourmet de la empresa Induamerica S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, 2016.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el Primer Capítulo abarca el Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

El Segundo Capítulo comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

El Tercer Capítulo contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

El Cuarto Capítulo contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se puede observar los resultados mediante cuadros estadísticos en tablas y gráficos obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

El Quinto Capítulo contiene la propuesta de la investigación.

El Sexto Capítulo y ultimo contiene las conclusiones de la presente investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

El arroz, uno de los cereales más conocidos desde las antiguas épocas, como un producto agrícola, cuyo cultivo y consumo se ha venido experimentado en los últimos años; es uno de los alimentos más producidos y consumidos a nivel mundial y cultivado en casi los cinco continentes.

Este cereal es el segundo de mayor consumo, su gran producción está concentrada en el continente Asiático. Solo siete países de Asia como lo son China, India, Indonesia, Bangladesh, Vietnam, Myanmar y Tailandia ha logrado producir y consumir casi un 80% de arroz del mundo. Según (Ministerio de Agricultura y Riego., 2009) Con respecto al mercado mundial los precios son variantes pero en los últimos años se viene tomando como referencia para el comercio de arroz los países de Tailandia y los de Estados Unidos que viene siendo productores potenciales de este cereal.

Según estudios de la (Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura, 2016) se ha manifestado en su primer pronóstico con respecto a su producción mundial de arroz para el año 2016 en 745, 5 millones de toneladas, sólo 1% más a la estimación actual del año 2015. Esta controversia mesurada se dio a causa de los problemas que han venido afrontado los diversos productores del hemisferio sur, y también se debió por las expectativas de una rentabilidad limitada. Entre las diferentes regiones, se predice que Asia logre impulsar la pronta recuperación de su producción mundial.

Otro es el caso proveniente de América Latina y el Caribe, que a causa de los reducidos márgenes de ganancias y las numerosas sequías o inundaciones inquebrantables relacionadas al El Fenómeno de El Niño, han venido afectado a las perspectivas en América del Sur. También se prevé que la producción se recupere para estos últimos años en América del Norte como en Estados Unidos y Europa.

Tal es el caso de los arroceros del país vecino, como lo es Colombia que lanzaran campañas publicitarias para incrementar el consumo del arroz, la inversión inicial solo en publicidad alcanzaría los \$ 4.000 millones. Solo falta que industriales y productores se pongan de acuerdo sobre los criterios para ponerla en marcha. ("ASOPYME" de Guatemala)

Según la Unidad de Comercio Exterior (AREX- Lambayeque), la producción nacional alcanza los 3 millones 128 mil 794 de toneladas anuales de arroz. Mientras que las importaciones durante el primer trimestre del 2017, cerraron en 73 millones 222 mil 829 kilos, siendo los mercados de origen Uruguay con 65%, Brasil 17%, Tailandia 8%, Estados Unidos 5% y Argentina 4%.

En Perú el cultivo de arroz ocupa el primer puesto dentro del PBI agrícola a nivel nacional, con una superficie aproximada de 388 mil 549 hectáreas de capacidad, las cuales mantienen un indicador de 7,5 toneladas por hectárea.

Según, (Arroyo) periodista de RPP noticias, nos manifiesta que la gran producción del arroz a nivel nacional es variada; sin embargo, existen meses de máxima producción como son mayo, junio y julio, de los cuales es el mes de junio quien mantiene una participación de hasta el 16,6%. Siendo en primera instancia la región de San Martín

que alcanza un 21,5% de la producción nacional, seguida tenemos a Piura con un 13,8%, nuestro departamento de Lambayeque con un 12%, Amazonas con un 11% y otras zonas con 41%.

De acuerdo a la producción de arroz que viene desarrollando nuestro país, el departamento de San Martín ocupa el primer lugar en áreas sembradas y en producción de arroz a nivel nacional. Además tiene una ventaja máxima con respecto a la costa, debido a que cuenta con agua durante todo el año. Al igual que en los departamentos de Piura y Lambayeque el arroz es el cultivo primordial que no falta en su siembra de los agricultores norteños a lo largo del año.

ANÁLISIS SECTORIAL DEL ARROZ:

El cultivo y producción de arroz en los últimos años ha tenido un crecimiento importante tanto a nivel regional como nacional. Es uno de los productos con mayor dinamismo en el país, por ello el sector agropecuario tiene importancia estratégica en el desarrollo social y económico del país. En los últimos años la oferta nacional ha superado a la demanda constituyéndose en una producción nacional autosuficiente llegando a importar en mayo del 2009 solo 2948 toneladas, Lambayeque superavitario en la relación Producción – Consumo de arroz, para el año 2007 la producción de arroz en cascara llega a 358.859 toneladas con un rendimiento de 8608 (kg / hectáreas). A diferencia del año 2008 fue de 7681 (kg/ hectáreas) siendo el valle Chancay- Lambayeque el principal productor del cultivo de arroz.

En la actualidad el productor de arroz tiene distintas opciones para colocar su arroz en cascara; en el molino, el gran acopiador, la empresa comercializadora de arroz y el pequeño acopiador de la

zona, siendo estos productores, pero la que se observa con mayor frecuencia es contratar un molino para el servicio de maquila y una vez pilado se encargue de la comercialización según los últimos reportes en Lambayeque hay cerca de 125 molinos que han procesado en el 2008 cerca de 1 668 162 toneladas a nivel nacional, los actuales precios de venta para la campaña del 2008 alcanza 200 nuevos soles la fanega de 140 kilogramos siendo su precio promedio del arroz pilado de S/. 2.07 el kilo.

Según (Llonto, 2015), el cultivo de arroz sin duda alguna ha sido uno de los principales cultivos en el valle Chancay-Lambayeque, pero este producto agropecuario ha experimentado un crecimiento realmente grande en los últimos años, sin embargo por las grandes fluctuaciones de precios de este producto, hemos observado que el agricultor no obtiene grandes ingresos y a su vez no llega a cubrir los costos de producción que son relativamente grande cerca de 1552 soles por hectáreas, los precios a principios de mayo tiende a caer debido que en este mes se realiza plena cosecha además de la oferta de arroz por parte de los acopiadores lo que contribuye a la caída del precio, pues en la campaña 2013-2014 el arroz corriente (49 kilos) el precio promedio fue de S/. 104.2 soles y el arroz superior (49 kilos) el precio promedio fue de S/. 110.9 soles. Es decir que en la campaña 2013-2014 el precio por kilo asciende a S/. 2,12 soles el arroz corriente y el arroz superior de S/. 2,26 soles los kilogramos.

Campaña 2013-2014

Tabla 1: Precio promedio mensual

Productos cereales	Precio promedio mensual	
	Por mayor (S/ Kg)	Por menor (S/. kg) (al consumidor)
Arroz corriente	1.82	2.12
Arroz superior	1.98	2.26

Fuente: (Llonto, 2015)

Competencia en el sector arrocero:

Según (Llonto, 2015), el arroz por ser uno de los productos básico en la alimentación de la población, no tiene sustitutos, lo que realmente existe es una diferenciación originada desde la presentación del producto, nuestra principal diferencia con otros países productores de arroz e la asimetría en cuanto a los precios de los insumos, servicios y leyes tributarias lo que nos hace menos competitivos y aún más cuando tenemos diversas calidades que no se ajusten a las exigencias de mercado exterior, ya que no existen políticas de incentivo y desarrollo de la agricultura para impulsarla a ser más competitiva además de los costos de transacción en la comercialización de arroz son muy elevados y están sustentadas por la intervención de molineros, distribuidores y mayoristas ya que existe demasiada intermediación hasta llegar al consumidor final.

La falta de capacidad de inversión y financiamiento:

Para (Llonto, 2015), el precio de arroz está determinado por la calidad que depende a su vez la variedad que se cultiva y la semilla utilizada, así como la cantidad y el tipo de fertilizante que se emplea y de los pesticidas que se adquieren, requiriendo de \$1200 dólares por hectáreas, sin embargo invierten menos de \$700 dólares, además de reflejarse la poca inversión en el hecho de que menos del 30% del área arroceras se siembra con semillas certificadas, debido a que los productores no cuentan con los recursos necesarios utilizan durante años la misma semilla, causando la degeneración, disminuyendo la calidad molinera lo que ocasiona la caída en el precio, lo que no les permite obtener los ingresos suficientes para invertir en el cultivo

Principales ventajas del cultivo de arroz en la Región

Lambayeque: Según (Llonto, 2015).

- Cuenta con un financiamiento formal e informal.
- Tiene un mercado seguro.
- Es un producto no perecible, el agricultor puede guardar su producción.
- He mejorado en su infraestructura molinera contando con alta tecnología.
- En los últimos años ha presentado condiciones climáticas favorables, obteniendo productos con alta calidad de molienda y culinaria.

Según (Urpeque, H., 2015) reportero de RPP noticias, quien entrevistó al Gerente Regional de Agricultura, Ing. Ricardo Romero

Rentería., en su redacción, nos habla de la campaña de siembra de arroz en el Valle Chancay de Lambayeque que se dio el 10 de diciembre del 2015, en el cual se planeó sembrar 30 mil hectáreas en total en todo el departamento, pese a la inminente llegada de las lluvias por el Fenómeno El niño.

Además la autoridad agrícola detalló que en esa fecha se empezó con el reparto de agua a los respectivos terrenos para la preparación de los almácigos, sin embargo se tuvo que dividir el Valle en dos sectores, para no concentrar el tema del trasplanto y no encarecer la mano de obra por esta actividad.

Para el inicio de la campaña se dividió el valle en dos sectores: el primero empezó el 10 de diciembre del 2015 y comprende los sectores de Lambayeque, Chiclayo, Reque y Chongoyape. Mientras que el segundo sector empezó la preparación de almácigos el 26 de diciembre del 2015 y comprendió las zonas de Ferreñafe, Túcume, Mochumí, Muyfinca y Sasape.

Esto se dio con la finalidad de que no se concentre el tema del trasplanto y evitar que la mano de obra por esta actividad se escasee y se ponga cara.

Sin embargo por el fenómeno natural, los cambios de temperatura y la aparición de plagas, se estima que las pérdidas serán en mínima proporción, es decir si en cada hectárea se cosecha 10 toneladas de arroz, solo se perderá una hectárea.

Podemos deducir que el mercado del producto de arroz se asemeja a un mercado de competencia perfecta por lo que el productor de arroz no puede influir en el precio del mercado, siendo el producto del arroz homogéneo además de presentar libertad de entrada y salida a esta industria. Además es imprescindible desarrollar

competitivamente las cadenas productivas permitiendo diversificar la oferta exportable de la región Lambayeque, y acceder con mayor competitividad de los productos de agro exportación y una mejor calidad de vida de los productores Lambayecanos.

Dentro del mercado chiclayano se puede observar que hoy en día las empresas arroceras buscan expandir su mercado y desarrollarse dentro de un entorno competitivo, lo cual genera que estas establezcan estrategias para diferenciarse de las demás, una de las estrategias más utilizadas son las campañas publicitarias que hoy en día realizan las organizaciones con el fin último de hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al público objetivo.

Cabe señalar que para los grandes empresarios, las estrategias publicitarias pueden parecer sin mucha importancia, pero para los pequeños emprendedores que están incursionándose en el mundo de los negocios es una de las mejores salidas para vender. Simplemente porque los pequeños empresarios no se pueden darse el lujo de invertir a grandes cantidades de dinero igual como invertirían las empresas grandes para realizar publicidad a lo grande en los medios de comunicación más prestigiosos como Radio, TV, Prensa, Revistas de primera, Vallas publicitaria, etc. Por eso es necesario conocer e informarse y poder utilizar de maneras correcta los medios de comunicación en algunos casos los no tradicionales, como aquellos que no requieren de mucha inversión para realizar publicidad y a su vez potenciar sus negocios. Tal es el caso del uso de Internet que además de ser más barato es un canal muy efectivo y muy usado en los últimos tiempos, ya que mediante este medio damos a conocer los productos, la marca, y el negocio. Otro es el medio del volanteo, las ferias regionales, locales que se den de acuerdo a fechas centrales, colocar banners en zonas estratégicas,

pero con el fin de facilitar el buen entendimiento y la captación de su atención del consumidor.

En el ámbito regional podemos analizar a una de las empresas reconocidas en nuestro departamento como es la Empresa Induamerica S.A.C, empresa pionera en el sector arrocero en nuestro país; presenta una variada cadena productiva y comercial en venta de arroz, es una empresa reconocida por brindar seguridad, confianza y buena asesoría continuamente para sus agricultores. Induamerica sin duda alguna es la empresa arrocera con mayor capacidad de producción, pero se ha identificado la variedad de los productos que ofrece, entre ellos tenemos la marca de arroz "Gourmet", clase de arroz de primera y considerado producto bandera, ya que es una de las mejores marcas y muy consumido por la categoría A y B. Se ha venido caracterizando por ser un arroz de buen pilado de extra calidad que ha sido guardado en silos de añejamiento por un determinado periodo y controlado por especialistas, garantizando a su vez un producto de alta calidad.

De acuerdo a los alcances que nos ha brindar la empresa Induamerica SAC, en sus últimos reportes de sus ventas en su periodo anual, podemos pronosticar que no ha tenido buenas ventas a las que como empresa se habían propuesto alcanzar. Se propuso un 21%, pero solo ha incrementado un 18.83% para este año 2016, a diferencia del año 2015 que se propusieron un 17% y solo llegaron alcanzar un 15%.

Con respecto al 2016 al menos ha tenido como meta alcanzar un 21%, pero han llegado a un 18.83%. Si tan solo hubiera tenido más comercialización y como empresa hubieran propuesto invertir en publicidad hubiera generado más ventas; ya que como empresa arrocera no aplican estrategias publicitarias, u otras que ayuden

hacerse más conocidos y hacer de conocimiento su gama de productos que ofrece.

Actualmente la empresa cuenta con una sola estrategia de venta, la de face to face lo que no permite llegar a un amplio sector de consumidores, ya que por ser una estrategia de menos costo, la consideran más efectiva con respecto a su función ya que esta se encarga de convencer directamente al cliente para optar por el producto; pero al observar dicho motivo se llega a deducir que por la carencia de publicidad que incide en el conocimiento de la marca de arroz, este no tenga las ventas que la empresa desearía tener en el mercado local y regional. Por ende nos permite considerar el diseño de una campaña publicitaria para hacer conocido el producto y llegar a más sectores ofreciendo a su público meta un producto de alta calidad y a su vez poder contribuir al incremento de sus ventas y obtener múltiples beneficios para la empresa.

En el rubro al cual pertenece la empresa “Induamerica S.A.C”, existe bastante competencia la cual puede dejar en cualquier momento a la empresa fuera de mercado. En la actualidad “Induamerica S.A.C” de manera general no realiza ningún tipo de publicidad, y eso conlleva a que no haya conocimiento y comercialización de sus productos, en especial de este tipo de arroz como es el “Gourmet”.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño de una campaña publicitaria de la marca arroz gourmet contribuye a incrementar las ventas de la empresa Induamerica S.A.C, Chiclayo 2016?

1.3. Delimitación de la Investigación

La investigación se ha realizado en el departamento de Lambayeque, provincia de Lambayeque, distrito de Lambayeque en la empresa Induamerica S.A.C, con sede en la Carretera Panamericana Norte Km 775.

El tiempo de duración de la investigación ha sido de nueve meses, los que transcurrieron de abril hasta diciembre del año 2016.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Posiblemente las causas de las reducidas ventas del Arroz Gourmet se debe por la carencia de publicidad, lo cual genera que el cliente conozca acerca del producto, y lo que buscamos en este trabajo de investigación, por la calidad del producto gracias al buen procesamiento de la empresa es que esta clase de Arroz sea de consumo frecuente por la población local y regional.

Para la empresa Induamerica S.A.C el diseño de una Campaña Publicidad representa una alternativa recomendable para llegar a incrementar sus ventas y por ende permitirá el logro de sus metas a corto plazo y conseguir el posicionamiento de su producto en los centros autorizados como supermercados, mercados mayoristas, supermarkets, y algunas bodegas autorizadas; se puede recalcar que actualmente este tipo de arroz ya se encuentra posicionada en algunos centros comerciales de Chiclayo con la respectiva marca de la empresa Induamerica SAC.

1.5. Limitaciones de la Investigación

En la presente investigación hemos identificado algunas dificultades que se presentaron a lo largo del desarrollo de este trabajo, una de ellas fue la localización de antecedentes de la investigación con respecto a sus variables en entorno al sector arrocero, por lo que se

optó realizar los estudios necesarios a profundidad relacionados a otras empresas de otros rubros de investigación.

Además, se tuvo dificultades para obtener la información financiera de ventas de la Empresa Induamerica S.A.C, ya que, de acuerdo a sus políticas no se podía revelar dicha información para uso de la investigación.

Por otra parte no se tuvo más dificultades ya que el estudio se realizó según lo planificado en el proyecto de investigación.

1.6. Objetivos de la Investigación:

Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria para el incremento de ventas de la marca arroz gourmet de la empresa Induamerica S.A.C, Chiclayo 2016.

Objetivos Específicos

1. Analizar la situación actual de la Empresa Induamerica S.A.C y del sector arrocero, para la fijación de estrategias de marketing y objetivos de la Campaña Publicitaria.
2. Identificar las estrategias creativas y estrategias alternativas para la Campaña Publicitaria de la marca Arroz Gourmet.
3. Elaborar un plan de medios, por medio de una campaña de publicidad dirigida al público objetivo.
4. Establecer los medios de comunicación con mayor aceptación de los clientes.
5. Construir las acciones por cada medio para la Campaña Publicitaria.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de Estudios

Para la realización y elaboración de nuestra investigación presentamos a continuación algunos trabajos que nos han servido de referencia:

Nivel internacional

(Barruzueta & Idrovo, 2015). Realizó una investigación titulada: **“Diseño de una Campaña Publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos El Samán en el Cantón Naranjal, Provincia de Guayas”**, para obtener el título de Ingeniero Comercial Mención Marketing. Según el estudio que realizaron se determinó, la falta de información y los avisos desactualizados que impidieron a los usuarios encontrar fácilmente los productos ofertados al alcance de sus manos; ya que no ha venido realizando ningún tipo de publicidad para dar a conocer la marca de los productos que ofrece

Actualmente se deduce que la demanda es baja; por lo que se consideró diseñar una campaña publicitaria que permita lograr el posicionamiento en el mercado y a su vez captar clientes, conseguir satisfacer sus necesidades y mejorar el incremento de sus ventas por ende optimizar las utilidades.

(Rodríguez & Terán, 2013) En su tesis titulada: **“Diseño de una campaña publicitaria comunicacional para el posicionamiento del programa Vive un Nuevo Aire de laboratorios Pfizer en el Municipio Baruta del estado Bolivariano de Miranda”**; para optar al título de Técnico Superior Universitario en la Especialidad de la Especialidad de Publicidad y Mercadeo. Consideraron diseñar una

campaña publicitaria comunicacional para proporcionar la mejora del posicionamiento al programa Vive un nuevo aire de laboratorios Pfizer. Debido a la falta de conocimiento que poseen las personas sobre la Página Web, que fue creada exclusivamente para informar a las personas fumadoras activas en el Municipio Baruta; acerca de las causas, efectos, consecuencias que puede traer el cigarrillo a la vida del consumidor frecuente.

Se cree necesario diseñar una Campaña Publicitaria para que las personas conozcan y visiten la Página Web y con esto puedan obtener conocimiento sobre el Programa “Un Nuevo Aire”, en ella encontrarán casos reales, capacitaciones y toda la información que necesitan acerca de un sinnúmero de enfermedades causadas por el simple hecho de no dejar de fumar.

(Aguirre, 2012) Realizó una investigación titulada: **“Campaña publicitaria una estrategia para dar a conocer el programa del adulto mayor a la población de la Cabecera de Suchitepéquez”**, para obtener el grado de Licenciada en Mercadotecnia. Menciona que tras la problemática de los adultos mayores, se plantea la necesidad de generar capacidades de gestión estratégica, por los resultados desfavorables que se viene dando por el mal manejo de parte del gobierno hacia este sector de la población.

La propósitos de esta campaña publicitaria, es hacer del conocimiento de los adultos mayores los requisitos y beneficios del programa, mediante charlas en determinados sectores impartiendo a las personas pequeñas capacitaciones, apoyándose de los medios de comunicación, así como spots radiales que fortalecen la información, y aún más teniendo como respaldo el reparto de volantes donde

indiquen claramente los requisitos para ingresar a dicho programa.

(Vargas & Fernanda, 2006) En su trabajo de investigación denominado: **“Propuesta Plan de Mercadeo para el Arroz Parbolizado Doña Pepa”**. Para optar por el grado de licenciatura. Considera desarrollar un plan que permita la implementación de nuevas estrategias para aumentar el consumo del Arroz Parbolizado Doña Pepa en Bogotá, con el fin llegar a la mente del consumidor abordando nuevos mercados y captando la presencia de nuevos clientes, en la compra de nuestro producto.

La propuesta de este plan de mercadeo será la mejor opción ya que es la herramienta útil que les permitirá gestionar las metodologías, ayudando a la empresa en la planificación de sus objetivos estratégicos. Y a su vez ayudará a la creación de estrategias publicitarias, proporcionando altos beneficios a la empresa logrando posicionar la marca más en la mente del consumidor y consigo obtener mejores resultados en sus ventas, generando un mayor incremento en su rentabilidad organizacional.

(Mendez, 2004) Realizó una investigación titulada: **“Campaña publicitaria para promover la librería delgado”**, para obtener el título de Licenciatura en Mercadeo. Se propuso la idea de conocer las necesidades y expectativas de los usuarios de la librería para que esta desarrolle su verdadero potencial por medio de una estrategia publicitaria. Ya que actualmente no maneja ningún tipo de promoción ni publicidad tanto externa como interna, nunca ha realizado un sondeo de satisfacción de los servicios que ofrece a su cliente y su igual que el personal que atiende la librería carece de capacitaciones para tener mejor atención al cliente. Por lo que se

llegó a concluir que la librería debe mejorar su imagen y consigo sus ventas, implementando una campaña publicitaria, dando a conocer los productos que ofrece, con la mejor atención y trato al cliente.

Si esta pequeña empresa lograra implementar una buena campaña publicitaria con buenos anuncios creativos y llamativos, logrará promover sus productos hasta sus consumidores y mejorar sus ventas. Y por lo consiguiente conseguir trascender y competir en el mercado como lo hacen las diversas empresas antes de incursionarse en el mundo competitivo. Para eso se tiene en cuenta estimular una buena imagen como empresa, con un buen ambiente laboral, para que el cliente se sienta a gusto cuando recurra al servicio, y ofrecerle un buen trato y se lleve una bonita experiencia.

En el ámbito nacional

(Soriano, 2015) En su tesis titulada: **“Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”**, para obtener el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Con esta investigación de su tesis, propone elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas, con el fin de hacer más conocido sus productos y a la vez posicionarlos en la mente del consumidor y obtener beneficios a corto plazo para la empresa.

Podemos afirmar que mediante el desarrollo de estrategias de marketing logramos mantener una comunicación con nuestros clientes, dándoles a conocer los productos con sus respectivos precios; ofreciéndoles descuentos por ventas al por mayor, y lograr que los nuestros clientes nos

recomienden. Y optar por el uso de las redes sociales, como medio de publicidad.

(Nuñez, 2014) Elaboró una investigación titulado: **“Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 - 2013”**, para optar por el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Menciona que para realizar el estudio de la investigación tuvo que indagar acerca de las estrategias de marketing y publicidad que utilizaron las cuatro productoras cinematográficas responsables de los últimos éxitos taquilleros en el Perú durante el 2012 y el 2013. De acuerdo a esta investigación se reveló que los espectadores Trujillanos son grandes consumidores de géneros como comedia y terror, por lo que influye la publicidad audiovisual y la participación de grandes elencos.

Se deduce que las productoras peruanas cinematográficas trabajan con un enfoque más intuitivo que estratégico. Considerando la elaboración de estrategias de marketing y a su vez haciendo uso de la publicidad que influye mucho hoy en día en los espectadores.

(Rojas, 2012) En su tesis denominada **“Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 - San Martín de Porres - Distrito de Villa El Salvador 2010”**, para obtener el grado de Licenciado en Nutrición. Su objetivo fue determinar la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables, que con frecuencia los alumnos del nivel primario consumen por influencias de los anuncios televisivos.

Hay que evitar la presencia del medio televisivo aún más cuando se tratan de informar acerca de alimentos no saludables en nuestros pequeños niños, deberíamos de comentarles y enseñarles, que dichos productos dañan su sana alimentación. También deberían tomar conciencia las autoridades y realiza un estricto seguimiento acerca del cumplimiento del código de ética publicitaria que impulsa nuestro país. Y proporcionar a los especialistas en nutrición desempeñar su labor para disminuir así la incidencia de las malas alimentaciones en nuestros pequeños.

(Molero & Chaparro, 2011) Realizaron una tesis titulada: “**Gestión comercial y operativa de elementos publicitarios en una empresa de publicidad exterior**”. Para optar por el título de Ingeniera comercial. Este proyecto de investigación se basa en el desarrollo de un sistema para automatizar la gestión de reservas e instalaciones de elementos publicitarios en la vía pública para una empresa de publicidad exterior: Punto Visual S.A. Este modelado de negocio, tiene por objetivo aplicar los conocimientos adquiridos de análisis y diseño.

Consideramos que el presente trabajo presento un tema que en la actualidad es de suma importancia porque se habla de publicidad que va ser dirigida hacia el exterior. La investigación ha tenido todos los puntos concernientes a la tesis.

(Villanueva, J., 2009) En su tesis, titulada “**Plan de publicidad para el producto pisco Premium Majes Tradicionales**”, para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas. Propone que mediante la realización de una campaña publicitaria anual, logre obtener incremento en el nivel de aceptación del mercado meta

hacia los productos y su marca. Esta tesis busca posicionar la imagen de la empresa, como una entidad innovadora que produce mejor colección de piscos a nivel nacional.

Deducimos que las actividades desarrolladas como empresa, busca por medio de este proyecto dirigirse al público objetivo y conocer de la línea Premium que posee Majes Tradicionales, y tome interés e involucren en el aprender y degustar más sobre calidad y variedad de piscos peruanos.

En el ámbito local

(Córdova & Llacsá, 2013) Realizaron una tesis titulada: **“Propuesta de un plan de publicidad para incrementar el nivel de ventas de las tarjetas prepago de la empresa Covisol S.A Chiclayo, 2012-2013”**, para optar por el grado de Licenciados en Administración. Propusieron un plan publicitario de mejora, con el fin de lograr un incremento en sus ventas de tarjetas prepago, esta solución fue por la identificación del problema a causa de la carencia de estrategias publicitarias y promoción lo cual ha generado de manera directa un bajo nivel de ventas.

En este sentido la empresa debería financiar en publicidad y renovar constantemente sus mensajes publicitarios, para llegar al público que aún no tiene conocimiento de la empresa; y a los que ya lo conocen recomendar el servicio, generando credibilidad y confianza en el mercado.

(Gastelo, 2015) Realizado una tesis titulada: **“Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bombos S.A.C de la ciudad de Chiclayo”**, para optar el grado de Licenciada en Administración de Empresas. Determina la

influencia de la publicidad que emplea la empresa al incidir en la conducta de compra de sus productos en el mercado.

La empresa Bambos otorga buena calidad en sus productos y considerando sus estrategias de marketing entre las más conocidas sobresalen las publicitarias; es por ellos que se llega a deducir que la gran mayoría de personas que acuden al consumo de sus productos son persuadidas por los medios de publicidad que Bambos realiza, con el fin de captar a sus clientes y satisfacer sus gustos, como lo ha venido haciendo a los largo de los años.

(Angaspilco, 2010) Desarrolló su tesis titulada: **“Programa estratégico de servicio al cliente basado en el modelo de campaña publicitaria de kotler y en la estrategia de posicionamiento de Ries y Trout para aumentar las ventas en la cevichera el pez de oro de Chiclayo 2010”**, para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Propone la idea de un programa estratégico de servicio al cliente, basado en mercadotecnia. Por lo que concluye según los resultados obtenidos en su investigación, menciona que las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing.

Con el pasar del tiempo para las empresas, se vuelve más fuerte la competencia, y consigo los productos que se ofrecen en el mercado son cada vez más variados, y por ende los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Es por ello que no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen trato y servicio y finalmente logre quedar satisfecho y esa satisfacción haga que regrese y vuelva a comprar, y

probablemente recomiende a otros consumidores optar por el producto o servicio.

(García M. , 2015) En la investigación titulada: **“Plan de marketing mix para el incremento de ventas del restaurante y juguería mixturas, Chiclayo 2015”**, optar por el grado de Licenciada en Administración. Su objetivo de investigación es elaborar un plan de marketing mix para el incremento de ventas de mixturas Snack-Restaurant en el distrito de la Victoria”. Analizando que existe un alto porcentaje de clientes insatisfechos en cuanto a la publicidad, promociones, y atención al cliente en su recibimiento por parte de las azafatas, su falta de rapidez en que se toma y sirve su pedido.

Las empresas de hoy en día se esfuerzan por captar más clientes, para incrementar sus ventas y tener rentabilidad, pero muchas veces se olvidan del cliente actual, al que no saben retener y cuidar. En otras palabras, no hay una buena gestión con respecto a la satisfacción del cliente, olvidándonos de otorgarle un buen servicio de atención. Debemos recordar que el trato al cliente es pieza fundamental para hacer prosperar una empresa.

(Constantino, 2014) Realizo una investigación titulada: **“Propuesta de Campaña Publicitaria para realizar la Imagen del Equipo de Futbol Club Juan Aurich en Chiclayo, 2014”**, para optar por el grado de Licenciado en Administración. Propone la idea de una campaña publicitaria para realizar la imagen del Juan Aurich en Lambayeque. Según su investigación realizada, concluye realizar el cambio de imagen del Club Juan Aurich, considerando los diversos principios jurídicos y éticos, en donde respetamos la originalidad y la propiedad intelectual

2.2. Estado del arte

Tabla 2: Estado del Arte de Campaña Publicitaria

(Vega, 1991, pág. 196)	Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer.
(Mario, 2002, pág. 29)	Usualmente las campañas son diseñadas en manera estratégica, con el fin de impresionar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Es un plan a corto plazo que, mayormente, funciona durante un año o menos.
(Gonzáles & Prieto, 2009, pág. 44)	La definición de una campaña de publicidad se centra en el objetivo o impacto que se quiere lograr teniendo en cuenta el segmento al cual va dirigido.
(Rodríguez, I.; Suárez, A., 2011, pág. 9)	Una campaña publicitaria es un grupo de actividades que se realizan con la finalidad de lograr un determinado objetivo.
(Gonzáles, A.; Carrero, E., 2014, pág. 346)	Las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o servicio.
(Morales, 2016, pág. 1)	Se trata de un programa integro que cubre todas las fases del proceso publicitario, desde la creación de los anuncios hasta su difusión. Ambos conceptos y estrategias forman una campaña de publicidad perfecta, pero estos dos componentes publicitarios no son intercambiables.

Tabla 3: Estado del Arte de Ventas

<p>(Stan, 1992, pág. 459)</p>	<p>Las ventas son esenciales y es la actividad que se realizan en todos los sectores que optan por el tipo de venta indirecta, actualmente que todo se está basando en la tecnología, de manera que los consumidores tienen en sus manos diferentes opciones de elegir la mejor oferta que puede favorecer a las dos partes tanto del vendedor como del consumidor.</p>
<p>(Rodríguez, I., 2011, pág. 185)</p>	<p>Las ventas en la campo de la mercadotecnia han logrado incrementar las utilidades, ayudando a las grandes empresas a estar al tanto cuales son los lugares excelentes estratégicamente para vender ya sea por la circulación de personas o por los costos.</p>
<p>(García L. , 2011, pág. 12)</p>	<p>Las ventas se efectúan principalmente entre dos personas, un vendedor y un consumidor en donde intercambian un producto del mismo valor ya sean las ventas directas, indirectas, y las ventas industriales, ya que en la actualidad las empresas se apoyan en la tecnología teniendo una venta indirecta.</p>
<p>(Artal , 2015, pág. 142)</p>	<p>El área de ventas es aquel que genera los ingresos, no necesariamente tiene que ser bueno el departamento, qué alta tecnología tengas, qué grado de tensión tienen las metas financieras o cuán progresistas y con visión de futuro sean tus técnicas de</p>

gestión, todavía debes tener un mecanismo de venta en el lugar o todo lo demás será inútil.

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Antecedentes históricos de la campaña publicitaria:

Comprendemos por campaña publicitaria al grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio y a su vez lograr su posicionamiento en el mercado tenido como fin llegar a captar la atención o interés en un determinado conjunto de personas. (Fischer L. , 2011, pág. 215).

Normalmente, las campañas publicitarias son sin duda los medios de comunicación, los cuales cumplen el rol más importante: periódicos, publicidades gráficas, revistas, radio, televisión e internet son generalmente consumidos por una parte importante de la población y esto acerca el producto o servicio a un número infinitamente mayor de lo que se lograría a partir de la recomendación o del boca a boca. (Fischer L. , 2011, pág. 215)

Hoy en día, gracias a la publicidad, es que una campaña, puede ser escuchada y se verse en todas partes, al ir de un lugar a otro podemos observar las diversas formas de publicidades, ya sea en autobuses o escuchar en la radio propagandas, mediante el medio televisivo, mediante los spot publicitarios, al leer una revista o periódicos se distinguen los anuncios publicitarios, como también al navegador por internet se puede examinar variedad de banners y

propagandas los carteles virtuales, las grandes pantalla en las calles, y claro esta mediante las redes sociales las cuales las personas frecuentan más hoy en día. (Fischer L. , 2011, pág. 215)

2.3.2. Definición de Campaña Publicitaria

“Conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una mezcla de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo determinado.” (Fischer L. , 2011, pág. 301).

“Grupo de anuncios enfocados en un solo tema, slogan y una serie de mensajes publicitarios habituales, que se encargan de dar a conocer un producto específico con una cierta finalidad” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 502).

Concepto:

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio con una serie de anuncios diferentes, que están relacionados y comprendidos por una variedad de mensajes que pueden aparecer en los diversos medios de comunicación, durante un periodo específico. Está diseñada con el fin de lograr objetivos y resolver algún problema crucial.

2.3.2.1. Importancia de la Campaña Publicitaria radica en cuatro características fundamentales:

- **Su carácter masivo:** El mensaje transmitido llega a gran parte del público al que va dirigido.
- **Su rapidez:** Todas las acciones tienen resultados en el tiempo acordado a realizar la campaña.

- **Su economicidad:** al momento de realizar a la publicidad puede parecer tener costos altos, lo innegable es que el costo es pequeño, además es una inversión que en un corto plazo dará buenos resultados.
- **Su eficacia:** Durante las acciones es posible obtener una respuesta de inmediato aunque sea diferente el objetivo; ya sea por incrementar de las ventas o hacer conocida la marca.

2.3.2.2. Objetivo de la campaña publicitaria

La publicidad está constituida por tres pilares básicos. Según lo manifiesta (Fischer L. , 2011, pág. 356):

-Información: Los productos y/o servicios expresan información al público, sea para explicar sus beneficios o en que se diferencian de la competencia. Es por ellos donde entra a detallar la publicidad conllevando siempre a intentar buscar una venta.

-La persuasión: Se encarga de cambiar la percepción que tienen los usuarios sobre el producto que desea adquirir.

-Recuerdo: Intentar posicionar en la mente del consumidor como la mejor opción o la primera impresión a la hora de consumir.

2.3.2.3. Tipos de campañas publicitarias: Según (Fischer L. , Mercadotecnia, 2000) los de publicidad son:

Publicidad según la forma de pago: El costo es dividido por los diferentes empresarios en el canal de distribución.

Publicidad de acuerdo al tipo y propósitos del mensaje: Analizar y evaluar la demanda para ver si se acepta la idea o un trato acerca de la presentación del producto o servicio.

Publicidad de acción directa: Su propósito es generar inmediata conducta directamente en el público y hacer realidad la compra.

Publicidad de relaciones públicas: Sirve para tener una buena imagen como organización; lo cual involucran a los empleados, accionistas o al público, lo que va permite tener prestigio empresarial.

Publicidad boca a boca: Es brindar información por medios verbales de una persona a otra, como forma de recomendación.

Publicidad subliminal: ofrece al consumidor un productor de forma tan sutil, donde el cliente no es consciente de lo que observa, por lo tanto hace consumirlo con total desconocimiento de lo que realmente es el producto.

Publicidad social: es sencillamente cualquier tipo de publicidad, en la cual se muestra un positivo mensaje, que sirvo para la sociedad. Por ejemplo, una campaña de colchones Paraíso que nos invita a ser felices y ser excelentes personas.

2.3.2.4. Clases de las campañas publicitarias

Se puede clasificar según:

- **La campaña de lanzamiento:** Dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, ello da a conocer (como se llama, qué es, y qué hace).
- **La campaña de relanzamiento:** Es conocida también con el nombre de reposicionamiento y se utiliza para volver a posicionar el producto de diferente manera, teniendo en cuenta las preferencias y gustos de los consumidores.
- **Campaña de Afianzamiento:** intentan dar a conocer la diferencia del producto o mantener viva la presencia en el mercado.
- **Posicionamiento:** Mejorar la imagen del producto.
- **Competencia:** Ataca fácilmente a los que se encuentran en puesto inferior en el mercado.
- **Comercial:** Su objetivo es generar la mejor imagen para el producto, persigue fines económicos, sociales o también por marketing.
- **No comerciales:** No persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política.

2.3.2.5. Estrategias de una Campaña Publicitaria

Son distintas maneras en las que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo. Desde este

punto de vista. Según (García, 2008) podríamos hablar de tres estrategias de campaña publicitaria:

a) **Estrategias publicitarias de crecimiento:**

Aquellas que tienen como objetivo aumentar el consumo de un producto o servicio, es decir; tratar de potenciar el incremento de la demanda. Se subdividen en dos tendencias de acuerdo a los objetivos que persiguen:

-Extensivas: Se encargan de captar nuevos clientes. Se fundamentan en la creación de una adecuada marca que garantice la credibilidad del cliente. (García, 2008)

-Intensivas: Su objetivo principal es que los clientes habituales de una marca o un producto incrementen su consumo y originen el aumento de la venta por cliente. (García, 2008)

b) **Estrategias publicitarias de fidelización:**

Mayormente se centran en la marca más que en el producto; por lo tanto, una vez que consigue captar al cliente, lo que busca es fidelizarlo, retenerlo y evitar que vaya por los productos de la competencia. Esta estrategia nos garantiza tener un consumidor fiel e incondicional que termina asegurando las ventas, aunque haya variaciones en el precio, distribución o en el mismo producto. (García, 2008)

c) **Estrategias publicitarias competitivas:** Tienen como objetivo primordial arrebatar las ventas a la competencia, logrando que los clientes que hasta

aquel momento consumían otro producto pasen a consumir el de la empresa anunciante. Según (García, 2008) lo clasifica de la siguiente manera:

- **Comparativas:** Se encargan de mostrar las ventajas de la empresa anunciante, enfrentándolas a las de la competencia.

- **De posicionamiento:** Buscan insertar la marca en la mente del consumidor por asociación con valores positivos que resulten similares a los destinatarios.

- **Financieras:** Se basan en una buena planificación de medios y en la presencia constante en los medios convencionales-prensa, televisión y radio; de manera que terminan acaparando el espacio publicitario.

- **De imitación:** Son las que imitan o copian lo mismo que hace la competencia principal que lidera las ventas de un producto.

2.3.2.6. Creación de una campaña publicitaria.

- 1. Información:** El encargado de la publicidad creativa recibirá los formatos y todo lo que se necesite sobre la empresa, producto, o servicio que se publicitara.

- 2. Propuesta de comunicación:** Es lo esencial que deben fijar los creativos, ya que es lo que se quiere comunicar y tener claro a que publico va dirigido.

- 3. Expresión creativa:** Se centra en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en el mensaje

publicitario o comercial y ver cuál es la manera correcta de hacer llegar el mensaje.

4. Piezas: Lo conforman todos los avisos publicitarios que se utilizan en la campaña.

2.3.2.7. Responsable de la Campaña Publicitaria

(Ministerio de educación, 2016), indica que para desarrollar una campaña publicitaria se necesita contar con una persona responsable y comprometida a realizarlo. Su prestigio en la empresa dependerá de dos factores: creatividad y del empeño que le otorgue a la campaña. Puede se divide en tres grupos:

- a) **Grandes empresas:** La campaña está bajo responsabilidad del encargo de publicidad. Las grandes empresa tienen distintas líneas de productos, por ello deben tener un encargado de marketing. Se deben organizar en grupos de trabajo de acuerdo al tipo de producto.
- b) **Medianas empresas:** El responsable es el jefe de publicidad que tiene a su cargo cierto un pequeño. En este caso pueden cooperar los ejecutivos, jefes y secretarios, con sus respectivas funciones.
- c) **Pequeña empresa:** El encargado también es el jefe de publicidad y puede tener el apoyo de un auxiliar.

2.3.2.8. Determinación del Público Objetivo

Es un cierto número de población que se selecciona de acuerdo a sus rangos y con un explícito nivel de homogeneidad. Y son de dos tipos:

1. Audiencia objetivo: Personas a las que se pretende llegar con el mensaje.

2. Audiencia sub-objetivo: Es aquella audiencia que cuando logra captar la atención, puede hacer posible la compa. Exactamente no es el objetivo al que nos dirigimos, pero posiblemente sirva ya que tiene cierto gusto por el producto o servicio.

2.3.2.9. Tipos de Medios de Comunicación

Siempre existirán los medios de comunicación que sin duda son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para proporcionar determinados mensajes y llegar a la mente del público y consigo a un específico mercado meta.

Según (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999) existen tres grandes grupos:

1. Medios masivos: Son canales que entregan información de todo lo que sucede a nivel internacional, nacional o local, mediante noticias e imágenes.

a) Televisión: Medio audiovisual, hace posible que los encargados de la campaña difundan toda su creatividad, mediante combinación de imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: Excelente cobertura; bajo costo por exhibición; buena combinación de imagen y sonido. Sus principales limitaciones son: Costos elevados; saturación alta, baja selectividad de público. (Kotler, Armstrong, & Prentice, 2003).

b) Radio: Medio auditivo que en la actualidad está teniendo mucha popularidad.

Sus principales ventajas son: excelente aceptación; alta selección geográfica y demográfica; costo bajo. También es bastante económico con relación a otros medios.

c) Periódicos: Medios visuales masivos, perfectos para anunciantes locales. Con el objetivo de alcanzar una audiencia diversa y amplia.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; excelente cobertura local; gran aceptabilidad; buena credibilidad. Y por último, son asequibles a pequeños comerciantes que quieren anunciarse.

d) Revistas: Se dirigen a públicos especiales pero de manera masiva, lo que permite alcanzar a más clientes potenciales.

Sus principales ventajas son: Buena selección geográfica y demográfica; prestigio y credibilidad; reproducción de alta calidad; larga vida. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

e) Internet: Medio audiovisual, que llega a la mayoría de clientes potenciales, pero dependiendo del tipo de

producto y audiencia al que va dirigido. Para utilizar el medio antes indicado, los encargados necesitan poner un sitio web en internet para anunciar sus productos o servicios. Después, se debe promocionar con la finalidad de obtener mayor cantidad de visitantes interesados. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Las ventajas de este medio son: Buena selectividad; menor costo; rápido impacto; capacidades interactivas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

2. Medios auxiliares o complementarios: Afectan a un menor número de personas en un determinado momento.

a) Publicidad exterior: Medio visual, por lo general se encuentra al aire libre.

Sus ventajas son: Cuenta con alta flexibilidad; tiene mejor exposición; adquiere bajo costo; baja competencia de mensajes; y buena aceptabilidad de acuerdo a la localización. (Kotler, Armstrong, & Prentice, 2003).

b) Publicidad interior: Son aquellos medios visuales, colocados en lugares cerrados donde las personas transitan y visualizan con la brevedad posible.

Sus ventajas son: Tiene bajo costo, consigue mayor visualizaciones, y puede tener una mejor selección del ambiente geográfico donde podrán ser colocados. (Fischer, Espejo, & MrGraw, Mercadotecnia, 2004).

c) Publicidad directa: Es un medio complementario, que por lo general, se encarga de enviar anuncios impresos directamente al cliente.

Sus ventajas son: contar con un alto público; no existe competencia publicitaria ya que trate de personalizar su medio publicitario. (Kotler, Armstrong, & Prentice, 2003).

3. Medios alternativos: Son las nuevas formas de promoción de productos, que abarcan interacción con los usuarios y la marca, facilitando variabilidad y sentido de innovación (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Algunos ejemplos son: Las vallas publicitarias, carteleras, volantes, cartas, kioscos interactivos en tiendas departamentales, los ascensores con pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores en los grandes edificios de oficinas (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002).

Sus ventajas son: Ofrece mejor facilidad publicitaria; tiene mayor alcance; con mejor frecuencia; son más creativos; tiene un mejor acceso por su ubicación; y logran un mayor impacto al espectador.

2.3.2.10. Pasos de la campaña publicitaria

(Erickson, 2001) Considera que la campaña publicitaria se compone con los siguientes pasos:

a. **Análisis situacional:** Esta etapa de planificación, se aplica al mercado, producto y competencia.

- b. **El objetivo publicitario:** Establece cómo influir ante el público para conseguir el éxito de la campaña.
- c. **La estrategia publicitaria:** Consiste en concretar cómo se llevará a la práctica el objetivo. Los elementos seleccionados para la estrategia pueden ser una imagen.
- d. **Los medios:** La decisión en cuanto a los medios que se usaran para la campaña esta limitada por dos factores fundamentales que son: la estrategia y el presupuesto.

Para elegir los medios se deben conciderar los siguientes puntos:

1. lograr el objetivo publicitario, teniendo en cuenta el producto, la situacion geografica, la forma de distribicuon y el tipo de consumidor.
2. Asignar un presupuesto a cada medio.
3. Fijación del periodo de publicidad (semanas, meses).
4. fuerza de la campaña por temporadas, zona, consumidores, etc.
5. Definicion de la frecuencia y la extencion.
6. Utilizacion de distintos medios siempre y cuando no represente una pérdida, pero que a su vez favorezca el acceso a varias clases de público.

- e. **El presupuesto publicitario:** Solamente se puede establecer de manera coherente; siempre debe ir en torno a las conclusiones y la elección de medios.
- f. **Ejecucion creativa:** si el presupuesto fue aprobado, se debe comenzar desde la elaboracion del mensaje publicitario hasta la entrega del anuncio, una vez terminado se debe dar a conocer.
- g. **Seguimiento y valoración:** Toda campaña en el comienzo de la siguiente. Es indispensable seguir la campaña durante todo el periodo programado, para que sea posible detectar los errores y luego reforzar los logros.

2.3.3. Ventas

2.3.3.1. Definición de ventas.

“Ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo de una organización y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador” (De la Parra & Madero, 2003).

Concepto:

Vender es el acto de convencer a la persona respecto a las cualidades, características y beneficios de un producto o servicio, de forma tal que ésta realice de

manera voluntaria la entrega de una determinada cantidad de dinero por la adquisición del bien.

2.3.3.2. Clasificación de las ventas.

Según (De la Parra & Madero, 2003) clasifican las ventas en:

- **Venta pasiva:** El cliente da la iniciativa para realizar la compra. Por ejemplo, los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y, muy a menudo, los inspectores de muestras que dan libertad para que los clientes tomen la iniciativa y deseo de comprar.
- **Venta activa:** Con respecto a esta venta el cliente es una parte esencial en el enfoque del proceso, de tal manera que hacia él se centran todos los recursos y esfuerzos. De manera que, quienes toman la iniciativa buscando la satisfacción del cliente en sus compras son tanto la empresa como los vendedores, que ofertan los productos o servicios, para que captar la atención del cliente.

2.3.3.3. Tipos de venta.

Con respecto al nivel de conocimientos exigido por los clientes para tomar la decisión al momento de realizar una compra, existiendo dos tipos de ventas:

- **Venta repetitiva:** Tipo de venta al que anteriormente el cliente ya ha estado informado, y que le han permitido conocer el producto o servicio, tanto sus características y beneficios; de tal manera que ya lo puede relacionar con las necesidades y

sus gustos que este tenga y por ende proceder a tomar la decisión de volver a comprar. Ya sea porque le ha gustado o por el simple hecho que ha podido satisfacer su necesidad.

- **Venta de negociación:** En este tipo de venta el cliente no tiene conocimiento sobre el producto o servicio; por lo tanto, debe solicitar apoyo, orientación y atención, durante el proceso de la venta para mostrar que el producto o servicio realmente si cumple con sus expectativas deseadas y así llegar a una buena decisión de compra.

2.3.3.4. Estrategias para aumentar las ventas

(Crece Negocios, 2012) La solución al problema de las ventas bajas, veamos cuáles son las principales estrategias que podemos utilizar para aumentar las ventas.

Mejorar la calidad del producto: Si nuestras ventas no son las deseadas, puede ser que sea necesario mejorar la calidad del producto y hacerlos más duraderos y eficientes.

Mejorar el servicio al cliente: No demanda de mayores costos, mejorar el servicio al cliente puede ser atender al cliente con mayor amabilidad, brindarle una adecuada información del servicio, atenderle con buen trato, etc.

Reducir los precios: Esta es una estrategia que mayormente se utiliza para aumentar las ventas; sin embargo, se debe de ser muy cauteloso al utilizar esta estrategia porque significara una reducción del margen de ganancia y disminución de la calidad de los productos (al intentar reducir los costos).

Mejorar el producto: Otra forma de incrementar las ventas en una empresa consiste en mejorar el producto ofrecido; por ejemplo, al producto se le puede agregar nuevas características, atributos, funciones, utilidades, etc. O también se puede cambiar el diseño, presentación, el empaque, los colores, la etiqueta, etc.

Aumentar la variedad de productos: Podemos aumentar los tipos de productos que vendemos, o aumentar la variedad en un mismo tipo de producto, por ejemplo, al brindar mayores modelos o colores.

Aumentar los servicios ofrecidos: Podemos aumentar la variedad de productos, optando por brindar nuevos servicios que sean adicionales al producto; por ejemplo, podemos incluir el servicio de instalación, se puede otorgar nuevas garantías, implementar políticas de devoluciones, entregar gratuitamente el producto a domicilio, etc.

Aumentar la publicidad: Debemos publicitar en medios como la radio, prensa escrita o Internet; utilizar volantes, afiches, folletos o podemos participar en ferias, eventos, por lo que al aumentar la publicidad crecerán las ventas, seremos conocidos en el mercado.

Aumentar los canales de ventas: Logra una mayor exhibición de nuestros productos. Por ejemplo, se puede abrir nuevos puestos, contratar más personal, buscar nuevos distribuidores o intermediarios, o vender a través de otros medios.

Aumentar las promociones de ventas: Incentivaremos al consumidor a comprar; pero al usarlas, debemos ser cautelosos de que la inversión sea subsanada por el beneficio que generen. Por ejemplo, brindar ofertas especiales, otorgar cupones de descuento, realizar sorteos o concursos entre ellos, etc.

Mejorar el merchandising: Involucra colocar los productos en un lugar determinado de manera más seductora, renovar la decoración, mejorar la disposición de los ambientes, la iluminación, la combinación de los colores, etc.

Cambiar la ubicación: Es necesario cambiar el lugar del negocio. Por ejemplo, se debe de buscar un local más accesible para el público objetivo, más visible para los consumidores que frecuentan por la zona y también que este más lejos de la competencia.

Mejorar la fachada: Y por último, mejorar la fachada de local de nuestro negocio o empresa también es una estrategia para aumentar las ventas.

2.3.4. Mercadotecnia

Según AMA (American Marketing Association, 2008). Lo define como la actividad, conjunto de instituciones y de

procedimientos para crear, comunicar, suministrar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, colaboradores y la sociedad en general.

Según (Sangri, 2014). Está conformada por la combinación de cuatro elementos, denominados las cuatros pes (4p) los cuales son: Producto, Precio, Plaza Y Promoción.

2.3.4.1. Producto

Aquel bien o servicio satisfactor que cubre las necesidades en el momento preciso y en el lugar adecuado a un precio justo. También se puede decir que un producto o servicio es una entidad física que satisface una necesidad o deseo. Hay varios tipos de producto:

- **Producto formal:** Objeto físico, servicio, tiene un grado de calidad del 95% de aceptación.
- **Producto esencial:** Es el beneficio que el producto ofrece al consumidor o usuario.
- **Producto ampliado:** Total de beneficios que recibe el consumidor.

a) Clasificación de los productos:

- **Industriales:** Materias primas que no han sido procesadas o que sirven como complemento para la fabricación de otros productos.
- **De consumo:** Satisfacen necesidades de los consumidores finales.

- **Servicios:** Son los productos intangibles pero que satisfacen cierto tipo de necesidades.

- **Agrícolas:** Son los del campo, se les conoce como materias primas, en algunos casos se les designa como industriales y en otros como de consumo.

b) Elementos de un producto:

Todo producto deberá contar, uno de los siguientes elementos:

- **Contenido:** Representa el producto en sí (sabor, textura, color y consistencia)

- **Envase:** Recipiente que contiene el producto.

- **Empaque:** Contenedor en el cual se encuentra el envase para su protección.

- **Etiqueta:** Documento que contiene el nombre del producto y toda la información legal.

- **Embalaje:** Agrupación de dos o más embaces. Tamaño: la cantidad de mililitros o de gramos, corresponde al contenido y al envase.

- **Marca:** Nombre que identifica al producto, al fabricante y debe sugerir algo sobre las características.

- **Duración:** Se debe identificar en la etiqueta la fecha de caducidad.

c) Ciclo de vida de los productos:

Es de suma importancia que la gerencia tenga conocimientos en que parte del ciclo de vida se encuentra su producto en un tiempo determinado a fin de tomar una anticipada decisión de mercadotecnia. El ciclo de vida de un producto consta de las siguientes etapas:

- **Introducción:** el producto se lanza al mercado. Aceptación: el consumidor desea el producto, lo prueba, lo analiza, declara que lo necesita y lo compra. Crecimiento: el producto es aceptado y el consumidor lo solicita, sugiriendo algunas mejoras.
- **Turbulencia:** se presenta la competencia y el producto debe defenderse de sus ataques.
- **Madurez:** el producto se consolida y puede defenderse solo de los ataques de la competencia.
- **Permanencia:** el producto ya está consolidado y la participación de mercado está bien definida.
- **Declive:** Si se llega esta etapa, es necesario decidir si se abandona el producto o se decreta la obsolescencia planeada.

2.3.4.2. El precio

Es la relación formal que indica la cantidad de dinero o bienes y servicio que se necesitan para adquirir una cantidad de bienes o servicios.

Factores que influyen en la fijación de precios:

- **Internos:** Objetivos y estrategias mercadológicas, la mezcla mercadológica.
- **Externos:** La naturaleza del mercado y la demanda (factores ambientales)
- **La mezcla mercadológica:** Producto, precio, plaza y promoción.
- **La competencia:** El precio de su producto y el de la competencia deben ser de paridad.
- **Productos complementarios:** Deben desarrollarse productos adicionales si la competencia los tiene.
- **Los descuentos:** Si el consumidor está acostumbrado a elegir por descuento, hay que otorgarlo.
- **Por acuerdo:** Si la empresa está asociada a una cámara deben respetarse sus acuerdos.

2.3.4.3. Plaza o distribución

Es el proceso de planeación, instrumentación, control eficaz del efectivo y el costo, el flujo y almacenamiento de materias primas e inventarios de productos.

Tiene como objetivo conseguir los bienes adecuados en el momento y lugar apropiado a un costo mínimo, y ofrecer, al mismo tiempo, utilidad de tiempo y lugar con lo cual se hace posible la utilidad de posesión, con la finalidad de minimizar el costo de la distribución e determinado nivel de servicio al cliente.

a) Clasificación:

Mayorista o distribuidor: son establecimientos dedicados a desplazar y vender todos los productos a minoristas o mayoristas y, en a veces al consumidor final.

- **Detallista:** son establecimientos dedicados a desplazar o vender todos los productos destinados al consumo personal y familiar, también se le conoce como minorista.
- **Agentes:** son elementos que desplazan o venden los productos o servicios de un tercero y pueden ser: el propio fabricante, un mayorista o un minorista.

b) Objetivos:

Tiene como objetivo general llevar los bienes y servicios del productor u ofertante al consumidor con rapidez, seguridad y eficacia. Los objetivos específicos son los siguientes:

- Evitar problemas de transporte.
- Revisar, eficiente y agilizar las rutas del aforo. Buscar nuevas rutas.
- Informar sobre el mercado en relación con: los clientes, la competencia y la economía.

2.3.4.4. Promoción

Es la actividad mercadológica que consiste en mostrar una exactitud a un público determinado lo que es un producto.

a) Objetivos:

- Ayudar los vendedores a mejorar su trabajo con presentaciones de ventas y exhibiciones.
- Lograr que la publicidad y las ventas sean más efectivas gracias al uso de premios, rifas y concursos. Aumentar la cartera de clientes.
- Dar el máximo uso al producto.
- Vender el producto aunque no sea de temporada.
- Acercar el producto al consumidor.

b) Funciones:

Hay cuatro funciones generales que son:

- Planeación, programación, y desarrollo de campañas orientadas al consumidor.
- Planeación, programación y desarrollo de campañas orientadas a los canales de distribución a fin de que agilicen el tránsito del producto.
- Contacto y coordinación, con los departamentos de ventas, publicidad y promoción.
- Programación y desarrollo de campañas para el incremento de volumen de ventas.

2.4. Definición de la terminología

Diseño: Es la creación de cosas, donde una idea se hace realidad. Busca mejorar los objetivos haciéndolos más eficaces y atractivos, invoca el cambio y por ende encuentra soluciones a problemas cotidianos

Campaña publicitaria: Es una acción estratégica y planificada que se encarga de hacer llegar un mensaje, de manera clara e entendible al público objetivo.

Incremento de ventas: Es un proceso que puede llevar tiempo, pero a la larga, es lo que hace que las empresas prosperen.

Publicidad: Es el medio que tienen las empresas para comunicarse con la sociedad, trata de informar, genera un recuerdo en el consumidor y sobre todo convencer a las personas para puedan adquirir un producto o servicio

Face To Face: Es una estrategia que utilizan las personas para la adquisición de un producto o servicio, se toma como testimonio de calidad debido a que las personas basan su decisión de compra en recomendaciones de fuentes confiables, más que en los anuncios.

Medios de comunicación: Son aquellos instrumentos o formas de contenido a través de los cuales nos podemos comunicar con dos o más personas.

Mensaje publicitario: Es el medio en el cual se transmite una idea creativa al cliente, de manera que va a lograr concienciar sobre la necesidad de comprar y dar claridad al cliente sobre la diferencia del producto o servicio.

Estrategia: Es una forma de competir para ser únicos y diferentes como empresa para ser mantenida en el tiempo y ser líderes en el mercado, tiene como objetivo alcanzar el fin propuesto.

Nivel de ventas: Es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas y se puede expresar ya sea en dólares o en términos porcentuales, dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos.

Medios de comunicación: Son aquellos instrumentos, canales o formas de trasmisión de la información que utilizan los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. Son un soporte sobre el cual se transmiten ideas de diverso tipo que pueden ser noticias de actualidad, mensajes publicitarios, debates ideológicos, etc.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo **Descriptiva**. De acuerdo a (Sampieri, Fernandez, & Bautista, 2010), la investigación *Descriptiva* busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

También es **Propositivo**, ya que la investigación, consiste en elaborar una propuesta, como solución a un problema con base en los resultados del proceso de investigación (Mejía, Novoa, & Villagómez, 2013). La investigación propositiva se ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. Para el caso en estudio, a partir del estudio correlacionar se identifica la necesidad y se propone una solución a través de la propuesta de la investigación.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es **No Experimental** según (Sampieri, Fernandez, & Bautista, 2010), lo define como la observación de fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlo.

3.2. Población y Muestra

Población:

Para la investigación realizada se trabajó con la población total de 227 personas y empresas que conforman la cartera de clientes de la Empresa Induamercia S.A.C, Lambayeque. Por lo que se deduce

que se tiene una población finita, representativa, y por ello se llega a la conclusión de no someterla a la fórmula y dejar la cantidad para que represente también la totalidad de la muestra.

Muestra:

Una vez determinada la población, se extrae una pequeña muestra; en este caso el tipo de muestreo que se utilizará para esta investigación será el método de muestreo aleatorio simple que es recomendable, en especial cuando la población no es numerosa y las cantidades se concretan en un área limitada. Por lo que se trabajará para este estudio de investigación con los 227 clientes de Induamerica S.A.C.

3.3. Hipótesis

Sí, se realiza el diseño de una campaña publicitaria, entonces se contribuiría a lograr el incremento de las nivel de ventas de la marca arroz gourmet de la empresa Induamerica S.A.C de la Ciudad de Chiclayo, 2016.

H0: No existirá incremento de ventas sino se realiza el Diseño de una Campaña Publicitaria para la Marca Arroz Gourmet de la Empresa Induamerica S.A.C de la Ciudad de Chiclayo, 2016.

H1: Si, se realizara el Diseños de una Campaña Publicitaria entonces se contribuiría a lograr el Incremento de las Ventas de la Marca Arroz Gourmet de la Empresa Induamerica S.A.C de la Ciudad de Chiclayo, 2016.

3.4. Variables

Variable independiente: “Campaña publicitaria”: Según, (Fischer , L., 2001) una campaña publicitaria deberá basarse en factores

determinantes, o sea, que se anuncia, para que se anuncia y a quien se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña, que son: como se anuncia y cuanto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizando alrededor de un tema central y destinado a conseguir un fin específico.

Variable dependiente: “Ventas”: según, (Fuentes, 2007): El incremento de las ventas es un proceso que puede llevar tiempo, pero a la larga, es lo que hace que las grandes empresas prosperen. Y según autores (Fischer, L.; Espejo, J., 2011) del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

3.5. Operacionalización

Tabla 4: Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS Y RESPUESTAS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
CAMPAÑA PUBLICITARIA	Comunicación	Clientes informados	¿Para usted, considera una opción viable mantenerse informado, sobre los productos ofrecidos por la empresa? ----- ¿Crees que los anuncios publicitarios influyen en tu capacidad de compra o tu opinión personal de un producto?	Cuestionario
		Comprensión al cliente	¿Cree usted, que la campaña publicidad es una herramienta positiva para que tomar mejores decisiones al momento de hacer una compra? ----- ¿Está de acuerdo que mediante una campaña de publicidad, permita informar a ustedes sobre los atributos y beneficios del arroz como el gourmet?	
	Estrategia de Medios	Mensaje publicitario	¿Qué tipo de mensaje publicitario desearía que contenga la campaña? ----- ¿Cuántas veces al día le gustaría persuadir el mensaje publicitario?	Cuestionario
		Mezcla de medios	¿Qué medios masivos se debe emplear para la campaña publicitaria? -----	
		Objetivo de medios	¿Cree que el arroz gourmet tenga más acogida con el lanzamiento de la campaña publicitaria?	

Tabla 5: Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS Y RESPUESTAS	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
Ventas	Mercadotecnia	Precio	¿Qué opina de los precios del arroz?	Cuestionario	
			¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada quintal de arroz Gourmet?		
		Promoción	¿Si cualquier marca de arroz estuviera en promoción, cual elegiría?		
	¿Considera usted que la empresa debería realizar promociones para captar más clientes?				
	Atención al cliente	Atención Personalizada	¿Qué tal le parece la Atención que recibe cuando llega a la empresa?		Cuestionario
			¿Considera usted que la empresa cuenta con el espacio acorde a la demanda?		
		Grado de satisfacción	¿Está de acuerdo con la distribución de los productos?		
	¿La empresa como comercializadora y distribuidora entrega a tiempo su pedido?				
Técnica de ventas	Registro de clientes	¿Cómo cliente fidelizados cuentan con un registro o sistema de facturación electrónica?	Cuestionario		
	Medir el grado de conocimiento de los productos en los vendedores	¿De acuerdo a las obligaciones de los vendedores para con los clientes mayoristas, les proporcionan productos, servicios y condiciones que satisfagan sus necesidades?			

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos:

Inductivo – deductivo: Este método sirvió para poder llegar a las conclusiones de la investigación en función a los objetivos establecidos. De acuerdo a (Bernal, 2006), es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (p. 65).

Técnicas:

Encuesta: Con esta técnica de recolección de datos se dará lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos. La encuesta, de acuerdo a (Bernal, 2006), se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se prepara con el propósito de obtener información de las personas (p. 46).

Entrevista: Es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones (Galicia, 1976). La entrevista fue dirigida al Sr. Oscar Sosa Santa Cruz – Gerente del área comercial y ventas de la empresa Induamerica SAC.

Instrumentos:

El cuestionario como instrumento de recolección de datos está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación. (Ñaupas & Mejia , 2015). Explican que el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que

consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas, en una cédula, que están relacionadas a la hipótesis de trabajo y por ende a las variables para verificar la hipótesis de trabajo (p. 54).

Validación: la validación del instrumento se dio a través de expertos (3 docentes) en el tema que se está desarrollando, para garantizar de esta manera la correcta aplicación del instrumento, ya que será respaldado por docentes expertos en el tema de investigación.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

El cuestionario como instrumento de recolección de datos está compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación. (Ñaupas & Mejia , 2015) Explican que el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas, en una cédula, que están relacionadas a la hipótesis de trabajo y por ende a las variables para verificar la hipótesis de trabajo (p. 54).

Confiabilidad: la fiabilidad del instrumento se determinó a través del método alfa de cron Bach, luego de haber obtenido la información a través de la encuesta aplicada a la muestra en estudio.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para el procesamiento de la información se utilizará una computadora. Todas las ficha de recolección de datos archivadas apropiadamente. Los datos serán transferidos a una

base de datos electrónica. Para las pruebas estadísticas y análisis de resultados se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 20.0, para demostrar los objetivos se utilizara estadística descriptiva expresada en tablas de frecuencia.

3.9. Principios éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por (Noreña, Moreno, Rojas, & Malpica, 2012) que a continuación se detallan:

- a) **Consentimiento informado:** A los participantes de la presente investigación se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.
- b) **Confidencialidad:** Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
- c) **Observación participante:** Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

3.10. Criterios de rigor científico

Igualmente, los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por (Ñaupas & Mejia , 2015) que a continuación se detallan:

- a) **Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad:**
Conllevarán a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean

reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutará la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

b) Transferibilidad y aplicabilidad:

La obtención de los resultados generará valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.

Se detallará el procedimiento desde el contexto donde se ejecutará la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación. Con lo referido a la recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificará y analizará de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

c) Consistencia para la replicabilidad:

Se tendrán los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuará la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información será certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detallará la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante

el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

d) Confirmabilidad y neutralidad:

Los resultados que se determinen de la investigación tendrán veracidad en la descripción. La veracidad radicará en que los resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

e) Relevancia:

Se investigará siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

**CAPITULO IV: ANALISIS E
INTERPRETACION DE LOS
RESULTADOS**

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 6

Rango de edades

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	31-35	54	24
2	36-40	88	39
3	41-más	85	37
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

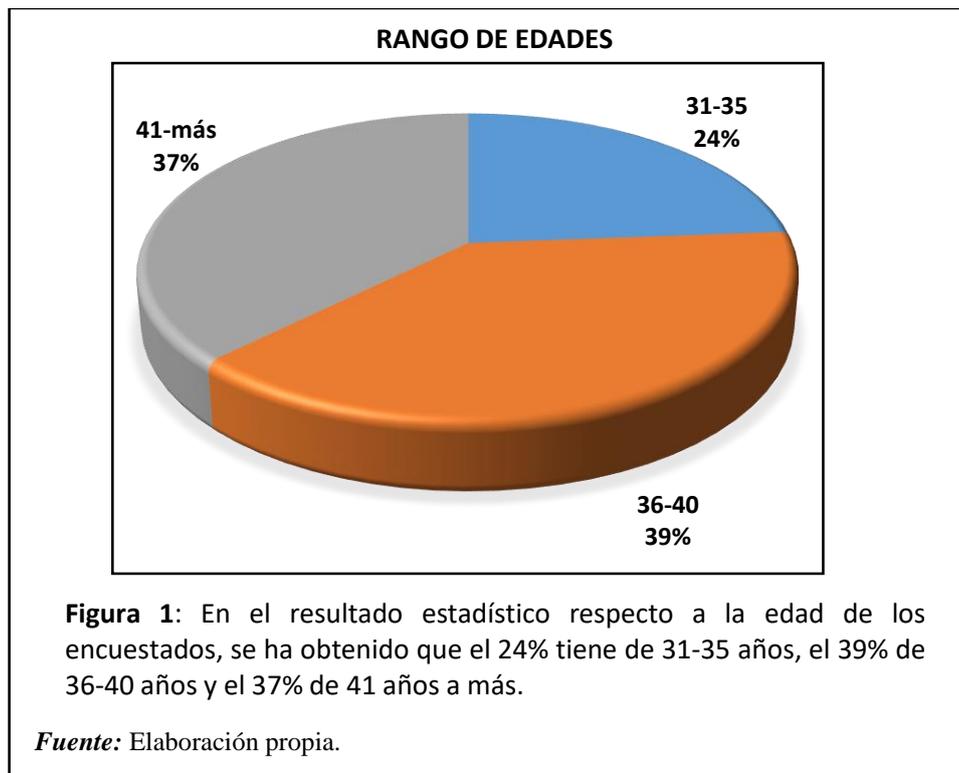


Tabla 7

Sexo:

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Hombre	105	46
2	Mujer	122	54
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 8

Grado de instrucción

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Secundaria	79	35
2	Técnico	100	44
3	Universitario	48	21
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

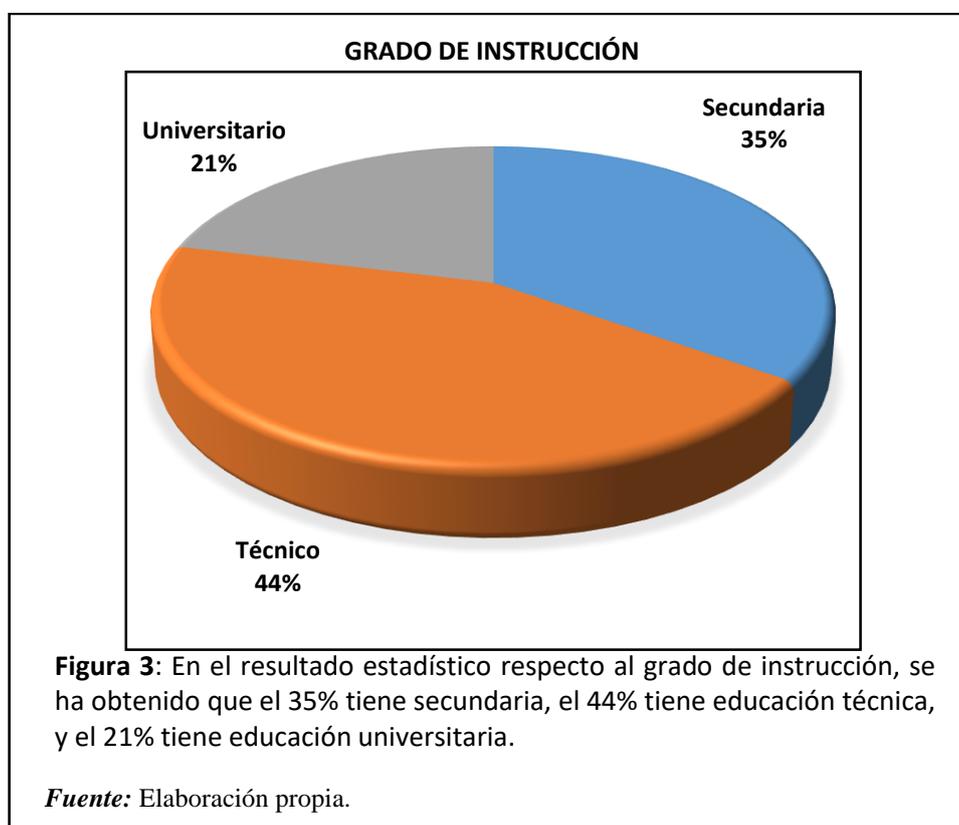


Tabla 9

Nivel de conocimiento de la empresa INDUAMERICA S.A.C – Chiclayo

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Sí	216	95
2	No	11	5
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

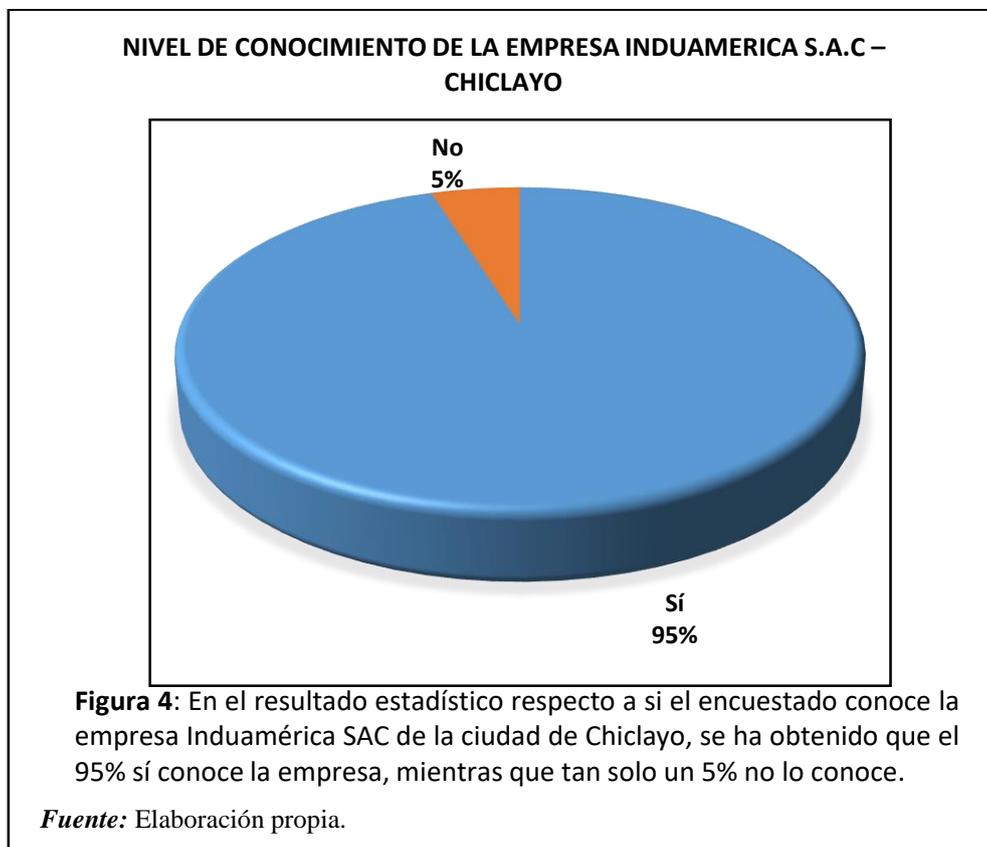


Tabla 10

Nivel de viabilidad de información sobre los productos ofrecidos por la empresa

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Sí	215	95
2	No	12	5
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 11

Nivel de influencia de los anuncios publicitarios en la compra

N°	Detalla	Total	Porcentaje
1	Mucho	200	88
2	Poco	27	12
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

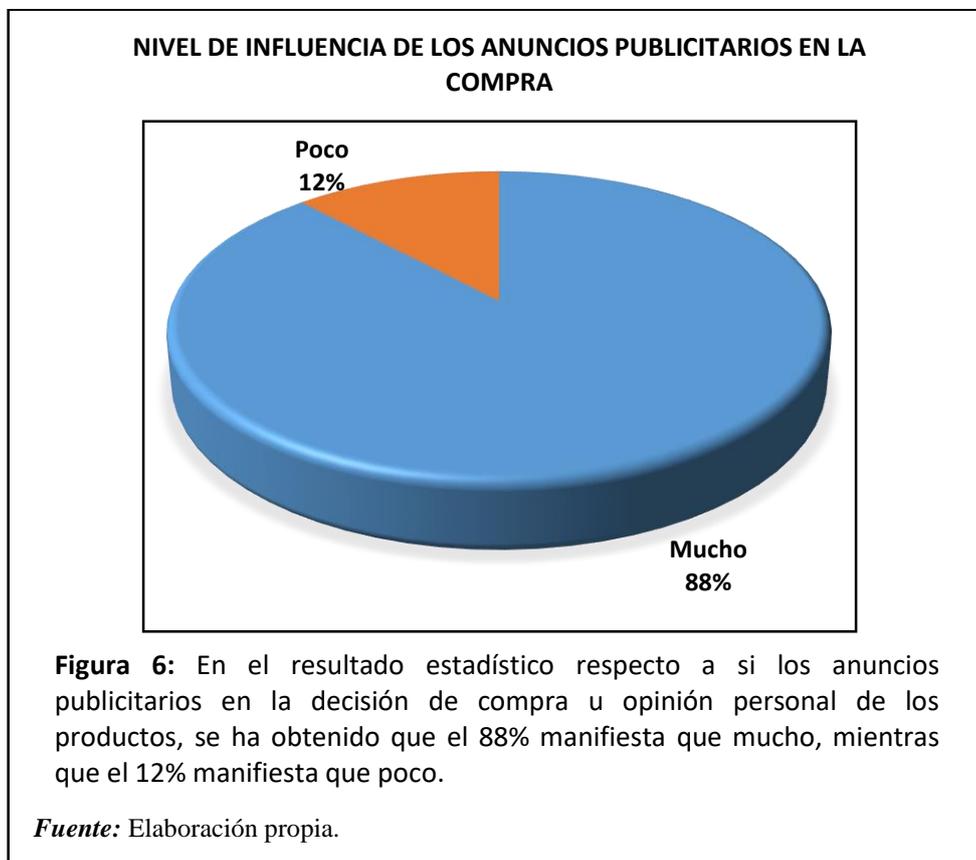


Tabla 12

Campana publicidad como herramienta para tomar decisiones de compra

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Sí	227	100
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

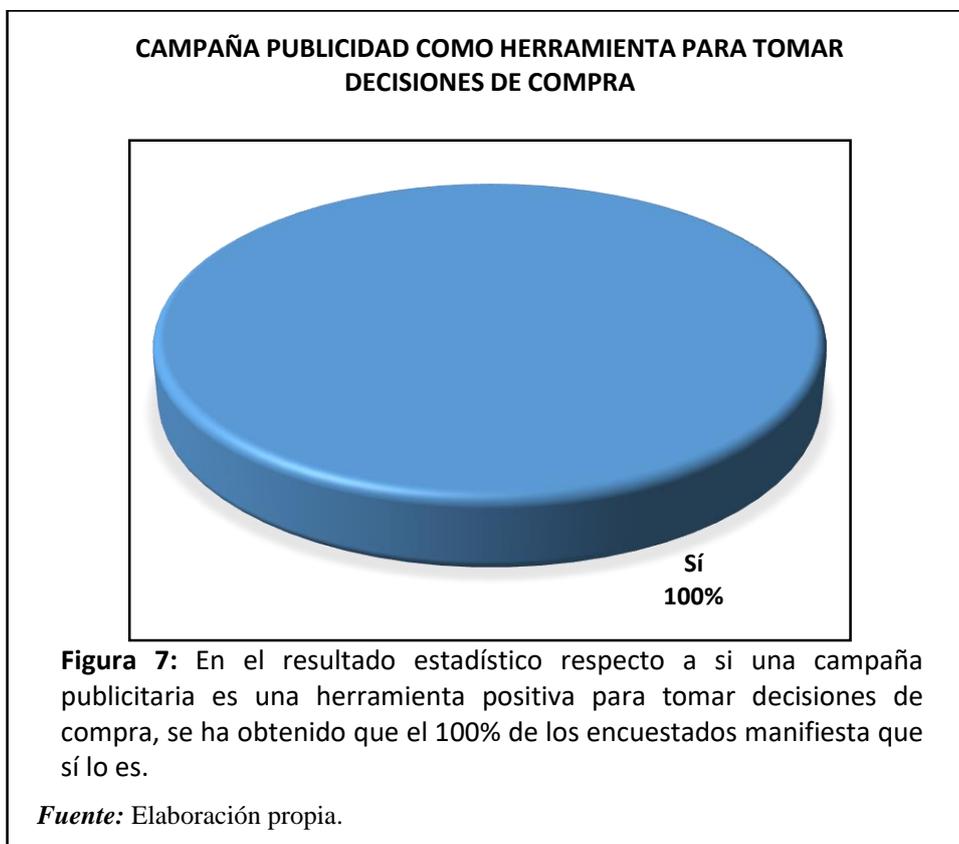


Tabla 13

Información sobre los atributos y beneficios del arroz gourmet

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Total Acuerdo	150	66
2	Acuerdo	77	34
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

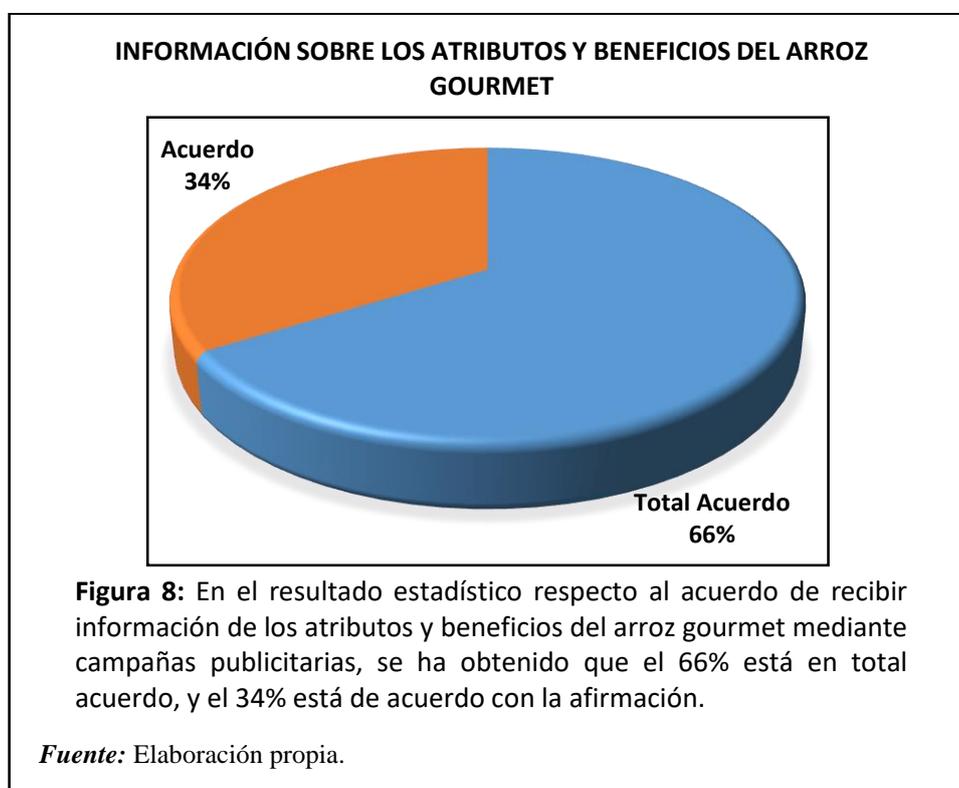


Tabla 14

Tipo de mensaje publicitario preferido para la campaña

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Sorpresivo	75	33
2	Estéticos	101	44
3	Revistas	51	22
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 15

Número de veces al día para visualizar el mensaje publicitario

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	1-2	68	30
2	3-4	145	64
3	5-6	14	6
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

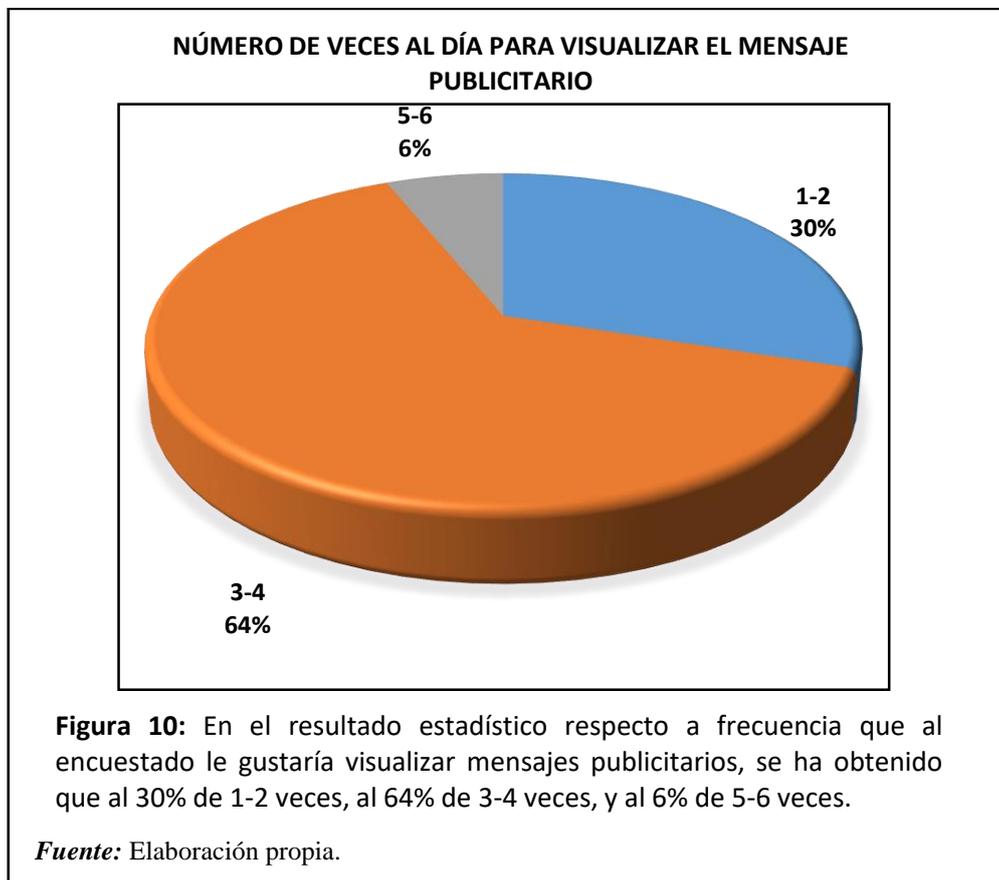


Tabla 16

Tipo de medios publicitarios para el arroz gourmet

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Radio	83	37
2	Redes sociales	11	5
3	Boca a boca	133	59
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

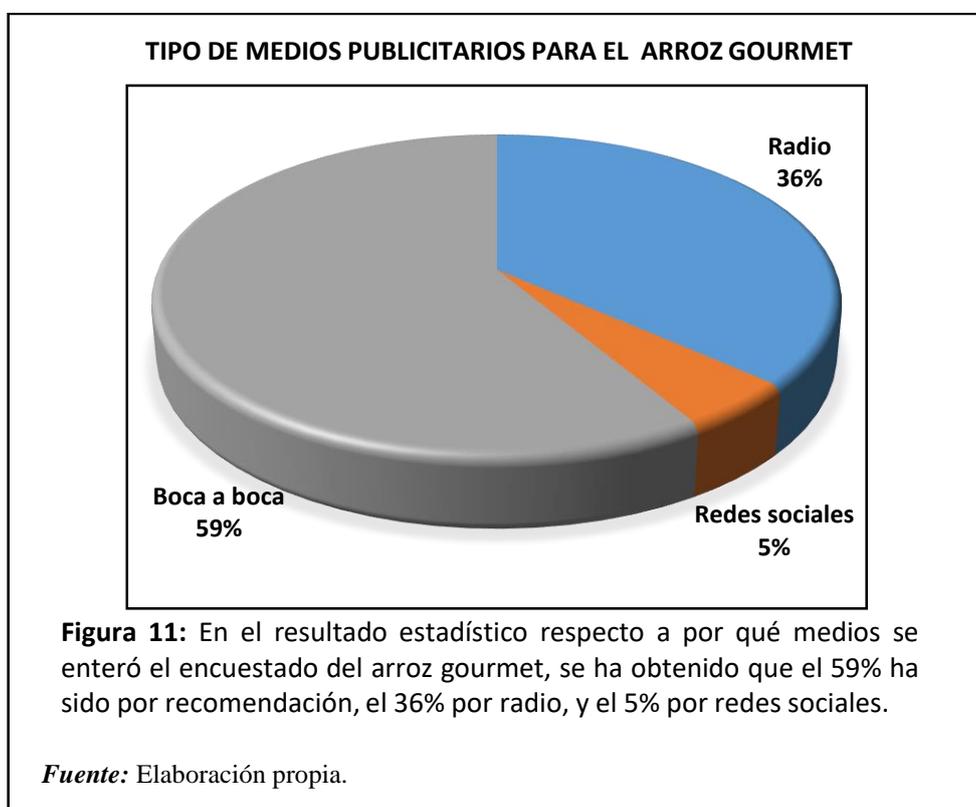


Tabla 17

Tipo de medios preferido para la campaña publicitaria

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Radio	125	55
2	Televisión	41	18
3	Redes sociales	61	27
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

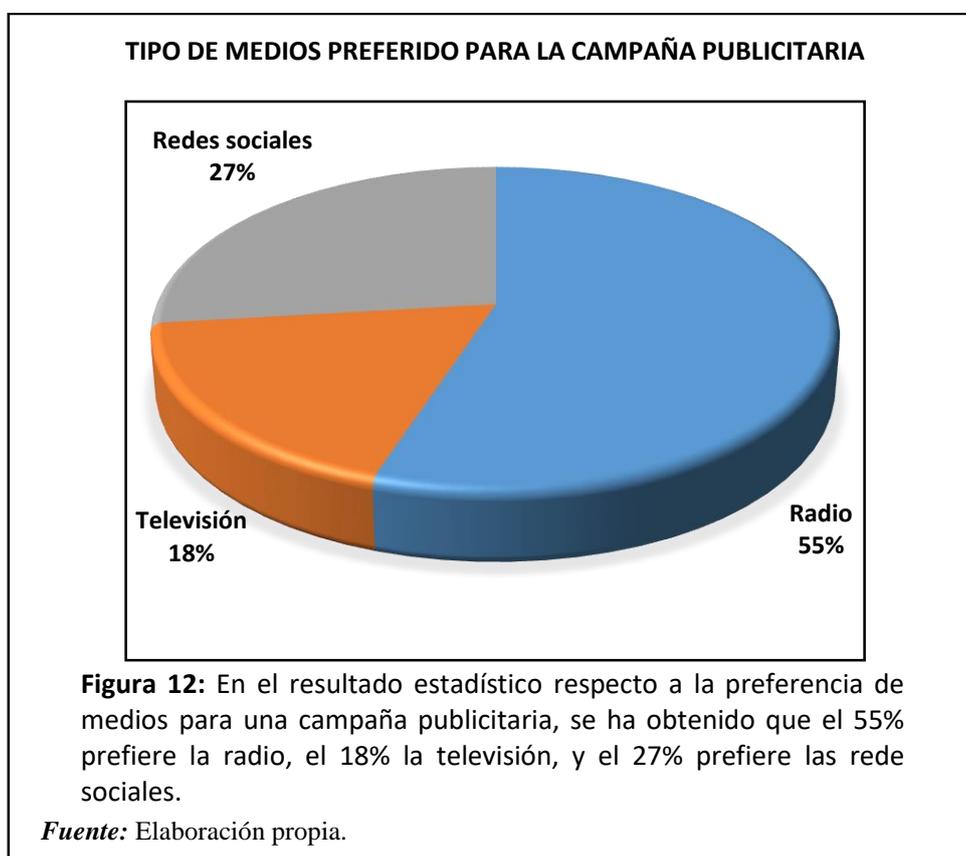


Tabla 18

Nivel de acogida del arroz gourmet con el lanzamiento de la campaña publicitaria

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Sí	227	100
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

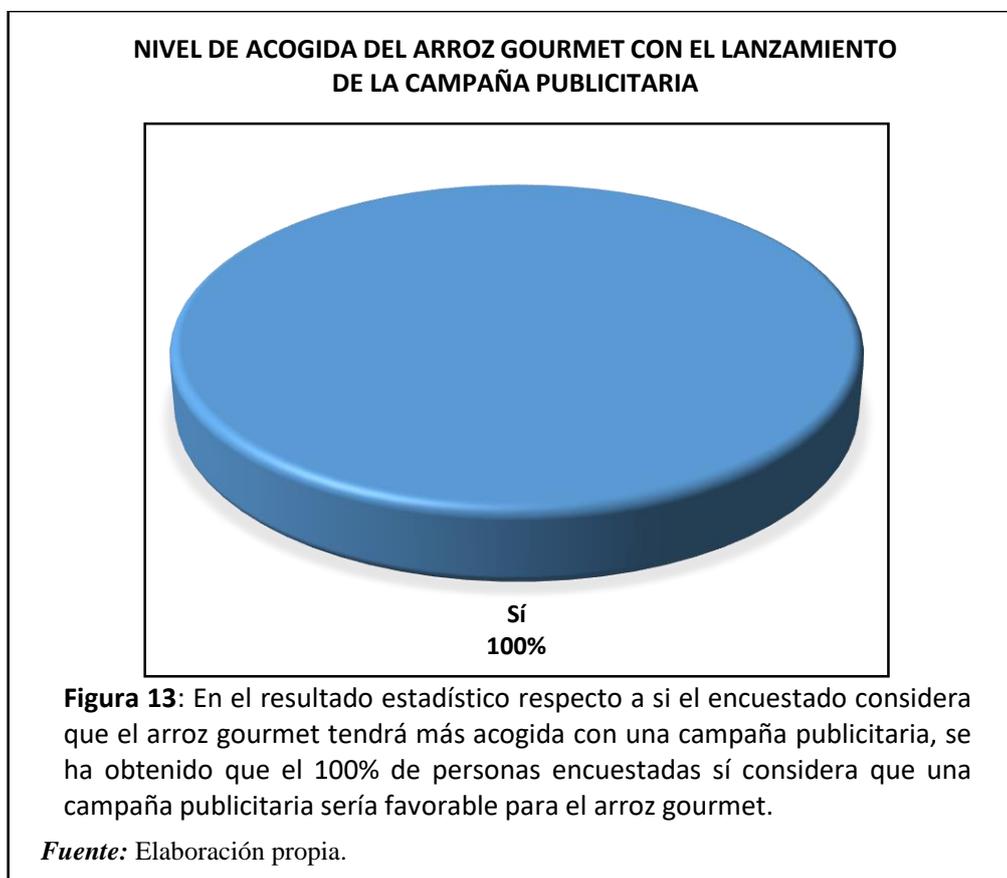


Tabla 19

Opinión de los precios del arroz

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Barato	40	18
2	Regular	124	55
3	Costoso	37	16
4	Muy costoso	26	11
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

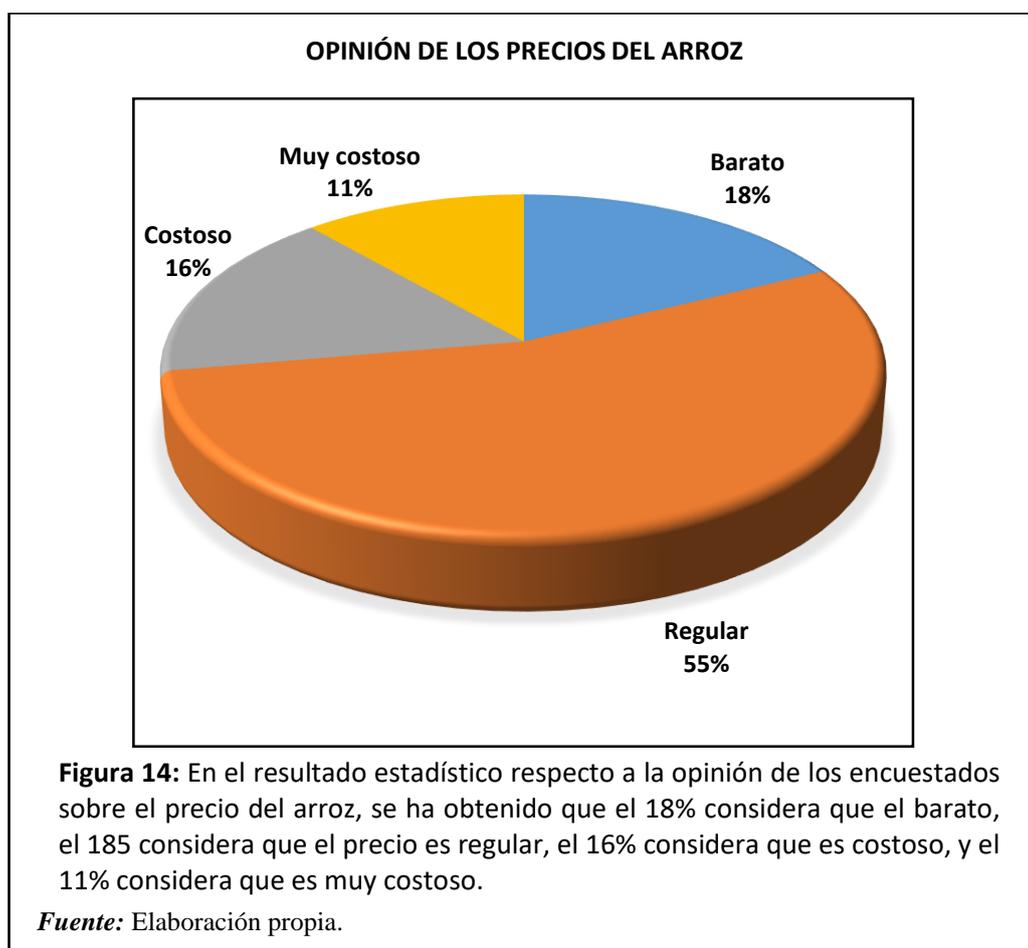


Tabla 20

Cantidad a pagar por cada quintal de arroz Gourmet

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	S/120 – 150	178	78
2	S/150-180	49	22
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

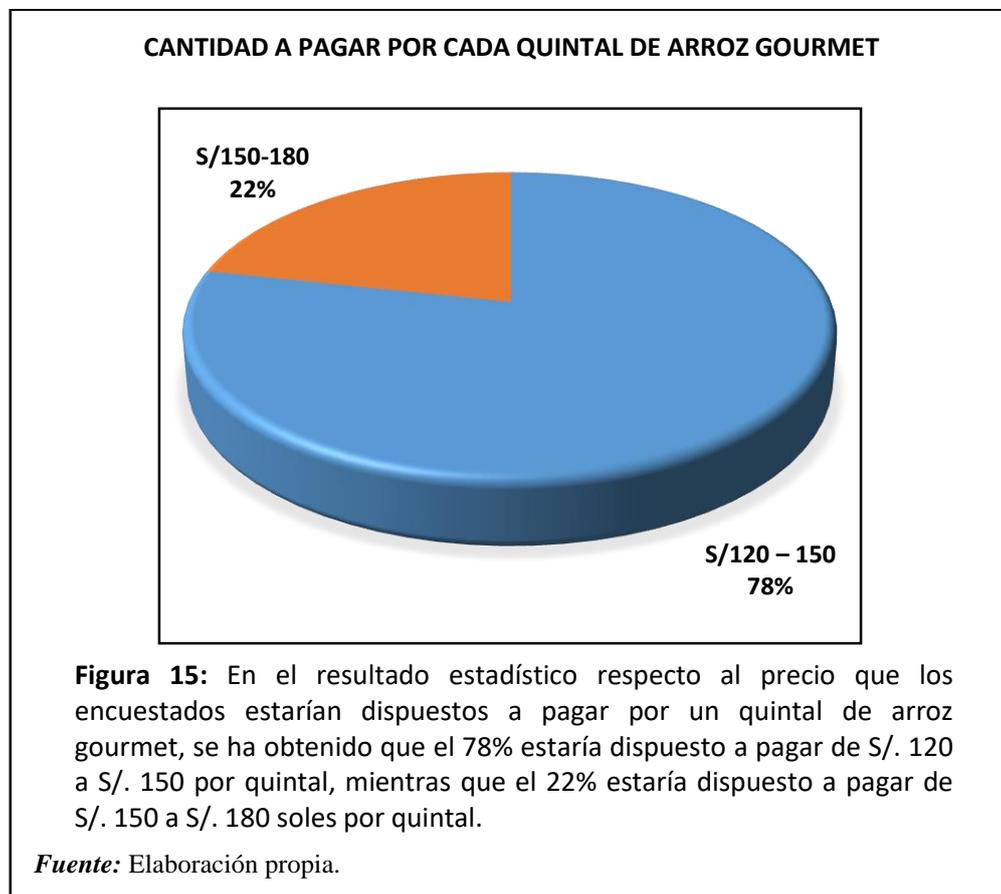


Tabla 21

Elección de marca de arroz estuviera en promoción.

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Gourmet	161	71
2	Costeño	24	11
3	Paisana	42	19
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

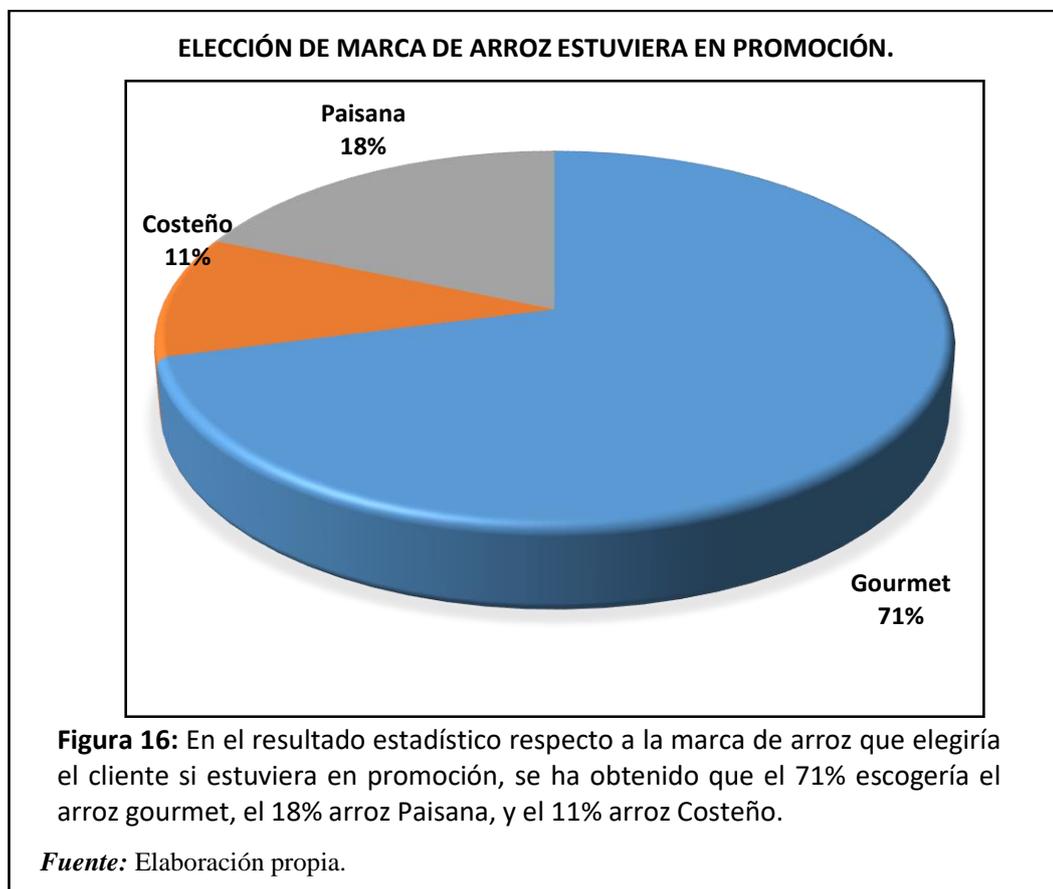


Tabla 22

Realizar promociones para captar más clientes

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Sí	216	95
2	No	11	5
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 23

Percepción de la atención que recibe el cliente

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Muy bueno	76	33
2	Bueno	72	32
3	Regular	79	35
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

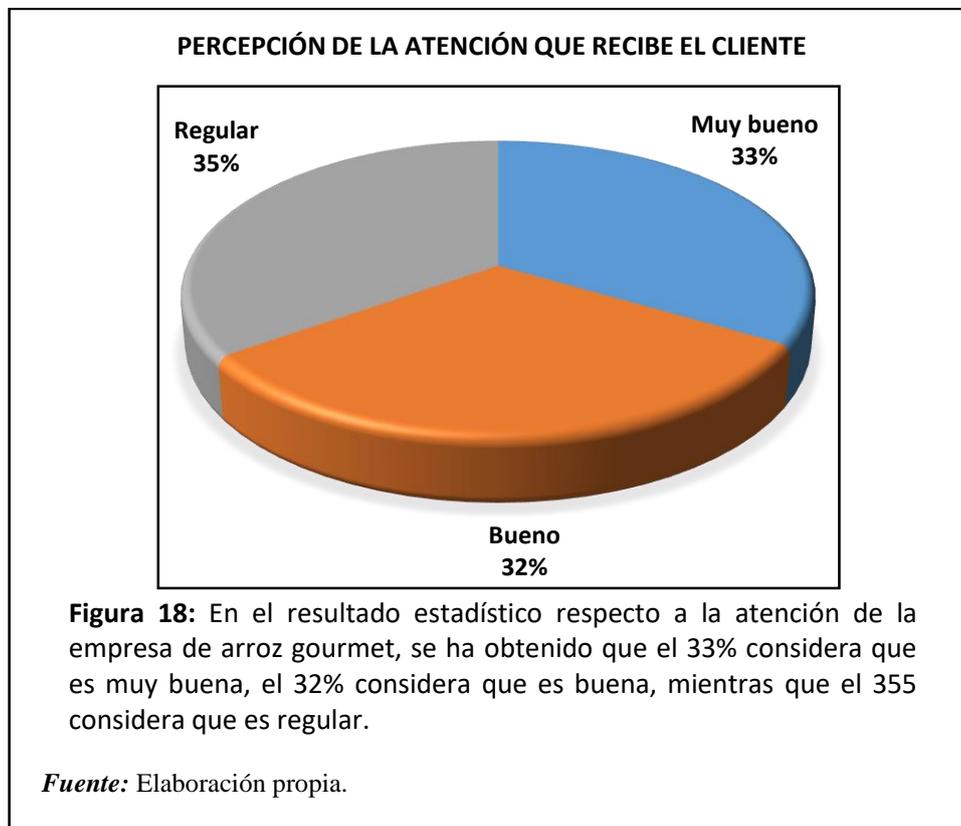


Tabla 24

Cuenta con el espacio acorde a la demanda

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Sí	190	84
2	No	37	16
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 25

Acuerdo con la distribución de los productos

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Total Acuerdo	115	51
2	Acuerdo	64	28
3	Indiferente	48	21
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

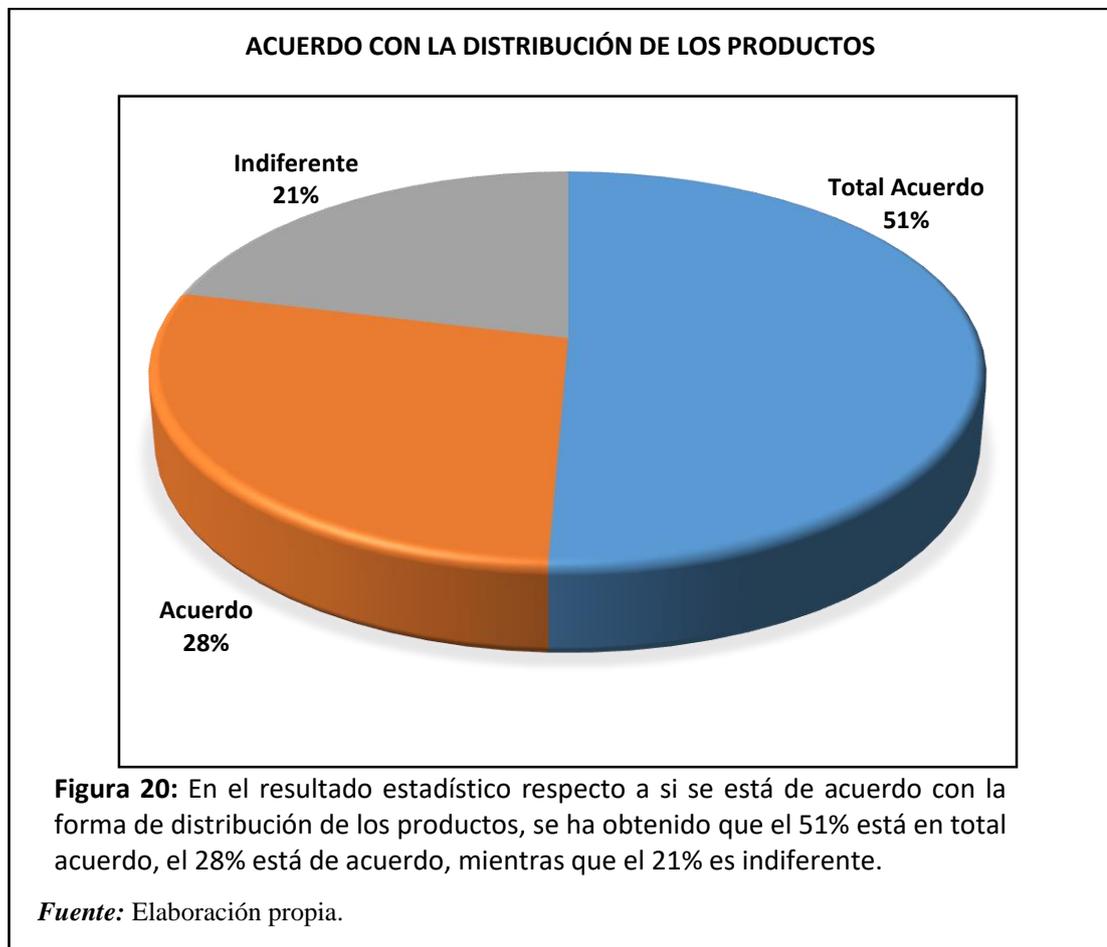


Tabla 26

Entrega a tiempo de pedidos

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Siempre	54	24
2	Casi siempre	126	56
3	Algunas veces	47	21
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

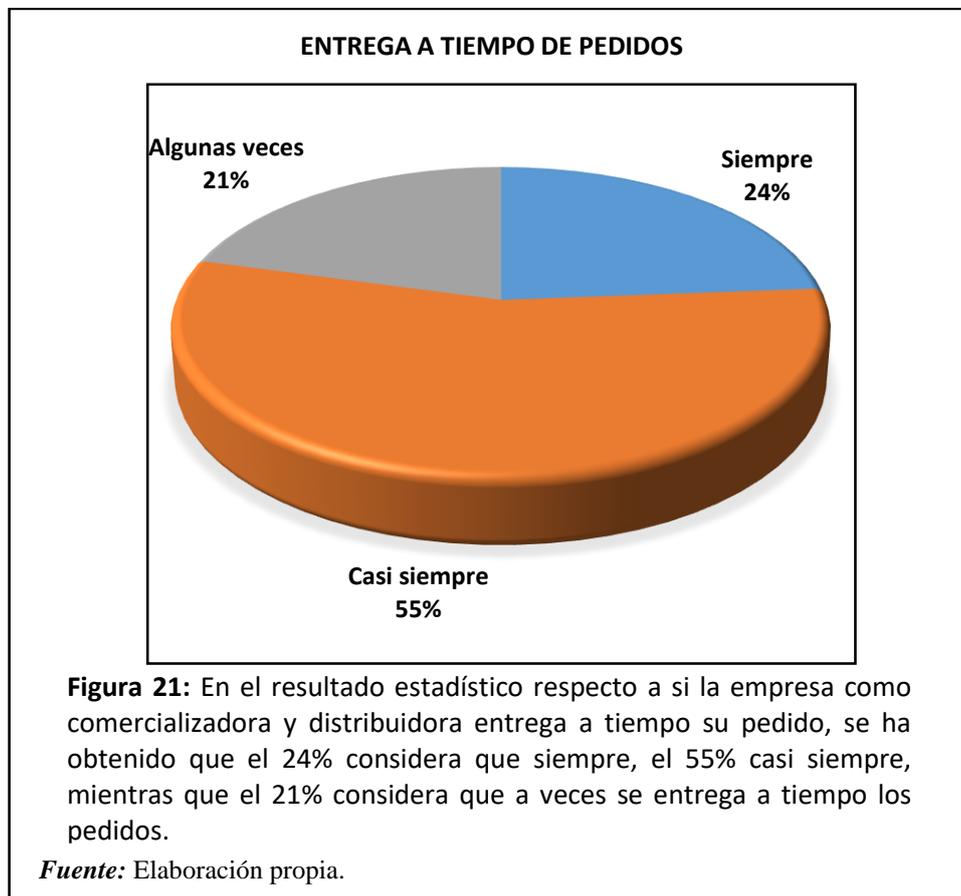


Tabla 27

Registro o sistema de facturación electrónica

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Sí	83	37
2	No	144	63
Total		227	100

Fuente: Elaboración propia.

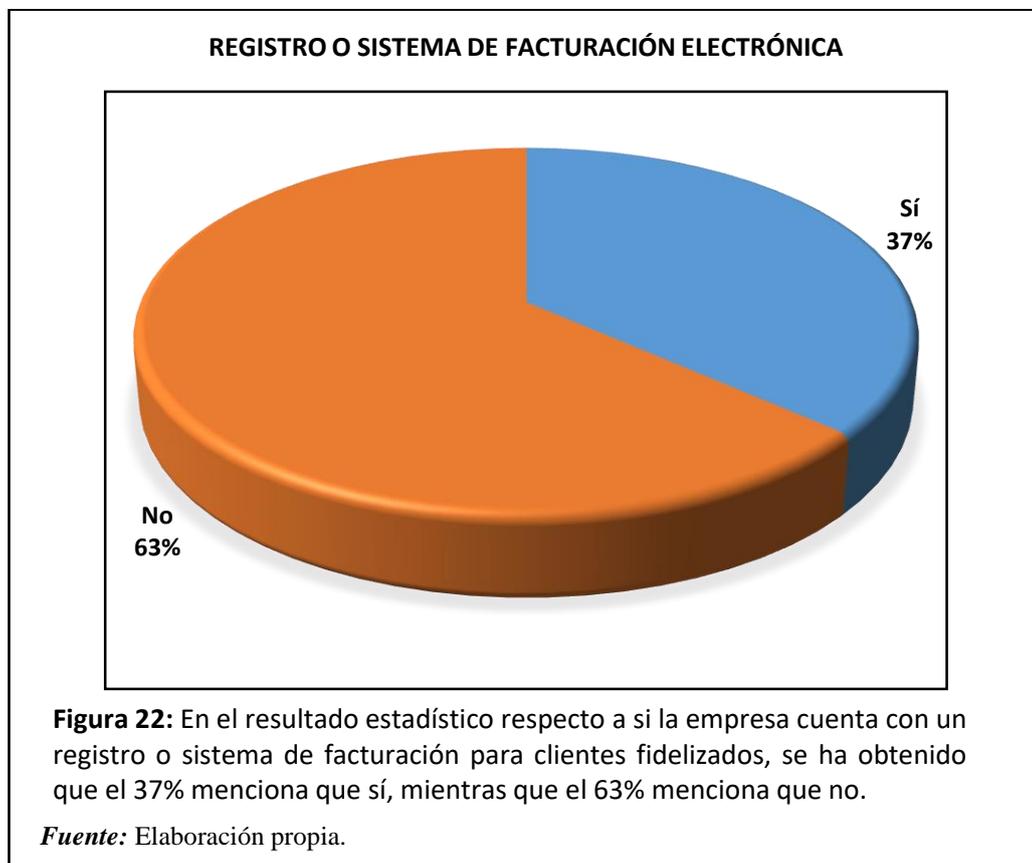
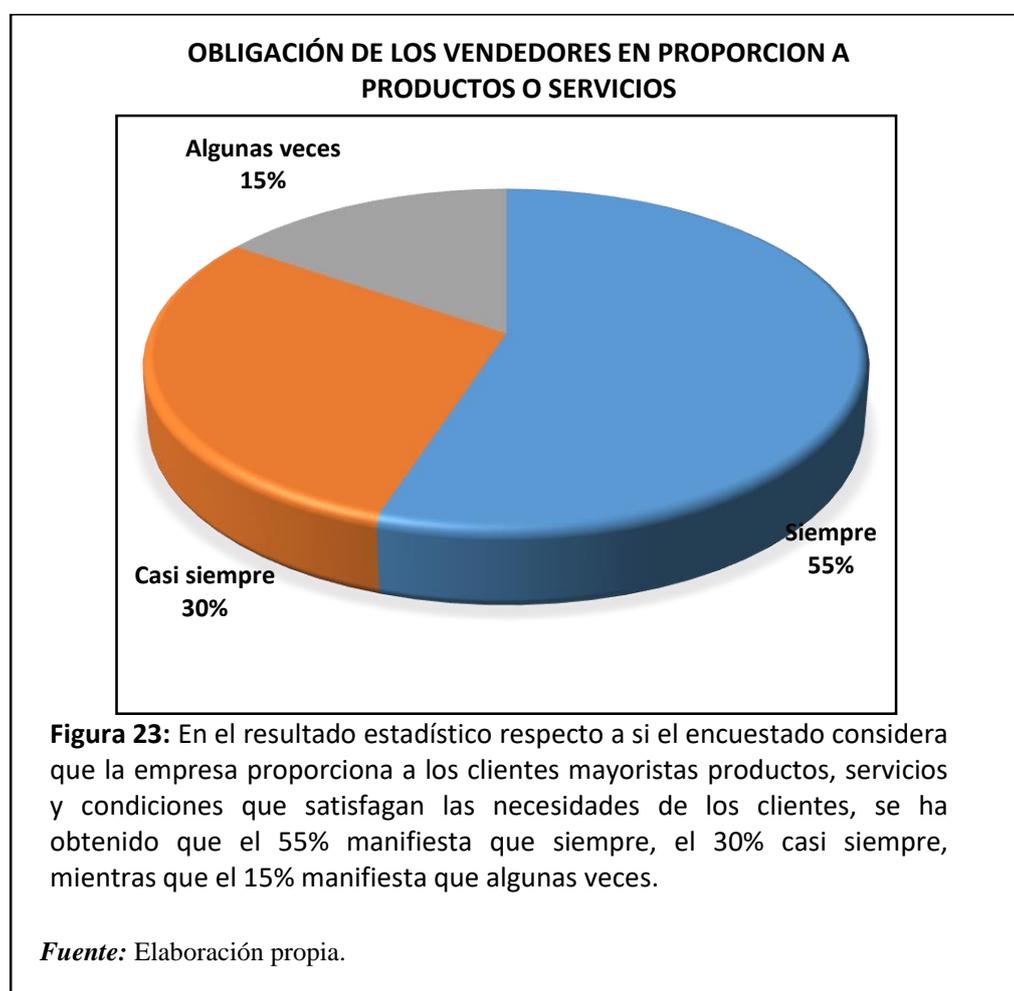


Tabla 28

Obligación de los vendedores en proporcionar productos, servicios y condiciones que satisfagan las necesidades de los clientes.

N°	Detalle	Total	Porcentaje
1	Siempre	125	55
2	Casi siempre	67	30
3	Algunas veces	35	15
Total		227	100

Fuente: elaboración propia.



4.2. Discusión de resultados

En el análisis de la situación actual de la empresa Induamerica y del sector arrocero para la fijación de estrategias de marketing y objetivos de la campaña, se ha obtenido respecto a si el encuestado conoce la Empresa Induamerica S.A.C de la ciudad de Chiclayo, se ha obtenido que el 95% sí conoce la empresa, mientras que tan solo un 5% no lo conoce (ver figura 4); en el resultado respecto a si los anuncios publicitarios en la decisión de compra u opinión personal de los productos, se ha obtenido que el 88% manifiesta que mucho, mientras que el 12% manifiesta que poco (ver figura 6); también respecto al acuerdo de recibir información de los atributos y beneficios del arroz gourmet mediante campañas publicitarias, se ha obtenido que el 66% está en total acuerdo, y el 34% está de acuerdo con la afirmación (ver figura 8).

En este sentido, el análisis de la situación actual de la empresa Induamerica y del sector arrocero para la fijación de estrategias de marketing y objetivos de la campaña es que esta se basará en el conocimiento del público objetivo respecto al producto, donde un 95% manifiesta conocimiento del producto, también se ha podido determinar que la campaña publicitaria para el 88% influye en su decisión de compra; en este caso, la campaña publicitaria debe ir enfocada en transmitir los atributos y beneficios del arroz gourmet ya que tiene una aceptación del 100% de encuestados.

Sobre esta situación, (Fischer L. , 2011, pág. 301). Manifiesta que en una campaña publicitaria se considera un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, que se anuncia, para que se anuncia.

Respecto a la identificación de la estrategia creativa para la campaña publicitaria de la marca arroz gourmet, los resultados muestran el tipo de campaña publicitaria que gustan los clientes, se ha obtenido que al 45% le gusta que sea estético, el 33% sorpresivo, y al 22% publicidad de revistas (ver figura 9); además se tuvo el resultado respecto a si el encuestado considera que el arroz gourmet tendrá más acogida con una campaña publicitaria, se ha obtenido que el 100% de personas encuestadas sí considera que una campaña publicitaria sería favorable para el arroz gourmet (ver figura 13); asimismo se tuvo respecto a la marca de arroz que elegiría el cliente si estuviera en promoción, se ha obtenido que el 71% escogería el arroz gourmet, el 18% arroz Paisana, y el 11% arroz Costeño (ver figura 16).

En este caso, sobre la identificación de la estrategia creativa para la campaña publicitaria de la marca arroz gourmet, esta debe ser orientada hacia el tipo de publicidad que prefiere el cliente, tal como el estético, sorpresivo y en revistas, esto debido a que el 100% manifiesta que el producto tendrá acogida ya que tiene la preferencia del 71%.

Sobre este caso, (Mendez, 2004) en su estudio sobre campaña publicitaria para promover una empresa indica que es necesario conocer las necesidades y expectativas de los clientes para que esta desarrolle su verdadero potencial por medio de una estrategia publicitaria, planteando que si se conoce la opinión y expectativas que los clientes tiene para ofrecer un mejor servicio.

En cuanto a la construcción de las acciones de la campaña publicitaria, el resultado estadístico respecto a con qué frecuencia le gustaría visualizar mensajes publicitarios, se ha obtenido que al 30% de 1-2 veces, al 64% de 3-4 veces, y al 6% de 5-6 veces (ver figura 10); además se tiene el resultado estadístico respecto a por qué medios se enteró el encuestado del arroz gourmet, se ha obtenido que el 59% ha

sido por recomendación, el 36% por radio, y el 5% por redes sociales (ver figura 11); también se tuvo respecto a la preferencia de medios para una campaña publicitaria, se ha obtenido que el 55% prefiere la radio, el 18% la televisión, y el 27% prefiere las redes sociales (ver figura 12).

En este sentido, sobre la construcción de las acciones de la campaña publicitaria se ha determinado que estas deben ser realizadas a través de radio, televisión, y redes sociales en internet, considerando una periodicidad de los mensajes de 3 a 4 veces por día.

En este caso, (Barruzeta & Idrovo, 2015) explica que en la campaña publicitaria es necesario fijar el tipo de marketing que pueda realizar y poder fijar el tipo de publicidad y esta logre ser la más adecuada y de esta forma poder llegar a obtener posicionamiento en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes, y poder incrementar las ventas por ende mejorar las utilidades para la empresa.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

“PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA ARROZ GOURMET PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA INDUAMERICA S.A.C”

5.1. Introducción de la propuesta

Desde hace años atrás, la publicidad viene siendo el soporte en el mundo de los negocios y por ello que publicitar es en cortas palabras, transmitir información al público al que nos dirigimos. Ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información acerca de precios, tal vez comunicando sobre nuevos puntos de venta, o sencillamente recordando y reforzando la imagen de una marca.

Su objetivo principal es expresar al mundo que tenemos algo importante que ofrecer y puede tratarse de un producto y/o servicio, mostrando tal vez una nueva línea de productos o una campaña política. La forma de anuncios pueden ser mediante el uso de los medios de comunicación; radio, televisión, prensa escrita, redes sociales entre otras.

Por eso el valor de una campaña publicitaria tiene mucha importancia ya que si queremos que el producto sea conocido, y posicionado en el mercado o en la mente del consumidor, debemos realizar algo eficaz, eficiente e innovador para que logre tener éxito y sea reconocido por su creatividad.

5.2. Objetivos de la Campaña Publicitaria

5.2.1. Objetivo General

- Diseñar una herramienta útil y eficaz para la empresa Induamerica S.A.C, que permita el Incremento de las ventas de su producto Arroz Gourmet en un 25% para el año 2017, a través de una campaña publicitaria.

De acuerdo a los alcances que nos ha brindar la empresa Induamerica SAC, en sus últimos reportes de sus ventas en su periodo anual, podemos pronosticar que no ha tenido buenas ventas a las que tal vez como empresa se habían propuesto alcanzar. Se propuso un 21%, pero solo ha incrementado un 18.83% para este año 2016, a diferencia del año 2015 que se propusieron un 17% y solo llegaron alcanzar un 15%.

Con respecto al 2016 al menos ha tenido como meta alcanzar un 21%, pero han llegado a un 18.83%. Si tan solo hubiera tenido más comercialización y como empresa hubieran tenido inversión tecnológica en publicidad hubiera generado más ventas; ya que como empresa arrocera no aplican estrategias publicitarias, u otras que ayuden hacerse más conocidos y hacer de conocimiento su gama de productos que ofrece.

5.2.2. Objetivo Específicos

- Contribuir a mejorar el incremento de las ventas de la empresa con respecto al Arroz Gourmet.

- Comunicar a todos los encargados de las áreas correspondientes (comercial y ventas), de la importancia de esta propuesta.
- Lograr que nuevos clientes se sientan atraídos por la calidad del producto que ofrece la empresa Induamerica S.A.C en el mercado local y regional.

5.3. Datos generales de la empresa.

5.3.1. Breve Reseña Histórica de la Empresa Induamerica S.A.C.

Esta historia se remonta al año 1997, cuando la empresa Induamerica S.A.C fue fundada por los hermanos Nelly, Orfa, Celso y Sixto Perales Huancarunas juntos con Luis Mundaca Cardozo, incursionan en el mundo del negocio, comercializando el arroz y formando una sociedad Familiar. En el año 2000 implementaron un molino de mediana capacidad para poder realizar el procesamiento y elaboración del arroz, llegando a la finalidad de garantizar la calidad y estandarización del producto final.

Con el desarrollo y crecimiento de Induamerica S.A.C se fundamenta en el espíritu emprendedor de sus fundadores, una visión empresarial en la que aplicaron una nueva filosofía de trabajo en equipos, basado en la maximización de valor de la cadena productiva del arroz que abarca desde el acopio hasta su comercialización; esto llevo al éxito de capitalizar y gestionar un nuevo concepto de industria en el sector agrario.

Induamerica S.A.C implemento en el año 2003 una industria del arroz con tecnología de punta ubicada en nuestro departamento-“Lambayeque”, la cual permitió administrar grandes volúmenes, perfeccionando los procesos de aseguramiento de calidad, incursionando así, en nuevos mercados, llegando también afianzar una buena relación con los agricultores y convocar a profesionales para lograr el liderazgo del sector.

En los años 2005 al 2008 la empresa tuvo años muy buenos en logros y profesionalización en sus respectivas áreas funcionales, ya que contaban con una clara orientación al mercado y a los clientes; es por ello que entre sus marcas más sobresalientes de arroz fueron la de “Gourmet” y “Mi arroz” que fueron reconocidas en los centros de comercialización y supermercados a nivel nacional. A mediados del 2008 se concreta el reto de exportar arroz.

A finalizar el 2008, Induamerica S.A.C inicia la construcción e implementación de su segunda Planta Industrial del Arroz, ubicada en la Región San Martín (zona Arrocería), convirtiéndose en la más grande y moderna del País y posee a su vez tecnología de punta única en el Perú. La misma que inicia sus operaciones a mediados del 2009, de esta manera pretende satisfacer las expectativas de calidad, rendimiento y precio.

Cuenta con certificación HACCP que es la garantía que sus productos no causarán daño al consumidor y cumplen con los estándares de calidad internacional, lo cual los ha permitido incursionar en el mercado externo con éxito.

En la actualidad Inudamerica S.A.C, es reconocida como una empresa importante y sólida de la región Lambayeque, contribuyendo con el desarrollo y crecimiento del país, con la responsabilidad social y cuidado del medio ambiente, invirtiendo en tecnología que minimice la contaminación ambiental, cuenta con hornos biomasa y todos los subproductos son aprovechados, desde alimentos para animales, materiales para la avicultura y generación de energía.

En Inudamerica S.A.C se inspecciona el trabajo profesional de cada uno de sus colaboradores, promoviendo la armonía laboral, el trabajo en equipo y el máximo respeto a cada integrante que forma parte de esta empresa.

- **RUC:** 20479603392
- **Razón Social:** INDUSTRIA ARROCERA DE AMERICA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
- **Página Web:** <http://www.induamerica.com.pe>
- **Nombre Comercial:** Induamerica S.A.C.
- **Tipo Empresa:** Sociedad Anónima Cerrada
- **Condición:** Activo
- **Fecha Inicio Actividades:** 01 / Abril / 2003
- **CIU:** 51225

5.3.2. Misión, visión, valores de la empresa Induamerica S.A.C

Según (Guerrero, Huaman, Sandoval, & Swayme, 2012) en su trabajo de investigación, definen el plan estratégico de la siguiente manera:

Visión: Ser la primera empresa arrocera del Perú.

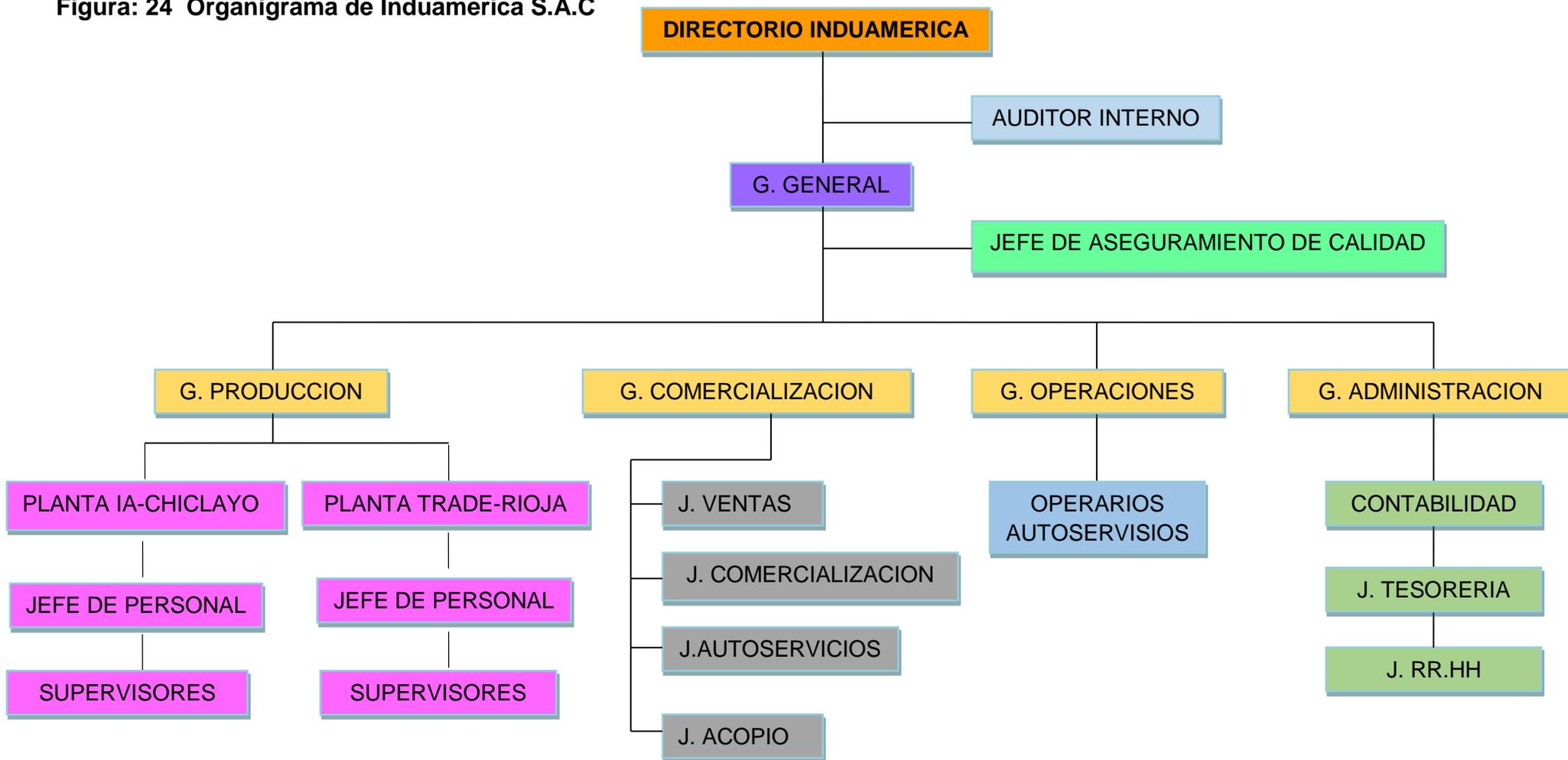
Misión: Integrar toda la cadena productiva y comercial del arroz, innovando y asegurando productos de calidad para beneficio de nuestros clientes y colaboradores.

Valores de la Empresa: Induamerica S.A.C valora el trabajo en equipo para lograr mejores resultados en el acopio, procesamiento y la comercialización de arroz, para lo cual propugna la colaboración entre la totalidad de sus áreas, promoviendo la armonía laboral y el respeto por las personas e ideas.

- Honestidad, porque actúan y promueven su práctica en todos los actos.
- Lealtad, porque priorizan la fidelización con sus colaboradores y clientes.
- Responsabilidad, porque asumen todos los compromisos.
- Calidad, porque capitalizan las ideas y esfuerzos de todos los miembros de su organización para el buen logro de sus objetivos.
- Trabajo en equipo, porque se adaptan a los cambios en el entorno, asumiendo riesgos y aprovechando oportunidades.

5.3.3. Organigrama de la Empresa Induamerica S.A.C

Figura: 24 Organigrama de Induamerica S.A.C



5.3.4. Análisis FODA

Tabla 29

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none">○ Posicionado entre 4 las mejores empresas del departamento de Lambayeque en el rubro de producción de arroz. (Ministerio de la Producción, 2016)○ Buena infraestructura y tecnología de punta.○ Con acogida en el mercado regional, nacional e internacional, y contar con los principales destinos de exportación como Ecuador y Colombia. Por eso se ubicada entre las 20 mejores empresas exportadoras de Lambayeque. (Mincetur, 2016)	<ul style="list-style-type: none">○ Explorar mercado internacional.○ Desarrollo de nueva línea de productos.○ Alianzas estratégicas.○ Interés de los consumidores por la calidad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">○ Disminuida agresividad en actividades de mercadeo.○ Falta de estudio en clientes y consumidores.○ Falta de publicidad.○ Falta de capacitación y motivación al personal.	<ul style="list-style-type: none">○ Desafíos por el estilo de vida.○ Volatilidad alta en sus precios.○ Mucha oferta en el mercado.○ Falta de apoyo del gobierno regional y local al sector arrocero.○ Importación de arroz Colombiano.

Fuente: Elaboración propia

5.4. Descripción del producto

En Induamerica S.A.C se cuenta con una línea de producción y amplia gama de productos, para disfrutar de la mejor calidad y sabor, que busca cubrir las necesidades de arroz embolsado del mercado nacional, regional y local en todas las presentaciones 50kg, 25kg, 5kg, 1kg y 750gr.

Adicional a la producción y venta de marcas propias, Induamerica S.A.C, ofrece el servicio de máquina, embolsando así arroz de las principales marcas que se comercializan hoy en el mercado moderno competitivo.



Figura: 25 Presentación del Arroz Gourmet

Tabla N° 30

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	
Denominación del producto	INDUAMERICA GOURMET ROJO NIR AÑEJO
Variedad	NIR
Presentación	50kg, 25kg, 5kg, 1kg y 750gr
Registro sanitario	E1522209N MCIDAR
Fecha emisión Reg. Sanitario	05 de junio del 2009
Descripción del producto	
Arroz pilado (Oriza Sativa L) – Grano largo – Bien pulido – PE - 1	
Especificaciones Técnicas	
Humedad	12% ± 0,5 % máx.
Granos rojos	0% máx.
Materia extraña	0,15% máx.
Quebrado	5%
Blancura	35% ± 1°kett
Granos tizoros Totales	0.5%
Granos tizoros parciales	4,5% máx.
Granos dañados	0% máx.
Características del producto	
Sabor	Agradable
Olor	Característico
Color	Blanco cremoso Traslucido
Textura	Bien Pulido
Tamaño	Longitud 7mm, Ancho 2,3mm, grosor 1,5mm promedio

Envase	
Empaque	
5 kg bolsa bilaminada	
1 kg bolsa bilaminada	
750gr bolsa bilaminada	
Nombre del producto; Declaración de Información nutricional, Nombre y dirección del fabricante; Número de Registro Sanitario, Número del Lote (palabra LOTE; seguido de un número de tres dígitos; correlativo asignado según producción del producto); Condiciones de conservación; Fecha de Fabricación (embolsado); Fecha de Vencimiento	
Sobre empaque	
Saco de polipropileno de 25kg, 50kg	
Condiciones de transporte y almacenamiento	
Conservar en un lugar fresco y seco	
Tiempo de vida útil del producto	
8 meses	
Información nutricional por 100 g	
Proteínas	9,15%
Carbohidratos	78,40%
Grasas	0,38%
Fibras alimentarias	0,04%
Energía total	353,46 kcal
Forma de preparación	
1 ¼ taza de agua pro 1 taza de arroz	

Fuente: (Induamerica, 2017).

5.5. Campaña publicitaria para INDUAMERICA S.A.C.

5.5.1. Estrategias publicitarias

Para realiza las estrategias de publicidad en la empresa INDUAMERICA S.A.C, se debe de recurrir a elementos seductores y persuasivos que nos ayuden a convencer a los clientes potenciales y a los posibles clientes para optar por la compra del producto.

Descripción:

- Elaborar anuncios atractivos y convincentes.
- Publicitar anuncios televisivos, radiales y prensa escrita con el diario de mayor circulación.
- Diseñar volantes alusivos a nuestro producto.
- Boceto de valla publicitaria.
- Implementación de una página web.
- Participación en Ferias Regionales y Locales.

Objetivo: Elaborar diseños originales, innovadores, creativos y convincentes que llamen la atención del público en general.

Importancia: Considerar al Arroz Gourmet, como una nueva tendencia del plato bandera de nuestras comidas hoy en día.

Alcance: Todo el departamento de Lambayeque

Acciones:

- Elaborar un spot televisivo.

- Creación de transmisiones radiales.
- Realizar diseños publicitarios para prensa escrita y diseñar volantes alusivos para nuestro producto.
- Implementación de su página web.
- Presentación en Ferias Regionales y Locales.

5.5.1.1 Estrategias creativas

Según las estrategias creativas para la buena publicidad del Arroz Gourmet, hemos definido que de acuerdo a un estudio de mercado realizado, debemos recurrir a las siguientes herramientas:

- a) Publicidad Visual
- b) Publicidad Persuasiva
- c) Publicidad Informativa
- d) Publicidad Gráfica

5.5.1.1.1 Publicidad Visual:

Estrategia Creativa

Nombre de la Estrategia: Canal 35 – “EXITOSA TV”

Definición: Es un medio de comunicación por el cual se transmite una mezcla de imagen, el movimiento, luz y de sonido.

Objetivo: Mediante este medio, logramos crear interés en el consumidor gracias a un buen Spot publicitario televisivo con la transmisión de anuncios creativos y atractivos.

Importancia: es esencial en el proceso de socialización de las personas, ya que involucra la importancia del contenido de los programas y al mismo tiempo con las publicaciones que intervienen en los hábitos de consumo de la población.

Alcance: Todos los televidentes del departamento de Lambayeque incluyendo sus distritos. Ya que es un programa de la región.

Tácticas:

- a. Diseñar un anuncio, creativo, llamativo e interesante acompañado de imágenes, colores, movimientos y música.
- b. Se plantea la difusión de ocho anuncios publicitarios, en el canal de televisión EXITOSA TV – Canal 35 (Sólo en Lambayeque).
- c. Se propone constituir las cualidades del producto (arroz gourmet), como un Arroz que presenta las mejores características, siendo un producto de calidad para la satisfacción y buen gusto del cliente.
- d. Dar a conocer la ubicación de la empresa y a su vez que se haga más conocida.

CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

“ARROZ GOURMET MARCA RECONOCIDA DE LA EMPRESA INDUAMERICA S.A.C”

Spot Publicitario

Narrador 1
(Mujer)

“Llegó a nuestro departamento los mejores descuentos en el producto que no debe faltar en tu mesa”

¡Arroz Gourmet! “Para disfrutar con usted”.

Narrador 2
(Hombre)

“Arroz Pilado de extra calidad, que nunca faltara en tu hogar, con la esencia más natural, llevado desde el cuidado del sembrío, cosecha, procesado y añejado, por un determinado periodo controlando parámetros de calidad de grano, garantizando un producto de consumo y de alta calidad con los estándares a nivel local, nacional e internacional para la satisfacción y buen gusto de nuestros clientes, caracterizándose por su valioso rendimiento y buen graneado que logra obtener al momento de su cocción sin dejar de lado su excelente sabor”.

¡Arroz Gourmet!, “Para disfrutar con usted”

Narrador 1
(Mujer)

Lo puedes encontrar en las cadenas de supermercados, mercados, supermarkes, tiendas y algunas bodegas autorizadas.

También nos pueden ubicar en Induamerica S.A.C, sede principal en la Carretera Panamericana Norte Km 775-Lambayeque.

Narrador 2
(Voz institucional)

¡Ventas al por mayor y menor!
¡Así que en tus manos esta elegir bien, elige
Arroz Gourmet!

Propuesta de campaña televisiva.

EXITOSA
HD

Gourmet

Llegaron los mejores descuentos a:
INDUAMERICA

UBÍCANOS: Car.Panamericana Norte Km. 775 - Lambayeque
CONTACTANOS: (74) 265476

induamerica
Año 1971

Figura: 26 – Spot Televisivo

Duración: 25 segundos, (una transmisión por cada domingos durante un periodo cuatrimestral).

Medio: Canal 35 – EXITOSA TV– Chiclayo, en horario de 1:00 p-m a 2:00 p.m. (1 transmisión). Se harán 2 trasmisiones cada mes, 8 trasmisiones por los 4 meses.

Alcance: Televidentes de la Región Lambayeque, en canal 35 – EXITOSA TV.

Inversión: S/.2240.00

Plan de medio:
"Televisivo"

Tabla N° 31

Plan de Medios de Televisión Primer Mes.

CANAL	1era - Semana							2da - Semana							3era - Semana							4ta - Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de inversión	
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D				
EXITOSA TV						1															1									2	S/.280.00	S/. 560.00
SUB TOTAL																2	S/.280.00	S/. 560.00														
TOTAL																2	S/.280.00	S/. 560.00														

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
Fuente: investigación de Campo 2016

Tabla N° 32

CANAL	1era - Semana							2da - Semana							3era - Semana							4ta - Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
EXITOSA TV							1																				2	S/.280.00	S/. 560.00		
SUB TOTAL															2	S/.280.00	S/.560.00														
TOTAL															2	S/.280.00	S/. 560.00														

Plan de Medios de Televisión Segundo Mes.

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
Fuente: investigación de Campo 2016

Tabla N° 33

Plan de Medios de Televisión Tercer Mes

CANAL	1era - Semana							2da - Semana							3era - Semana							4ta - Semana							Total Spot	Costa por Spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
EXITOSA TV						1																					2	S/.280.00	S/. 560.00		
SUB TOTAL															2	S/.280.00	S/.560.00														
TOTAL															2	S/.280.00	S/.560.00														

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
Fuente: investigación de Campo 2016

Tabla N° 34

Plan de Medios de Televisión Cuarto Mes

CANAL	1era - Semana							2da - Semana							3era - Semana							4ta - Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
EXITOSA TV						1																					2	S/.280.00	S/.560.00		
SUB TOTAL																								2	S/.280.00	S/.560.00					
TOTAL																								2	S/.280.00	S/.560.00					

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
Fuente: Investigación de Campo 2016

5.5.1.1.2 Publicidad Persuasiva:

Estrategia Creativa

Nombre de la Estrategia: Escucha los beneficios del Arroz Gourmet.

Definición: Es medio de difusión masivo y se basa en él envío de señales de audio a través de ondas de radio y de difusión que llega al escucha de manera personal a la población de dicha región; es el medio de mayor eficacia, ya que llega a todas las clases sociales. Contribuyendo una relación eficiente, porque brinda al oyente cierto grado de información dando a conocer las características de los productos que estamos ofertando.

Objetivo: Generar un conocimiento en las personas de la existencia del producto (arroz gourmet).

Importancia: Lograremos llegar al radio escucha con el mensaje y la información de manera rápida y entendible.

Alcance: La publicidad en radio se debe realizar en empresas de transmisión radial locales y la más sintonizada es "RADIO KARIBEÑA" de la provincia de Chiclayo, que llega hasta los más rincones del departamento de Lambayeque, a la que todos tienen acceso para informarse.

Tácticas:

- a) Crear la cuña radial donde se dará a conocer lo que se ofrece en la empresa.
 - b) Se propone integrar las cualidades del producto (Arroz Gourmet), como uno de los productos con las mejores características para la satisfacción y gusto del cliente.
 - c) Proponemos la transmisión de 132 cuñas publicitarias en radio KARIBEÑA 94.90 FM por los 4 meses.
-

CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD DE RADIO

“ARROZ GOURMET MARCA RECONOCIDA DE LA EMPRESA INDUCAMERICA S.A.C”

Cuña Publicitaria

LOCUTOR 1
(Mujer)

“Llegó a nuestro departamento los mejores descuentos en el producto que no debe faltar en tu mesa”

¡Arroz Gourmet! “Para disfrutar con usted”.

LOCUTOR 1
(Mujer)

“El Arroz que nunca faltara en tu hogar, con la esencia más natural, llevado desde el cuidado del proceso de secado, pilado, selección, envasado y anejado hasta obtener un producto con los estándares de calidad a nivel local, nacional e

internacional para la satisfacción y buen gusto de nuestros clientes”.

¡Arroz Gourmet!, “Para disfrutar con usted”

LOCUTOR 1
(Mujer)

Lo puedes encontrar en las cadenas de supermercados, mercados, supermarkes, tiendas y algunas bodegas autorizadas.

También nos pueden ubicar en Induamerica S.A.C, sede principal en la Carretera Panamericana Norte Km 775-Lambayeque.

LOCUTOR 2
(Voz institucional)

¡Ventas al por mayor y menor!

¡Así que en tus manos esta elegir bien, elige
Arroz Gourmet!

Medio: Radio La Karibeña.

Horario: De 11am – 1:00pm (horario familiar). Se realizará en el primer mes, 3 transmisiones por día de lunes a viernes; en el segundo mes, 2 transmisiones por día de lunes a viernes; tercer mes, 1 trasmisión por día, de lunes a viernes; en el cuarto y último mes, 1 trasmisión los días lunes, martes y miércoles. Por lo que se realizará 132 trasmisiones en un periodo de 4 meses. Cada transmisión durará 20 segundos.

Inversión: S/. 2112.00 (Por 4 meses).

Plan de medios:
"Radial"

Tabla N° 35

Plan de Medios Radio Primer Mes

RADIO	1era - Semana							2da - Semana							3era - Semana							4ta - Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
KARIBEÑA	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			60	S/.16.00	S/. 960.00
SUB TOTAL															60	S/.16.00	S/. 960.00														
TOTAL															60	S/.16.00	S/. 960.00														

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
Fuente: investigación de Campo 2016

Tabla N° 36

Plan de Medios Radio Segundo Mes

Radio	1era - Semana							2da - Semana							3era - Semana							4ta - Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
KARIBEÑA	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			40	S/.16.00	S/640.00
SUB TOTAL															40	S/.16.00	S/640.00														
TOTAL															40	S/.16.00	S/640.00														

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
 Fuente: Investigación de Campo 2016

Tabla N° 37

Plan de Medios Radio Tercer Mes

Radio	1era - Semana							2da - Semana							3era - Semana							4ta - Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
KARIBEÑA	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			20	S/.16.00	S/.320.00
SUB TOTAL															20	S/.16.00	S/.320.00														
TOTAL															20	S/.16.00	S/.320.00														

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
 Fuente: Investigación de Campo 2016

Tabla N° 38

Plan de Medios Radio Cuarto Mes

RADIO	1era - Semana							2da - Semana							3era - Semana							4ta - Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
KARIBEÑA	1		1		1			1		1					1		1					1		1					12	S/.16.00	S/.192.00
SUB TOTAL														12	S/.16.00	S/.192.00															
TOTAL														12	S/.16.00	S/.192.00															

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
 Fuente: investigación de Campo 2016

5.5.1.1.3 Publicidad Informativa

Estrategia Creativa

Nombre de la Estrategia: Infórmese del Arroz Gourmet “Induamerica”.

Definición: Este medio publicitario representa las actividades informativas sujetadas a la prensa escrita.

Objetivo: Generar expectativas e interés en los clientes, esto mediante un anuncio informativo escrito en físico e impreso que llame su atención y lo incite a la compra.

Importancia: Porque tiene buena permanencia y cobertura a nivel local, por ser un diario de mayor circulación, y por ende tener buenos textos e imágenes informativas.

Alcance: Lectores de la Ciudad de Chiclayo, y población de Lambayeque en general.

Tácticas:

- Se plantea la elaboración de informes impresos en los cuales se detalle las características del producto como lo es el Arroz Gourmet.
- Se plantea integrar en la parte informativa las cualidades del producto, detallando los puntos más importantes como lo son sus

características del Arroz Gourmet para la satisfacción del cliente.

- Proponemos que se debe realizar el lanzamiento de esta publicidad por el medio de comunicación periódico "EL TROME", que circula a nivel local y sectores aledaños.

Diario de circulación: El anuncio se realizará solo una vez por mes, en el primer mes se dará en la primera semana, en el segundo mes, se presentara en la segunda semana, en el tercer mes en la tercera semana y finalmente para el cuarto mes en la cuarta semana.

Tamaño y medidas: el tamaño es de 2x2mod/col y sus medidas son 4.09 cm alto x 8.05 cm ancho.

Inversión: Por aviso publicitario se estará invirtiendo **S/. 145.80**. Se darán 4 publicaciones una por mes. El monto total a invertir seria de **S/. 583.20**

induamerica
Aرز del Perú para el mundo

ARROZ GOURMET

¡Para disfrutar con usted!

Llegan las mejores promociones y descuentos del arroz a:

INDUAMERICA

UBÍCANOS: Car. Panamericana Norte Km. 775 - Lambayeque
CONTACTANOS: (74) 265476 – (01) 3547101

@ Induamerica@induamerica.com.pe
Horarios: Lunes a viernes: 8:00 a 5:30 pm.
Sábados: 8:00 a 1:30 pm.

trome

Figura 27 – Informe Periodístico.

Plan de medios:
"Periodístico"

Tabla N° 39

Plan de Medios Periodístico Primer Mes.

Periódico	1era - Semana							2da - Semana							3era - Semana							4ta - Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
EL TROME	1																												1	S/.145.80	S/.145.80
SUB TOTAL																												1	S/.145.80	S/.145.80	
TOTAL																												1	S/.145.80	S/.145.80	

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
Fuente: investigación de Campo 2016

Tabla N° 40

Plan de Medios Periodísticos Segundo Mes.

Periódico	1era - Semana							2da – Semana							3era - Semana							4ta - Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
EL TROME							1																				1	S/.145.80	S/.145.80		
SUB TOTAL																								1	S/.145.80	S/.145.80					
TOTAL																								1	S/.145.80	S/.145.80					

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
Fuente: investigación de Campo 2016

Tabla N° 41

Plan de Medios Periodísticos Tercer Mes.

Periódico	1era - Semana							2da - Semana							3era - Semana							4ta - Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
EL TROME															1												1	S/.145.80	S/.145.80		
SUB TOTAL														1	S/.145.80	S/.145.80															
TOTAL														1	S/.145.80	S/.145.80															

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
 Fuente: investigación de Campo 2016.

Tabla N°42

Plan de Medios Periodísticos Cuarto Mes.

Periódico	1era - Semana							2da - Semana							3era - Semana							4ta - Semana							Total Spot	Costo por Spot	Total de inversión
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
EL TROME																										1	S/.145.80	S/.145.80			
SUB TOTAL																								1	S/.145.80	S/.145.80					

TOTAL	1	S/.145.80	S/.145.80
-------	---	-----------	-----------

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
Fuente: investigación de Campo 2016

5.5.1.1.4 Publicidad Gráfica

Estrategia Creativa

Nombre de la estrategia: Conociendo la Producción de Induamerica S.A.C

Definición: Hojas de volante, son medios publicitarios que se utilizan con el fin de dar a conocer la información básica del productos o servicio que se está ofertando, los encargados del volanteo deben ser ubicados en zonas estratégicas para el reparto correspondiente de los volantes.

Objetivo: Informar acerca del Arroz Gourmet.

Importancia: Es una herramienta significativa del marketing y sin duda un medio útil para promover uno o varios productos que se ofrecen de manera creativa y llamativa para los posibles clientes potenciales.

Alcance: Ciudadanos de la ciudad de Lambayeque y de Chiclayo en general, considerando también algunos pobladores cercanos.

Tácticas:

- Con el diseño de volantes, nos permitimos transmitir la información primordial y necesaria, incluyendo imágenes atractivas para que las personas puedan visualizar y captar su atención.
- Una fácil distribución de información para comunicar a las personas y a posibles locales

comerciales que quieran adquirir y distribuir nuestro producto.

- En el contenido se plantea plasmar las cualidades del Arroz Gourmet,

a) Hoja volante

Para vender y obtener más ingresos de ventas, la empresa necesita de una importante herramienta estratégica, en este caso será por medio de volates. La Empresa Induamerica S.A.C, debe darse cuenta que no podrá incrementar clientes si no comunica sus servicios. Por lo tanto es de gran importancia desarrollar un conjunto de actividades enfocadas a tener un público informativo, lo cual ayude a incrementar su participación en el mercado.

Inversión: 8000 volantes. Cada millar está costando S/.70.00 en 8 millares será el monto de S/. 560.00

**Tabla N° 43
Plan de Medios Hoja Volante**

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/ Total
8000 (8millares)	Elaboración de impresiones (medidas de la hoja volante serán, en formato A5 de 10cm de ancho, 15cm de alto. Elaborado en papel Couché, full color, impresión 1 lado	70 millar	S/. 560.00
	Total	70 millar	S/.560.00

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
Fuente: investigación de Campo 2016

Arroz Gourmet

!Para disfrutar con usted!

Información Nutricional (100g porción):

- ✓ Energía Total: 353
- ✓ Proteínas 9.15%
- ✓ Grasa: 0,38%
- ✓ 46 Kcal

A TAN SOLO **S/ 138.00**

Delivery

Ubicamos: Carr. Panamericana Norte Km 775-Lambayeque
Atención: Lunes a Viernes de 8:00 am a 5:30 pm y
Sábados de 8:00 am a 1:30 pm
induamerica@induamerica.com.pe
Teléfono: 265476 ó 65266

Figura 28 – Diseño de Hoja Volante

5.5.1.2 Estrategias Alternativas

Gracias al estudio de mercado realizado hemos identificado que la Empresa Induamerica S.A.C debería utilizar los siguientes medios:

a) Implementación de Página Web

Estrategia Alternativa

Nombre de la Estrategia: Implementando la Web de Arroz Gourmet.

Definición: La web es una red de ordenadores a nivel mundial, que tiene como finalidad el envío y recepción de correos electrónicos, así mismo creando la posibilidad de ver información en las Página web que publicitan algún producto, o servicio.

Objetivo: Implementar la Página Web para la Empresa Induamerica S.A.C

Importancia: El internet es un medio mediante el cual se puede llegar a nuevos mercados, es una forma de ahorrar en publicidad tanto en tiempos como recursos.

Alcance: Todas las personas que tiene acceso y usan el internet para informarse.

Tácticas:

-Implementar la Página Web con imágenes del producto de manera atractiva y con información actualizada.

- Resaltar los colores e imágenes para dar un mejor impacto visual del Arroz Gourmet.

- Contratar los servicios de un profesional especializado en el área para encomendarle las actividades periódicas de las actualizaciones necesarias para la Página Web.

Tabla N° 44
Plan de Medios Página Web

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/ Total
1	Implementación de la Página Web en periodo de cuatro meses.	S/.1,290.00	S/.1,290.00
	Total	S/.1,290.00	S/.1,290.00

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
Fuente: investigación de Campo 2016

Diseño de la Página Web para los productos



Figura 29 - Diseño de la implementación de Página Web

b) Valla Publicitaria

Es una de las estrategias más importantes dentro de la publicidad, porque muestra un contenido creativo donde la empresa da a conocer lo que produce, comercialice, sea productos o servicios. Estos carteles de gran dimensión serán colocados en espacios abiertos en la vía pública, como carreteras, en esquinas de avenidas, centros comerciales y lugares de masiva concurrencia; dónde las personas transiten con frecuencia con el fin de conseguir atraer las miradas y alcanzar mayor difusión lo cual ayuda a que nuestro producto el “Arroz Gourmet”, que se haga conocido al público y que genere un incremento de ventas en el mercado. Se recomienda las zonas más transitadas de Chiclayo, como sus zonas céntricas, otras en la Parana America camino a la empresa Indu America S.A.C

Inversion: S/. 4200.00. Servirá para los 4 meses.

Tabla N° 45
Plan de Medios Valla Publicitaria

Cantidad	Descripción	P/Unitario	P/ Total
2	La Valla Publicitaria será elaborada a dos caras de 5m ancho por 2.5m de alto, la impresión será a full color + porta banners + la valla.	S/. 600.00 S/. 1500.00	S/. 1200.00 S/. 3000.00
Total		S/. 2100.00	S/. 4200.00

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales
Fuente: investigación de Campo 2016



Figura 30 – Diseño de Valla Publicitaria

c) Participación de ferias:

Estrategia Alternativa

Nombre de la Estrategia: Presentación en Ferias Locales y Regionales.

Definición: Este tipo de publicidad es un punto de encuentro entre la oferta y la demanda. Es un evento de promoción comercial, dando origen a una actividad comercial.

Objetivo: Hacer Negocio, y obtener resultados en el incremento de sus ventas, así como su desarrollo a nuevos segmentos de mercado y captar nuevos clientes.

Importancia: Gracias a este medio estratégico promocional y comercial, podemos exponer nuestros productos y/o servicios logrando establecer alianzas empresariales de compra y venta. Su fin es establecer contactos, en un tiempo breve y a su vez conocer más la competencia, sus estándares de calidad y evaluar la reacción ante la oferta.

Alcance: Todas las personas que puedan concentrarse en la feria y tener contacto directamente con ellos.

Tácticas:

-Participar en ferias regionales y locales donde demos a conocer nuestro producto bandera.

-Elaborar uno stand pequeño, llamativo y atractivo, con nuestro respectivo logo de la empresa y del producto.

-Resaltar los colores e imágenes para dar un mejor impacto visual del Arroz Gourmet.

-Elaborar banners con la información requerida del producto, que ayuden de manera visual a promocionar el producto.

-Contar con mostradores pequeños llamativos, donde se encontraran los encargados expositores que tendrán contacto directo con el cliente, dando así una breve exposición acerca del producto, de sus características, cualidades y calidad.

-Finalmente convencer al cliente de optar por la compra y venta.

Inversion: S/. 3000.00. Servirá para los días que se requiera estar en las Ferias.

induamerica
Para el Pan con Usted

ARROZ GOURMET

¡Para disfrutar con usted!

Estamos ubicados en:

- Molino Chichayo: Carretera Panamericana Norte KM.7.75, Chidayo, Lambayeque.

Tel.: (0051) 74 265476

E-mail: induamerica@induamerica.com.pe

Horarios: Lunes a viernes: 8:00 a 5:30 pm.
Sábados: 8:00 a 1:30 pm.

induamerica
Para el Pan con Usted

ARROZ GOURMET

¡Para disfrutar con usted!

induamerica
Para el Pan con Usted

ARROZ GOURMET

¡Para disfrutar con usted!

Figura 31 – Diseño de Ferias

5.5.2 Estrategias de Promoción

Estrategia de Promoción

Nombre de la Estrategia: Llegaron los descuentos Geniales del Arroz Gourmet.

Definición: Simboliza un incentivo para el cliente al momentos de la compra del arroz Gourmet.

Objetivo: Lograr una buena fidelización y consigo generar interés en los consumidores como una nueva alternativa de compra.

Importancia: Este medio tiene amplia cobertura y permanencia para todo tipo de clientes.

Alcance: Clientes que tienen el interés de optar por nuestro producto.

Tácticas:

- Por la compra en efectivo de cada saco de arroz de 50kg, se estará descontando un 3%.
- Por la compra en efectivo de cada tres sacos de 50 kg, en Arroz Gourmet se estará llevando un súper descuento de 5% en la compra
- Por la compra en efectivo de cada saco de arroz de 25 kg, llévate un descuento de 5% en la compra
- Por la compra en efectivo de cada tres sacos de arroz Gourmet de 25kg, te estarás llevando un súper descuento de 7% en la compra.

- Por la compra en efectivo de cada 3 sacos de arroz Gourmet de 5 kg, te estarás llevando de regalo una bolsa de 1 kg, gratis.

- Y por la compra de cada 3 bolsas de Arroz Gourmet de 1kg, la siguiente estarás llevándola gratis.

Ejecución: Esta promoción será solo por un lapso de 2 meses, y si tiene acogida se continuara realizando promociones para que nuestro público se sienta satisfecho.

5.6 Control y Evaluación de la Campaña Publicitaria

5.6.1 Control de la Campaña Publicitaria:

Tabla N°46

ESTRATEGIA	CONTROL	SEGUIMIENTO
Publicidad Visual	El encargado de presentar el Spot publicitario será el Gerente del Área Comercial con el propósito de cumplir los 25 segundos que dura el video según el contrato acordado con el Canal 35 (EXITOSA TV).	Destinar a una persona encargada para la verificación y control de un buen registro, respecto a lo planteado con la publicidad en el medio de comunicación.
Publicidad Persuasiva	La persona de presentar la tanda radial será el Gerente Comercial, que se encargara de cerciorarse que se cumpla con los 20 segundos contratados en la radio	Llevar organizadamente el cuadro de control de los días que saldrá la publicidad por este medio y ver resultados de la demanda del cliente hacia el producto.

Karibeña.

**Publicidad
informativa**

El representante de mostrar los respectivos diseños a la prensa escrita será el Gerente del Área Comercial, el que se encargará de llevar el control estrictamente y ver el cumplimiento correspondiente de los anuncios según el contrato estipulado, con el diario El Trome. Su control se llevara a cabo mediante un cuadro donde se detallen los días que saldrá la publicidad por este medio escrito y a la vez obtener aumento en ventas con respecto al producto ofertado.

**Publicidad
grafica**

Deberá ser coordinada directamente por la Gerencia General y la Gerencia de comercialización, ya que ellos serán los responsables de contrastar el incremento en las ventas con respecto al producto. Esta publicidad llevara un control entre de todas las actividades que se realicen para la repartición del volante publicitario en los sectores estratégicos como: Centro comercial Real Plaza, Supermercados Tottus, Metro y algunos Mercados Modelo y Mercado Moshoqueque.

Página web

El encargado de contratar el servicio del dominio, de la página web, será el Gerente del Área Comercial con el fin de estar pendiente de las actualizaciones con respecto a las actividades que Esta actividad se llevará a cabo mediante un control de las personas que visiten la página web, así también como el correo de las necesidades y sugerencias

	realice la empresa.	que nuestros clientes realicen.
Valla publicitaria	La Gerencia General y el Gerente del Área Comercial serán los encargados de coordinar con la empresa la cual nos brindará el servicio para que efectúe con los estándares de calidad para el sustento por el tiempo fijado según el contrato.	Se delegará a una persona como encargada para que cerciore el buen estado y conservación del anuncio de la valla y a su vez del mantenimiento respectivo que será comunicado con frecuencia a la Gerencia General o al Área Comercial.
Ferias	Los encargados de este medio de publicidad serán el equipo de trabajo de la coordinación general, el cual se dividirá en diferentes comisiones, dependiendo de las necesidades de la feria. Incluye también el apoyo de la Gerencia General y del Área Comercial y Ventas.	Los representantes llevaran a cabo cada actividad correspondiente en el debido tiempo, velar por los recursos y espacio definido en el plan de trabajo. Cada miembro de la comisión tomara con responsabilidad las acciones que se deberán llevar a cabo, para que no haya atrasos en el momento de la ejecución. Y así poder llegar a obtener un buen resultado.

5.6.2 Evaluación de la Campaña Publicitaria:

Al concluir los cuatro meses, mediante el desarrollo y ejecución de la propuesta, se deberá revisar el buen cumplimiento de los objetivos propuestos en la campaña publicitaria; esta medición se dará por medio de indicadores de gestión y cálculos matemáticos, para poder evaluar el logro que se ha establecido, se contará con la Gerencia General, Área Comercial y Ventas, quienes se encargaran de apoyarnos para la evaluación correspondiente de los parámetros establecidos con las metas.

Obtenido ya los resultados se puede plantear soluciones o herramientas al respecto de manera que ayuden al mejoramiento y conlleven al logro de la meta que se ha fijado; además debemos de tener en cuenta el aumento de la gran demanda con respecto a la Producción Industrial Arrocera - Induamerica S.A.C y su Arroz Gourmet

Para conocer acerca del beneficio de una Campaña Publicitaria se debe utilizar las siguientes ecuaciones, según (Uceda, 2011)

RENTABILIDAD PUBLICITARIA (RP >1)

$$RP = \frac{Bo}{Ba}$$

Ba= Beneficio Actual

Ba= Sin Publicidad

Bo=Beneficio a Obtener

Ba= (Pa-Ca) μ a

P= precio

C= costo

Bo= Con Publicidad

μ = unidades

$B_0 = (P_0 - C_0) \mu_0$

EVALUACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO ($EMP > 0$)

$$EMP = \frac{Pa - Pb}{Pa + b(1 - p)}$$

P = población que vio o escuchó el mensaje publicitario.

a = población que vio o escuchó el mensaje publicitario y compró.

1-p = población que no vio o escuchó el mensaje publicitario.

b = población que no vio o escucho el mensaje publicitario pero compró.

5.7 Implementación de la Propuesta de la Campaña Publicitaria

5.7.1 Objetivos

5.7.1.1. Objetivo General

Proporcionar las herramientas necesarias a través del diseño de una campaña publicitaria de la marca Arroz Gourmet de la empresa Induamerica S.A.C - Chiclayo, para una buena implementación de la propuesta de la campaña publicitaria con el fin de incrementar las ventas y que el producto tenga acogida por el público en el mercado local, y regional.

5.7.1.2. Objetivos Específicos

- Utilizar los medios de comunicación como instrumentos para dar a conocer la información al público acerca del producto el "Arroz Gourmet".
- Nombrar a responsables comprometidos para un adecuado desarrollo de la Campaña Publicitaria.

- Especificar las acciones necesarias a seguir para la realización de la Propuesta de la Campaña Publicitaria.

5.8 Plan de acción

La presente propuesta debe seguir pasos determinados que vayan de acuerdo a la función de las personas encargadas que ayudaran en la ejecución, dando a conocer sus respectivas funciones y responsabilidades que se desarrollaran con el cumplimiento de la propuesta de la Campaña Publicitaria, con el fin de incrementar las ventas del arroz Gourmet de la empresa Induamerica S.A.C.

5.8.1 Presentación de la Campaña Publicitaria

Es la presentación de la propuesta de la Campaña Publicitaria de la Marca Arroz Gourmet a la empresa Induamerica S.A.C, de ante mano al área comercial y ventas, con el objetivo de darles a conocer los beneficios que traerá al realizar la propuesta de la Campaña Publicitaria que permitirá el incremento de sus ventas.

5.8.2 Lectura y análisis de la Campaña Publicitaria

La propuesta deberá ser llevada a los accionistas de la empresa Induamerica S.A.C, para analizar y evaluar si la propuesta presentada es factible.

5.8.3 Comunicación de la Campaña Publicitaria

Cuando la Propuesta de la Campaña Publicitaria de la marca Arroz Gourmet para el incremento de las ventas de la empresa Induamerica S.A.C; sea aprobado, deberá ser comunicado a los encargados de las áreas correspondientes, para tengan conocimiento y saber cómo manejar las acciones a realizar

5.8.4 Responsables de la Campaña Publicitaria

Los responsables serán los colaboradores de las áreas comerciales y ventas de la empresa Induamerica S.A.C, pero con una mayor responsabilidad los que conforman la Gerencia General y el área Comercial y Ventas

5.8.5 Realización de la Campaña Publicitaria

La Campaña Publicitaria deberá ser aprobada por la Gerencia General y el Área Comercial y Ventas, luego deberán ponerlo en marcha en los siguientes cuatro meses después de la aprobación.

5.9 Cronograma del desarrollo de la campaña publicitaria

Tabla N°47

ACTIVIDAD \ TIEMPO	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES				RESPONSABLES
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación del diseño de la Campaña Publicitaria	█	█																							Equipo de trabajo
Observación del diseño de la Campaña Publicitaria			█	█																					Gerencia General, Área comercial
Aprobación de la Campaña Publicitaria					█	█																			Gerencia General, Área comercial
Capacitación del personal encargado de la Campaña Publicitaria							█	█																	Gerencia General, Área comercial
Puesta en marcha de la Campaña Publicitaria									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			Gerencia General, Área comercial
Evaluación y seguimiento de la Campaña Publicitaria																							█	█	Gerencia General, Área comercial y ventas.

Elaborado Por: Melissa Acosta; Miriam Gonzales

5.10 Presupuesto de la Propuesta de la Campaña Publicitaria

PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

(Tiempo de duración 4 meses):

Estrategia Publicitaria	P/Mensual	T/Inversión
Publicidad Creativa		
Visual:		2240.00
Spot Publicitario (EXITOSA TV)	560.00	
Persuasiva:		2112.00
Tanda Radial (La Karibeña) 1° mes	960.00	
2° mes	640.00	
3° mes	320.00	
4° mes	192.00	
Informativa:		580.00
Periódico (El Trome)	145.00	
Grafica:		560.00
Hojas volantes	140.00	
Total Publicidad Creativa		5492.00
Publicidad Alternativa		
Página Web	1290.00	
2 uni. Valla Publicitaria (5m x 2.5m)	1200.00	
2 uni. Alquiler de valla por 2 meses.	3000.00	
Participación de Ferias	3000.00	
Total Publicidad Alternativa		8490.00
Total de Campaña Publicitaria		13 982.00

5.11 Pronostico de recuperación de la inversión:

Según el estudio realizado a la empresa Induamerica S.A.C, podemos concluir que con la propuesta del Diseño de una Campaña Publicitaria, ésta ayudará a incrementar sus ventas con respecto a su producto: “Arroz Gourmet”; y según la creación de las acciones que desarrollará la campaña, podemos presupuestar una inversión de S/.13 982.00. Inversión que la misma empresa está dispuesta a emplear para promocionar su producto, y a su vez tener mayor reconocimiento por el sector productivo y tener más acogida por el mercado local, regional, nacional e internacional.

La recuperación de dicha inversión se ha pronosticado dentro de un año, después de haber empleado un estricto y detallado cronograma de desarrollo para la realización de esta campaña publicitaria, esperamos resultados satisfactorios, con altos niveles de utilidades que permita el logro de sus metas tanto para la empresa como para las personas que conforman parte del capital humano de esta organización.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.11. Conclusiones

- En el análisis de la situación actual podemos concluir que la empresa Induamerica S.A.C, del Sector Arrocerero, contará con la fijación de estrategias de marketing y objetivos que en marcha la campaña publicitaria por lo que se ha determinado

basarse en el conocimiento del público objetivo respecto al producto, donde un 95% reconoce haber escuchado acerca de la empresa y de sus gama de productos que comercializa.

- Se pudo determinar que el 88% de las personas encuestadas manifiesta que con el diseño de una campaña publicitaria influiría en el público la decisión de la compra del producto ofertado, en este caso, la campaña publicitaria debe ir enfocada en transmitir los atributos y beneficios del Arroz Gourmet ya que tiene una aceptación del 100% de encuestados.

- Sobre la identificación de la estrategia creativa para la campaña publicitaria de la marca Arroz Gourmet, esta debe ser orientada hacia el tipo de publicidad que prefiere el cliente, tal como el estético, sorpresivo y en revistas, esto debido a que el 100% manifiesta que el producto tendrá acogida ya que tiene la preferencia del 71%.

- Respecto a la construcción de las acciones de la campaña publicitaria se ha determinado que estas deben ser realizadas a través de medio radial, televisivo, y redes sociales en internet, considerando una periodicidad presupuestada por mes durante el periodo de cuatro meses, para lograr un incremento de ventas del producto y tener acogida por el mercado local y regional.

- Logramos identificar que la empresa Induamerica S.A.C, aún no ha analizado un estudio completo a fondo de sus competidores que se encuentra a su mismo nivel, por lo que dificulta llegar a una ejecución de estrategias competitivas para neutralizar a la competencia.

6.12. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Induamerica S.A.C, implementar la propuesta de investigación, con el fin de lograr un mayor

conocimiento del producto ofrecido por la empresa, específicamente el Arroz Gourmet, buscando el incremento de las ventas de la empresa sobre el producto ofertado y que tenga acogida en el mercado local y regional.

- Al realizar la implementación de lo propuesto a la empresa, debemos delegar a las personas encargadas que cumplan responsablemente y se comprometan a la vez con sentido de conocimiento en las respectivas áreas indicadas líneas arriba para llevar una buena directriz a las estrategias planteadas en nuestra propuesta.

- Para la campaña publicitaria se recomienda utilizar el uso de diferentes medios de comunicación como los propuestos: internet, televisión, radio, diario local, volantes, valla publicitaria y ferias.

- Las acciones de la campaña publicitaria que se han propuesto deben ser sometidas a un seguimiento de tal forma que se pueda realizar una retroalimentación de los resultados obtenidos con el fin de establecer acciones de mejora.

- La empresa debe contar con la inversión periódica en la publicidad con el fin de generar una preferencia de consumo para sus clientes potenciales.

- Transformar las líneas de producción para captar en el mercado nuevos consumidores que prefieren un producto de calidad como es el Arroz.

REFERENCIAS

"ASOPYME" de Guatemala . (s.f.). Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de Asociación de la Pequeña y Mediana Empresa: <http://asopyme.org/sitiox1/porque-es-importante-la-publicidad-en-mi-negocio/>

- Aguirre, J. (Mayo de 2012). *Campaña publicitaria una estrategia para dar a conocer el programa del adulto mayor a la población de la Cabecera de Suchitepequez*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/04/Aguirre-Julissa.pdf>
- American Marketing Association. (18 de Enero de 2008). *Mercadotecnia Alternativa: Ideas para empresarios rebeldes e inconformes con el orden de las marcas*. Obtenido de <http://www.gustavoguerrero.me/2008/01/nueva-definicion-de-mercadotecnia-de-la.html>
- Angaspilco, S. (2010). *"Programa estrategico de servicio al cliente basado en el modelo de una campaña publicitaria de Kotler y en la estrategia de posicionamiento de ríes y trout para aumentar las ventas en la cevichería el Pez de oro de Chiclayo 2010"*. TESIS, UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN, LAMBAYEQUE, Pimentel. Recuperado el 25 de ABRIL de 2016
- AREX- Lambayeque, U. d. (s.f.).
- Arroyo, R. (s.f.). El norte produce casi 60% de la producción nacional de arroz. *RPP - NOTICIAS*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/el-norte-produce-casi-el-60-de-la-produccion-nacional-de-arroz-noticia-1056163>
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- Barruzeta, M., & Idrovo, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El Saman" en el canto naranjal, provincia de Guayas*. TESIS, UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, Guayas-Ecuador. Recuperado el DOMINGO de MAYO de 2016
- Bernal, T. (2006). Metodología de la Investigación para la Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. En C. A. Torres.
- Constantino, E. (2014). *"Propuesta de campaña publicitaria para realizar la imagen del equipo de Fútbol Club Juan Aurich en Chiclayo, 2014"*. Chiclayo. Obtenido de <https://prezi.com/611lbkmfkgyp/proyecto-de-tesis/>
- Córdova, L., & Llacsá, J. (2013). *"Propuesta de un plan de publicidad para incrementar el nivel de ventas de las tarjetas prepago de la empresa Covisol S.A Chiclayo 2012-2013"*. Lambayeque.
- Crece Negocios. (23 de Abril de 2012). (Estrategias para aumentar las ventas) Recuperado el 14 de Mayo de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/>
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas de negociación* (Primera ed.). Mexico: Panorama Editorial, S.A de C.V.

- Enciclopedia de Clasificaciones*. (2016). Obtenido de <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>.
- Erickson, B. (2001). *La publicidad*. España: FIRMAS Press.
- Fischer, L. (2000). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Fischer, L.; (2001). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: MCGRAW-HILL. Recuperado el 28 de Abril de 2016
- Fischer, L., Espejo, J., & McGraw, H. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). Recuperado el 23 de Diciembre de 2016, de <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Fischer, L.; Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Fuentes, I. (16 de Julio de 2007). *El marketing y el incremento de las ventas*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de <http://incrementodeventas.blogspot.pe/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>
- Galicia, A. (1976). *La entrevista en las organizaciones*.
- García, L. (2011). *+ Ventas*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC. Recuperado el Sabado de Diciembre de 2016
- García, M. (2015). "*Plan de marketing mix para el incremento de ventas en el restaurant y jugeria mixturas Chiclayo 2015*". Tesis para optar título profesional, Universidad Señor de Sipan, Ciencias empresariales, Chiclayo. Recuperado el 2 de Mayo de 2016
- Gastelo, J. (2015). "*Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bembo S.A.C de la ciudad de Chiclayo*". Pimentel.
- González, A., & Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- González, A.; Carrero, E. (2014). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: Esic Editorial.
- Guerrero, C., Huaman, Y., Sandoval, L., & Swayme, J. (2012). *Control estadístico de calidad de la empresa induamerica SL*. Chiclayo.
- Guzmán E, Julián;. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Lima, Lima, Perú. doi:TM.Z7164.C8.FCPYA2003.G8
- Induamerica. (Sabado de Julio de 2017). http://www.induamerica.com.pe/archivos/pdf/FICHAS_TECNICAS_Embolsado_gourmet.pdf. Obtenido de

http://www.induamerica.com.pe/archivos/pdf/FICHAS_TECNICAS_Embolsado_gourmet.pdf.

Kotler, P., Armstrong, G., & Prentice, H. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). Recuperado el 23 de Diciembre de 2016, de <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores. Recuperado el 23 de Diciembre de 2016, de <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Lamb, Hair, & McDaniel. (2002). *Marketing*. Mexico: Thomson Editores, S.A de C.V. Recuperado el 28 de Abril de 2016

Lambayeque, Banco Central de Reserva del Peru y Gobierno Regional de;. (s.f.). *Informe Económico y Social*.

Llonto, Y. (2015). *Enfoque microeconomico del cultivo del arroz problema y desafios*. Lambayeque- Peru.

Maria, L. S. (9 de Noviembre de 2013). Recuperado el 2 de Junio de 2016, de Lo que debes saber sobre las campañas publicitarias: <http://www.staffcreativa.pe/blog/campanas-publicitarias-1/>

Mario, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Editorial Norma.

Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: ISBN.

Mendez, C. (2004). *Campaña publicitaria para promover la librería delgado*. TESIS, UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO, El Salvador. Recuperado el SABADO de ABRIL de 2016, de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADMC0000482.pdf>

Mincetur. (2016). *Prom Peru - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo*.

Ministerio de Agricultura y Riego. (2009). Recuperado el 25 de Abril de 2016, de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/26-sector-agrario/arroz/218-produccion>

Ministerio de educación. (2016). Media publicidad. En *Media publicidad* (pág. 5). España: Recursos cnice.

Ministerio de la Producción. (2016). *Elaborado por la Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria (DEMI)*. Obtenido de http://demi.produce.gob.pe/Content/files/doc_03/Regionales/Lambayeque.pdf

- Molero, V., & Chaparro, E. (2011). *"Gestión comercial y operativa de elementos publicitarios en una empresa de publicidad exterior"*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Programa Cybertesis PERÚ, Lima. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2011/molero_vv/html/index-frames.html
- Morales, M. (23 de Octubre de 2016). *IMPORTANCIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ACTIVIDAD COMERCIAL*. Obtenido de <http://promopublicidad.blogspot.pe/2015/12/importancia-de-la-campana-publicitaria.html>
- Noreña, L., Moreno, A., Rojas, C., & Malpica, R. (2012).
- Núñez, P. (24 de Octubre de 2014). *Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 - 2013*. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/361>
- Ñaupas, H., & Mejía, E. (2015). *Metodología de la investigación científica y elaboración de Tesis*. (3 edición ed.). Lima, Peru. Recuperado el 28 de Junio de 2016
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson. Recuperado el 24 de Diciembre de 2016, de <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (Abril de 2016). *Seguimiento del Mercado del Arroz de la FAO*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de www.fao.org/economic/RMM/es
- Rodríguez, C., & Terán, M. (Febrero de 2013). *Diseño de una campaña publicitaria comunicacional para el posicionamiento del programa "Vive un Nuevo Aire" De Laboratorios Pfizer en el Municipio Baruta Delestado Bolivariano de Miranda*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/57476501/TESIS-CAMPANA-PUBLICITARIA-VIVE-UN-NUEVO-AIRE>
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, I., & Suárez, A. (2011). *Dirección publicitaria*. España: Editorial UOC.
- Rodríguez, I.; Suárez, A. (2011). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rojas, E. (2012). *Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa No. 7072 San Martín de Porres - distrito de Villa El Salvador 2010*. Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis%20para%20marcaci%C3%B3n%20\(para%20Inform%C3%A1tica\)/2011/rojas_he/rojas_he.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtualData/Tesis%20para%20marcaci%C3%B3n%20(para%20Inform%C3%A1tica)/2011/rojas_he/rojas_he.pdf)

- Sage Experience*. (30 de Noviembre de 2012). Obtenido de ¿Qué objetivos debe perseguir una buena campaña publicitaria?: <http://blog.sage.es/economia-empresa/%C2%BFque-objetivos-debe-perseguir-una-buena-campana-publicitaria/>
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Bautista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). MEXICO: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sangri, C. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia* (Primera edición Ebook ed.). Editorial Patria. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. TESIS, UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO, LA LIBERTAD, Trujillo. Recuperado el 25 de abril de 2016
- Stan, L. (1992). *La venta creativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Uceda, M. (2011). Evaluación de plan de medios. En M. Uceda, *Las claves de la publicidad* (págs. 280-283). España.
- Urpeque, H. (26 de Noviembre de 2015). Campaña arrocer en todo el Valle Chancay se inicia este 10 de Diciembre 2015. *RPP Noticias*. Obtenido de <http://rpp.pe/peru/lambayeque/campana-arrocera-en-todo-el-valle-chancay-se-inicia-este-10-de-diciembre-noticia-916988>
- Vargas, C., & Fernanda, L. (2006). *Propuesta de plan de mercadeo para el arroz parbolizado Doña Pepa*. TESIS DE GRADO, UNIVERSIDAD DE LA SALLE, FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS. Recuperado el 26 de ABRIL de 2016, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2996/11001763.pdf?sequence=1>
- Vega, V. (1991). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Villanueva, J. (2009). *"Plan de publicidad para el producto pisco Premium Majes Tradicionales"*. Lima- Perú. Recuperado el 13 de Mayo de 2016
- Virgilio, T. M. (2000). *Administración en ventas*. ESPAÑA: Larousse - Grupo Editorial Patria.

ANEXOS

ENCUESTA REALIZADA A LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA

IDUAMERICA S.A.C – CHICLAYO 2016

INSTRUCCIONES: Le agradecemos mucho poder colaborar con la siguiente encuesta para mejorar la calidad del servicio de la empresa.

Conteste el presente cuestionario según su criterio. La información que nos proporcionará es estrictamente reservada.

GENERALIDADES:

Persona Jurídica ():

Persona Natural ():

Ninguno ()

Edad:

- | | |
|----------------|-----------|
| a) Menos de 25 | c) 35-40 |
| a) 26-30 | d) 40-más |
| b) 31-35 | |

Sexo:

- a) Hombre
- b) Mujer

Grado de instrucción:

- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Universitario

1. ¿Conoce usted la empresa INDUAMERICA S.A.C – Chiclayo?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Usted, considera una opción viable mantenerse informado, sobre los productos ofrecidos por la empresa?

- a) Sí
- b) No

3. ¿Crees que los anuncios publicitarios influyen en tu capacidad de compra o tu opinión personal de un producto?

- | | |
|----------|---------|
| a) Mucho | c) Nada |
| b) Poco | |

- 4. ¿Cree usted, que la campaña publicidad es una herramienta positiva para tomar mejores decisiones al momento de hacer una compra?**
- a) Si b) No
- 5. ¿Está de acuerdo que mediante una campaña de publicidad, permita informar a ustedes sobre los atributos y beneficios del arroz como el gourmet?**
- a) Total Acuerdo
b) Acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total Desacuerdo
- 6. ¿Qué tipo de mensaje publicitario desearía que contenga la campaña?**
- a) Sorpresivo c) Humorístico
b) Estéticos d) intrigantes
- 7. ¿Cuántas veces al día le gustaría visualizar el mensaje publicitario?**
- a) 1 – 2
b) 3 – 4 c) 5 – 6
- 8. ¿Cuáles son sus medios preferidos para la publicidad de la marca arroz gourmet?**
- a) Radio c) Redes Sociales e) Vallas Publicitarias
b) Televisivo d) Periódicos
- 9. ¿Qué medios masivos se debe emplear para la campaña publicitaria?**
- a) Radio c) Redes Sociales e) Boca a Boca
b) Televisión d) Periódicos f) Valla Publicitaria
- 10. ¿Cree que el arroz gourmet tenga más acogida con el lanzamiento de la campaña publicitaria?**
- a) Si b) No
- 11. ¿Qué opina de los precios del arroz?**
- a) Barato c) Costoso
b) Regular d) Muy costoso
- 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada quintal de arroz Gourmet?**
- a) S/100 – 120 b) S/120-150 c) S/150-180 d) más de 180
- 13. ¿Si cualquier marca de arroz estuviera en promoción, cual elegiría?**
- a) Gourmet c) Paisana
b) Costeño d) Otros

- 14. ¿Considera usted que la empresa debería realizar promociones para captar más clientes?**
a) Si b) No
- 15. ¿Qué tal le parece la Atención que recibe cuando llega a la empresa?**
a) Muy Bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo
- 16. ¿Considera usted que la empresa cuenta con el espacio acorde a la demanda?**
a) Si b) No
- 17. ¿Está de acuerdo con la distribución de los productos?**
a) Total Acuerdo
b) Acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total Desacuerdo
- 18. ¿La empresa como comercializadora y distribuidora entrega a tiempo su pedido?**
a) Siempre
b) Casi siempre
c) Algunas veces
d) Casi nunca
e) Nunca
- 19. ¿Cómo cliente fidelizado cuentan con un registro o sistema de facturación electrónica?**
a) Si b) No
- 20. ¿De acuerdo a las obligaciones de los vendedores para con los clientes mayoristas, les proporcionan productos, servicios y condiciones que satisfagan sus necesidades?**
a) Siempre
b) Casi siempre
c) Algunas veces
d) Casi nunca
e) Nunca

Gracias por su colaboración

CONSTANCIA DE ENTREVISTA

Departamento Lambayeque Fecha: 04-04-2016

Tesis: "Diseño de una Campaña Publicitaria de la marca arroz gourmet para el incremento de Ventas de la Empresa Induamerica S.A.C. Chiclayo, 2016".

Estudiantes: Acosta Cajusal Melissa del Rocío
Gonzales Maldonado Mirian Yohana

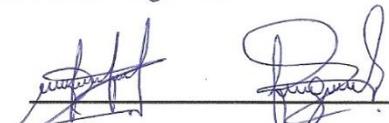
Entrevistado: Sasa Santa Cruz Oscar E.

Cargo : Jefe Comercial y Ventas e Imagen Institucional.

Motivo de la entrevista: Saber la razón por la que tiene un nivel bajo en ventas, especialmente este tipo de arroz "Gourmet", considerado para la empresa su producto bandera.

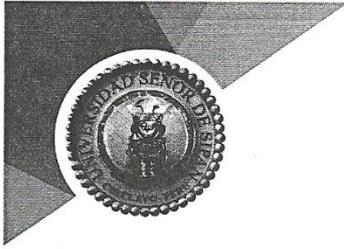
Observaciones: De acuerdo a los alcances que nos ha brindado la empresa Induamerica S.A.C, en sus últimos reportes de sus ventas en su periodo anual, podemos pronosticar que no ha tenido buenas ventas a las que como empresa se habían propuesto alcanzar. Se propuso un 21% pero solo ha incrementado un 18,83% para el año 2016, a diferencia del año 2015 que se propusieron un 14% y solo alcanzo un 15%. Con respecto al 2016 al menos ha tenido como meta alcanzar un 21%, pero ha llegado a un 18,83%. Si tan solo hubiera tenido más comercialización y como empresa hubiera tenido inversión en publicidad hubiera generado más ventas; ya que como empresa arrocera no aplican estrategias publicitarias, u otras que ayuden hacerse más conocidas y hacer de conocimiento su gama de productos que ofrece. Entonces se deduce que si se realiza una campaña publicitaria se lograr los siguientes beneficios para la empresa: ✓ Aumentar las ventas ✓ Mayores utilidades ✓ Incremento de clientes ✓ Permitir el logro de metas trazadas.


Firma del entrevistado/a


Firma de los estudiantes

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿De qué manera el diseño de una campaña publicitaria de la marca arroz gourmet contribuye a incrementar las ventas de la empresa Induamerica S.A.C, Chiclayo 2016?</p>	General	<p>H0: Hipótesis nula o alternativa No existirá incremento de ventas sino se realiza el Diseño de una Campaña Publicitaria</p> <p>H1: Hipótesis de trabajo Si, se realizara el Diseño de una Campaña Publicitaria entonces se contribuiría a lograr el incremento de las Ventas</p>	<p>Variable independiente: Campaña publicitaria</p> <p>Dimensiones: Comunicación Estrategia de medios</p>	<p>Cuestionario</p>
	Específicos			
	<p>Analizar la situación actual de la Empresa Induamerica S.A.C y del sector arrocero, para la fijación de estrategias de marketing y objetivos de la Campaña Publicitaria.</p> <p>Identificar las estrategias creativas y estrategias alternativas para la Campaña Publicitaria de la marca Arroz Gourmet.</p> <p>Elaborar un plan de medios, por medio de una campaña de publicidad dirigida al público objetivo.</p> <p>Establecer los medios de comunicación con mayor aceptación de los clientes.</p> <p>Construir las acciones por cada medio para la Campaña Publicitaria.</p>		<p>Variable dependiente: Ventas</p> <p>Dimensiones: Mercadotécnica Atención al cliente Técnica de ventas.</p>	<p>Cuestionario</p>



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Ciudad Universitaria, Junio 2016.

Sr(a):
ING. OSCAR SOSA SANTA CRUZ
JEFE DEL AREA COMERCIAL
INDUAMERICA S.A.C
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a las alumnas del IX Ciclo, para que aplique Instrumento para el desarrollo de su tesis, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los alumnos:

- Melissa del Rocío Acosta Cajusol - DNI: 73234700
- Miriam Yohana Gonzales Maldonado - DNI: 73355711

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestras alumnas no tenga inconvenientes y pueda ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



Mg. Mirko Merino Nuñez
Director de la EAP Administración
Universidad Señor de Sipán

13
06
16

Induamerica
CONFIRMA

CAMPUS UNIVERSITARIO
K.M. 5 CAJARETERA A PIMENTEL
TELÉFONO: (+51) (74) 481610 / FAX: 203861
WWW.USS.EDU.PE
CHICLAYO - PERÚ

USS  UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

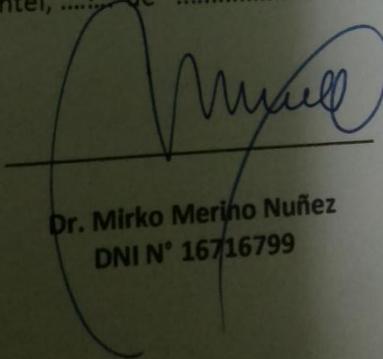
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, MIRKO MERINO NUÑEZ, Docente de la Asignatura de Investigación II, de la Escuela Académico Profesional de Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 1020-FACEM-USS-2016, presentada por el (las) estudiante(s) ACOSTA CAJUSOL MELISSA DEL ROCIO y GONZALES MALDONADO MIRIAM YOHANA autores de la Investigación titulada: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA MARCA ARROZ GOURMET PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA INDUAMERICA S.A.C -CHICLAYO 2016.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del **23** % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 7 de Julio de 2017



Dr. Mirko Merino Nuñez
DNI N° 16716799

ANEXO N° 05.
DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Acosta Cajusol Melissa del Rocío
Apellidos y nombres

73234750 2121819788 presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

González Maldonado Miriam Yohana
Apellidos y nombres

73355711 2121811045 presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán.

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado:

Diseño de una campaña publicitaria de la marca Arroz Gourmet para el incremento de ventas de la empresa Inuamexco S.A.C., Chiclayo 2016.

La misma que presento para optar el grado de:

Título profesional de licenciado en Administración.

2.- Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.

3.- Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.

4.- Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos de autor.


Nombre y Apellidos
DNI N°
Melissa del Rocío
Acosta Cajusol
73234750




Nombre y Apellidos
DNI N°
Miriam Yohana
González Maldonado
73355711





FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, de Agosto del 2017.

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Acosta Cajusol Melissa del Rocío con DNI 73234750

Gonzales Maldonado Miriam Yohana con DNI 73355711

_____ con DNI _____

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

Diseño de una campaña publicitaria de la marca

arroz gourmet para el incremento de Ventas de la

Empresa Induamerica S.A.C, Chiclayo 2016.

presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de

Licenciadas en Administración

_____, de la

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa Académico de Presencial

_____, por medio del

presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán

para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo

y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de

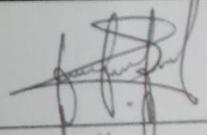
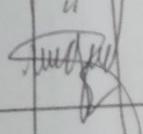
grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:



• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.

• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Acosta Cajusol Melissa del Rocío	73234750	
González Maldonado Miriam Yohana	73355711	

INFORME DE EXPERTOS

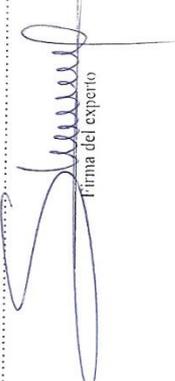
Tabla de Evaluación de Instrumentos por Expertos

Proyecto de tesis (X) Informe de tesis ()
Título de trabajo de investigación: Diseño de una campaña publicitaria de la marca café gourmet para el incremento de ventas de la Empresa Industrial S.A.C
Autores y apellidos del experto: Alonso Cejudo Malvarado del Rocio / Gonzales Maldonado Miriam Yehenera
Nombre de la institución: Escuela Superior Politécnica de Ingeniería de Loja
DNI N°: 43711031 **Numero de Colegatura:** 12522 **Cargo actual:** Jefe de Prácticas
2016

	Marque (1) Si es positiva (0) si es negativa		Observación
	SI	NO	
1	<input checked="" type="checkbox"/>		¿El instrumento mide los indicadores que se pretenden medir?
2	<input checked="" type="checkbox"/>		¿Los o ítems son suficientes para la medición de todos los indicadores?
3	<input checked="" type="checkbox"/>		¿Las instrucciones del instrumento le parecen apropiadas?
4	<input checked="" type="checkbox"/>		¿Los ítems son comprensibles y están bien relacionados?
5	<input checked="" type="checkbox"/>		¿El ordenamiento de los ítems es adecuado?
6	<input checked="" type="checkbox"/>		El instrumento recoge información que permite verificar la hipótesis de investigación.
7	<input checked="" type="checkbox"/>		El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.
8	<input checked="" type="checkbox"/>		La estructura del instrumento es la adecuada.
9	<input checked="" type="checkbox"/>		Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variables.
10	<input checked="" type="checkbox"/>		La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.

Sugerencias

.....


 Firma del experto

INFORME DE EXPERTOS

Tabla de Evaluación de Instrumentos por Expertos

Proyecto de tesis (x) Informe de tesis ()
Título de trabajo de investigación: Diseño de una campaña publicitaria de la marca entre scurmet para el incremento de ventas de la Empresa Inducimientos
Autores de trabajo de investigación: Alicia, Gisela, Melissa, del Real / Bengales Maldonado Maldonado Yavana
Nombre y apellidos del experto: Julio Cesar Valera Aredo
DNI N°: 78121994 **Numero de Colegiatura:** 433 - La Libertad **Cargo actual:** Cerealizador y proyección de la FACEA
S.A.C
Chilogo 2016

		Marque (1) Si es positiva (0) si es negativa		
		SI	NO	Observación
1	¿El instrumento mide los indicadores que se pretenden medir?	X		
2	¿Los o ítems son suficientes para la medición de todos los indicadores?	X		
3	¿Las instrucciones del instrumento le parecen apropiadas?	X		
4	¿Los ítems son comprensibles y están bien redactados?	X		
5	¿El ordenamiento de los ítems es adecuado?	X		
6	El instrumento recoge información que permite verificar la hipótesis de investigación	X		
7	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	X		
8	La estructura del instrumento es la adecuada	X		
9	Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de las variables	X		
10	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X		

Sugerencias

.....


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
MA. JULIO CESAR VALERA AREDO
 Profesor Asociado
 Firma del Experto

INFORME DE EXPERTOS

Tabla de Evaluación de Instrumentos por Expertos

Proyecto de tesis (X) Informe de tesis ()
 Título de trabajo de investigación: Presentación de una compañía publicitaria de la marca arroz gourmet para el incremento de ventas de la Empresa Tridamier S.A.C
 Autores de trabajo de investigación: Alcrista Gajardo Melissa del Prado / Gonzales Maldonado Mariana Yohana
 Nombres y apellidos del experto: Erma Ramos Farnocau
 DNI N° 7044130 Número de Colegiatura: 150 Cargo actual: Jefe de departamento académico de la Escuela de Administración 2016.

		Marque (1) Si es positiva (0) si es negativa		Observación
		SI	NO	
1	¿El instrumento mide los indicadores que se pretenden medir?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿Los o ítems son suficientes para la medición de todos los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿Las instrucciones del instrumento le parecen apropiadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿Los ítems son comprensibles y están bien redactados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿El ordenamiento de los ítems es adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	El instrumento recoge información que permite verificar la hipótesis de investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	La estructura del instrumento es la adecuada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variables	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Sugerencias

.....


 Firma del experto