



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Análisis de Estrategias de Publicidad de la Florería los Cipreces de Nuevo
Chimbote en el año 2016”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

Medina Vásquez Eva Marisol

Rojas Mejía Alicia Pilar

ASESORA:

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

CHIMBOTE- PERÚ

2019

Página de jurado



ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don (a)

Rojas Mejía Alicia Pilar

Cuyo título

“Análisis de Estrategias de Publicidad de la Florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...18... (Número)...dieciocho.. (Letras).

Chimbote, 15 de 01 Del 2019

PRESIDENTE

DR. RAFAEL ALBA CALLACNA

SECRETARIO

DR. CARLOS MENDOZA HERNANDEZ

VOCAL

DR. MANUEL ESPINOZA DE LA CRUZ

El jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don (a)

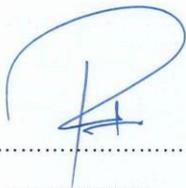
Medina Vásquez Eva Marisol

Cuyo título

“Análisis de Estrategias de Publicidad de la Florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el
año 2016”

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: ...14... (Número)...catorce.. (Letras).

Chimbote, 15 de 01 Del 2019



.....
PRESIDENTE

DR. RAFAEL ALBA CALLACNA



.....
SECRETARIO

DR. CARLOS MENDOZA HERNANDEZ



.....
VOCAL

DR. MANUEL ESPINOZA DE LA CRUZ

Dedicatoria

En primer lugar a Dios, por bendecirnos todos los días, por iluminar nuestros caminos y permitirnos llegar hasta esta etapa de nuestras vidas.

En honor a nuestros queridos padres y hermanos, quienes con su amor, consejos, paciencia, sacrificio y apoyo incondicional, han dado razón a nuestras vidas para seguir adelante; por ello, nos encontramos profundamente agradecidos. Todo lo que somos, es gracias a ustedes.

A nuestros maestros, que formaron parte de este proceso integral de formación profesional, por sus enseñanzas y orientaciones.

Los autores.

Agradecimiento

A Dios, por permitirnos la vida y la salud de todos los días, para formarnos como profesionales.

A nuestros padres y hermanos por su apoyo, amor y sacrificio, demostrados en el día a día y por el profundo cariño que les profesamos.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, por su labor de enseñanza y dedicación en la formación de estudiantes de calidad y sobre todo, por haber contribuido al desarrollo de nuestras competencias laborales y profesionales.

A nuestros docentes, Dra. Patricia del Valle Figueroa Rojas y Mg. Manuel Lezama Lezama por sus sabias enseñanzas y por su asesoría durante toda la planificación y desarrollo del presente trabajo de investigación.

Los autores.

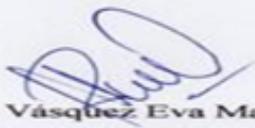
Declaratoria de autenticidad

Yo Eva Marisol Medina Vásquez, identificado con DNI N° 32945743, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que toda la información y los datos que se muestra en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad correspondiente ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 11 de marzo de 2019



Medina Vásquez Eva Marisol
DNI N° 32945743

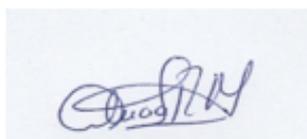
Declaratoria de autenticidad

Yo Alicia Pilar Rojas Mejía, identificado con DNI N° 40992424, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que toda la información y los datos que se muestra en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad correspondiente ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 07 de marzo de 2019



Alicia Pilar Rojas Mejía

DNI N° 40992424

Índice

Página de jurado	II
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Declaratoria de autenticidad	VI
Declaratoria de autenticidad	VII
Índice.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
1. INTRODUCCIÓN	11
II. MÉTODO	24
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	24
2.2 Población y muestra, selección de la unidad de análisis.....	24
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.4. Procedimiento	26
2.5 Métodos de análisis de datos	26
2.6 Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS.....	27
IV. DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	45

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por finalidad analizar las estrategias de publicidad de la florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016. Se fundamentó teóricamente en las definiciones de publicidad, estrategias de publicidad de Kotler y Armstrong (2012), y campañas de publicidad Bercowetse, H (2004). La investigación fue de tipo descriptivo transversal cuya población estuvo constituida por 70 clientes externos de la ciudad de Nuevo Chimbote. Es así que para recabar la información necesaria se aplicó un cuestionario como instrumento para recolectar toda la información acerca de las estrategias de publicidad, donde las estrategias de publicidad quedo constituida por 9 preguntas constituidas por escalas diferentes cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico descriptivo. Luego de realizar el proceso de investigación, la conclusión radico en que se encontró el medio más efectivo y económico siendo el internet esto se debe a que a publicidad por Internet se ha vuelto, hoy por hoy, el medio más utilizado por los consumidores para buscar bienes y servicios además hay mayor alcance, nuestra comunicación puede llegar a personas de todo el mundo, interacción con el cliente podemos conocer lo que opinan de nosotros y lo que busca o necesita. Se identificó que si se realizan campañas publicitarias en la florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016 lo cual indica que si hay participación en los medios de publicidad, se identificó que los mensajes de la publicidad que utilizan si influyen en la publicidad siendo estos considerados atractivos para el cliente externo debido a la variedad de los diferentes diseños de los productos como arreglos florales que se ofrecen los cuales tiene imágenes llamativas lo cual es importante ya que impulsa a los consumidores a requerir nuestros productos de manera más continua y así incrementar las ventas.

Palabras claves: ventas, publicidad

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the advertising strategies of the Cipreces de Nuevo Chimbote florist in 2016. It was based theoretically on advertising definitions, advertising strategies of Kotler and Armstrong (2012), and advertising campaigns Bercowetse, H (2004). The research was descriptive cross-sectional whose population was constituted by 70 external clients from the city of Nuevo Chimbote. Thus, to gather the necessary information, a questionnaire was applied as an instrument to collect all the information about advertising strategies, where the advertising strategies were constituted by 9 questions constituted by different scales whose results went through a descriptive statistical analysis. After completing the research process, the conclusion was that the most effective and economic means was found, since the internet is due to the fact that Internet advertising has become, today, the most used medium for consumers to search goods and services also there is more scope, our communication can reach people from all over the world, interaction with the client we can know what they think of us and what they seek or need. It was identified that if advertising campaigns are carried out in the flower shop of Cipreces de Nuevo Chimbote in 2016, which indicates that if there is participation in the advertising media, it was identified that the advertising messages that they use if they influence the advertising being these considered attractive for the external customer due to the variety of different designs of the products such as flower arrangements that are offered which has striking images which is important as it encourages consumers to require our products more continuously and thus increase sales.

Keywords: sales, advertising

1. INTRODUCCIÓN

Muchas empresas a nivel mundial del rubro de floristería debido a la globalización se han caracterizado por emplear eficientemente su propuesta de valor y logran el éxito frente a la competencia se puede analizar que algunos de los problemas con respecto al valor del producto es la gran competencia de grandes empresas reconocidas a nivel mundial en el sector de floristería como una de ellas la más conocida en el Latinoamérica y con posicionamiento en el Perú es Rosatel empresa con un plan de marketing eficaz con diseños estratégico, atractiva, creativa con la mejor imagen en la mente del consumidor y con los recursos necesarios para satisfacer las pespectativas de los clientes asimismo hay bastante competencia en ese rubro a nivel mundial debido a la presencia de numerosas florerías virtuales las cuales emplean propuestas de valor por internet a través de páginas web, redes sociales, encargadas de vender a cualquier parte del mundo con una diversificación de productos con respecto a otras empresas medianas y pequeñas de las cuales se sabe que la mayoría de estas empresas por tener menos recursos utilizan una o dos estrategias de marketing o simplemente no hay una adecuada planificación lo que impide el crecimiento y desarrollo de la empresa.

En el Perú las florerías más conocidas debido a sus estrategias de publicidad, marca del producto, calidad, experiencia en años son Rosatel, Florerías unidas, las cuales utilizan estrategias de publicidad constantemente, además de su servicio que poseen de delivery a nivel nacional e internacional en el caso de Rosatel, tienen página web o una tienda virtual para sus productos, ofrecen cupones o vales de descuentos, brindan descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fecha.

El análisis de estrategias de publicidad es para identificar las deficiencias en las estrategias de publicidad con el fin de incrementar, mantener o captar clientes nuevos así mismo incrementar las ventas, permite llegar de forma más eficaz a nuestros clientes y hacer posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto hacia un mercado más objetivo.

Con respecto a la problemática de la florería los Cipreces se puede observar que no hay una publicidad eficiente puesto que solo cuenta con mínima publicidad, en internet con la red social Facebook y no se actualiza constantemente, no posee página web, a los consumidores y clientes potenciales se les brinda solo volantes y tarjetas de

presentación donde muestra los productos que ofrece, no tienen aún paneles o letreros publicitarios en avenidas principales lo que resultaría indispensable, debido a estas deficiencias genera que los productos y servicios que se brindan no sean conocidos ni recordados provocando muchas veces insatisfacción en el cliente ya que de nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere, también poseemos servicio a domicilio delivery a través de publicidad por internet pero por factor tiempo no hay una adecuada publicación constante para recibir pedidos con menor tiempo, se realiza casi siempre con un día de anticipación todo esto conlleva a que la demanda de los consumidores se reduzca debido a que la publicidad influye en las decisiones de compra consiguiendo que se pierdan a los clientes existentes y potenciales así mismo las estrategias de publicidad tipo on line especialmente para pequeñas empresas como florería los Cipreces en algunos casos no requieren de mucha inversión sencillamente porque los pequeños empresarios no se pueden dar el lujo de invertir las cantidades de dinero que invierten los grandes para hacer publicidad en los medios de comunicación tradicionales (Radio, TV, Prensa, Revistas, etc.).

Por eso se hace necesario que utilicen los medios no tradicionales para hacer publicidad y potenciar sus negocios. Me estoy refiriendo básicamente a hacer uso de Internet que además de ser más barato es un canal muy efectivo para dar a conocer sus productos, su marca, su negocio por lo tanto es necesario rediseñar mejoras en las estrategias de publicidad por lo que la publicidad que actualmente realiza es muy mínima ya que no se cumple las funciones de publicidad tales como crear conciencia de los servicios, crear una imagen de la marca, persuadir a las personas, y proporcionar recordatorios de la empresa haciéndonos distinto de la competencia al no generar demanda de servicios en esta mype su crecimiento económico se reducirá por efecto de la disminución en las ventas.

Con respecto a la comparación de la competencia como florería Flowers, Flores y detalles ubicado cerca a la florería los Cipreces se puede observar que cuentan con estrategias de publicidad como redes sociales Facebook asimismo tienen su página web donde realizan promociones como descuentos, sorteos. Después de haber abordado la realidad problemática se ha llegado a formular las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de publicidad de la florería los Cipreces de

Nuevo Chimbote en el año 2016?, ¿Cuáles son los medios de publicidad más efectivo y económico para lograr hacer conocida a la Florería los Cipreses de Nuevo Chimbote en el año 2016?, ¿Usted ha podido observar si se realiza campañas publicitarias en la florería los cipreses de Nuevo Chimbote en el año 2016?, ¿Qué mensajes publicitarios utiliza la florería los Cipreses de Nuevo Chimbote en el año 2016?

Dentro de los trabajos previos en los que se sustenta la presente investigación se encuentran: Portillo (2013) en su tesis titulada “Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clínica odontológica del doctor Ángel Salvador García, ubicada en el barrio San Francisco de la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel, año 2013” tuvo un tipo de estudio correlacional con diseño no experimental transversal. Su población estuvo constituida por de 158,136 habitantes. Utilizó la técnica de entrevista y encuesta y llegó a las siguientes conclusiones:

Tanto los clientes potenciales como los clientes actuales prefieren el atributo de calidad en los servicios odontológicos. Además la competencia también compite en base a calidad. El Dr. García señaló que se diferencia de la competencia por la calidad de los servicios además de su vasta experiencia, si a esto le sumamos que los clientes que le son fieles, es debido a la calidad de sus servicios, se puede concluir que los servicios que la clínica brinda cumplirán las expectativas de los clientes potenciales.

Tanto los clientes actuales como los potenciales prefieren pagar por un servicio de calidad sin importar su precio. Además la competencia apuesta más por brindar calidad por encima de precios bajos. Por lo tanto el Dr. García debe cotizar sus precios no en base a ofrecer servicios baratos, sino en garantizar un servicio de calidad. La mayor parte de la competencia indica que la ventaja de su plaza es el fácil acceso vial. Para los clientes actuales lo importante de la plaza es la cercanía al lugar de habitación, para los clientes potenciales es el fácil acceso vial y la accesibilidad a través del transporte público, dos aspectos con los que la actual ubicación de la clínica cuenta, ya que frente a esta circulan los autobuses de la ruta 88-B. Por lo que la plaza cumpliría las expectativas de los clientes potenciales.

La competencia ofrece ciertos tipos de promociones pero no muchas invierten en publicidad. Lo que los clientes tanto potenciales y actuales prefieren como promoción

son los descuentos. Lo que la Clínica Dental García necesita es invertir en publicidad según sus capacidades y crear un programa de promociones ya que a pesar de que el Dr. García dice no ofrecer, un sector de sus clientes afirmó recibir descuentos.

Mestanza (2014) en su tesis titulada “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la óptica blue en la ciudad de Chimbote en el año 2014” tuvo un tipo de estudio correlacional, con diseño no experimental transversal. Su población estuvo constituida por 150 clientes pertenecientes al mercado externo de la óptica blue.

Utilizo la técnica de encuesta y llego a las siguientes conclusiones:

En la investigación se ha llegado a diagnosticar los factores que influyen en la publicidad, ya que el primer objetivo específico fue diagnosticar los factores que influyen en la publicidad de la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote. Se conoció entonces que el 91.6% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote cree que la aplicación de estrategias publicitarias es un factor influyente, por otro lado el 8.33% cree que no influye en nada. También el 79.63% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, consideran que la publicidad que se utiliza actualmente no es atractiva, el 20.37% considerada que es atractiva. Por tanto hay coincidencia con el aporte de Mark Bacon al decir que las estrategias publicitarias es una actividad que se encarga de informar a través de los medios de comunicación sobre la existencia de los productos o servicios de la competencia, es decir que las estrategias publicitarias son un factor muy influyente para que de esta forma la empresa pueda mostrar a los clientes los servicios y los productos que brinda.

En la investigación se ha llegado a analizar las estrategias publicitarias, ya que el segundo objetivo específico fue analizar las estrategias publicitarias adecuadas, aplicando un estudio de mercado, para la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote. Se conoció entonces que el 76.85% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, si ha escuchado en algún medio o tiene conocimiento sobre la óptica BLUE, en tanto el 23.15% no tiene conocimiento, en conclusión se demuestra que los clientes si tienen cierto conocimiento de la publicidad que brinda la óptica blue.

En la investigación se ha podido establecer conforme al objetivo general que pretendió determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en las ventas de la óptica blue

en la ciudad de Chimbote en el año 2014, como resultado se obtuvo que la empresa no tiene muy buena publicidad por lo que es un riesgo que debe reducirse para lograr incrementar la atención del consumidor y así poder incrementar aún más sus ventas.

Zavaleta (2014) en su tesis titulada “La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor del recreo campestre Los Patos EIRL Chimbote 2013” tuvo un tipo de estudio descriptiva, con diseño no experimental transversal. Su población estuvo constituida por 384 clientes.

Utilizo la técnica de encuesta y llego a las siguientes conclusiones:

En relación a la descripción de la publicidad aplicada por el restaurante campestre “Los Patos”, se ha concluido que la publicidad es la herramienta más eficaz que posee el Recreo Campestre “Los Patos” para llegar al público de Chimbote y Nuevo Chimbote, El medio que más influye es la televisión, el factor predominante en la publicidad de este negocio es el mensaje publicitario, el nivel de comprensión del mensaje de la publicidad de los recreos campestres es regular, la publicidad del recreo campestre Los Patos es catalogada como atractiva, debe incluir los tipos de atención que se ofrece.

Se analizó la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor del recreo campestre “Los Patos” a través de la prueba de Chi cuadrado, Se rechaza la hipótesis nula de independencia debido a que el resultado de Chi cuadrado nos muestra un valor significativo mayor a 0.05 lo cual acepta la hipótesis de investigación, La publicidad tiene relación positiva con el comportamiento del consumidor del recreo campestre “Los Patos”

Los fundamentos teóricos que sustentan la presente investigación señala que” la Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2012). Stanton (2000) señalan que “la publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”.

García (2000) indica que “la publicidad es un proceso de comunicación impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”

Brestew (1987) indica que “se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma”.

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado, para mejorar la imagen de una marca o mantener mediante la recordación un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Bercowetse, H (2004) señala que una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Las fases de la ejecución de tal campaña son definir objetivos, destinar un presupuesto, estrategias de publicidad (decisiones de mensajes y decisiones de elegir los medios y evaluar la eficacia.

Kotler y Armstrong (1996) indican que “los objetivos son una tarea específica de la comunicación, que se debe dirigir hacia una audiencia meta específica, dentro de un lapso específico. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito; es decir, informar, persuadir o recordar”.

Kotler y Armstrong (1996) señalan que “la publicidad informativa se usa mucho para introducir una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria”.

Los posibles objetivos de la publicidad informativa son: comunicar al mercado el producto nuevo, sugerir usos nuevos y un producto, informar al mercado un cambio de precio, explicar cómo funciona el producto, describir los servicios disponibles, corregir falsas impresiones, disminuir los temores de los compradores, crear la imagen de la empresa.

Kotler y Armstrong (1996) señalan que La publicidad persuasiva va adquiriendo importancia a medida que aumenta la competencia. En este caso, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva. Los posibles objetivos de la publicidad persuasiva son: crear preferencia por la marca, fomentar que se cambie a la marca de la empresa, cambiar la forma en que los compradores perciben los atributos del producto, convencer a los compradores de que compren ya, convencer a los compradores de que acepten una visita de ventas.

Kotler y Armstrong (1996) señalan que “La publicidad de recordatorio, es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto”. Los posibles objetivos de la publicidad de recordatorio son: Recordar a los compradores de que pueden necesitar el producto en un futuro próximo, recordar a los compradores dónde comprar el producto, hacer que los compradores tengan el producto en mente durante las temporadas bajas. Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público específico, y durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican en informar, persuadir o recordar. La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. La publicidad persuasiva se vuelve más importante conforme aumenta la competencia en publicidad comparativa en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otras.

Kotler y Armstrong (2012) aduce que algunos factores específicos que deben tomarse en cuenta al establecer el presupuesto de publicidad son:

ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Por ejemplo, los productos nuevos en general necesitan grandes presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los consumidores los prueben. En contraste, las marcas maduras requieren presupuestos más bajos en relación con las ventas.

LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO: también repercute en la cantidad de publicidad necesaria debido a que construir participación del mercado o arrebatarla a los competidores requiere mayores gastos de publicidad que el simple hecho de mantener la participación, las marcas que tienen una participación baja por lo regular necesitan entonces un porcentaje más alto de las ventas para publicidad.

Kotler y Armstrong (2012) señala que “la Estrategia que utiliza la compañía que Consiste en dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios”.

Bacon (2004) señala que “las estrategias de publicidad es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto no se debe olvidar

que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado. McCarthy y Perreault (2001) mencionan las siguientes estrategias:

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

Estrategias comparativas: Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

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

Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales: Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de empuje (push strategy): para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones). Se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción, Estrategias de tracción (pull strategy): para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategias de imitación: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder. Este grupo de estrategias se vincula estrechamente con el estudio ya que permite identificar aquel conjunto integrado de acciones destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable para el logro del posicionamiento de la empresa objeto de estudio.

La estrategia publicitaria tiene como objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Con respecto a las clases de

estrategias publicitarias están las estrategia comparativa muestra ventajas de la marca frente a la competencia, estrategia financiera genera audiencia debido a sus estrategias debido a un estrategia más convencional, estrategia de posicionamiento que la marca este en la mente del consumidor con diferencias frente a la competencia, estrategias promocionales con el fin de mantener incrementar el consumo del mismo producto o uno nuevo, estrategia de empuje con el fin de motivar las ventas aumentan en bonos, mayor publicidad, estrategia de imitación son aquellas que imitan al líder en publicidad y estrategia de tracción son estimulantes a través de mayor aceptación de los productos.

Kotler y Armstrong (2012) aduce que “Sin importar qué tan grande sea el presupuesto, la publicidad sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son muy importantes en el costoso y saturado entorno publicitario de hoy”. Bercowetse, H (2004) indica que cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio debe cumplir dos objetivos para ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta en influir en ella de la manera deseada. Si el anuncio consigue atraer la atención, el anunciante cuenta con unos segundos para comunicar un mensaje con el que pretende influir en la opinión o la conducta del consumidor. El mensaje posee dos elementos: la petición y la ejecución. La petición en un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse. Es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje.

La ejecución es combinar con la petición, de manera convincente y compatible, la característica o dispositivo que llama la atención.

Garcia (2008) indica que” los elementos claves de estrategia de publicidad aportaran soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. Las cuales seis deberían de ser definidas por la empresa y los demás por la agencia publicitaria”. Los elementos son:

Público Objetivo: Es necesario tener bien definido el perfil del público al cual se va dirigir basándonos en sus características cuantitativas de tipo socio- demográfico y económico y en sus características cualitativas como su vida, valores, hábitos, entre otros.

Problema: Debemos de tener claro que problema queremos resolver con la publicidad, analizando la necesidad del consumidor resolverá el producto.

Posiciones: Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.

Producto: Analiza la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos como serán percibidos.

Prioridad, beneficio o promesa: De los atributos analizados del producto se determina cual es el principal en función de las características del mercado, del público objetivo y la competencia.

Prueba: Es importante concretar que pruebas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, esto para que el consumidor confíe en el producto le aportara el beneficio que espera.

Presentación: Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, como las demostraciones a los usos del producto que deberían necesariamente aparecer.

Punto de Diferencia: Se basa en la creatividad ¿Qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que nos recuerde más y de forma distinta y valiosa el tiempo que el consumidor se siente motivado a adquirir nuestro producto?

Plataforma de Difusión: Esto es que medio y soportes se utilizara y de qué forma

Para llevar a cabo una adecuada planificación de estrategia de publicidad primero es necesario determinar cuál va ser el público donde va dirigido nuestro producto, tener claro la necesidad a resolver del consumidor, la posición, características y atributos del producto que beneficios va aportar dicho producto asimismo es importante la presentación para marcar la diferencia y que medios de publicidad se van utilizar

Kotler y Armstrong (2012) señala que el responsable de la planeación de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios de comunicación. Como se resume en la tabla 1 los principales tipos de medios son los periódicos, la televisión, Internet, el correo directo, las revistas, la radio y los exteriores. Los anunciantes también pueden elegir de entre una amplia gama de nuevos medios digitales, como teléfonos celulares y otros aparatos digitales, que llegan a los clientes de forma directa.

Cada medio tiene ventajas y limitaciones. Quienes se encargan de la planeación de los medios de comunicación consideran muchos factores al decidir los que utilizarán; buscan elegir medios que presenten de forma efectiva y eficaz el mensaje publicitario a los clientes meta, de manera que deben tomar en cuenta el impacto, la eficacia del mensaje y los costos de cada medio.

Por lo general, no es cuestión de qué medio utilizar, sino de que el anunciante elija una mezcla de medios y los combine en una campaña de comunicaciones de marketing completamente integrada. Cada medio juega un papel específico.

Costo de los medios: El costo de cada medio debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance o circulación.

Los medios de publicidad son los canales que se utilizan para realizar este proceso los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La televisión el medio más efectivo pero a la vez el más costoso. Se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo. La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos. Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico. El correo directo: implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal. Los medios exteriores llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

Bercowetse, H (2004) indica que:

Los directores generales quieren pruebas de que la publicidad es valiosa. Quieren saber si el dinero invertido en publicidad produce tantas ventas como podrían cosecharse si se destinara el mismo dinero a otras actividades de marketing. Por otra parte, los anuncios prometen que solo cierto número de personas estarán expuestas a un anuncio. No garantizan un nivel de ventas y, en la mayoría de los casos, les resultaría imposible indicar la parte de las ventas es atribuible a la publicidad.

Dificultad de la evaluación: Es difícil medir la eficacia en las ventas de la publicidad por la misma naturaleza de la mezcla de marketing, todos los elementos, incluyendo la publicidad, están entreverados que es casi imposible medir el efecto de ninguno en sí mismo. Los factores que contribuyen a la dificultad de medir el impacto en las ventas de la publicidad son: Objetivos diferentes: Aunque en última instancia toda la publicidad pretende aumentar las ventas, los anuncios como tales no siempre están destinados a producir resultados inmediatos; efectos con el tiempo: Incluso un anuncio que debe tener efecto inmediato en las ventas puede producir

resultado semanas o meses después; problemas de medición: En general, los consumidores no saben si acaso un anuncio influyo en su conducta ni cuando, ya no digamos si los impulso a comprar. La motivación humana es demasiado complicada para explicar con un solo factor.

Métodos para medir la eficacia: Las medidas de la eficacia de los anuncios son directas o indirectas. Las pruebas directas que compilan las respuestas a un anuncio o una campaña, sirven solo con algunos tipos de anuncios. Por ejemplo Es la eficacia de un anuncio que ofrece más información a los clientes potenciales que llamen o escriban (Hartley, 2004). Las pruebas indirectas de eficacia es decir medidas de algo aparte de la conducta. Una de las medidas más usadas es el recuerdo de la publicidad. Tres pruebas comunes de recordación son: Reconocimiento: se muestra un anuncio y se le pregunta si lo ha visto antes. Recordación asistida: se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de determinada marca. Recordación si ayuda: se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de cierta categoría de productos.

El problema a investigar en el presente trabajo fue ¿Cuáles son las estrategias de publicidad de la florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016?

La presente investigación se justifica por ser conveniente porque se realiza con el fin de analizar y mejorar la eficiencia de las herramientas de las estrategias marketing como la publicidad a aplicar en la florería los Cipreces con el fin de dar a conocer los productos que se venden ante el público, captar nuevos clientes y los que nos conocen incrementar la confianza y credibilidad hacia nosotros con el fin de incrementar las ventas, posicionar nuestra marca en el mercado para que nos identifiquen, dar a conocer las promociones, servicios, productos que ofrecemos provocando la preferencia de los clientes, con miras a obtener el posicionamiento con nuestros diversos productos con diversos medios de publicidad como el virtual o lo medios tradicionales.

El estudio va a permitir resolver problemas prácticos que se suscitan en la empresa haciendo posible diferenciarnos con la competencia, al hacer un buen uso de todas las herramientas de marketing de publicidad que existen actualmente. Sin un marketing de publicidad efectivo en nuestra empresa, la marca será poco conocida junto con sus productos y servicios. Además, servirá como base para conocer los beneficios obtenidos de las estrategias de

publicidad y también tener conocimientos que estrategias son las adecuadas a utilizar y que es lo que es necesario que se tiene que implementar, así como tomar decisiones respecto a las estrategias de publicidad utilizadas.

Con este este análisis va permitir plantearnos los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado y saber cómo es que queremos ser percibidos y con todo esto desarrollar estrategias para poder conseguir todo aquello que nos estamos trazando y analizar la verdadera necesidad, y si nuestra empresa será capaz de cubrir esa necesidad.

La investigación no tiene hipótesis ya que su “estudio es solo descriptivo y no pronostica ninguna cifra, índice o hecho, no hay una causa efecto, correlación el enunciado de la oración del título no tiene proposición”. (Hernández, Fernández y Batista, 2010)

En cuanto a los **objetivos** del trabajo de investigación **se planteó como objetivo general:** analizar las estrategias de publicidad de la florería los cipreses de Nuevo Chimbote en el año 2016.

Como **objetivos específicos** se plantearon: identificar qué medio de publicidad es más efectivo y económica para lograr hacer conocida a la florería los cipreses de Nuevo Chimbote en el año 2016, identificar si se realiza campañas publicitarias en la florería los Cipreses de Nuevo Chimbote en el año 2016 e identificar que mensajes de publicidad utiliza la Florería los Cipreses de Nuevo Chimbote en el año 2016.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental- transversal. Este tipo de investigación recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias publicitarias	Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales	Es el proceso mediante el cual se describen las estrategias y se miden a través de los medios publicitarios, campañas publicitarias y el mensaje publicitario, con la finalidad de persuadir al público objetivo a la adquisición de la florería de los cipreces en el año 2016	Medios publicitarios	1,2,5	NOMINAL
			Campañas publicitarias	3,4,6	
			Mensaje publicitario	7,8,9	

2.2 Población y muestra, selección de la unidad de análisis

La población objeto de estudio comprende a los 70 clientes externos

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se empleará a la encuesta, una de las más usadas en la investigación científica cuyo fin es recolectar datos relevantes de las variables u objeto de interés del estudio como producto de la aplicación de un conjunto de ítems a un grupo de personas que constituyen la muestra del estudio (Hernández et al, 2014, p. 252).

Instrumentos de recolección de datos

Para el presente de investigación se empleará el cuestionario para recopilar información de las variables. Este instrumento de medición en la investigación contiene un grupo de ítems cuya finalidad es recoger datos respecto a las dimensiones e indicadores de las variables objeto de medición (Hernández et al, 2014, p. 217).

Validez

Para determinar la validez se empleará el criterio de jueces o validación de expertos que consiste en que los instrumentos de medición serán evaluados en cuanto a su pertinencia y calidad en relación a que las preguntas midan con exactitud lo que deben medir. Para ello dos especialistas en gestión de las organizaciones y un metodólogo evaluarán mediante su opinión la calidad y pertinencia de las preguntas de los cuestionarios formulados para la medición de las variables de estudio (Hernández et al., 2014, p. 201).

Confiabilidad

Para determinar si un instrumento es confiable, es decir si su aplicación produce resultados equivalentes cuando se aplica a otras personas que tengan características similares a la población estudiada (Hernández et al., 2014, p. 200).

El primer procedimiento para determinar la confiabilidad es el **Coefficiente de Alfa de Cronbach** cuya aplicación en el caso de obtener como resultado los valores menores a 0 será negativa y en el caso de encontrarse con valores cercanos a 1 la confiabilidad será positiva (Hernández et al., 2014, p. 207).

Para determinar el grado de correlación entre las dos variables de estudio se aplicará el **coeficiente correlación de Pearson**, que al igual que en el caso del procedimiento anterior si el resultado es próximo a 1, entonces el grado de correlación será positivo (Hernández et al., 2014, p. 207).

2.4. Procedimiento

Luego de la elaboración de los instrumentos de recolección de los datos se procedió a recoger la información a través de la aplicación de los instrumentos a la muestra de estudio, realizar la codificación de los datos recogidos y a sistematizar la información de las respuestas a una base de datos con la finalidad de luego poder realizar el procedimiento de SPSS.

2.5 Métodos de análisis de datos

En primer lugar se emplearon los estadísticos descriptivos: la distribución de frecuencias o **tablas estadísticas** que presentarán las frecuencias y porcentajes obtenidos de la aplicación de los instrumentos (Hernández et al., 2014, p. 282). Asimismo para complementar de forma ilustrativa los datos presentados en las tablas estadísticas se emplearán las figuras o gráficos utilizando para ello o bien el Programa Excel o el programa SPSS.

2.6 Aspectos éticos

La planificación de la presente de investigación se sustenta en la aplicación de los principios éticos universales dentro de los cuales destaca el respeto a la confidencialidad de los informantes, el consentimiento previo de las personas involucradas en el estudio, el respeto a los autores, a las fuentes bibliográficas y el correspondiente derecho de autor mediante la aplicación correcta de las normas de citación y de elaboración del listado de referencias, la aplicación de criterios técnicos en la recogida de información y sistematización de las mismas a través de procedimientos estadísticos, la objetividad y veracidad en la presentación de los resultados de la investigación.

III. RESULTADOS

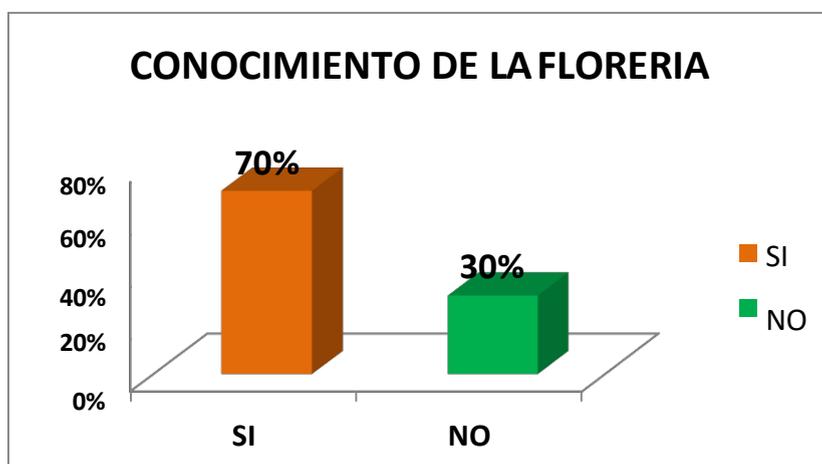
Objetivo N°1: Identificar qué medio de publicidad es más efectivo y económico para lograr hacer conocida a la florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016.

TABLA N°1: Conocimiento de la Florería los Cipreces

CONOCIMIENTO DE LA FLORERÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	70%
NO	21	30%
TOTAL	70	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

Gráfico 1: Conocimiento de la Florería los Cipreces



Fuente: Datos de la tabla N° 1

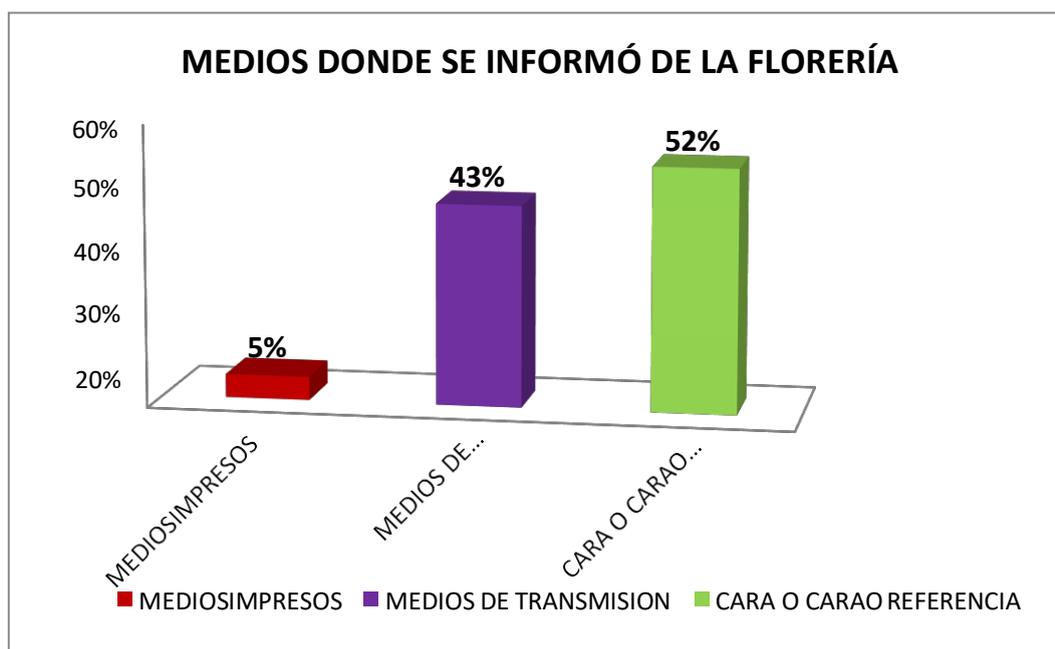
En la tabla N° 1 y el gráfico 1 se observa que del total de resultados, el 70% de los clientes externos de la florería los Cipreces de la ciudad de Nuevo Chimbote si ha escuchado en algún medio de comunicación sobre la florería los cipreces, en tanto el 30% no tiene conocimiento.

TABLA 2: Medios donde se informó de la florería

MEDIOS DONDE SE INFORMO DE LA FLORERÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIO IMPRESOS	2	5%
MEDIOS DE TRANSMISION	21	43%
CARA O CARA O REFERENCIA	25	52%
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

GRAFICA 2: Medios donde se informó de la florería de los Cipreces



Fuente: Datos de la tabla N° 2

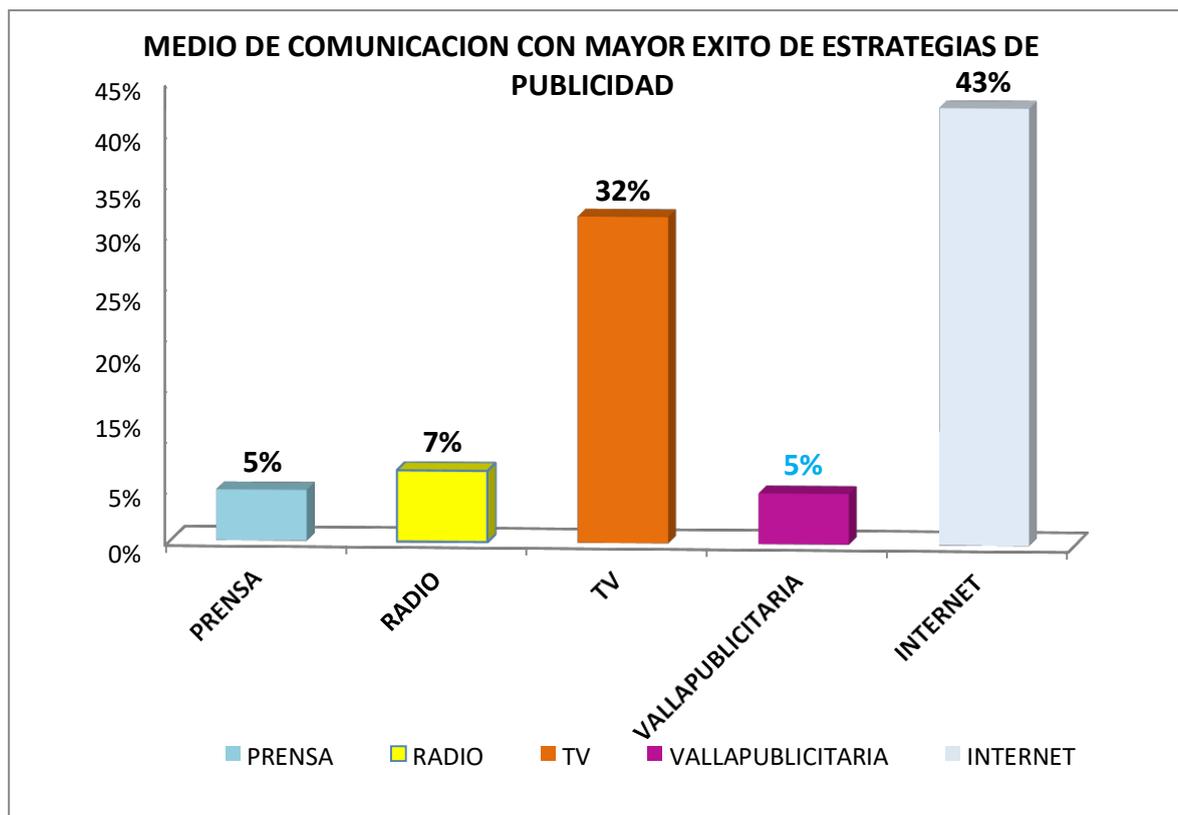
En la tabla y figura 2 del total de resultados, el 52% de los clientes externos de la florería los Cipreces de la ciudad de Nuevo Chimbote se informó de la florería por medio de cara a cara o referencia, el 43% por medios de transmisión y el restante 5% por medios impresos

TABLA 3: Medios de comunicación más efectivo y económico para la aplicación de estrategias de publicidad

MEDIO DE COMUNICACION CON MAYOR ÉXITO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA	2	5%
RADIO	3	7%
TV	16	32%
VALLA PUBLICITARIA	2	5%
INTERNET	21	43%
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

GRAFICO 3: Medio más efectivo y económico para la aplicación de estrategias de publicidad



Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

En la tabla 3 y figura 3 del total de resultados, el 43% de los clientes externos de la florería los cipreses de la ciudad de Nuevo Chimbote, creen que el medio por el cual la florería es más efectivo y económico es por medio de internet, seguido por 32% que cree que sería por tv, el 7% por radio, 5% prensa y valla publicitaria

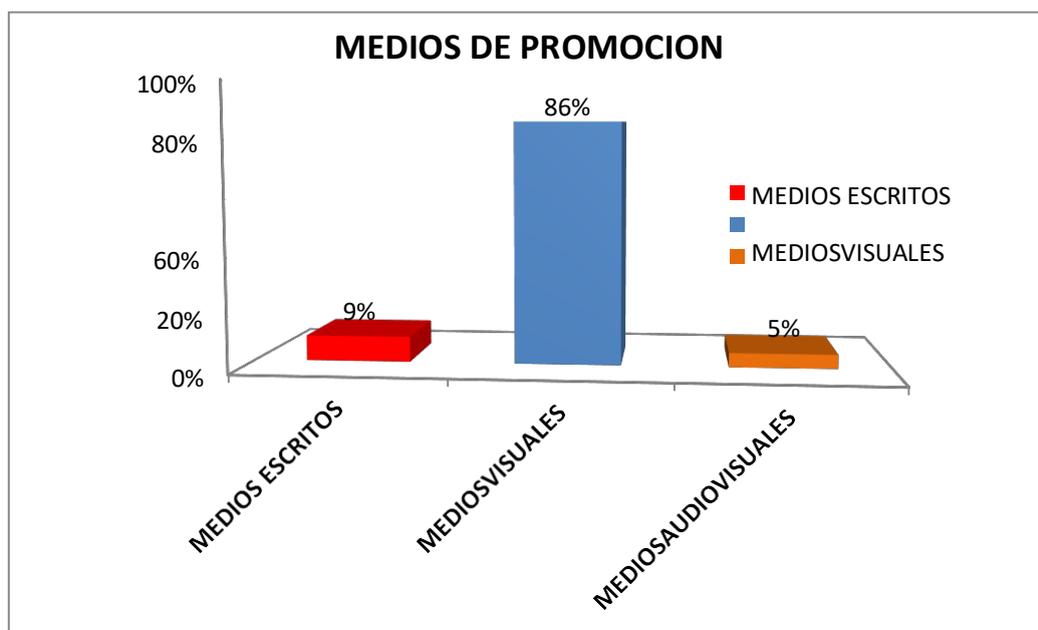
Objetivo N° 2: Identificar las campañas publicitarias que influyen en la publicidad de la florería los Cipreses de Nuevo Chimbote en el año 2016

TABLA 4: Medios de promoción

MEDIOS DE PROMOCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIOS ESCRITOS	4	9%
MEDIOS VISUALES	42	86%
MEDIOS AUDIOVISUALES	2	5%
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreses

GRAFICA 4: Identificar las campañas publicitarias que influyen en la publicidad de la florería los cipreses de Nuevo Chimbote en el año 2016



Fuente: Datos de la tabla 4

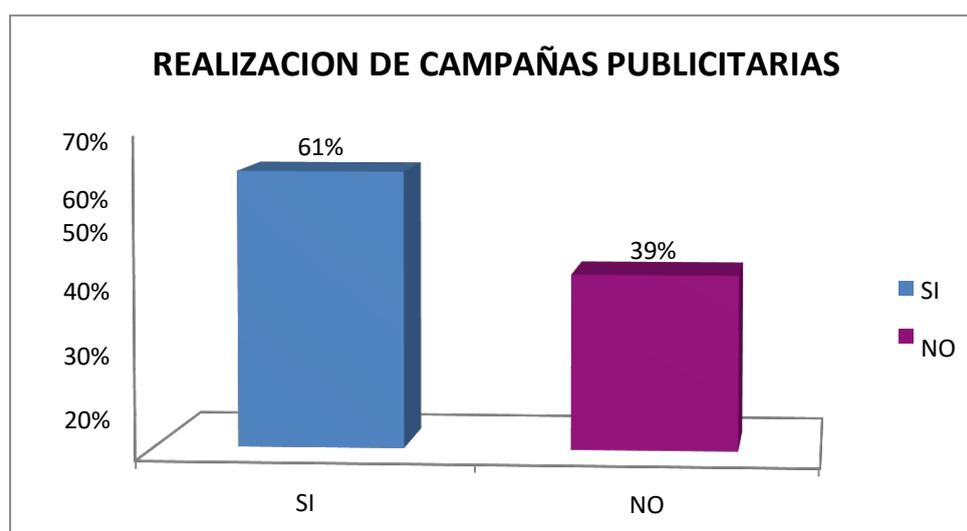
En el cuadro y figura 4 del total de resultados, el 86% de los clientes externos de la florería los Cipreses, los servicios o productos que más se promocionan son por los medios visuales, el 9% son por medios escritos y el 5% por los medios audiovisuales

TABLA 5: Realización de campañas publicitarias

REALIZACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	30	61%
No	19	39%
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

GRAFICA 5: Realización de campañas publicitarias



Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

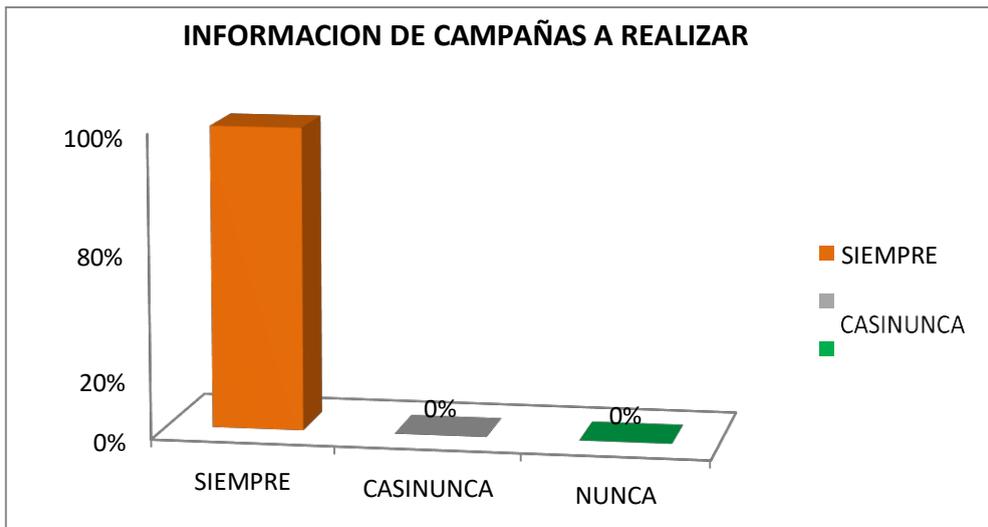
En el cuadro y figura 5 del total de resultados el 61% considera que, si tienen conocimiento de la realización de campañas publicitaria los clientes externos de la florería los cipreses de la ciudad de Nuevo Chimbote, y el 39% desconoce que la florería allá realizado o participado en feria o eventos

TABLA 6: Recibir información de los servicios

RECIBIR INFORMACION DE CAMPAÑAS A REALIZAR POR LA FLORERIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	49	100%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

GRAFICA 6: Recibir información de los servicios



Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

En el cuadro y figura 6 del total de resultados, el 100% de los clientes de la florería los Cipreces desearía recibir información siempre de las campañas a realizarse sobre los servicios, el 0% casi nunca y nunca le gustaría recibir información

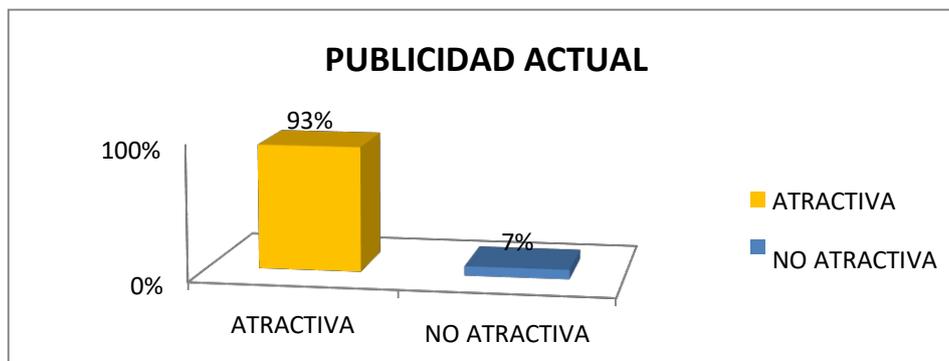
Objetivo N° 3: Identificar si los mensajes de la publicidad influyen en la publicidad de la florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016

TABLA 7: Publicidad actual

LA PUBLICIDAD ACTUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATRACTIVA	38	93%
NO ATRACTIVA	3	7%
TOTAL	41	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

GRAFICA 7: Publicidad actual



Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

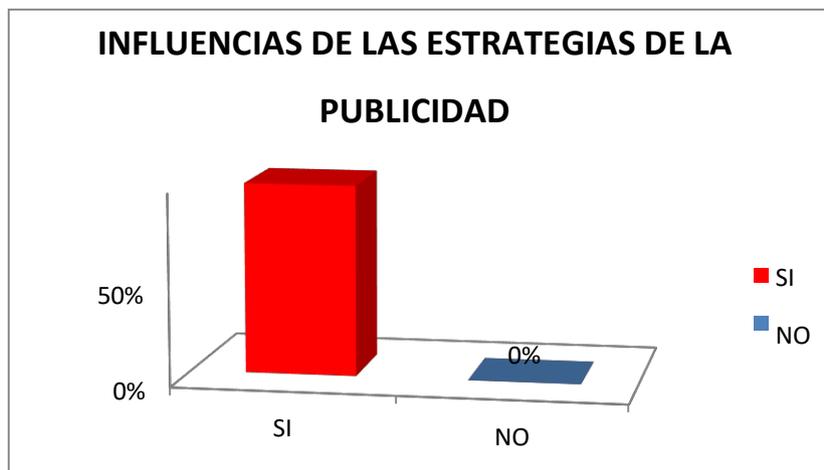
En la tabla y figura 7 del total de resultados, el 93% de los clientes de la florería los cipreses de la ciudad de Nuevo Chimbote, consideran que la publicidad que utiliza actualmente es atractiva, el 7% que no es atractiva

TABLA N° 8: Influencia de la aplicación de estrategias publicitarias en las ventas

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	49	100%
No	0	0%
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

GRAFICO 8: Influencia de la aplicación de estrategias publicitarias en las ventas



Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

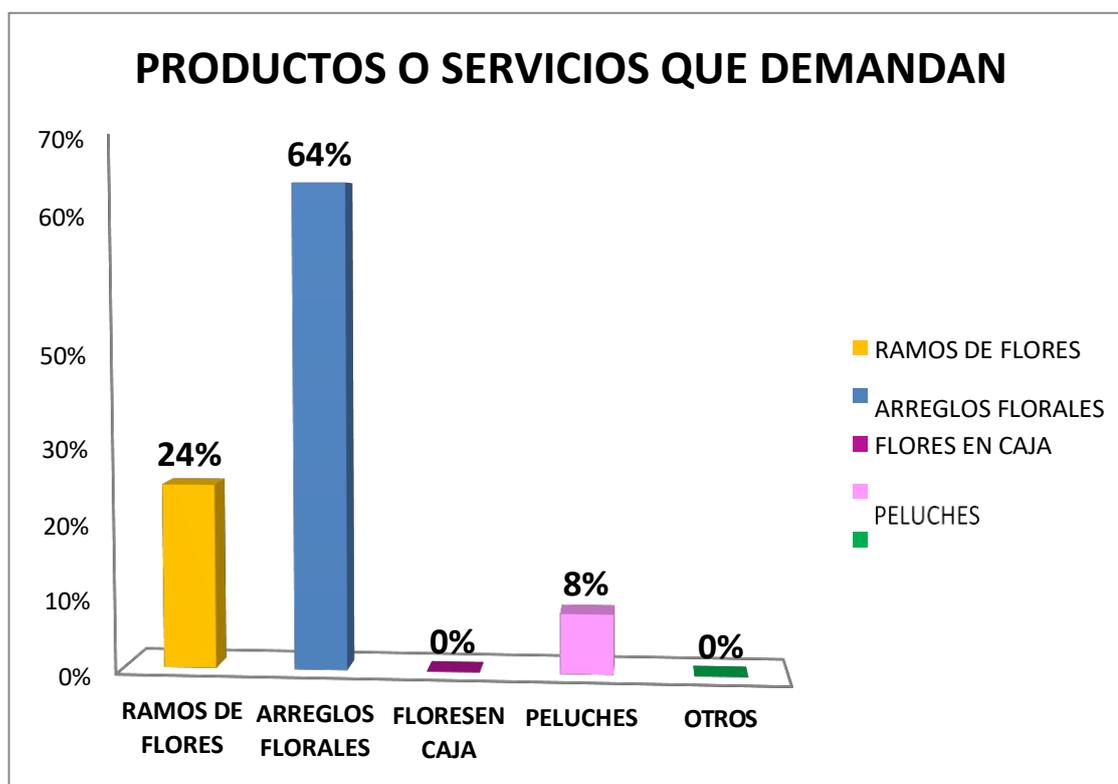
En la tabla y figura 8 del total de resultados, el 100% de los clientes de la florería los Cipreces de la ciudad de Nuevo Chimbote, cree que las aplicaciones de estrategias publicitarias influyen en las ventas, por otro lado, el 0% cree que no

TABLA 9: Productos o servicios que demandan

PRODUCTOS O SERVICIOS QUE MAS DEMANDAN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RAMOS DE FLORES	12	24%
ARREGLOS FLORALES	31	64%
FLORES EN CAJA	0	0%
PELUCHES	4	8%
OTROS	0	0%
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

GRAFICA 9: productos o servicios que demandan



Fuente: Encuesta a clientes externos de florería los Cipreces

En la tabla 9 y figura 9 del total de resultados, el 64% de los clientes de la florería los Cipreces de Nuevo Chimbote, el producto que más adquieren son los arreglos florales, el 24% ramos de flores, el 8% peluches y 0% flores en cajas y otros productos.

IV. DISCUSIÓN

Kotler y Amstrong (1996) es importante para las organizaciones saber de las estrategias de comunicación y su papel básico y fundamental: informar, persuadir y recordar; sin las cuales el consumidor no podría informarse de los beneficios o atributos de los servicios ofrecidos. Lo cual se corrobora con la tabla 1 donde el 70% del total de clientes externos indican de acuerdo a las encuestas que si tienen conocimiento de la florería los Cipreces lo cual confirma que es necesario la publicidad para el conocimiento en cualquier de los productos que se ofrecen empresa ante el consumidor.

Por otro lado, que los principales medios a través de los cuales la florería los Cipreces se da a conocer son las referencias lo cual también es importante tal como se corrobora con la teoría de Mario Vidólsola Basay (2007) quien afirma que la comunicación boca a boca es la fuerza más poderosa del mercado, dado que los comentarios y recomendaciones que hace un cliente a otro sobre el desempeño o experiencia de un servicio, tiene o logra una poderosa influencia en la compra lo cual se corrobora con la tabla N02 donde se obtuvo un 52% de cara o cara o referencia como medio de comunicación, medios de transmisión 43% y un 5% como medios impresos, pero los resultados obtenidos en la tabla N0 4 se contradice ya que los medios de promoción que se obtuvieron son 86% de medios visuales tales como esto principalmente por que la florería los Cipreces no tiene estrategias de comunicación debidamente definidas caso publicidad en medios impresos y del tipo electrónico por ejemplo el correo electrónico e Internet.

En la tabla 3 se puede observar que de acuerdo al total de encuestados hay mayor éxito en la publicidad de la florería los Cipreces con el medio de internet con un 51% a comparación de la televisión con un 32%.

Los resultados mencionados anteriormente se respaldan con lo que señala Felipe Uribe(2010) quien indica que las empresas están utilizando medios de publicidad como internet entre ellos la redes sociales como Facebook básicamente como un canal de comunicación directo entre sus clientes, debido a la rapidez, flexibilidad y economía de estas herramientas asimismo Felipe Uribe menciona que algunas empresas también las

utilizan como herramienta para conseguir valoraciones de producto, monitorear lo que hace su competencia, o como plataforma de atención al cliente.

Asimismo Juanjo Rodríguez (2009) menciona que el tipo de publicidad por internet como redes sociales es considerablemente más económica en cuanto a una producción y publicación, elimina gastos financieros e impositivos y tiene una amplia cobertura territorial pero contrariamente a Domínguez Idania (1999) indica que los medios más controvertidos es la televisión por sus beneficios ya que es una fuente de influencia que esta tiene al momento de adquirir productos ya que se lleva a casa los productos que realmente no necesitamos realizando gastos innecesarios solo porque se ve en la televisión . En este sentido el poder de la televisión es muy importante para explicar la conducta del consumidor, dado que constituye uno de los principales medios de información y comunicación social en este presente investigación se pudo refutar este efecto e impacto de la televisión en la conducta y decisión de los clientes externos de la florería los cipreses dado que el 32% considera el que para el éxito de la publicidad el medio indicado es la televisión.

Esto se respalda con lo que menciona Stanton William et al (1999) quien. En la actualidad uno de los medios más controvertidos es la televisión mucho se ha dicho de sus beneficios, más sin embargo, hemos podido darnos cuenta de la fuerte influencia que esta tiene al momento de adquirir productos. Asimismo se puede añadir de los resultados obtenidos se debieron que el medio de publicidad para las ventas fu el internet ya que va evolucionando, las personas paran más conectadas a la red y por eso el internet se presenta como un medio de acceso directo a millones de personas de todas las partes del mundo en cambio los anuncios en televisión suelen estar reservados para empresas con gran presupuesto, debido al alto costo que este supone. Por el contrario, la publicidad digital se presenta como alternativa ideal para pequeñas empresas o comercios que no pueden permitirse el lujo de invertir tal cantidad de dinero, ya que su principal ventaja es su bajo costo.

En la tabla 5 se observa que el 61% de los clientes del total de encuestas indican que si se realizan campañas publicitarias, la campañas publicitarias muchas veces no son continuas lo que genera la falta de información necesaria para los clientes así mismo por la falta del

factor económico requiere en muchos casos un gran inversión pero es necesario ya que así venderemos más productos y la florería de los cipreses se hará más conocida.

Lo que respalda Larson (1986) quien señala que una campaña publicitaria es un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado.

Sin embargo Stanton William et al (1999) indica que un presupuesto grande para la publicidad no es garantía de éxito para una campaña publicitaria. Dos anunciantes pueden dedicar una cantidad muy parecida a publicidad y, sin embargo obtener resultados muy diferentes. Los estudios señalan que las creatividades de los mensajes publicitarios pueden ser más importantes para el éxito de la publicidad que la cantidad de dinero invertida. Sea cual fuere el presupuesto, la publicidad sólo tiene éxito si los comerciales captan atención y comunican con propiedad. Por tanto, el presupuesto se debe invertir en mensajes publicitarios eficaces. Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. La atención se despierta de muchos modos.

En la tabla 7 del total de encuestados lo considera 93% atractiva debido a que los clientes externos ven el diseño de los productos que se venden pero un 7% lo considera poco atractivo debido algunas deficiencias por la poca continuidad de publicidad, así como la rápida atención ante la información del producto, así mismo en la tabla 6 el 100% de los clientes externos señalan que si desean recibir información sobre las campañas publicitarias lo que indicaría que nuestra publicidad es atractiva, novedoso, confiable y que nuestros productos satisfacen a los clientes

Lo que coincide con lo que señala Stanton William et al (1999) quien indica que la ejecución del mensaje publicitario consiste en combinar, de manera convincente y compatible, con la atracción la característica o medio que capta la atención. Una atracción puede ejecutarse de diversas maneras. Pongamos el ejemplo de las formas en que podríamos comunicar los beneficios de un automóvil de lujo: presentar las estadísticas de operación, conseguir el respaldo de una persona u organización de prestigio, recabar testimoniales de usuarios satisfechos o describir el meticuloso proceso de fabricación son

todas las posibilidades. Por consiguiente, sólo para captar y retener la atención, los mensajes publicitarios de hoy necesitan estar mejor planeados, ser más imaginativos, más entretenidos y más gratificantes para los consumidores. Por tanto, las estrategias creativas desempeñarán un papel cada vez más importantes para el éxito de la publicidad. El diseño del mensaje publicitario depende de tres pilares fundamentales: el objetivo de la campaña, los receptores a quienes se dirige, y los medios seleccionados para su difusión.

Esta afirmación es respaldada por García, M (2000), cuando enuncia: “El mensaje publicitario debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del receptor; despierte sus necesidades y le sugiera maneras de satisfacerlas. Debe estar en consonancia con las actitudes, los valores y las metas del receptor o, al menos, no pretender modificarlos bruscamente. Debe referirse a las características y cualidades del producto, en consonancia con las expectativas y deseos de los compradores potenciales”.

McCarthy y Perreault (2001) la estrategia publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado.

Kotler y Armstrong (1996), el objetivo de la publicidad es una tarea específica de la comunicación, que se debe dirigir hacia una audiencia meta específica, dentro de un lapso específico. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito; es decir, si pretenden informar, persuadir o recordar.

Matthews et al., 1970 la publicidad informativa se usa mucho para introducir es la estrategia en la cual se utilizan los medios de difusión publicitaria, que son aquellos a través de los cuales los anunciantes informan acerca de sus productos o servicios a aquellas personas que podrían ser posibles compradores, o personas que podrían influenciar a otras para hacer una compra. Lo cual se corroboran con figura 8 se obtuvo que el 100% de los encuestados indica que la estrategia de publicidad si influyen en ventas ya que el cliente va tener en la mente algún producto o servicio del mercado como primera opción, esto gracias a la creación e invención de una buena publicidad es necesario tener estrategias identificados por la empresa para atacar ciertos puntos del mercado de

consumidores donde exista la posibilidad de que el producto se haga más conocido por lo tanto coincide con los autores mencionados, se puede indicar que hay una relación en la tabla 1 que se obtuvo un porcentaje de 30% indicando que no tiene conocimiento de la florería es por ello se concluye que las estrategias de publicidad si influye ya que si carece de publicidad es un riesgo en que incurriría la florería los cipreses lo que ocasionaría la poca atención del consumidor y el porcentaje aumentaría de la tabla 1 asimismo disminuiría las ventas de los productos.

V. CONCLUSIONES

Se identificó el medio más efectivo y económico de publicidad siendo el internet con 43% del total de las encuestas a los clientes externos esto se debe a que a publicidad por Internet se ha vuelto, hoy por hoy, el medio más utilizado por los consumidores para buscar bienes y servicios Cabe resaltar que los usuarios de Internet pasan la mayor parte del tiempo en las redes sociales, por lo que es necesario tener presencia en estas plataformas. (Facebook, Twitter. YouTube, etc.) Además hay mayor alcance, nuestra comunicación puede llegar a personas de todo el mundo, interacción con el cliente podemos conocer lo que opinan de nosotros y lo que busca o necesita. Permite segmentar de mejor manera el mercado para dirigir nuestra publicidad a personas que tiene el perfil para interesarse en el producto que ofrecemos asimismo es la forma más rentable para que las pequeñas y medianas empresas se den a conocer en el mercado, su costo es significativamente más bajo en comparación con los medios tradicionales. (tabla 3).

Se identificó que si se realizan campañas publicitarias en la florería los Cipreces en el año 2016 con un 61% del total de las encuestas a los clientes externos lo cual indica que si hay participación en los medios de publicidad, y se está utilizando las estrategias de marketing como la publicidad además es importante porque es una herramienta para lograr, posicionarse, permanecer y generar credibilidad y confianza en el mercado competitivo (Tabla 5).

Se identificó que el 93% de los clientes externos del total de las encuestas indican que los mensajes de la publicidad que utilizan si influyen en la publicidad siendo estos considerados atractivos para el cliente externo debido a la variedad de los diferentes diseños de los productos como arreglos florales que se ofrecen los cuales tiene imágenes llamativas lo cual es importante ya que impulsa a los consumidores a requerir nuestros productos de manera más continua y así incrementar las ventas. (Tabla 8)

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al administrador de la Florería los Cipreces que realice más marketing de publicidad en el medio de internet como la redes sociales Facebook ya que es un medio actualmente con mayor concurrencia, efectivo para promocionar este negocio dado que a nivel social es el medio que más visitan actualmente los clientes y con menos costo de inversión para mayor publicidad asimismo actualizándose continuamente para que haya más interacción entre cliente y vendedor y que de parte de los clientes obtengan la información en el momento oportuno que ellos requieren información con el fin de obtener clientes satisfechos

Se recomienda al administrador de la florería los cipreses que siga realizando de manera continua más campañas publicitarias continuas y no solo campañas de mantenimiento sino también de patrocinio para que la empresa capte más clientes y para posicionar la marca en la mente de los consumidores

Se recomienda al administrador que los mensajes publicitarios continúen siendo atractivos, continuos, que genere confianza y suministrar toda la información requerida para que la empresa siga creciendo, mejorar las ventas y al mismo tiempo alcance las metas propuestas.

REFERENCIAS

- Bercowetse, H., Kerin, R. & Redelius, W. (2004). *Marketing*. (7ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Brewster, A. (1987). *Introducción a la publicidad*. (6ª ed.). México: Cecsá.
- De Silan (2009). *Etapas de la publicidad*. México: Image &PR Consultant at D Imagen personal.
- García, M. (2000). *Las claves de la publicidad*. (4ª ed.). Madrid: Editorial Esic
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. México: ESIC. Editorial
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Idania (2011). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Venezuela
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1997). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. (6ª ed.). México: Prentice-Hall, Hispanoamericana.
- Matthews, J., Buzzell, R., Levitt T. y Frank, R. (1970). *Marketing*. España: Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- McCarthy, E. y Perreault, W. (2004). *Marketing: Un Enfoque Global*. (13ª ed.). México: McGraw Hill.

Vildósola, M (2007). *Marketing de Servicios: Mercado y Cliente en el caso Peruano*.
Lima. UNMSM.

Uribe, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing, un estudio de casos*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

Stanton, W., Etzel, W. (1999). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México: Mc
Graw

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA LOGICA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
ANALISIS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA FLORERIA LOS CIPRECES DE NUEVO CHIMBOTE EN EL AÑO 2016	¿Cuáles son las estrategias de publicidad de la florería los Cipreces en el año 2016? ¿Cuáles son los medios de publicidad más efectivo y económico para lograr hacer conocida a la Florería los Cipreces en el año 2016? ¿Usted ha podido	GENERAL: Analizar las estrategias de publicidad de la florería los cipreses de Nuevo Chimbote en el año 2016	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales	Es el proceso mediante el cual se describen las estrategias y se miden a través de los medios publicitarios, campañas publicitarias y el mensaje publicitario, con la finalidad de persuadir al público objetivo a la adquisición de la florería de los Cipreces en el año 2016	Medios publicitarios	1,2,5	ESCALA DE MEDICION NOMINAL
		Identificar qué medio de publicidad es más efectivo y económica para lograr hacer conocida a la florería los				Campañas publicitarias	3,4,6	

	<p>observar si se realiza campañas publicitarias en la florería los cipreses en el año 2016? ¿Qué mensajes publicitarios utiliza la florería los cipreses en el año 2016?</p>	<p>cipreses de Nuevo Chimbote en el año 2016 Identificar si se realiza las campañas publicitarias que influyen en la publicidad de la Florería los Cipreces en el año 2016 Identifica que mensajes de la publicidad utiliza la Florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016</p>				<p>Mensaje publicitario</p>	<p>7,8,9</p>	
--	--	---	--	--	--	-----------------------------	--------------	--

ANEXO2: Cuestionario sobre estrategias de publicidad

Instrucciones: Estimado cliente, solicitamos de su parte el máximo compromiso para responder ya que de ello dependerá el éxito de la presente investigación sirca marcar con una equis(x) una sola vez donde crea conveniente. Muchas gracias de antemano por su colaboración.

1. ¿Conoce Usted o ha escuchado en algún medio de comunicación de Florería los Cipreces?
SI NO
2. ¿A través de qué tipo de medios de comunicación se informó de la Florería los Cipreces?
Medio impresos (periódicos, revistas, etc) Medios
transmisión (radio, televisión, etc Cara a cara o referencia
3. ¿Qué productos o servicios son los más promocionados por la Florería los Cipreces, a través de?
Medios escritos Medios visuales
Medios audio visual
es
4. ¿Sabe usted si la empresa ha realizado campañas publicitarias promocionando sus productos?
Si No
5. ¿De acuerdo a su criterio en qué medio de comunicación es más efectivo y económico para la aplicación de estrategias de publicidad para la Florería los Cipreces?
Prensa Radio Tv

Valla publicitaria Internet
6. Desearia recibir información de las campañas a realizar sobre los servicios que brinda la Florería los Cipreces?
Siempre Casi nunca
Nunca
7. Los mensajes de publicidad que actualmente utiliza la empresa es: Atractiva
No atractiva
8. ¿Cree Ud. Que las aplicaciones de estrategias publicitarias influyen en las ventas de la empresa?
Si No
9. ¿Cuáles son los productos o servicios que más demandan? Ramo de flores
Arreglo floral Flores en caja
Peluches Otros

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jaela Peña Romero, titular
 del DNI. N° 03894354, de profesión
Administradora, ejerciendo
 actualmente como Directora Escuela, en la
 Institución Univ. César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
 Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
 personal que labora en
Clientes Óptica Blue

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
 siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 15 días del mes de Abril del
2014



Mg. Jaela Peña Romero
 Directora Escuela de Administración
 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL ANTONIO CARDOZA SERNAQUE, titular del DNI. N° 02855165, de profesión LICENCIADO EN EDUCACIÓN, ejerciendo actualmente como DOCENTE DE FORMACIÓN GENERAL en la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en CLIENTES OPTICAS BLUE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 15 días del mes de ABRIL del 2014

UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
PROGRAMA DE FORMACIÓN GENERAL

Manuel Antonio Cardoza Sernaque
Lic. Manuel Antonio Cardoza Sernaque
DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
CPP 0502855165

ANEXO - 4

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CONFORME ALFA DE CRONBACH

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA DE ITEMS
SUJETO										
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
2	2	3	3	2	5	2	2	1	2	22
3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
4	2	3	3	2	4	3	2	2	2	23
5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10
6	2	3	3	2	4	2	2	2	4	24
7	1	2	1	2	2	1	1	2	1	13
8	1	2	3	1	1	2	1	1	1	13
9	1	3	2	2	3	3	2	2	2	20
10	1	2	1	2	3	3	2	2	3	19
11	1	2	1	2	3	1	2	2	2	16
12	2	1	2	1	2	2	1	2	1	14
13	1	2	1	1	3	1	1	1	1	12
14	2	2	3	2	3	2	2	2	2	20
15	2	3	3	2	4	3	2	2	4	25

VARP 1	0.3	0.6	0.9	0.3	1.7	0.6	0.3	0.3	1.1
---------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

30.2	: S _T ²
------	-------------------------------

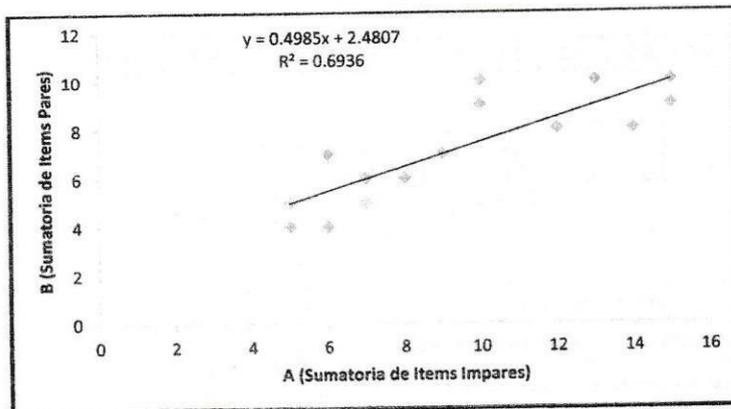
$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K:	El número de ítems	9
∑Si²:	Sumatoria de las varianzas de los ítems	6.0
S_T²:	La varianza de la suma de los ítems	30.2
α:	Coefficiente de Alfa de Cronbach	0.90

CONFIABILIDAD POSITIVA

VALIDEZ DE LA ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD, COEFICIENTE DE PEARSON

Sujeto	A	B
	Sumatoria de ítems impares	Sumatoria de ítems pares
1	5	4
2	14	8
3	5	5
4	13	10
5	6	4
6	15	9
7	6	7
8	7	6
9	10	10
10	10	9
11	9	7
12	8	6
13	7	5
14	12	8
15	15	10



COEFICIENTE DE PEARSON:	0.83
-------------------------	------

ANEXO 05: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



Yo, GARCIA LEON EDWARD ANIBAL Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chimbote, revisor (a) del trabajo de investigación titulado:

“Análisis de Estrategias de Publicidad de la Florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016”, del (de la) estudiante

Medina Vásquez Eva Marisol y Rojas Mejía Alicia Pilar

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote, 07 de Enero del 2019

Firma

García León Edward Anibal

DNI: 18149845

ANEXO 06: CAPTURA

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1089417333&lang-es&u=1049555895&s=1

feedback studio | Análisis de Estrategias de Publicidad de la Florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
"Análisis de Estrategias de Publicidad de la Florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016"

AUTORES
Modina Vásquez Eva Marisol
Rojas Mejía Alicia Pilar

ASESORA:
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Resumen de coincidencias
27 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
2	www.cautivaaudiovisu... Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1 %
5	il.uamex.mx Fuente de Internet	1 %
6	fdo.palermo.edu Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a Unidad Ed... Trabajo del estudiante	1 %
8	marketingandadvertisi... Fuente de Internet	1 %
9	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %

Página: 1 de 47 | Número de palabras: 10362 | Text-only Report | High Resolution | Activado | 12:53 p.m. 05/04/2019

ANEXO 07: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Yo Medina Vásquez Eva Marisol identificado con DNI N° 32945743

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : "Análisis de Estrategias de Publicidad de la Florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

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


.....
Firma

DNI: 32945743

FECHA: 07 de Enero del 2019



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Yo Rojas Mejía Alicia Pilar identificado con DNI N° 40992424

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : "Análisis de Estrategias de Publicidad de la Florería los Cipreces de Nuevo Chimbote en el año 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

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

.....
Firma

DNI: 40992424

FECHA: 07 de Enero del 2019

ANEXO 08: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ROJAS MEJÍA ALICIA PILAR

INFORME TÍTULADO:

“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE LA FLORERÍA LOS CIPRECES DE
NUEVO CHIMBOTE EN EL AÑO 2016”

PARA OBTENER GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 15/01/2019

NOTA O MENCIÓN: Dieciocho (18)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
MEDINA VÁSQUEZ EVA MARISOL

INFORME TÍTULADO:

“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE LA FLORERÍA LOS CIPRECES DE
NUEVO CHIMBOTE EN EL AÑO 2016”

PARA OBTENER GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 15/01/2019

NOTA O MENCIÓN: Catorce (14)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN