

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme todos los días con tanto.

A mis padres por el esfuerzo y sacrificio de darme siempre lo mejor e inculcarme los valores que hoy rigen mi vida.

A mi hermana por ser mi apoyo incondicional.

Y a Francisco e Isabel que viven en mi corazón.

RECONOCIMIENTO

Un agradecimiento especial al Mgr. Renato Burneo, por su orientación y apoyo en el desarrollo de esta tesis.

A todos los profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales que supieron transmitir sus conocimientos y por colaborar con mi formación profesional de manera ejemplar.

Y a todas las personas que me han apoyado en la elaboración de este proyecto de tesis.

ÍNDICE O SUMARIO

INTRODUCCIÓN	5
ASPECTOS GENERALES	7
1. TITULO DEL PROYECTO	7
2. AREA DE INVESTIGACIÓN	7
3. AUTOR	7
4. ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE COORDINA EL PROYECTO	7
5. DURACIÓN DE LA INVESTIGACION	7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. Identificación y determinación del problema.	8
1.2. Formulación del problema.	8
1.2.1. Problema general	9
1.2.2. Problemas específicos	9
1.3. Objetivos de la investigación	10
1.3.1. Objetivo general	10
1.3.2. Objetivos específicos	10
1.4. Justificación de la investigación.	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes del estudio.	12
2.2. Bases teóricas - científicas.	16
2.2.1 La Publicidad de respuesta directa	16
2.2.2 Ventas	34
2.3 Definición de conceptos.	36
2.4. Sistema de hipótesis.	49
2.4.1. Hipótesis general	49
2.4.2. Hipótesis específicas	50
2.5. Sistema de variables.	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	51
3.1. Tipo de investigación.	51
3.2. Nivel de investigación	51
3.3. Diseño de investigación.	51
3.4. Población y muestra.	52

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	53
3.6. Técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos.	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1. Tratamiento estadístico.	54
4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.	54
4.2.1. Publicidad de respuesta directa	54
4.2.2. Ventas	71
4.3. Contraste de hipótesis.	87
4.3.1. Hipótesis General	87
4.3.2. Hipótesis Específicas	91
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS	97
ANEXOS	98

INTRODUCCIÓN

La Tesis titulada “La publicidad de respuesta directa y su relación con las ventas de la Ladrillera J Matorell S.A. Periodo 2014”, se compone de cuatro capítulos en los que se presentan el desarrollo de la investigación.

En la primera parte se presentan los aspectos generales en los que se detalla el título, área, autor de la investigación, entidades que intervienen y la duración de la investigación.

El Capítulo I: Planteamiento del Problema se compone de cuatro partes, la identificación y determinación del problema, formulación del problema objetivos y justificación de la investigación.

El Capítulo II: Marco Teórico presenta los antecedentes del estudio, bases teóricas, definición de términos, los mismos que sustentan el modelo teórico aplicable en la investigación, presentando a continuación el sistema de hipótesis y variables de estudio.

El Capítulo III: Metodología presenta la justificación metodológica que sustenta la investigación, justificando para ello el tipo, nivel y diseño de la investigación, como también la población y muestra del estudio. Además se justifican las técnicas de recolección y procesamiento de datos.

El Capítulo IV: Resultados y discusión, presenta el tratamiento estadístico dada la recolección de la data a través de los instrumentos de investigación. Así

mismo se presenta el contraste de hipótesis, general como específicos, comprobando la formulación planteada en el primer capítulo.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos correspondientes a la investigación.

ASPECTOS GENERALES

1. TITULO DEL PROYECTO

LA PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA Y SU RELACION CON
LAS VENTAS DE LA LADRILLERA J MATORELL S.A.PERIODO 2014.

2. AREA DE INVESTIGACIÓN

5311 Organización y Dirección de Empresas

5311.06 Comercialización

3. AUTOR

Bach. Claudia Milagros Castillo Tejada

4. ENTIDADES O PERSONAS CON LAS QUE COORDINA EL PROYECTO

Universidad Privada de Tacna / Ladrillera J Martorell S.A.

5. DURACIÓN DE LA INVESTIGACION

La investigación se ejecutó en una duración de 6 meses.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema.

Hoy en día uno de los sectores que muestran mayor dinámica de crecimiento en nuestro país corresponde al sector Construcción, marcada principalmente por los precios atractivos del cobre y metales claves. De este modo encontramos grandes inversiones en proyectos mineros como son Las Bambas – Xtrata Copper, Quellaveco – Anglo American Quellaveco, Minas Conga – Minera Yanacocha, Toromocho - Chinalco, Antapacay – Xtrata, Cerro Verde – Cerro Verde, Toquepala – Southern Copper, entre otros; e impulso del sector inmobiliario, en los que Graña y Montero, Paz Centenario, Imagina, Odebretch, Salfacorp, Cosapi, Obrainsa, DH Montt y Octavio Pedraza, las principales constructoras del Perú, muestran una media del 14% de crecimiento de sus ventas.

Acompañado del crecimiento del sector construcción, tenemos que la venta de insumos y materiales de construcción se viene incrementando, entre los cuales figura el ladrillo.

Una de las más importantes empresas que abastecen en la región Tacna del ladrillo y concreto es la Ladrillera J. Martorell, empresa productora de Ladrillos Maxx.

En Ladrillera Maxx, se fabrica y comercializa una amplia línea de ladrillos cerámicos y productos de concretos destinados para la construcción, en todo el Sur del País, atendiendo a las ciudades de Tacna, Ilo, Moquegua, Juliaca, Puno y Cuzco.

La empresa fue fundada en 1983, y desde ese año ha logrado posicionarse como la más importante empresa productora de ladrillos y concretos en la ciudad de Tacna.

En la presente tesis se determinará si este éxito en el tiempo y posicionamiento en el mercado son efecto de la generación de ventas gracias a las estrategias publicitarias, específicamente, tratando los estilos de publicidad de respuesta directa.

En tal sentido, ¿la publicidad de respuesta directa es uno de los factores que ha contribuido con la generación de ventas de J. Martorell? Y si es así, ¿Qué tanta influencia genera este factor?

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la influencia de la publicidad de respuesta directa en las ventas de la Ladrillera J Martorell S.A.?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de efectividad de la publicidad de respuesta directa la Ladrillera J Martorell?
- b) ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas generadas por la Ladrillera J Martorell S.A. en el periodo 2014?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la publicidad de respuesta directa en las ventas de la Ladrillera J Martorell S.A.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Analizar el nivel de efectividad de la publicidad de respuesta directa la Ladrillera J Martorell
- b) Estudiar el comportamiento de las ventas generadas por la Ladrillera J Martorell S.A. en el periodo 2014.

1.4. Justificación de la investigación.

La presente investigación tiene su justificación teórica puesto que permitirá generar reflexión en relación a los planteamientos teóricos relacionados a la publicidad de respuesta directa y las ventas, los cuales serán contrastados con la realidad actual con el fin de reafirmar el conocimiento válido de la generación de marca, en particular, y de la administración, en general.

En relación a la metodología, se justifica en el uso de métodos nuevos de manera sistemática que lleven a renovar los procedimientos y técnicas que sirvan para la medición de la inversión en publicidad en relación a las ventas generadas, de manera más óptima y eficiente.

En tanto, se justifica en la praxis dado que permitirá el uso de información comprendida en esta documentación como un marco referencial para la resolución de situaciones análogas a lo que aquí se plantea, como evidencia del estudio de la publicidad y las ventas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

La búsqueda de antecedentes en los diversos centros documentarios de la ciudad de Tacna y en sitios web, nos llevó a identificar trabajos de investigación relacionados con nuestras variables de estudio, y que nos sirven de mucha ayuda para nuestra investigación. Encontrando lo siguiente:

a. EL CORREO DIRECTO EN EL NUEVO CONTEXTO DE LA PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA¹

Esta investigación fue elaborada por Revolorio, B. (2005) para a Universidad de San Carlos de Guatemala, y permite concluir que el Correo Directo ya no es el medio fundamental que conocimos en otros tiempos, pero aún no ha perdido sus funciones como Publicidad de Respuesta Directa en Guatemala. Una de las razones es que en nuestro país no contamos con los recursos necesarios para el desarrollo tecnológico de técnicas modernas de comunicación.

Así mismo se indica que las actuales técnicas de marketing expanden el campo del Correo Directo en el área de fidelización del cliente, promociones, servicio al cliente y relaciones públicas. Este nuevo contexto exige cambios estructurales en el desarrollo del Correo Directo. Para ello debemos tomar en cuenta que el material

¹ Revolorio, B. (2005). El Correo directo en el nuevo contexto de la publicidad de respuesta directa. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

publicitario que se envíe sea creativo, con textos breves, personalizados e impactantes. Es evidente que el Correo Directo se ha debilitado en algunos mercados y en otros ha tomado fuerza. Los publicistas buscan cubrir estos vacíos con técnicas como el correo electrónico, el telemarketing y los volantes. Esto conlleva a la fusión de los medios de Publicitarios para alcanzar los objetivos. “El Correo Directo es una técnica que funciona en dependencia de los objetivos de la empresa que lo utilice y el grupo objetivo al que pretenda alcanzar”.

b. RELACIÓN POSITIVA ENTRE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA Y LOS RESULTADOS DE VENTAS Y UTILIDADES EN LAS EMPRESAS DE PICHINCHA Y GUAYAS EN LOS CUATRO PRIMEROS AÑOS DE DOLARIZACIÓN EN EL ECUADOR, PERÍODO 2000 AL 2003²

Esta tesis elaborada por Delgado, W (2013), tuvo como objetivo establecer las características de la inversión publicitaria de las empresas que lideraron el ranking de anunciantes en el Ecuador y cómo la distribuyeron entre los cuatro principales medios de comunicación durante los cuatro primeros años de la dolarización en el Ecuador, período 2000 al 2003, así como también obtener los resultados de ventas y utilidades que lograron los principales anunciantes en los primeros cuatro años de dolarización en el Ecuador, período 2000 al 2003 y Relacionar la inversión publicitaria total con los resultados de ventas y utilidades.

²Delgado; Washington. Relación positiva entre la inversión publicitaria y los resultados de ventas y utilidades en las empresas de Pichincha y Guayas en los cuatro primeros años de dolarización en el Ecuador, período 2000 al 2003. Universidad de Guayaquil.

El área de interés de este estudio es ayudar a determinar el grado de relación positiva entre la inversión publicitaria y los resultados de ventas y utilidades de las empresas que operan en el mercado ecuatoriano, medida por la eficacia y rentabilidad en obtener el máximo resultado sobre los objetivos de marketing en el nuevo entorno provocado por la dolarización como unidad monetaria de intercambio en el Ecuador desde el año 2000. Para que sea significativo, se basó en el análisis de la inversión publicitaria durante los cuatro primeros años de dolarización de las empresas de las provincias de Pichincha y Guayas que vendieron más de dos millones de dólares por año e hicieron publicidad por los cuatro medios de comunicación principales, Televisión, Radio, Prensa y Revista, de manera permanente durante todo el período en estudio. De cuya tabulación y discriminación resultó un grupo de 166 empresas. Resultando en todas ellas una relación positiva de la variable independiente publicidad con las variables dependientes ventas y utilidad, así como una influencia positiva entre la inversión publicitaria y las utilidades. Con lo que se puede afirmar que la hipótesis quedó comprobada. No obstante, lo más trascendente de los resultados en cada categoría es que el grado de significación de la publicidad sobre las ventas y utilidades va en función a la aplicación hábil e inteligente de las estrategias de marketing como son precio, distribución y producto, del grado de competencia y de la etapa en el ciclo de vida del producto y de la categoría, combinada con la inversión publicitaria. Lo que, además, plantea la necesidad de nuevas y específicas investigaciones en cada empresa y en cada categoría, en lo que esperamos sirva la presente tesis como incentivo y que me permito recomendar para el bien de nuestras empresas ecuatorianas y del mercado y generación de empleos.

c. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL DE LAS TIENDAS DE RETAIL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES. CASO: MALL PASEO COSTANERA, PUERTO MONTT.³

La presente investigación, desarrollada por Contreras, D. (2012) es un estudio cuantitativo relacionado con el grado de influencia que puede tener la publicidad en la decisión de compra de las personas, la investigación fue realizada a partir de los resultados obtenidos a través del levantamiento de encuesta a las personas que visitan el mall Paseo Costanera ubicado en la ciudad de Puerto Montt.

El objetivo general planteado para esta investigación es determinar el impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores, lo que permitió comprender la visión y el grado de importancia que las personas le dan a la publicidad. En tanto, la metodología utilizada está basado en la investigación – acción, la cual permite la observación directa del investigador hacia los resultados obtenidos, estos serán analizados desde un enfoque cuantitativo. La muestra utilizada para esta investigación fueron un número de 227 personas las cuales fueron encuestadas en el centro comercial de la ciudad de Puerto Montt.

La conclusión más significativa obtenida en este estudio es que para las personas la publicidad es importante pero no consideran que esta influya en su decisión a la hora de comprar.

³Contreras, D. (2012), Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt. Universidad Austral de Chile.

2.2. Bases teóricas - científicas.

2.2.1 La Publicidad de respuesta directa

De acuerdo a Enrique Martín Armario (1980), en su texto “La gestión publicitaria”, ha tomado una nueva orientación desde el momento en que empieza a ser enfocada bajo el prisma de la Teoría General de Sistemas. Así, la gestión de la actividad publicitaria no es una actividad aislada del resto de la empresa, sino que, aunque con objetivos propios, contribuye al logro de los objetivos generales de ella⁴.

«La Publicidad es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica», nos dice Philip Kotler en la Edición del Milenio de su texto Dirección de Marketing⁵. Además nos dice que no sólo las empresas de negocios hacen publicidad; también se anuncian los museos, organizaciones caritativas y dependencias del gobierno que dirigen mensajes a públicos meta. Los anuncios son una forma económica de difundir mensajes, sea para crear preferencias por una marca como Coca Cola® o para educar a la gente con el fin de que evite las drogas adictivas.

En su obra Marketing estratégico (McGraw Hill, Madrid, 2002) Jean-Jaques Lambin⁶ plantea que las condiciones materiales del intercambio no es suficiente para asegurar un ajuste entre la oferta y la demanda. Para que el encuentro entre oferentes y demandantes pueda ejercerse, deben establecerse flujos de comunicación entre las diferentes partes

⁴ Armero, Enrique (1980), La Gestión Publicitaria. Ed. Pirámida, pp. 24-28

⁵ Kotler, P. (2000), Dirección de Marketing. Ed. Milenio, pp.30-36

⁶ Lambin, J. (2002), Marketing Estratégico. Ed. McGraw Hill, pp. 259

del proceso de intercambio, especialmente a iniciativa de la empresa. Por comunicación, Lambin entiende que es el conjunto de señales emitidas por la empresa, entre ellas la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas y las relaciones exteriores; y que la publicidad es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa.

En la Gestión Publicitaria las organizaciones manejan su publicidad de diversas maneras. En las empresas pequeñas, alguien del departamento de ventas o de marketing maneja la publicidad, trabajando con una agencia publicitaria pequeña generalmente o con talleres la elaboración de bocetos y alguno que otro elemento para radio y televisión. Las empresas medianas y grandes tienen su departamento de marketing que propone el Plan de Marketing para cada período anual, el mismo que va en relación estrecha al Planeamiento Estratégico de la empresa. En dicho Plan de Marketing se incluye, además del estudio de los antecedentes históricos y los datos actuales, los objetivos y estrategias de marketing, el Plan Publicitario en el que se desarrolla una estrategia de comunicación acorde con los objetivos de ventas que guía el compromiso creativo con la agencia de publicidad, el calendario publicitario, el presupuesto de inversión publicitaria y el plan de medios. Entre sus funciones debe aprobar los anuncios y campañas; y manejar la publicidad en todas sus formas. Algunas organizaciones de amplio liderazgo llegan a incorporar con frecuencia su propio departamento de publicidad, cuyo gerente está bajo la autoridad directa del vicepresidente de marketing.

2.2.1.1 Objetivos

Desde sus orígenes hasta hoy, la publicidad ha demostrado ser un medio capaz de adaptarse a los esquemas complejos de la evolución histórica de la sociedad, que han marcado el desarrollo de la civilización, de la sociedad y de cualquier modelo económico.

Siempre ha estado ahí, de un modo o de otro, acompañando y procurando dar respuesta a necesidades de comunicación muy específicas.

Algunos investigadores y teóricos de la publicidad, discuten de manera permanente sobre su verdadero objetivo y alcance dentro de la evolución de las empresas, destacando dos corrientes principales:

La primera dice que la publicidad es un método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta de las personas y que no debe responsabilizarse de los resultados en ventas de la empresa. Esta corriente dice que la esencia de la publicidad es su naturaleza comunicativa y existe desde el momento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas. El deseo de persuadir ha estado presente desde siempre en la Humanidad, lo único que ha ido cambiando en cada época son los medios a nuestro alcance.

Una segunda corriente dice que la publicidad es un instrumento económico utilizado por las empresas para

promover la demanda de sus productos. Así, los comerciantes, fabricantes y empresarios son los que han promovido la publicidad poniéndola a su servicio; siendo sus principales clientes. La han ido incorporando paulatinamente en sus actividades empresariales hasta vincularla definitivamente a lo que con el tiempo se ha llamado estrategia comercial.

En este estudio reconocemos la importancia y validez de ambas corrientes, y más bien opinamos que son complementarias. Entendemos la publicidad como «una técnica o instrumento a disposición de la empresa para, con un hábil manejo de la misma, influir sobre la cifra de ventas, incrementándola», de acuerdo a Enrique Martín Armario, en *La Gestión Publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1980.⁷ Este planteamiento nos lleva a considerar el hábil manejo de la comunicación o efectividad del mensaje persuasivo y también a preocuparnos de su eficiencia en términos de inversión como instrumento económico, planteando que no serviría de mucho un excelente mensaje de comunicación si no cuenta con el respaldo financiero suficiente para ser recibido por el Grupo Objetivo la cantidad de veces necesarias para lograr su objetivo de persuasión y utilizar los canales más idóneos para hacer contacto con él.

Dilema que permanentemente ha sido discutido alrededor del mundo. Por lo que se han publicado varios estudios y

⁷ Armario, E. (1980), *La Gestión Publicitaria*. Ed. Pirámide, pp.133

propuesto modelos para calcular y estimar el monto óptimo de inversión publicitaria, según el objetivo y concepto de rentabilidad. Sin embargo, en el Perú no es muy fácil aplicar estos modelos por el desconocimiento de la información cuantitativa para considerar la inversión publicitaria dentro del campo de las herramientas económicas. Lo que hace necesario un estudio más profundo.

Así, en nuestro país tenemos varias inquietudes en saber cuánto y cómo invertir en publicidad para asegurar el crecimiento de la empresa a través del crecimiento de las ventas; aparte de los estudios exhaustivamente publicados sobre el desplazamiento psicológico del consumidor para que prefiera una marca sobre otra, siempre quedan pendientes los siguientes interrogantes en cada mercado:

- ¿Cuál es el monto óptimo necesario para lograr la efectividad publicitaria?
- ¿Se puede diferenciar la eficacia publicitaria de su rentabilidad?
- ¿Qué método se debe aplicar para calcular la inversión adecuada en publicidad?,
- ¿Qué medios publicitarios son más idóneos en el mercado?

2.2.1.2 El presupuesto o inversión publicitaria

El Presupuesto Publicitario o Inversión Publicitaria es el plan de inversión financiera que una organización decide para un período fijo, a distribuir entre los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de contratar la inserción de sus piezas publicitarias y hacer conocer su producto o servicio a los potenciales consumidores que componen el Grupo Objetivo; generalmente se lo elabora en base anual en coordinación con las demás actividades de marketing en apoyo a la acción de ventas.

Al respecto, Philip Kotler se pregunta: « ¿Cómo sabe una empresa si va a gastar la cantidad correcta? Si se gasta demasiado poco, el efecto será insignificante. Si se gasta demasiado, parte del dinero podría haberse dedicado a otro uso más provechoso».

Malcolm A. McNiven opina por su parte que «un programa de productividad de promoción de ventas y de publicidad, debe estar integrado por dos elementos básicos. El primero es de naturaleza estratégica puesto que implica determinar una cantidad de dinero para un presupuesto anual y la forma como debe distribuirse dicho presupuesto. El segundo supone una reducción de costos al examinar cada elemento que integra la publicidad».⁸

⁸ McNive, M. (1972), ¿Cuánto invertir en publicidad?, Ed. Harvard Business School, pp.240

Según el mismo Malcom A. McNiven, experto en el tema, «la mayoría de los presupuestos publicitarios se estructura mediante lineamientos que cada corporación ha establecido para sus diferentes empresas. Un método común consiste en utilizar una relación de publicidad y gasto promocional en ventas sobre margen bruto esperado para el siguiente año. Otro método es el llamado sistema “centavos por paquete”, que considera al presupuesto publicitario como un gasto variable. Para determinar el presupuesto se multiplica el estimado de ventas en unidades por los centavos que se van a destinar a publicidad por unidad vendida. Un tercer lineamiento es el método de aumento del porcentaje sobre el gasto real del año anterior, considerando la inflación y el crecimiento esperado de la empresa en el período siguiente».

El segundo aspecto que McNiven considera a la hora de presupuestar la publicidad es la reducción de costos. Lo que implica trabajar alternativas de inversión más económicas.

Comenzando en primer lugar por los costos de las piezas publicitarias, aunque teniendo en cuenta la calidad esperada; en segundo lugar se considera la comisión del 15% sobre la inversión neta que cobran las agencias de publicidad por su trabajo creativo, supervisión de producción y la planificación, órdenes y supervisión de medios, donde algunos anunciantes prefieren hacer trabajos directos con los llamados “talleres de publicidad” o contratar directamente a los medios; y, finalmente, la mejor contratación de medios negociando tarifas de inserción

publicitaria.

2.2.1.3 Planificación de medios

Es un paso clave en la estrategia de comunicación publicitaria que debe ser tratado de la manera más profesional posible. Principalmente por la sobreoferta de medios que existe actualmente en el Perú y en el mundo entero. Saturada en gran medida por el desarrollo tecnológico que ha permitido la emisión de señales vía satélite y perfeccionar los canales de comunicación para un mayor alcance, nitidez e inmediatez.

Los autores Al Ries y Jack Trout, en su magna obra Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, nos dicen en el apartado La sociedad sobrecomunicada, que «si en el mercado estadounidense alguien gasta un millón de dólares al año en publicidad, está “bombardeando” al hombre de la calle con algo menos de medio centavo de publicidad, y éste se pierde a lo largo de los 365 días del año. Esto no impacta a un consumidor que ya está expuesto a 376,61 dólares de publicidad de otras compañías».⁹

Más adelante, los mismos autores, nos dicen que «la imagen de la televisión es una toma fija que cambia a

⁹ Al Ries y Jack Trout (1972), Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Ed. McGraw Hill, pp. 79-81

razón de 30 veces por segundo; ello quiere decir que la gran familia estadounidense está expuesta a unas 750.000 imágenes de televisión al día».

En Perú no es muy diferente esta situación, debido a la cantidad de canales de televisión, radiodifusoras, periódicos y revistas. A los que debemos sumar los canales de cable y otras formas de insertar publicidad.

De esta forma, la planificación de medios tiene como principal objetivo lograr que el mensaje publicitario del anunciante llegue al máximo número de personas del público objetivo y con la suficiente frecuencia como para, al menos, ser recordado, respetando los límites que en cada caso establece un presupuesto determinado (Juan Manuel de Toro y Xavier Oliver, Comunicación publicitaria, Iese, Navarra, 1996).¹⁰

2.2.1.4 El mercado de los medios de comunicación

Cada medio de comunicación posee características propias que lo diferencia de los demás, y que deben ser consideradas por el planificador de medios para realizar su trabajo con eficiencia. Cada medio no es necesariamente un reemplazante de los otros medios, es más bien un miembro de un equipo que aporta con diferentes características para el logro del gran objetivo a alcanzar,

¹⁰ De Toro, J. y Oliver, X (1996), Comunicación publicitaria, Iese, Navarra, pp.139

que hace de la opción de medios publicitarios una decisión estratégica fundamental que dependerá de los objetivos de comunicación del anunciante.

Al planificar la campaña publicitaria, no sólo es importante la determinación de un monto global, sino trabajar en una distribución efectiva entre las diferentes alternativas que existen como canales de comunicación. No es lo mismo el impacto que se puede lograr entre los consumidores potenciales de un producto o servicio si lo hacemos por televisión o por radio, por ejemplo. Además, el factor segmentación por nivel socioeconómico, edad, sexo y otras variables, obliga a una distribución del presupuesto publicitario de manera más segura y eficiente. Por lo que es sumamente importante conocer las características de cada medio de comunicación y así ser efectivo en su selección.

Según Juan Manuel de Toro y Xavier Oliver, en su texto Comunicación publicitaria (lese, Navarra,1996), el siguiente es un cuadro de características de cada medio de comunicación:

	VENTAJAS	INCONVENIENTES
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Combina la imagen con el sonido - Llama la atención - Gran aceptación - Gran alcance - Inmediatez - Creatividad en el medio - Intenso “consumo” 	<ul style="list-style-type: none"> - Costo elevado - Confusión: mensajes mezclados - Audiencia flotante - Menor selectividad de la audiencia - Fragmentación del alcance - Zapping - Elevada saturación
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> - Medio masivo - Alta selectividad demográfica - Alta selectividad geográfica - Bajo costo - Gran inmediatez - Alta credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Sólo sonido - Mayor atención que la televisión - Exposición fugaz - Mensaje no perdura en el tiempo
PRENSA	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad - Atemporalidad - Amplia aceptación - Alta credibilidad - Amplia cobertura en áreas urbanas 	<ul style="list-style-type: none"> - Vida corta - Calidad de reproducción pobre - Audiencia pasiva - Imposible cuantificación de la audiencia publicitaria
REVISTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Alta selectividad demográfica - Alta selectividad geográfica - Reproducción de alta calidad - Larga vida - Exposiciones que perduran - Amplia cobertura en el tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo de impactos nulos - No existe garantía de posición en el soporte - Imposible el control cuantitativo de la audiencia publicitaria.

Fuente: Juan Manuel de Toro y Xavier Oliver

Existen otros conceptos que definen la realidad de los medios de comunicación, tomados de los mismos autores Juan Manuel de Toro y Xavier Oliver, como son:

- Mercado de los medios: es el universo de población de referencia, en individuos o en hogares que cuentan con por lo menos una TV o una radio.
- Audiencia: conjunto de personas u hogares expuestos a un determinado medio o soporte que tienen la TV o la radio encendida.
- Participación de mercado (share de mercado o rating): cuota alcanzada por cada soporte o por cada soporte o programa sobre el mercado total de medios en un momento o plazo de tiempo determinado.
- Participación de audiencia (share de audiencia): cuota alcanzada por un medio o por cada soporte o programa sobre la audiencia total en un momento o plazo de tiempo determinado.
- Grupo Objetivo: conjunto de personas a los que el anunciante dirige su mensaje publicitario. Por ello el planificador deberá identificar entre la audiencia real de los distintos medios, cuál llega al Grupo Objetivo y diseñar la opción más idónea respetando los límites del presupuesto establecido.
- Audiencia Efectiva o Útil: es aquella parte exclusiva de la audiencia de un medio o soporte que sólo pertenece al Grupo Objetivo. El resto de la audiencia, que no pertenece a este grupo, no es útil

o no aporta a la rentabilidad de la inversión publicitaria.

- Alcance o cobertura neta: es el porcentaje del Grupo Objetivo que ha visto el spot, ha escuchado la cuña de radio o leído el anuncio al menos una vez en un plazo de tiempo determinado.
- CPI (Coste por impacto): es el coste de un spot o anuncios dividido por el número de personas del Grupo Objetivo que lo ha visto. O el coste del spot dividido por Audiencia Útil de ese spot o cuña. Es más frecuente hablar de Costo por Mil o CPM que consiste en agrupar a los individuos en miles.
- GRP (Gross Rating Point o Cobertura Bruta): es el concepto mayoritariamente utilizado como medida de el impacto publicitario. Es la multiplicación del alcance o cobertura neta de un spot por la frecuencia media con que ha sido expuesto, o lo que es lo mismo, la suma de las diferentes coberturas o alcances netos por cada exposición.

2.2.1.5 Publicidad de respuesta directa

La publicidad de respuesta directa es una forma de marketing diseñado para evocar una respuesta inmediata de los consumidores. Cada respuesta (y es de esperar una compra) se mide y se atan a los anuncios particulares. Es una relación directa entre compradores y vendedores; no hay intermediarios. La publicidad de respuesta directa puede ser entregada por muchas formas de medios de

comunicación diferentes, incluyendo la impresión, Internet, radio, TV y telemarketing. Para una empresa de publicidad de respuesta directa, la respuesta apunta a aspectos vitales de su negocio.

La respuesta es una solución que brinda una llave en mano para los fabricantes de productos de consumo. Les ayuda a comercializar, vender y distribuir a los consumidores que utilizan directamente múltiples canales en línea, incluyendo televisión de respuesta directa, mercados en línea, tiendas electrónicas, redes de compras desde el hogar, el marketing social, y los sitios de ventas.

El servicio de publicidad de respuesta directa ofrece visibilidad en el procesamiento, el pago, la publicidad, y el cumplimiento de las órdenes de todos los canales en línea. Su modelo de negocios utiliza el modelo de pago por rendimiento. En este caso, el pago no se hace si no venden nada. Además, las herramientas de marketing que proporcionan a los clientes deben ser excepcionales.

Así mismo la publicidad de respuesta directa utiliza una nueva herramienta en el correo electrónico que no tenía ningún apoyo de ingeniería, ni la capacidad de integración con bases de datos de clientes. Entonces, la publicidad de respuesta directa requiere de una plataforma automatizada escalable, de marketing que ofrece acceso avanzado para gestionar tanto el B2B y B2C en las líneas del negocio.

2.2.1.5.1 Características de publicidad de respuesta directa

El marketing de respuesta directa, está diseñado para evocar una respuesta inmediata y obligar a las perspectivas de tomar alguna acción específica, como la de optar por revisar el correo electrónico, levantar el teléfono y llamar para obtener más información, hacer un pedido o ser dirigido a una página web.

Entonces, ¿qué hace que un anuncio de respuesta directa? Estas son algunas de las características principales:

- Es rastreable. Es decir, cuando alguien responda, sabes qué anuncio y que medios de comunicación son responsables de generar la respuesta. Esto está en contraste directo con los medios de comunicación o "marca" de marketing.
- Es medible. Puesto que usted sabe qué anuncios se atiendan y cuántas ventas ha recibido de cada uno, se puede medir exactamente la eficacia de cada anuncio.
- Utiliza titulares convincentes y copia de las ventas. La publicidad de respuesta directa

tiene un mensaje convincente de gran interés para sus clientes potenciales seleccionados. Utiliza titulares y trata de acaparar la atención.

- Se dirige a un público o nicho específico. El anuncio tiene como objetivo atraer a un mercado objetivo estrecho.
- Se hace una oferta específica. Por lo general, el anuncio hace una oferta de valor muy específica. A menudo, el objetivo no es necesariamente para vender cualquier cosa, desde el anuncio, pero simplemente obtener la perspectiva para tomar la siguiente acción, tales como solicitar un informe gratuito.
- La oferta se centra en la perspectiva más que en el anunciante y habla de intereses, deseos, miedos y frustraciones de la perspectiva.
- Se exige una respuesta. La Publicidad de respuesta directa tiene un "llamado a la acción".
- Permite el mantenimiento y seguimiento de clientes potenciales.

2.2.1.5.2 Cuándo no se usa publicidad de respuesta directa

No se usa cuando:

- Al introducir un producto masivo, nuevo y que queramos cubrir un gran público.
- Al informar cambios de precios de producto masivos o que sean por poco tiempo.
- Cuando hayamos pasado por un mal entendido general por medios masivos, aunque nuestro segmento sea muy específico, debemos aclarar todo por medio masivos.
- Por cambio de imagen o cuando queremos generar un cambio de percepción. Esto se logra impactando las masas al mismo tiempo. La Publicidad de Respuesta
- Directa puede apoyar en el punto de venta no cambia la actitud que se tiene hacia el producto o la imagen en la mente del consumidor.
- Cuando apoyamos causas sociales. Dentro de las actividades sociales de la empresa debemos incluir los medios de comunicación masiva pues aunque la ayuda esté dirigida a un segmento específico genera buenos resultados que todos lo sepan.
- Para generar posicionamiento. Toda empresa necesita en algún momento y en alguna medida el uso de la publicidad en medios masivos para

construir una imagen positiva en el público en general.

- Cuando busco la notoriedad. Para ser reconocidos necesitamos un mínimo de Publicidad en medios masivos o exteriores.
- Recordación: los medios masivos también pueden constituirse en apoyo para la Publicidad de Respuesta Directa. Para ello necesitamos realizar el contacto directo con el Grupo Objetivo, para reforzarlo por medios masivos y exteriores,

2.2.1.5.3 Formas tradicionales de la publicidad de respuesta directa

La Publicidad de Respuesta Directa implica un contacto no masivo dado que utiliza medios especializados para enlazarse directamente al consumidor con el fin de moverlo a una acción determinada. Esto no nos limita a las formas de comunicación personalizadas. Se considera formas tradicionales de Publicidad de Respuesta Directa a aquellas que se usaban en siglos pasados, que no dependen específicamente de los adelantos tecnológicos, aunque estos permitan la perfección de sus técnicas.

Entonces, podemos clasificar las formas tradicionales de Publicidad de Respuesta Directa en dos bloques:

a) No personalizada

- Volantes, encartes y buzoneo
- Venta por televisión
- Catálogo
- Cupones
- Publicidad en el Punto de Ventas

b) Personalizada

- Telemarketing
- Correo directo

2.2.2 Ventas

La obtención del presupuesto de ventas se fundamenta en la Gestión de Ventas, a la que podríamos considerar como la programación comercial que a su vez se puede definir como un plan de acción comercial en el que se prevén los actos y las operaciones que se deben realizar en un momento dado; con la finalidad de asegurar los ingresos necesarios para recuperar la inversión y un remanente neto después de costos, que permita dotar a las finanzas de la empresa de los recursos necesarios para su desarrollo y crecimiento.

El punto de partida del éxito de la empresa es la eficiente gestión de ventas basada en el cumplimiento del Presupuesto de Ventas, el mismo que activa todo el sistema presupuestario de la empresa. Donde se convierte en el eje del Presupuesto Maestro de toda la organización y da pie a la presupuestación de Personal, Compras, Producción, Logística y Financiero, entre otros.

El contexto en el que las Ventas Netas son la facturación (sin incluir impuestos) que hace una empresa por los bienes y servicios que vende a sus clientes. Como el producto de multiplicar las unidades vendidas por su precio unitario neto. La Venta Neta de un período anual se la considera como Ventas Netas Anuales. A su vez las Utilidades Netas son los ingresos que permanecen en la empresas al final de un período determinado después de haber deducido todos los costos de producción, operativos, financieros, pago de utilidades a los empleados y los impuestos al estado. La Utilidad Neta de un período anual se la considera como Utilidades Netas Anuales.

Más analíticamente, como lo expone Antonio Stellatelli, en su libro Programación, organización y control de la actividad comercial (Deusto, Bilbao, 1978), podríamos definir que la programación comercial es el proceso continuo de toma de decisiones comerciales, con el mejor conocimiento posible de las relativas implicaciones futuras, donde: 1) Se organiza todo lo necesario para poner en práctica las decisiones tomadas y 2) Se coordina y controla la realización de las decisiones

tomadas y sus resultados correspondientes, con respecto a lo previsto en los planes de ventas. ¹¹

La gestión de ventas, a través de la programación comercial se apoya y va de la mano con la gestión publicitaria, que actúa como una de las herramientas, si no la más importante, que convierte a la gestión comercial en un sinónimo de la gestión de marketing.

2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- **Administración de la calidad total**
Método de la administración que busca el mejoramiento continuo de los procesos a través de la colaboración de los empleados, proveedores y clientes. Se utilizan herramientas y técnicas de administración, todas encaminadas a incrementar el valor, aumentar la calidad y reducir los costos.
- **Agencia Publicitaria**
Compañía especializada en ofrecer servicios especializados en publicidad y que también puede brindar asesoría general de marketing.
- **Agente**
Persona que facilita la transacción comercial de bienes y servicios a los clientes, pero no toma posesión, ni adquiere la propiedad de estos productos y/o servicios. Por ejemplo los corredores,

¹¹ Stelatelli, A., Programación (1978), organización y control de la actividad comercial. pp.164

comisionistas, representantes de los fabricantes, etc.

- **AIDA**
Serie de pasos en diversas clases de promoción, sobre todo en la venta personal y la publicidad, que consiste en atraer la Atención, mantener el Interés, despertar el Deseo y generar la Acción del prospecto.
- **Alcance**
Número total de personas en el auditorio objetivo que están expuestas a un anuncio, al menos una vez.
- **Análisis FODA**
Herramienta que se utiliza para analizar la situación actual en el mercado y ayudar a identificar nuevas oportunidades. FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- **Análisis situacional**
Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.
- **Anuncios de imagen**
Comunican un sentimiento acerca de una compañía. Tienen la intención de crear un cambio en la percepción o creencia.
- **Anuncios de respuesta**
Anuncios que buscan provocar una respuesta rápida por parte de los

clientes. La ventaja de este tipo de anuncio es que dichas respuestas pueden ser medidas.

- **Asesoría de venta**
Significa vender como asesor, no como vendedor. Los clientes comparten los detalles de sus necesidades y confían en que el vendedor les brinde una solución que satisfaga sus necesidades. Los asesores de ventas tienen la función de entablar una relación de confianza con ellos.
- **Calidad**
Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador.
- **Campaña Publicitaria**
Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado.
- **Canal de Distribución**
Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. El canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, correo directo y el comercio a detalle.
- **Ciclo de vida del producto**
Son las etapas por la que atraviesa un producto desde su lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia. Para cada etapa

existen diferentes estrategias de marketing.

- **Clase social**
División y categorías dentro de una misma sociedad basadas en escolaridad, ocupación y tipo de área residencial.
- **Clientes**
Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.
- **Comerciales**
Anuncios que se emiten por radio y televisión y se denominan por su duración en segundos. Los comerciales al aire son de 60, 30, 15 segundos y (por televisión) de 10.
- **Comerciante**
Entidad que comercial que tienen la propiedad de los productos para vendérselos a otros. Los comerciantes mayoristas toman posesión de los productos para vendérselos a los detallistas. Éstos toman posesión para vendérselos a los consumidores finales.
- **Concepto del Producto**
Empieza con las necesidades de los clientes que se espera satisfacer. Incluye la forma y función propuestas del producto, su presentación y la calidad de su fabricación. También comprende el precio, los servicios de entrega e instalación y el servicio de post-venta.

- Consumidor
Unidad individual u organizacional que usa o consume el producto.
- Correo directo
Forma de marketing directo, en la cual las empresas envían a los consumidores cartas, folletos, cupones y muestras, pidiéndoles que compren por correo o por teléfono.
- Costos fijos
Son los gastos que tiene una empresa sin importar la cantidad de productos que se vendan. Algunos costos fijos son: el pago de alquiler, servicios de agua, luz, teléfono, sueldos del personal, etc.
- Costos variables
Son los gastos directamente proporcionales a las unidades fabricadas. Para producir 50 artículos, una empresa emplea una cierta cantidad de recursos, pero si fabrica 25, utilizará la mitad de dichos recursos.
- Costos totales
Suma de los costos fijos totales y los costos variables totales de terminada cantidad producida o vendida.
- CPM o Costo por mil
Representa el costo de llegar a mil personas a través de un conjunto programado de anuncios.

- Cuatro pes (Marketing Mix)
Son los cuatro componentes de la mezcla del marketing. Las 4 pes son: Producto, Plaza (Distribución), Precio y Promoción (cómo vender y anunciar una oferta).
- Diferenciación
Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto que el promedio.
- Distribución física
Cómo un producto llega desde el fabricante hasta el usuario final. Incluye almacenes, empaques, transporte y otros recursos que tienen como finalidad que el producto llegue al usuario final en óptimas condiciones.
- Distribución radial
Sistema de distribución en el que los productos se envían desde un almacén o planta central hacia muchas ubicaciones diferentes.
- Disonancia cognoscitiva
Ansiedad causada por el hecho de que, en la generalidad de las compras, la alternativa escogida contiene algunas características negativas y la que se rechazó posee algunas características positivas.
- Elasticidad de la demanda
Cantidad de demanda afectada por los cambios en los precios. Si el

cambio de precios afecta fuertemente la demanda, la demanda será elástica, por el contrario, si el cambio de precios no afecta la demanda, será inelástica.

- **Empaque**
Contenedor o envoltura del producto.
- **Encuesta**
Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.
- **Enfoque de ventas**
Se refiere a cómo un vendedor aborda a los clientes. Por lo general se trata de una combinación en frío, cartas personales, ventas por teléfono y ventas personales.
- **Entrega justo a tiempo (just in time)**
Reducir los problemas de almacenamiento logrando que los materiales y productos lleguen justo a tiempo para usarse. De esta manera, el costo de almacenarlos y el de daños mientras permanecen almacenados se disminuye o se elimina.
- **Eslogan**
Es una frase publicitaria que generalmente aparece en el anuncio cerca del logotipo de la empresa. Su propósito es causar un efecto rápido. Debe ser una versión ingeniosamente expresada de su estrategia de posicionamiento.

- **Estilo de vida**
Actividades, intereses y opiniones de una persona.
- **Estrategia**
Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.
- **Investigación de mercados**
Obtención, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para ser utilizada en el proceso de marketing estratégico.
- **Marca**
Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.
- **Marketing**
Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.
- **Marketing directo**
Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar. Estrategia orientada a establecer una relación personal, directa e interactiva con cada cliente considerando su valor vitalicio.

- **Medios impresos**
Publicaciones para el público en general, como revistas especializadas, diarios, guías telefónicas y directorios industriales en los que una empresa puede publicar sus anuncios.
- **Mercado**
Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.
- **Mercado meta**
Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.
- **Misión**
Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos vende.
- **Nicho**
Segmento de mercado, la mercadotecnia por nichos implica fijarse como objetivo captar uno de estos segmentos.
- **Participación de Mercado**
Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

- **Penetración en el mercado**
Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender más de sus productos a sus mercados actuales.

- **Plan de anual de marketing**
Documento escrito que presenta el programa maestro de las actividades mercadológicas del año de una división de una empresa o de un producto muy importante.

- **Planeación estratégica de la compañía**
Nivel de planeación que consiste en 1) definir la misión de la organización 2) analizar la situación 3) establecer los objetivos y 4) escoger las estrategias adecuadas para cumplirlos.

- **Planeación estratégica de marketing**
Nivel de planeación que consiste en 1) realizar un análisis de la situación 2) Establecer objetivos del marketing 3) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial 4) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado, 5) diseñar una mezcla estratégica de marketing.

- **Plaza**
Para los profesionales de marketing, la plaza se refiere a todas las actividades que implica la distribución de los productos y servicios a los clientes. La meta es hacerlo al menor costo posible sin sacrificar el servicio al cliente.

- **Posicionamiento**
Es el lugar que ocupa nuestros productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.
- **Potencial de mercado**
Límite externo que cualquier compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.
- **Potencial de venta**
Límite externo que toda compañía esperaría vender. Es posible proyectar el potencial de ventas por producto individual, marca o ventas de toda la compañía.
- **Precio**
Una de las 4 pes. Es la consideración que se intercambia por un producto o servicio ofrecido. Es el método más cuantificable para medir el valor que los clientes adjudican a una oferta.
- **Presupuesto de publicidad**
Detalla los costos que implican llevar a cabo un plan o campaña publicitaria en particular. Forma parte de un plan y estrategia de medios masivos de comunicación.
- **Producto**
Término que abarca no sólo los artículos tangibles, sino también los servicios e incluso las ideas que una organización crea y entrega a los clientes.

- **Producto ampliado**
Elementos adicionales que acompañan a un producto esencial y que aumentan su valor para el cliente. Esto incluye garantías, accesorios, entregas y otros beneficios que atraerán a los clientes y distinguirán su oferta de las de sus competidores.
- **Producto esencial**
El objeto mismo: la cosa que provee el beneficio central que busca el comprador.
- **Promociones de venta**
Acciones de marketing que tienen como propósito estimular las compras durante un periodo específico, ofreciendo un incentivo adicional a las características inherentes del producto o servicio en venta.
- **Proyección de ventas**
Proyección de la demanda futura expresada en términos de dinero y unidades vendidas. Es un proceso para calcular los volúmenes de venta de un producto o grupo de productos en un periodo específico.
- **Publicidad**
La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo.

- **Público Objetivo**
Es el público o auditorio al cual está dirigido un producto o servicio.

- **Punto de compra o P.O.P**
Son los tipos de anuncios que son colocados en los Puntos de Venta que promueven productos entre los clientes. Incluyen anaqueles, afiches, banderines, objetos que se cuelgan en el techo. La finalidad de estos es atraer la atención de los consumidores y vender varios productos.

- **Punto de equilibrio**
Nivel de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta.

- **Satisfacción del cliente**
Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.

- **Segmentación de mercado**
Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores. La segmentación de mercado tiene como objetivo hacer llegar nuestro producto a un público que se convierta en potenciales compradores de nuestros productos o servicios.

- **Servicio**
Al igual que un producto, s una solución a un problema del cliente con la diferencia que con un servicio el cliente no se lleva nada a casa. En vez de ello, se entrega en el momento de la compra y por lo general, implica que alguien haga algo por uno.

- **Sitio en la World Wide Web**
Lugar en el ciberespacio. El acceso a un sitio en la world wide web se realiza a través de Internet y provee información, capacidades de descarga de archivos, de software, sonidos, imágenes y vínculos con otras sedes.
- **Usuarios**
Miembros de un centro de compras de una organización, que realmente emplean un producto.
- **Valor**
Características de una oferta que motivan a las personas a comprar.
- **Volumen de ventas**
Cantidad de unidades que una empresa cree vender, no la cantidad para la cual la empresa cree que exista potencial para vender.

2.4. Sistema de hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general

HG: La publicidad de respuesta directa se relaciona directamente con las ventas de la Ladrilera J Martorell S.A..

2.4.2. Hipótesis específicas

H1: El nivel de efectividad de la publicidad de respuesta directa de la Ladrillera J Martorell es alto.

H2: Las ventas generadas por la Ladrillera J Martorell S.A. en el periodo 2014 presenta un comportamiento fluctuante.

2.5. Sistema de variables.

Variable	Indicadores	Escala de medición
Publicidad de respuesta directa (Variable independiente) V.I.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción valorativa del cliente en relación a la publicidad de respuesta directa tradicional (volantes, televisión, catálogo, cupones, puntos de venta) - Percepción valorativa del cliente en relación a la publicidad de respuesta directa no tradicional (Telemercadeo, correo directo, mensajes de texto, internet) 	Medición Nominal
Ventas (Variable dependiente) V.D.	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso generado por las ventas. (Nuevos soles) - Cantidad de ladrillos comercializados - Número de transacciones comerciales realizadas 	Medición Nominal

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación.

Este estudio es de tipo básica, según su finalidad, porque busca incrementar el conocimiento de la publicidad de respuesta directa y su relación con las ventas.

3.2. Nivel de investigación

El presente estudio es de nivel correlacional, porque está orientada al descubrimiento de la influencia que ejerce la inversión publicitaria en la generación de ventas de los productos que comercializa la Ladrillera J Martorell S.A.

3.3. Diseño de investigación.

Estamos frente a un diseño no experimental, puesto que los datos serán recolectados en un solo momento y tiempo único sin alterar ningún atributo de las variables; además, es transeccional correlacional – causal puesto que se describirán relaciones entre las dos variables en función de causa – efecto.

3.4. Población y muestra.

a) Población

Se cuenta con una población de 206 compradores frecuentes.

b) Muestra poblacional

Considerando el tamaño de la población, la muestra poblacional es calculada a través de la fórmula de muestreo para población conocida:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + Z^2_{\alpha/2} \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n	:	Tamaño de la muestra
N	:	Tamaño de la población (206 clientes)
p	:	Probabilidad a favor (0,5)
q	:	Probabilidad en contra (0,5)
$Z^2_{\alpha/2}$:	Nivel de confianza (95% = constante K: 1,96)
e	:	Margen de error (5% = 0,05)

Para la cual, se reemplazan los valores:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (206)}{(206 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{(197.84)}{(1.4729)} = 134.32$$

Redondeando a unidades, la muestra es de 134 clientes que son atendidos.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El instrumento a utilizar en la investigación es el análisis de contenido.

3.6. Técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos.

Se hará uso del Statgraphics Centurion XV, a fin de ejecutar las pruebas estadísticas correspondientes a la correlación: Análisis del P-Valor, Coeficiente de Correlación de Pearson y prueba estadística de Durbin-Watson.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico.

La presente investigación requirió de la aplicación de un cuestionario compuesto por ocho preguntas en las que se solicita la percepción de los clientes respecto a la utilización de herramientas publicitarias por parte de la empresa.

De este modo, la encuesta tuvo como objetivo medir la eficiencia de la publicidad de respuesta directa utilizada por la Ladrillera J Martorell S.A. por lo que se solicitó al cliente pueda marcar la valoración para cada una de las herramientas utilizadas de acuerdo a su nivel de percepción.

Los resultados fueron tabulados a través del Software SPSS Versión XV, con el cual se elaboraron las tablas y gráficas correspondientes, las mismas que son presentadas a continuación:

4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

4.2.1. Publicidad de respuesta directa

En la primera parte del estudio de nuestras variables, se evalúa la publicidad de respuesta directa, la misma que se divide en dos subvariables: de respuesta directa tradicional y de respuesta directa no tradicional.

Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1.1. Publicidad de respuesta directa tradicional

a) Uso de volantes

Tabla N°01

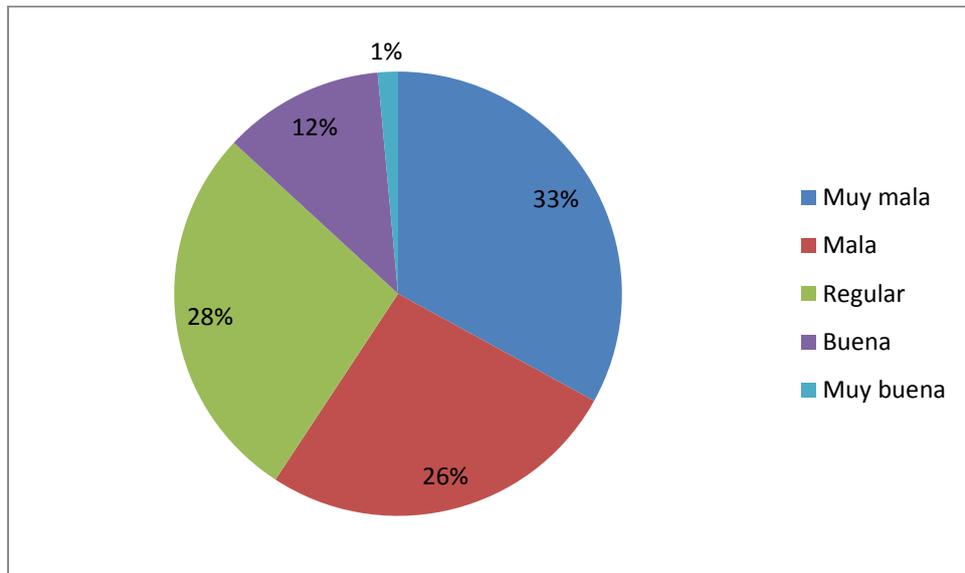
Percepción del clientes respecto al uso de volantes

Herramienta de publicidad	Cualificación	Porcentaje
Volantes	Muy mala	33.01
	Mala	26.21
	Regular	27.67
	Buena	11.65
	Muy buena	1.46
	Total	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°01

Percepción del clientes respecto al uso de volantes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Tabla N°01 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto al uso de volantes como herramienta de publicidad.

Del total de clientes encuestados, las calificaciones son preocupantes, encontrando así que el 33.01%, la mayor frecuencia considera muy malo su uso, seguido del 27.67% que lo considera como regular.

En tanto, el 26.21% considera mala dicha utilización.

Entre las calificaciones positivas encontramos que el 11.65% considera buena, y tan solo el 1.46% lo considera muy buena.

Dichos resultados fueron representados en el Gráfico N°01 a través de un gráfico de pastel que visualiza dichas diferenciaciones.

b) Publicidad televisiva

Tabla N°02

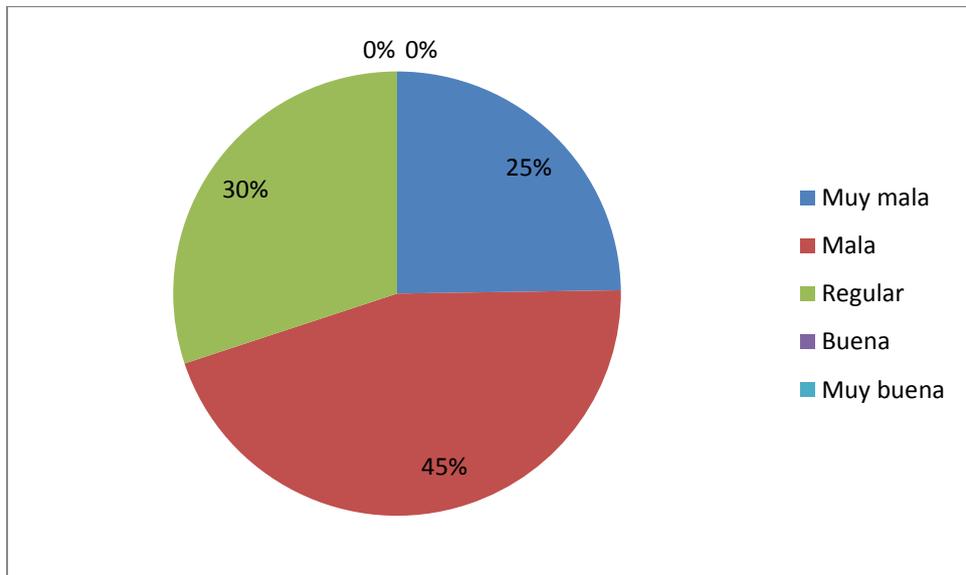
Percepción del clientes respecto a la publicidad televisiva

Herramienta de publicidad	Cualificación	Porcentaje
Publicidad televisiva	Muy mala	24.76
	Mala	45.15
	Regular	30.10
	Buena	0.00
	Muy buena	0.00
	Total	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°02

Percepción del clientes respecto a



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Tabla N°02 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto al uso de publicidad televisiva como herramienta de publicidad.

Del total de clientes encuestados, las calificaciones son preocupantes, encontrando así que el 45.15%, la mayor frecuencia considera malo su uso, seguido del 30.10% que lo considera como regular.

En tanto, el 24.76% considera muy mala dicha utilización.

No se cuenta con ninguna calificación positiva, ni buena ni muy buena.

Dichos resultados fueron representados en el Gráfico N°02 a través de un gráfico de pastel que visualiza dichas diferenciaciones.

c) Catálogos

Tabla N°03

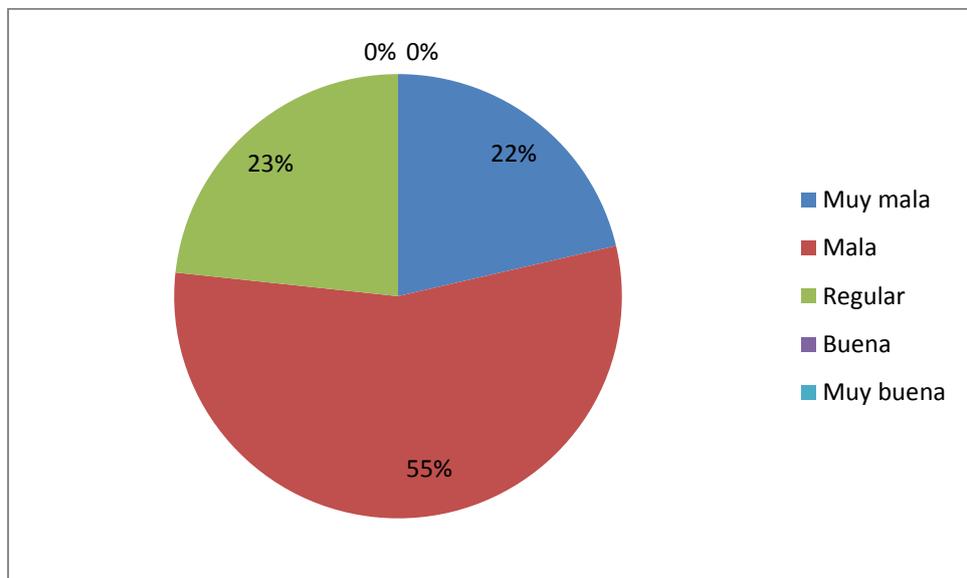
Percepción del clientes respecto al uso de catálogos

Herramienta de publicidad	Cualificación	Porcentaje
Catálogos	Muy mala	21.36
	Mala	55.34
	Regular	23.30
	Buena	0.00
	Muy buena	0.00
	Total	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°03

Percepción del clientes respecto al uso de catálogos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Tabla N°03 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto al uso de catálogos como herramienta de publicidad.

Del total de clientes encuestados, las calificaciones son preocupantes, encontrando así que el 55.34%, la mayor frecuencia considera malo su uso, seguido del 23.30% que lo considera como regular.

En tanto, el 21.36% considera muy mala dicha utilización.

No se cuenta con alguna calificación positiva que considere ni buena ni muy buena la percepción de dicha utilización.

Dichos resultados fueron representados en el Gráfico N°03 a través de un gráfico de pastel que visualiza dichas diferenciaciones.

d) Cupones

Tabla N°04

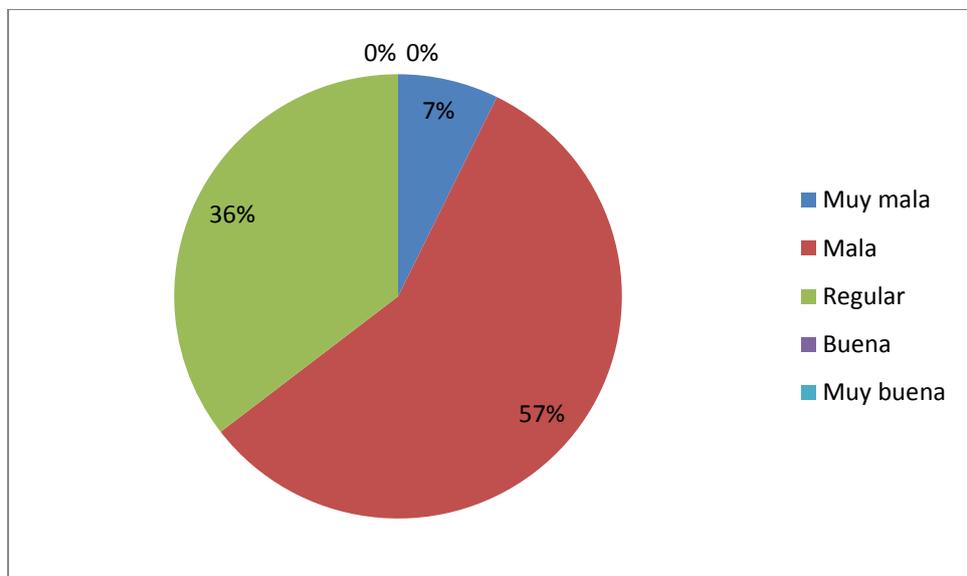
Percepción del clientes respecto al uso de cupones

Herramienta de publicidad	Cualificación	Porcentaje
Cupones	Muy mala	7.28
	Mala	57.28
	Regular	35.44
	Buena	0.00
	Muy buena	0.00
	Total	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°04

Percepción del clientes respecto al uso de cupones



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Tabla N°04 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto al uso de cuponeras como herramienta de publicidad.

Del total de clientes encuestados, las calificaciones son preocupantes, encontrando así que el 57.28%, la mayor frecuencia considera malo su uso, seguido del 35.44% que lo considera como regular.

En tanto, el 7.28% considera muy mala dicha utilización.

No se cuenta con alguna calificación positiva que considere ni buena ni muy buena la percepción de dicha utilización.

Dichos resultados fueron representados en el Gráfico N°04 a través de un gráfico de pastel que visualiza dichas diferenciaciones.

e) Puntos de venta

Tabla N°05

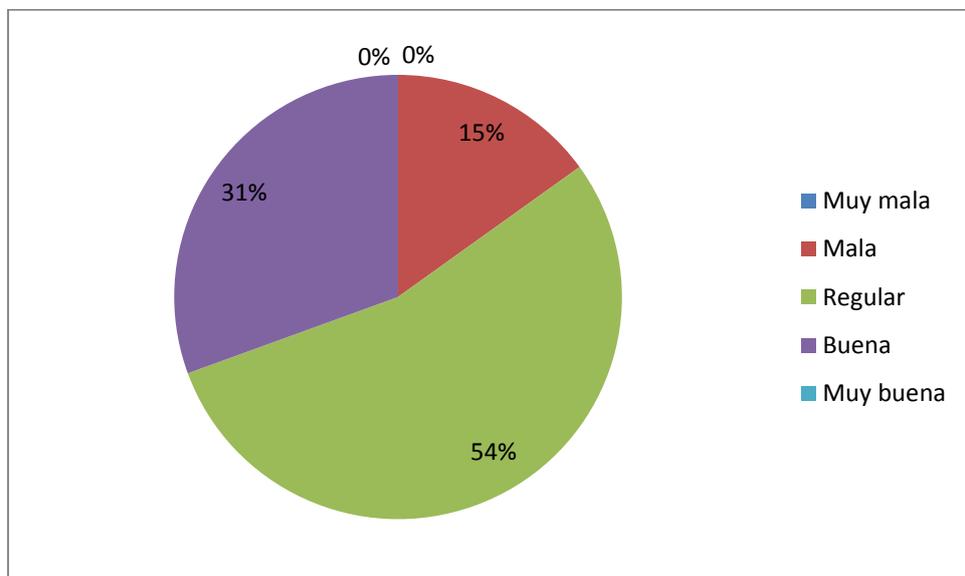
Percepción del clientes respecto a los puntos de venta

Herramienta de publicidad	Cualificación	Porcentaje
Puntos de venta	Muy mala	0.00
	Mala	15.05
	Regular	54.37
	Buena	30.58
	Muy buena	0.00
	Total	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°05

Percepción del clientes respecto a los puntos de venta



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Tabla N°05 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto a los puntos de venta como herramienta de contribución a la publicidad.

Del total de clientes encuestados, las calificaciones están diversificadas, encontrando así que el 54.37%, la mayor frecuencia considera regular su uso, seguido del 30.58% que lo considera como bueno.

En tanto, el 15.05% considera mala dicha utilización.

No se cuenta con alguna calificación que considere ni buena ni muy buena la percepción de dicha utilización ni tampoco muy mala.

Dichos resultados fueron representados en el Gráfico N°05 a través de un gráfico de pastel que visualiza dichas diferenciaciones.

4.2.1.2. Publicidad de respuesta directa no tradicional

a) Telemercadeo

Tabla N°06

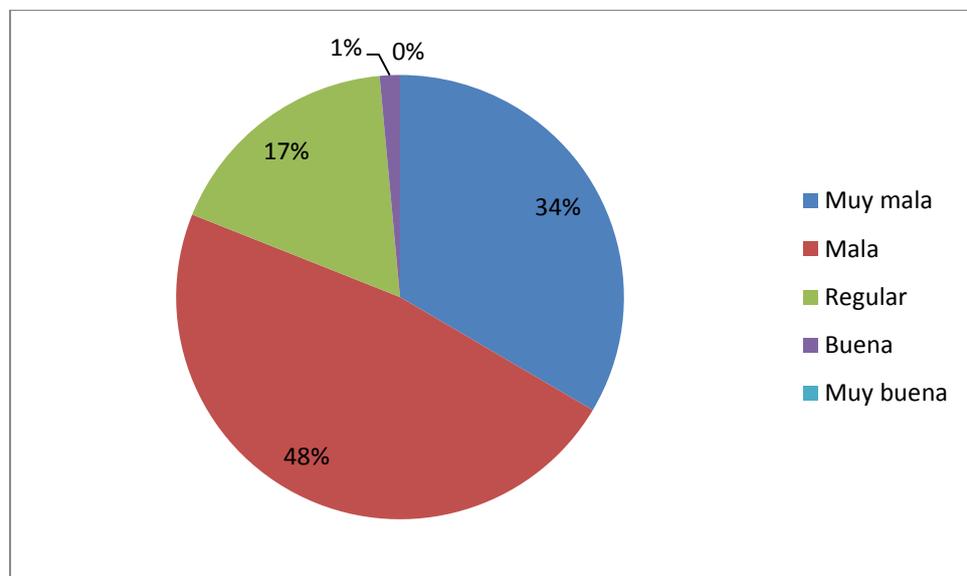
Percepción del clientes respecto al telemercadeo

Herramienta de publicidad	Cualificación	Porcentaje
Telemercadeo	Muy mala	33.50
	Mala	47.57
	Regular	17.48
	Buena	1.46
	Muy buena	0.00
	Total	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°06

Percepción del clientes respecto al telemercadeo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Tabla N°06 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto al telemercadeo como herramienta de publicidad.

Del total de clientes encuestados, las calificaciones son preocupantes, encontrando así que el 47.57%, la mayor frecuencia considera malo su uso, seguido del 33.50% que lo considera muy malo.

En tanto, el 17.48% considera una percepción regular respecto a dicha utilización.

A penas el 1.46% de encuestados consideró poseer una buena percepción de dicha utilización, mientras que no se obtuvo calificativos de muy buena utilización.

Dichos resultados fueron representados en el Gráfico N°06 a través de un gráfico de pastel que visualiza dichas diferenciaciones.

b) Correo electrónico

Tabla N°07

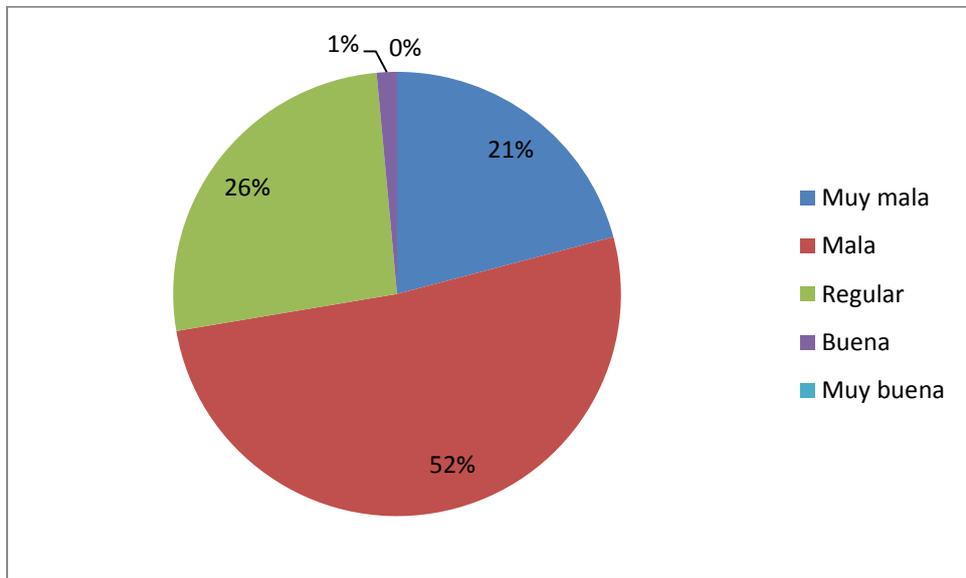
Percepción del clientes respecto al uso de correo electrónico

Herramienta de publicidad	Cualificación	Porcentaje
Correo electrónico	Muy mala	20.87
	Mala	51.46
	Regular	26.21
	Buena	1.46
	Muy buena	0.00
	Total	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°07

Percepción del clientes respecto al uso de correo electrónico



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Tabla N°07 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto al uso de correo electrónico como herramienta de publicidad.

Del total de clientes encuestados, las calificaciones resultan preocupantes, encontrando así que el 51.46%, la mayor frecuencia considera una percepción mala de un uso, seguido del 26.21% que lo considera como regular.

En tanto, el 20.87% considera muy mala dicha utilización.

Apenas el 1.46% consideró una percepción buena respecto a su uso, mientras que no se logró calificativos que consideren como muy bueno.

Dichos resultados fueron representados en el Gráfico N°07 a través de un gráfico de pastel que visualiza dichas diferenciaciones.

c) Internet

Tabla N°08

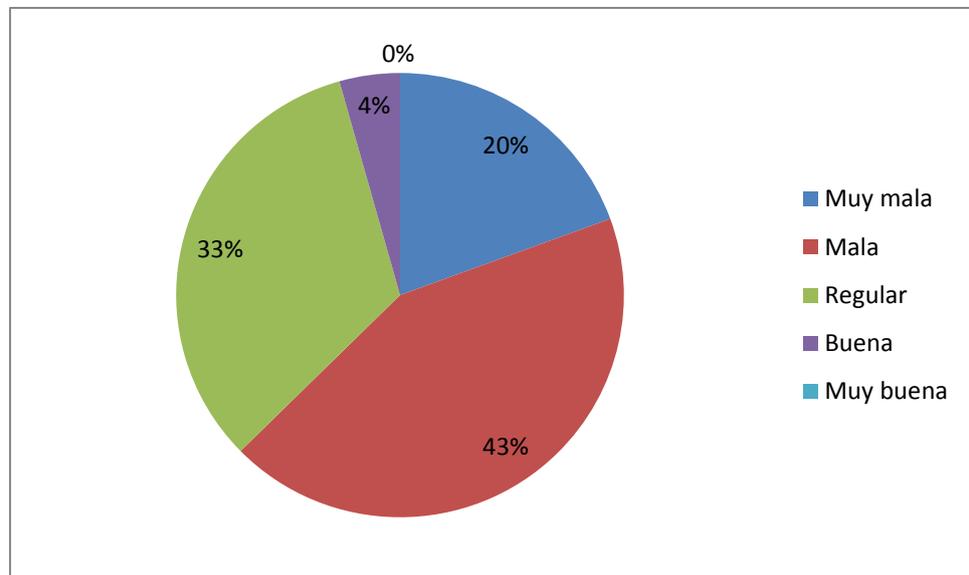
Percepción del clientes respecto al uso de internet

Herramienta de publicidad	Cualificación	Porcentaje
Internet	Muy mala	19.42
	Mala	43.20
	Regular	33.01
	Buena	4.37
	Muy buena	0.00
	Total	100.00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°08

Percepción del clientes respecto al uso de internet



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Tabla N°08 permite conocer la percepción de los clientes encuestados respecto al uso de internet como herramienta de publicidad.

Del total de clientes encuestados, las calificaciones son mayoritariamente negativas, encontrando así que el 43.20%, la mayor frecuencia considera malo su uso, seguido del 33.01% que lo considera como regular.

En tanto, el 19.42% considera muy mala dicha utilización.

Solo el 4.37% consideró tener una percepción buena respecto a su uso, mientras que no se contó con calificativos que consideren poseer percepciones muy buenas.

Dichos resultados fueron representados en el Gráfico N°08 a través de un gráfico de pastel que visualiza dichas diferenciaciones.

4.2.2. Ventas

Las ventas de la Ladrillera son muy diversificadas en función del valor generado, el mismo que se ve condicionado de acuerdo a la empresa cliente con la que se genera transacción.

De este modo, en coordinación con el Área de Ventas, se logró establecer los rangos de ventas en base a una escala de Likert, que permite conocer qué tanto el nivel de ventas puede ser considerado como una transacción muy alta como muy baja para la empresa.

Así tenemos la siguiente clasificación:

Cualificación	Valor mínimo	Valor máximo
Muy Bajo	menos	S/. 10000.00
Bajo	S/. 10001.00	S/. 20000.00
Regular	S/. 20001.00	S/. 30000.00
Alto	S/. 30001.00	S/. 40000.00
Muy Alto	S/. 40001.00	Más

Los resultados son representados a continuación de acuerdo a la clasificación de ventas:

a) Ventas muy altas

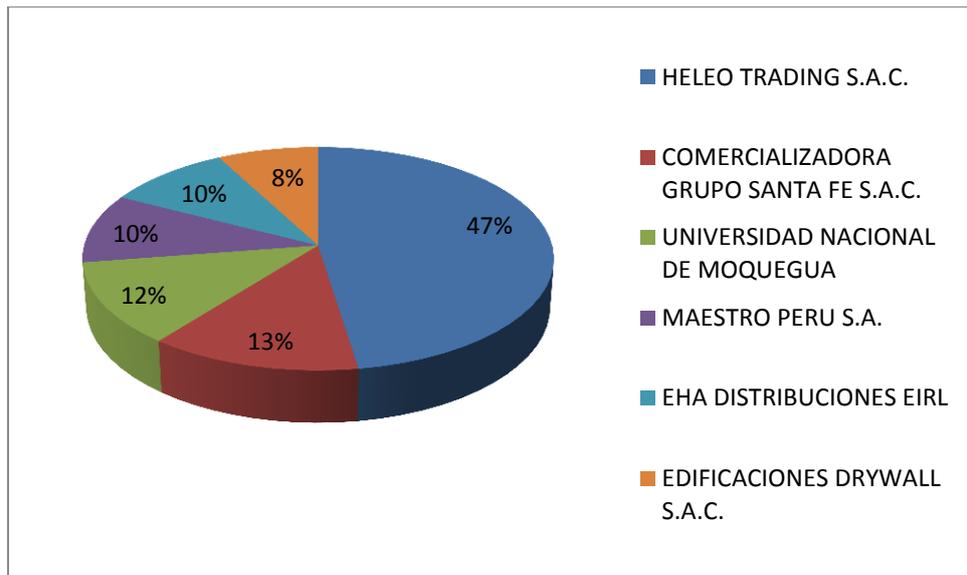
De acuerdo al análisis de nuestra muestra, se tiene un total de 6 clientes que representan ventas altas para la Ladrillera.

Tabla N°09
Cualificación de ventas muy altas por empresa

Código	Cliente	Razón Social	Ventas Netas	Cualificación de la Venta
20519918421	Cliente 1	HELEO TRADING S.A.C.	259,334.00	Muy Alto
20532836329	Cliente 2	COMERCIALIZADORA GRUPO SANTA FE S.A.C.	71,000.65	Muy Alto
20449347448	Cliente 3	UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA	65,450.00	Muy Alto
20112273922	Cliente 4	MAESTRO PERU S.A.	54,669.00	Muy Alto
20519842000	Cliente 5	EHA DISTRIBUCIONES EIRL	52,380.06	Muy Alto
20520092197	Cliente 6	EDIFICACIONES DRYWALL S.A.C.	42,400.00	Muy Alto
		TOTAL	545,233.71	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°09
Cualificación de ventas muy altas por empresa



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la información recolectada para la Ladrillera J Martorell S.A., de las empresas en evaluación, son seis las que se pueden considerar como clientes altamente potenciales con ventas muy altas, siendo el más importante Heleo Trading S.A.C., el cual generó el 47% de estas ventas, por un total de S/.259,334.00, seguido por la Comercializadora Grupo Santa Fe S.A.C., representando el 13% por un total de S/.71,000.65.

El tercer principal cliente es la Universidad Nacional de Moquegua quien representó el 12% de las ventas, con un valor de S/.65,450.00.

Entre otros clientes figura Maestro Perú S.A., con un valor generado en ventas netas de S/.54,669.00, representando el 10% de ventas de este grupo d empresas en análisis, similar al 10% generado por EHA Distribuciones EIRL con S/.52,380.06.

La lista la cierra Edificaciones Drywall S.A.C. con el 8% de ventas por un valor de S/.42,400.00

Estos valores están representados en el Gráfico N°09.

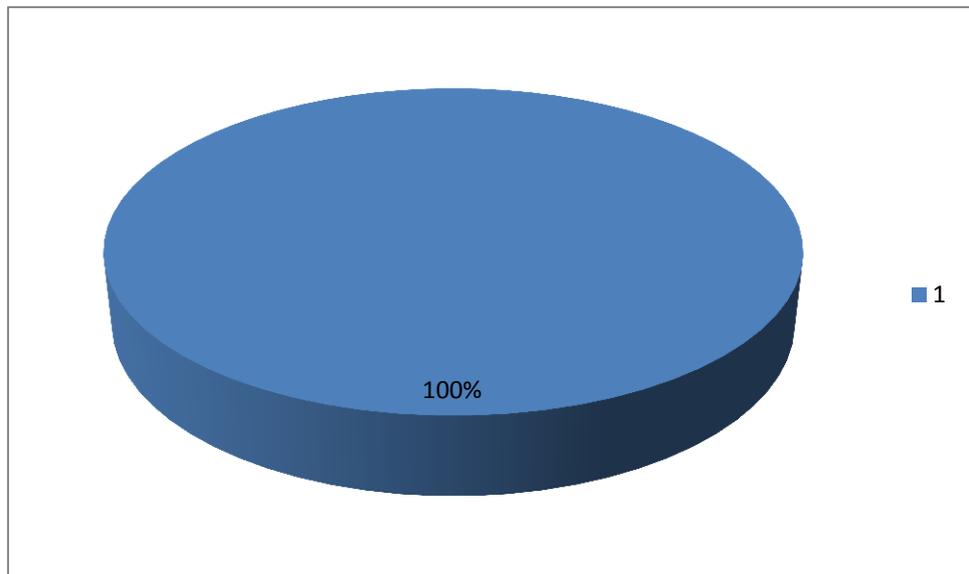
b) Ventas alta

Tabla N°10
Cualificación de ventas altas por empresa

Código	Cliente	Razón Social	Ventas Netas	Cualificación de la Venta
10167269791	Cliente 7	COLLANTES MORI DANTE	34,655.00	Alto

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°10
Cualificación de ventas muy altas por empresa



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°10 muestra la cualificación de ventas de los clientes según escala alta.

Solo se cuenta con un cliente en este consolidado, Collantes Moridante, por un valor de S/.34,655.00.

Cabe indicar que dicha cualificación lo comprenden las ventas entre S/.30,001 a S/.40,000.00.

La representación gráfica de esta información se muestra en el Gráfico N°10.

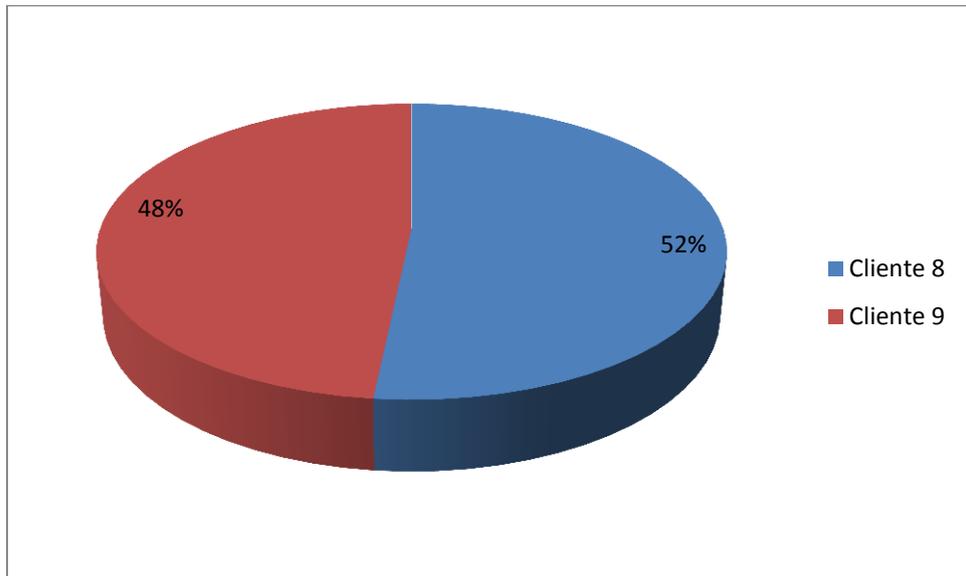
c) Ventas regulares

Tabla N°11
Cualificación de ventas regulares por empresa

Código	Cliente	Razón Social	Ventas Netas	Cualificación de la Venta
20532946426	Cliente 8	INVERSIONES RADEL E.I.R.L.	28,468.00	Regular
20532667977	Cliente 9	LA CASA DEL LADRILLO ROJO E.I.R.L.	26,643.84	Regular
		TOTAL	55,111.84	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°11
Cualificación de ventas regulares por empresa



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°11 muestra la cualificación de las ventas generadas por la Ladrillera J Martorell S.A. según la escala regular.

Dicho consolidado lo componen dos empresas, los mismos que poseen ventas entre S/.20,001 y S/.30,000.

Así, tenemos a Inversiones Radel EIRL que representa el 52% de ventas de este grupo con un valor de S/.28,468.00, seguidp por el 48% de la empresa La Casa del Ladrillo Rojo EIRL por un valor de S/.26,643.84.

El total generado por las ventas calificadas como regulares según la escala es de S/.55,111.84.

Esta información está representada en el Gráfico N°11.

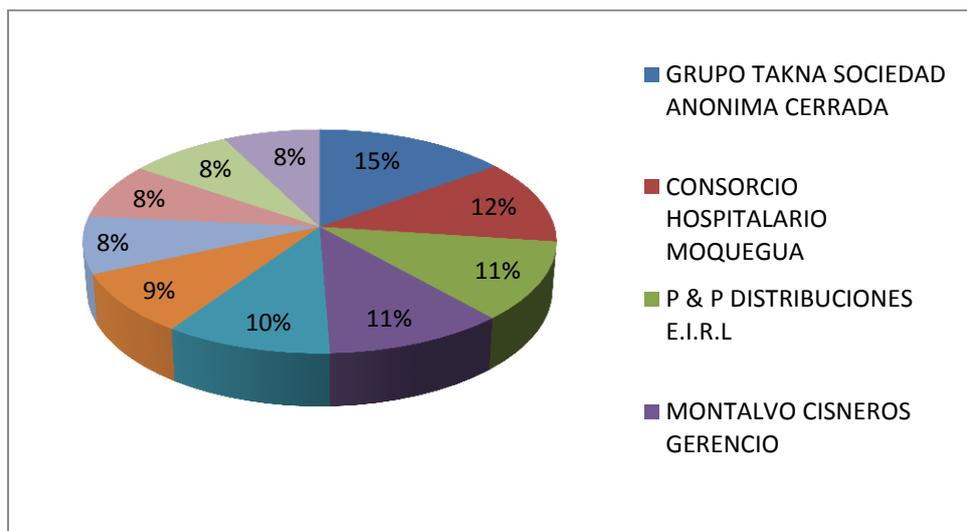
d) Ventas bajas

Tabla N°12
Cualificación de ventas bajas por empresa

Código	Cliente	Razón Social	Ventas Netas	Cualificación de la Venta
20533300881	Cliente 10	GRUPO TAKNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	19,940.00	Bajo
20555777575	Cliente 11	CONSORCIO HOSPITALARIO MOQUEGUA	16,293.00	Bajo
20532578109	Cliente 12	P & P DISTRIBUCIONES E.I.R.L	15,200.00	Bajo
115978619	Cliente 13	MONTALVO CISNEROS GERENCIO	14,600.00	Bajo
20600229771	Cliente 14	GRUPO HUANA & GIL S.R.L.	13,500.00	Bajo
20449251173	Cliente 15	LAPCON S.R.L.	11,792.20	Bajo
20532580006	Cliente 16	RUFIGREG SRL	11,015.00	Bajo
104425855	Cliente 17	CHAVEZ MANCHEGO EDUARDO	10,802.00	Bajo
20449261489	Cliente 18	VILLANUEVA DISTRIBUCIONES EIRL	10,530.00	Bajo
20532631191	Cliente 19	FERRETERIA OBRAS C Y J S.R.L.	10,045.00	Bajo
		TOTAL	133,717.20	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°12
Cualificación de ventas bajas por empresa



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°12 muestra la clasificación de clientes según la cualificación de ventas como bajas.

Así, la primera empresa en el listado es el Grupo Takna S.A.C., la cual representó el 15% del total de dicho listado, con un valor de S/.19,940.00, seguido por el Consorcio Hospitalario Moguegua con el 12% con un valor de S/.16,293.00.

Entre otras empresas sobresale P&P Distribuciones EIRL con el 11% de las ventas de la Ladrillera, por un valor de S/.15,200.00, seguido por Montalvo Cisneros con S/.14,600.00 representando otro 11%.

Le siguen en el listado el Grupo Huana & Gil SRL con S/13,500.00, Lapcon SRL con S/.11,792.00 entre otros.

El total de ventas consideradas como bajas sumaron S/.133,717.20.

Ello es representado en el Gráfico N°12.

e) Ventas muy bajas

Tabla N°13
Cualificación de ventas muy bajas por empresa

Código	Cliente	Razón Social	Ventas Netas	Cualificación de la Venta
104425455	Cliente 20	MENDOZA CAYSURE TOMAS	9,966.00	Muy Bajo
142422084	Cliente 21	CARCAUSTO MAMANI HUGO	9,499.00	Muy Bajo
104744304	Cliente 22	MAMANI FELIPE EDWIN WILLY	9,060.00	Muy Bajo
20532729751	Cliente 23	ARQ. DOMINGO BANDA ORTIZ	8,400.00	Muy Bajo
141707084	Cliente 24	FLORES CAUSA ANGEL SAMUEL	7,750.00	Muy Bajo
20498188584	Cliente 25	GOMESUR S.R.L.	6,250.00	Muy Bajo
10423470556	Cliente 26	GARAVITO CALLOHUARI GUILERMO	6,122.00	Muy Bajo
20519752604	Cliente 27	GOBIERNO REGIONAL MOQUEGUA	6,000.00	Muy Bajo
20147775122	Cliente 28	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN CRISTOBAL - CALACOA	5,900.00	Muy Bajo
20533096159	Cliente 29	TRANVILLA S.A.C.	5,723.76	Muy Bajo
20154491873	Cliente 30	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ILO	5,600.00	Muy Bajo
20449459670	Cliente 31	CONSTRUCTORA MAV DEL SUR EIRL	5,300.00	Muy Bajo
10402034403	Cliente 32	MONTALVO ALMANZA, VANESSA MAGALY	4,718.00	Muy Bajo
20532603651	Cliente 33	CONSTRUCTORA CAVELMO SAC	4,693.06	Muy Bajo
140160278	Cliente 34	HUAMAN QUISPE DAVID	4,520.00	Muy Bajo
104435744	Cliente 35	FALCON VISCARRA WASINTON ROGELIO	4,500.00	Muy Bajo
104439154	Cliente 36	CARDENAS CHOQUE PATRICIA	4,350.00	Muy Bajo
10004881929	Cliente 37	QUISPE CHIPANA VICTOR HUGO	4,132.87	Muy Bajo
141412686	Cliente 38	SANTOS CHAMBILLA YESICA	4,000.00	Muy Bajo
104430366	Cliente 39	TICONA MAMANI CESAR OSWALDO	3,920.00	Muy Bajo
101235689	Cliente 40	ARANDA, JUAREZ NELSON	3,500.00	Muy Bajo
101301086	Cliente 41	ROQUE ROSSI RUBEN	3,500.00	Muy Bajo
103879478	Cliente 42	MORENO QUINTANA LUIS	3,450.00	Muy Bajo
20533123571	Cliente 43	NESTUR - MOQUEGUA E.I.R.L.	3,430.00	Muy Bajo
104417378	Cliente 44	CALIZAYA MARCA LIONILDA	3,210.00	Muy Bajo
20532604380	Cliente 45	INVERSIONES SOCOMAC S.A.C.	3,128.00	Muy Bajo
120233543	Cliente 46	TULA QUEA LEONCIO	3,050.00	Muy Bajo
129601043	Cliente 47	ALVARES HUANQUI JUAN CARLOS	3,000.00	Muy Bajo
20449262701	Cliente 48	CONSTRUCTORA Y CONSULTORA SIN MUROS S.R.L.	3,000.00	Muy Bajo
100453248	Cliente 49	MORALES DE LAURA BASILIA	3,000.00	Muy Bajo
180428493	Cliente 50	POMA MACHACA, JOSE ANTONIO	2,730.00	Muy Bajo
141450577	Cliente 51	LEQUE GUTIERREZ BARTOLOME	2,600.00	Muy Bajo
104413871	Cliente 52	CUAYLA CORY ALFONSO	2,500.00	Muy Bajo
20449436114	Cliente 53	FULL ACERO & SERVICIOS GENERALES EIRL	2,500.00	Muy Bajo
100461796	Cliente 54	GUTIERREZ MAMANI LUCILA	2,500.00	Muy Bajo

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°13
Continuación: Cualificación de ventas muy bajas por
empresa

Código	Cliente	Razón Social	Ventas Netas	Cualificación de la Venta
20533209531	Cliente 55	CONSORCIO TACNA	2,240.00	Muy Bajo
140507251	Cliente 56	VIZCARRA LIPA CAROLINA	2,230.00	Muy Bajo
20532480397	Cliente 57	UNIDAD EJECUTORA SUB REGION DE DESARROLLO ILO N°003	2,123.00	Muy Bajo
20449496443	Cliente 58	EMC S.R.L. ELECTROTECNIA MECANICA Y CONSTRUCCION ING.Y SERVICIOS S.R.L.	2,000.00	Muy Bajo
142155435	Cliente 59	QUISPE CHATA, ELOY WALTER	2,000.00	Muy Bajo
100523518	Cliente 60	RAMOS RAMOS CLEMENCIA	2,000.00	Muy Bajo
20532487138	Cliente 61	SRL. CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L .	2,000.00	Muy Bajo
104431672	Cliente 62	VISCARRA NINA HELBERT	2,000.00	Muy Bajo
104438033	Cliente 63	ZAPATA COAYLA YANET	2,000.00	Muy Bajo
10004084875	Cliente 64	CHIPANA CALIZAYA DE QUISPE, ALEJANDRINA	1,868.00	Muy Bajo
104440210	Cliente 65	CALIZAYA SANTOS BEATRIZ	1,825.00	Muy Bajo
10402510272	Cliente 66	SUASNABAR RODENAS VERONICA DEL PILAR	1,780.00	Muy Bajo
104438680	Cliente 67	MELGAREJO ZEBALLOS TELMA	1,730.00	Muy Bajo
20519814138	Cliente 68	COMERCIALIZADORA YUVERO SCRL	1,725.00	Muy Bajo
20533225226	Cliente 69	COMERCIAL EL BUHO FC. EIRL	1,530.03	Muy Bajo
104430365	Cliente 70	CALVO GONZALES, CLEVER	1,500.00	Muy Bajo
104408300	Cliente 71	ESPINOZA COLQUE CARMEN	1,500.00	Muy Bajo
129201556	Cliente 72	VEGA PALOMINO, MATILDE	1,500.00	Muy Bajo
20532960500	Cliente 73	RECSER E.I.R.L	1,435.00	Muy Bajo
104404376	Cliente 74	RAMOS SALAZAR RONAL	1,320.00	Muy Bajo
20533339230	Cliente 75	DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA EL CONSTRUCTOR SRL	1,300.00	Muy Bajo
180422191	Cliente 76	TALA QUISPE GERCY	1,220.00	Muy Bajo
102414637	Cliente 77	QUISPE CRUZ JORGE	1,200.00	Muy Bajo
100516227	Cliente 78	CHATA TICONA AGUSTIN	1,100.00	Muy Bajo
104648590	Cliente 79	FLORES CONDORI BEATRIZ MARINA	1,100.00	Muy Bajo
10004691666	Cliente 80	ANDAGUA RIVERA, MARIA	1,060.00	Muy Bajo
104408444	Cliente 81	CENTENO DE SOSA MERCEDES	1,030.00	Muy Bajo
140088287	Cliente 82	CRUZ FLORES SOLEDAD	1,015.00	Muy Bajo
142746070	Cliente 83	CHOQUEÑA LLANO ABDON	1,000.00	Muy Bajo
130842240	Cliente 84	CHURA CCAMA ANA YOLANDA	1,000.00	Muy Bajo
20119546851	Cliente 85	CORPORACON ADC S.A.C.	1,000.00	Muy Bajo
104643306	Cliente 86	MAMANI CONDORI CECILIO	1,000.00	Muy Bajo
104437486	Cliente 87	MAMANI MASCO MIGUEL	1,000.00	Muy Bajo
104408946	Cliente 88	OTERO PALACIOS JORGE	1,000.00	Muy Bajo
104642303	Cliente 89	PEÑALOZA MOTA ARTURO	1,000.00	Muy Bajo

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°13
Continuación: Cualificación de ventas muy bajas por
empresa

Código	Cliente	Razón Social	Ventas Netas	Cualificación de la Venta
20532535639	Cliente 90	PROIECTUS E.I.R.L.	1,000.00	Muy Bajo
140111167	Cliente 91	PUÑO ALEJO CESILIO	1,000.00	Muy Bajo
104742921	Cliente 92	QUISPE MANZANO LUCILA	1,000.00	Muy Bajo
10046300195	Cliente 93	RODRIGUEZ MARQUEZ NORA CEBERINA	1,000.00	Muy Bajo
10427933682	Cliente 94	SALAMANCA MONTESINOS CARLOS	1,000.00	Muy Bajo
10044397906	Cliente 95	SANTA CRUZ FLORES JOSE NELSON	1,000.00	Muy Bajo
104414613	Cliente 96	URCOHUARAYA DE VILLANUEVA LIDIA	1,000.00	Muy Bajo
104742468	Cliente 97	VERA ZERPA, JULIO	1,000.00	Muy Bajo
104439007	Cliente 98	REYES SALAZAR, JANETT	879.02	Muy Bajo
129329260	Cliente 99	MAYTA JIROMA WILMER	850.00	Muy Bajo
102443756	Cliente 100	COYLA PANCCA OLGA	800.00	Muy Bajo
20532329494	Cliente 101	KARINA DISTRIBUCIONES E INVERSIONES SCRL.	800.00	Muy Bajo
102414631	Cliente 102	QUISPE CRUZ JORGE	800.00	Muy Bajo
141717973	Cliente 103	RAMOS QUISPE JOSE OCTAVIO	800.00	Muy Bajo
129592162	Cliente 104	ESCALANTE CASTAÑEDA ROSA NOEMI	752.00	Muy Bajo
20532713324	Cliente 105	PIRAMIDE CIS E.I.R.L.	750.00	Muy Bajo
20533223878	Cliente 106	MARVISOL ILO EIRL	715.00	Muy Bajo
10046396583	Cliente 107	CARI VASQUEZ LUIS ALBERTO	700.00	Muy Bajo
101220646	Cliente 108	CHOQUE CHAMBILLA, CECILIA	700.00	Muy Bajo
104424630	Cliente 109	CHAVEZ FERNANDEZ, FLORA	690.00	Muy Bajo
10046420271	Cliente 110	HUASHUA TOMAILLA CIRILA DELIA	647.00	Muy Bajo
104400519	Cliente 111	QUISPE FLORES LEONIDAS	570.00	Muy Bajo
100401265	Cliente 112	MARTINEZ PERALTA, WILSON JESUS	550.00	Muy Bajo
10013432991	Cliente 113	EULOGIO SUPA COLCA	535.00	Muy Bajo
104642297	Cliente 114	CHIPANA CHOQUE MARIA	500.00	Muy Bajo
145204596	Cliente 115	CRUZ VASQUEZ KARINA	500.00	Muy Bajo
142914504	Cliente 116	VENTURA APAZA YANIRA	500.00	Muy Bajo
104419905	Cliente 117	VERA BECERRA NELLY	500.00	Muy Bajo
100438632	Cliente 118	POMA FARGIN, SIXTO	460.00	Muy Bajo
104429452	Cliente 119	GONZALES CAMA ROSAURA MONICA	430.00	Muy Bajo
104425006	Cliente 120	CHICANO ASENCIO FELICIANO	400.00	Muy Bajo
104430823	Cliente 121	COAGUILA BAUTISTA ELIAS	390.00	Muy Bajo
101330591	Cliente 122	CASTILLO TARQUI EDWIN	380.00	Muy Bajo
104435436	Cliente 123	ZEBALLOS ZEBALLOS FLORENTINO PERCY	370.00	Muy Bajo
148525899	Cliente 124	AGUILAR INGA JOSEL	350.00	Muy Bajo

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°13

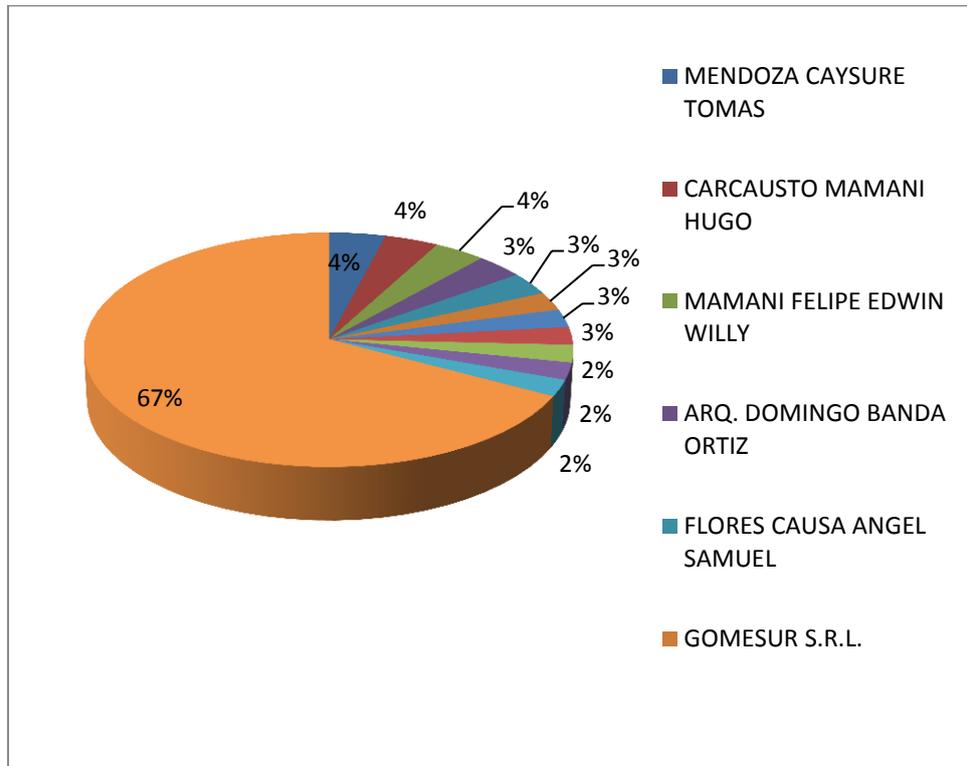
Continuación: Cualificación de ventas muy bajas por empresa

Código	Cliente	Razón Social	Ventas Netas	Cualificación de la Venta
130762672	Cliente 125	CABANA ZUÑIGA SILVANA	350.00	Muy Bajo
10215691158	Cliente 126	LARIZBEASCOA CASTRO MARCIA EDELMIRA	300.00	Muy Bajo
10046335118	Cliente 127	RODRIGUEZ CASTRO YANNETT	300.00	Muy Bajo
104415884	Cliente 128	PARE QUISPE CECILIA	290.00	Muy Bajo
104414465	Cliente 129	CASO SAIRA, WALTER	280.00	Muy Bajo
141603876	Cliente 130	CAIRO BELTRAN MARIA LUISA	250.00	Muy Bajo
102443750	Cliente 131	COILA PANCCA OLGA	250.00	Muy Bajo
142435909	Cliente 132	MAMANI HINOJOSA, FELIPE	250.00	Muy Bajo
20519572291	Cliente 133	ESCEN E.I.R.L.	240.00	Muy Bajo
104631406	Cliente 134	FLORES DE APAZA MARTINA	200.00	Muy Bajo

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13

Cualificación de ventas muy bajas por empresa



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

La Tabla N°13 muestra el listado completo de los clientes que significan ventas muy bajas para la Ladrillera J Martorell S.A., en donde destacan Mendoza Caysure con un total de ventas para la empresa por S/.9,966.00, seguido por Carcausto Mamani con S/.9499.00 y Mamani Felipe con S/.9,060.00, entre los más relevantes.

El total de clientes que componen este compendio son 115, cuyas ventas incluso llegan a mostrar valores muy bajos como el caso de Flores de Apaza con S/.200.00.

Las ventas totales de este grupo de clientes significaron un total de ventas para la empresa por S/.244,861.74.

f) Ventas Netas Totales

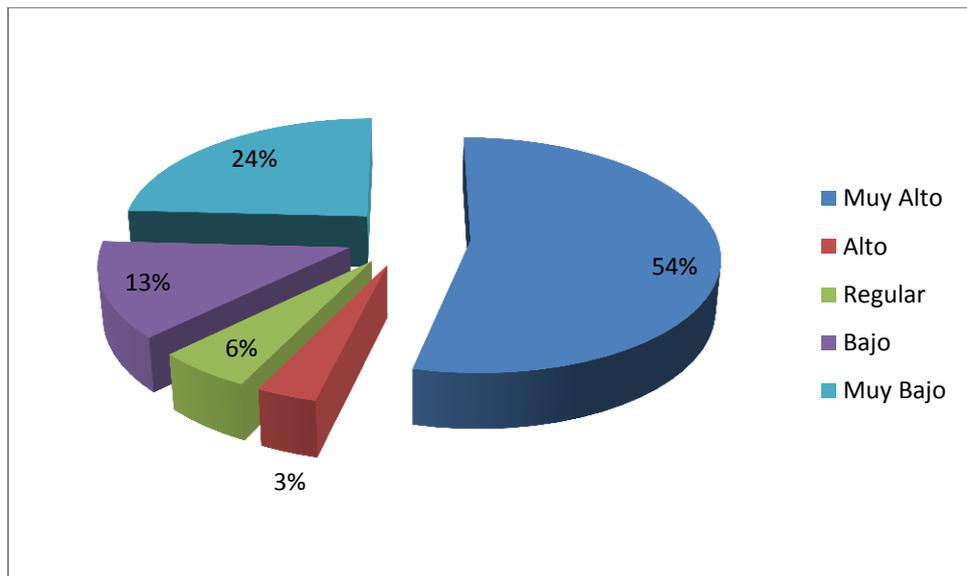
Habiendo analizado las ventas generadas por los diferentes clientes de acuerdo a su cualificación, a continuación se presenta el consolidado total de ventas diferenciando las escalas de análisis.

Tabla N°14
Ventas totales generadas

Cualificación de la Venta	Ventas Netas Generadas	Porcentaje
Muy Alto	545,233.71	53.79%
Alto	34,655.00	3.42%
Regular	55,111.84	5.44%
Bajo	133,717.20	13.19%
Muy Bajo	244,861.74	24.16%
TOTAL	1,013,579.49	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14
Ventas totales generadas



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla N°14, la cual muestra el compendio de ventas totales acumuladas de acuerdo a las escalas de cualificación, se tiene que el 53.79% de las ventas totales corresponden al grupo de clientes considerados como de muy alta generación de ventas, por un total de S/.545,233.71.

Le sigue en orden de importancia los clientes considerados como de muy baja generación de ventas con el 24.16% por un valor de S/.244,861.74.

En tanto el 13.19% de las ventas totales corresponde a los clientes cualificados como de baja generación de ventas con S/.133,717.20, seguido de los de regular generación con el 5.44% por S/.55,111.84.

Los resultados acumulados más bajos corresponden a las empresas que oscilan entre las ventas altas y regulares, donde el 3.42% pertenece a las altas con S/.34,655.00 y las regulares con S/. 55,111.84, representan el 5.44% del total.

El total de ventas generado en el periodo de análisis fue de S/.1,013,579,49, de acuerdo a la muestra en estudio.

4.3. Contraste de hipótesis.

Con el propósito de comprobar las hipótesis se hizo aplicación de técnicas estadísticas que permitieron realizar el contraste.

Así, a continuación se presentan los resultados para cada uno de los casos:

4.3.1. Hipótesis General

La comprobación de la hipótesis general se realizó utilizando el Software estadístico Statgraphics Centurion XV, el cual permitió calcular el coeficiente de correlación valor-p y el valor del r-cuadrado, los cuales permiten conocer si existe o no una relación significativa estadística entre las variables.

Primeramente se delimitan los valores para cada variable, donde:

CLIENTES	PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD	CUALIFICACIÓN DE LAS VENTAS
Cliente 1	2.5	1
Cliente 2	2.125	1
Cliente 3	2.375	1
Cliente 4	2.5	1
Cliente 5	2	1
Cliente 6	5.25	2
Cliente 7	1.75	1
Cliente 8	2.5	1
Cliente 9	2.25	1
Cliente 10	2.375	1
Cliente 11	1.875	1

Cliente 12	2	1
Cliente 13	2.25	1
Cliente 14	2.5	1
Cliente 15	1.75	1
Cliente 16	2	1
Cliente 17	2.25	1
Cliente 18	2	1
Cliente 19	2	1
Cliente 20	9.375	5
Cliente 21	2.625	1
Cliente 22	6	2
Cliente 23	2.5	1
Cliente 24	2.25	1
Cliente 25	2	1

Ciente 26	2	1
Ciente 27	2.5	1
Ciente 28	2.25	1
Ciente 29	2	1
Ciente 30	3.5	2
Ciente 31	2.25	1
Ciente 32	2.625	1
Ciente 33	2	1
Ciente 34	2.5	1
Ciente 35	2	1
Ciente 36	8.25	3
Ciente 37	2.25	1
Ciente 38	2	1
Ciente 39	15	5
Ciente 40	5.25	2
Ciente 41	13.75	5
Ciente 42	2.375	1
Ciente 43	2.25	1
Ciente 44	2.375	1
Ciente 45	2.5	1
Ciente 46	1.75	1
Ciente 47	2.375	1
Ciente 48	2.5	1
Ciente 49	2.25	1
Ciente 50	2	1
Ciente 51	2.5	1
Ciente 52	2.25	1
Ciente 53	2.5	1
Ciente 54	2.5	1
Ciente 55	1.875	1
Ciente 56	2.125	1
Ciente 57	1.875	1
Ciente 58	1.875	1
Ciente 59	2.25	1
Ciente 60	11	4
Ciente 61	2	1
Ciente 62	2.5	1
Ciente 63	2	1
Ciente 64	2.5	1

Ciente 65	2.5	1
Ciente 66	2.5	1
Ciente 67	5.25	2
Ciente 68	1.75	1
Ciente 69	2.5	1
Ciente 70	1.875	1
Ciente 71	2.25	1
Ciente 72	2	1
Ciente 73	2	1
Ciente 74	1.875	1
Ciente 75	2.375	1
Ciente 76	2.5	1
Ciente 77	2.375	1
Ciente 78	2.375	1
Ciente 79	2	1
Ciente 80	2.375	1
Ciente 81	8.25	3
Ciente 82	13.75	5
Ciente 83	1.75	1
Ciente 84	2	1
Ciente 85	2.5	1
Ciente 86	2.375	1
Ciente 87	1.875	1
Ciente 88	2.25	1
Ciente 89	2.5	1
Ciente 90	2.375	1
Ciente 91	2.5	1
Ciente 92	2	1
Ciente 93	5.25	2
Ciente 94	5	2
Ciente 95	5.25	2
Ciente 96	2	1
Ciente 97	1.75	1
Ciente 98	2.5	1
Ciente 99	2.375	1
Ciente 100	2.5	1
Ciente 101	2	1
Ciente 102	2	1
Ciente 103	2.25	1

Ciente 104	1.875	1
Ciente 105	1.75	1
Ciente 106	1.875	1
Ciente 107	2	1
Ciente 108	1.875	1
Ciente 109	1.75	1
Ciente 110	2	1
Ciente 111	2.125	1
Ciente 112	2.5	1
Ciente 113	2.5	1
Ciente 114	2.25	1
Ciente 115	2.5	1
Ciente 116	5.25	2
Ciente 117	2.375	1
Ciente 118	2.5	1
Ciente 119	2	1
Ciente 120	1.875	1

Ciente 121	2.5	1
Ciente 122	2.375	1
Ciente 123	2.25	1
Ciente 124	15	5
Ciente 125	2.375	1
Ciente 126	2	1
Ciente 127	2	1
Ciente 128	2.125	1
Ciente 129	5.25	2
Ciente 130	13.75	5
Ciente 131	2.25	1
Ciente 132	1.75	1
Ciente 133	2.5	1
Ciente 134	2	1

Por ende tenemos que:

- Variable dependiente: Ventas
- Variable independiente: Publicidad

Donde calcularemos la ecuación lineal: $Y = a + b \cdot X$

Coeficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	-0.635683	0.0760388	-8.35998	0.0000
Pendiente	2.84032	0.0478066	59.4128	0.0000

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	Modelo	891.09	1	891.09	3529.88
Residuo	Residuo	33.3224	132	0.252442	
Total (Corr.)	Total (Corr.)	924.413	133		

- Coeficiente de Correlación = 0.981811
- R-cuadrada = 96.3953 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 96.368 por ciento
- Error estándar del est. = 0.502437
- Error absoluto medio = 0.291748
- Estadístico Durbin-Watson = 1.83632 (P=0.1727)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = -0.182334

Los resultados de haber realizado el ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Ventas y Publicidad nos permite obtener la ecuación del modelo ajustado es

$$\text{Ventas} = -0.635683 + 2.84032 * \text{Publicidad}$$

Considerando que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, se puede indicar que existe una relación estadísticamente significativa entre Ventas y Publicidad con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 96.3953% de la variabilidad en Ventas. El coeficiente de correlación es igual a 0.981811, indicando una relación relativamente

fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.502437.

El error absoluto medio (MAE) de 0.291748 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es mayor que 0.05, no hay indicación de una autocorrelación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95.0%.

Considerando tales resultados se puede indicar la presencia de una relación estadística alta entre las variables, por lo que se deduce que la publicidad de respuesta directa influye directamente y en niveles altos en las ventas generadas por la Ladrillera J Martorell S.A. de la ciudad de Tacna.

Concluimos por aceptar la hipótesis general debido al alto nivel de relación encontrado entre ambas variables.

4.3.2. Hipótesis Específicas

4.3.2.1. Hipótesis Específica 1

La primera hipótesis específica considera un nivel de efectividad de la publicidad directa alta.

Para corroborar dicha afirmación se hizo cálculo de la media de calificación de la percepción de los clientes.

Las escalas de calificación son las siguientes;

- Nivel muy alto 5
- Nivel alto 4
- Nivel regular 3
- Nivel bajo 2
- Nivel muy bajo 1

La media de calificación fue de 2.25 puntos lo cual representa niveles bajos de efectividad de la publicidad de respuesta directa de acuerdo a la percepción de los clientes con lo cual se rechaza la primera hipótesis específica, la misma que plantea una posición contraria a dicha afirmación.

4.3.2.2. Hipótesis Específica 2

La segunda hipótesis plantea que las ventas generadas por la Ladrillera J Martorell S.A. poseen un comportamiento fluctuante.

A fin de corroborar qué tan fluctuante es el comportamiento en función de la cantidad de clientes y las ventas generadas por cada uno de ellos, tenemos que:

- Muy alto: 53.79% de las ventas (6 empresas)
- Alto: 3.42% de las ventas (1 empresa)
- Regular: 5.44% de las ventas (2 empresas)
- Bajo: 13.19% (10 empresas)
- Muy Bajo: 24.16% (115 empresas)

Considerando dicha información se puede deducir un

comportamiento altamente fluctuante dado que se cuenta con una gama de clientes muy diversificados que representan ventas por el 24.16%, mientras que los clientes potenciales (6 empresas), representaron el 53.79% del total en análisis.

Dicha hipótesis se aprueba dado que no se encuentra una tendencia que explique un solo comportamiento.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió lograr determinar que la publicidad de respuesta directa posee una relación alta con las ventas de la Ladrillera J Martorell S.A., lo cual es comprobable a través del cálculo del coeficiente de correlación igual a 0.9818 y el r-cuadrado que explica el 96.3953% de la variabilidad de las ventas dada la publicidad.
2. Tras analizar el nivel de efectividad de la publicidad de respuesta directa la Ladrillera J Martorell se encontró una calificación media de 2.25 puntos en relación a la percepción de los clientes de la empresa, lo cual se traduce en un calificativo bajo. Este factor tiene a la principal herramienta los puntos de venta, con una percepción de 3.16, calificado como una percepción media y el más bajo el telemarketing con 1.86 puntos, calificado como bajo. El uso de volantes, publicidad, catálogos, cupones, correo electrónico e internet son herramientas con baja percepción, hecho que comprueba que la empresa no está realizando de forma efectiva sus esfuerzos en publicidad para contribuir a la generación de posicionamiento en la mente del comprador tacneño.
3. Tras estudiar el comportamiento de las ventas generadas por la Ladrillera J Martorell S.A. en el periodo 2014 se pudo encontrar que la empresa cuenta con una gama altamente diversificada de clientes pero donde el mayor volumen de ventas se concentran en un grupo pequeño de empresas grandes, que representan el 53.79% de ventas totales y entre las que destaca Heleo Trading S.A.C. con el 26.

RECOMENDACIONES

1. La empresa Ladrillera J Martorell S.A. no realiza esfuerzos considerables en publicidad de respuesta directa, hecho que contribuye a las ventas pero no con logrando los resultados esperados, por lo que es necesario que se tome con mucha seriedad destinar un presupuesto anual destinado a mejorar la imagen de la corporación para contribuir a las ventas en forma directa, hecho que permitirá diversificar la gama de clientes y evitar la concentración de las ventas en unos pocos. Destinar tal presupuesto debe estar acompañado de modificaciones en los objetivos organizacionales que permitan justificar el posicionamiento en la mente de los compradores bajo un mensaje de una empresa responsable que contribuye con el desarrollo de la región.
2. La Ladrillera J Martorell S.A. a través de su Gerencia General debe considerar efectivizar las prácticas de publicidad de respuesta directa, destinando tales esfuerzos a través de la implementación de puestos de la creación de un Área de Marketing, cuyas funciones sean realizar actividades de telemarketing, elaboración e implementación de volantes, catálogos, cupones, gestión del correo electrónico a través del mailing y reforzamiento de su publicidad en internet a través de compra de espacios en Google Adds como también uso frecuente de redes sociales.
3. La Ladrillera J Martorell S.A. a través de su Gerencia General debe considerar diversificar su clientela a través de la implementación de puntos de venta geográficamente ubicados en toda la ciudad de Tacna, pero contando con un soporte de vendedores que realicen publicidad directa a través de la oferta de descuentos. Así mismo debe continuar

diversificando su cartera de clientes públicos a través del registro nacional de proveedores del estado, participando de procesos no solo a nivel regional, sino a nivel nacional que aseguren eliminar la dependencia de unos cuantos compradores potenciales.

REFERENCIAS

- Opaso, Jorge (2012), Informe del Sector Construcción: Chile, Perú y Colombia, Ed. LarrainVial, pág. 14
- Delgado; Washington. Relación positiva entre la inversión publicitaria y los resultados de ventas y utilidades en las empresas de Pichincha y Guayas en los cuatro primeros años de dolarización en el Ecuador, período 2000 al 2003. Universidad de Guayaquil.
- Contreras, D. (2012), Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt. Universidad Austral de Chile.
- Armero, Enrique (1980), La Gestión Publicitaria. Ed. Pirámida, pp. 24-28
- Kotler, P. (2000), Dirección de Marketing. Ed. Milenio, pp.30-36
- Lambin, J. (2002), Marketing Estratégico. Ed. McGraw Hill, pp. 259
- Armario, E. (1980), La Gestión Publicitaria. Ed. Pirámide, pp.133
- McNive, M. (1972), ¿Cuánto invertir en publicidad?, Ed. Harvard Business School, pp.240
- Al Ries y Jack Trout (1972), Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Ed. McGraw Hill, pp. 79-81
- De Toro, J. y Oliver, X (1996)., Comunicación publicitaria, Iese, Navarra, pp.139
- Stelatelli, A., Programación (1978), organización y control de la actividad comercial. pp.164

ANEXOS

Anexo N° 01: Modelo de volante.



CONSTRUYENDO UN MEJOR FUTURO

Tacna: Fábrica de Ladrillos: Complejo Zofra Tacna Mz. K1 Lto. 13. Telef. 246200
Depósito: Z. Aux. Parque Industrial Mz. G. Lt. 02. Telef. 241496
Oficina: Av. San Martín N° 270 Telef. 412025
Depósito Cono Norte: Av. Internacional Mz. 39 Lt. 01 Telef. 310129
Depósito Cono Sur: Av. Municipal s/n Telef. 400326
Depósito G. Albarracín: Villa El Periodista B-4 Cel. 958 320899
Depósito Viñani: Asoc. Villa Transportista Mz. 121 Lt. 23 Cel. 958 319258
Depósito La Cultura: Ciudad de Paz Mz. 124 Lt. 09 Viñani Cel. 958 320861

Moquegua: Oficina: Av. Balta N°626-B Telef. 462932
Depósito: Av. 25 de Noviembre G-02 Cel. 953 525274

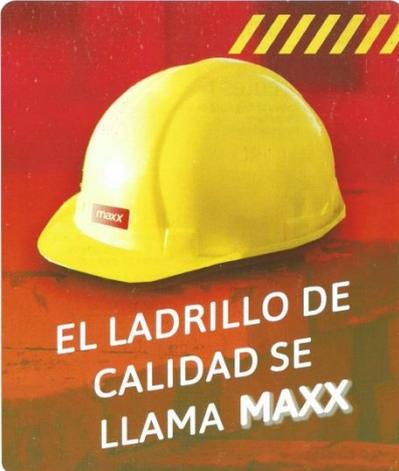
Ilo: Depósito: P. Inalámbrica Asoc. Amauta Mz. M Lt. 16 Cel. 999 078043
Depósito: Urb. Villa del Mar s/n Cel. 953642145

Central TACNA: **052-241496**
Central ILO: **053-494966**
Central MOQUEGUA: **053-462932**



LADRILLOS

www.ladrillosmaxx.com



EL LADRILLO DE CALIDAD SE LLAMA MAXX

LADRILLOS



LADRILLOS DE MURO

Hércules I 10 x 14 x 24 cm.
Reemplaza al King Kong de sogá.
Ladrillo portante
Rendimiento: 34 unid. x m²

PRECIO MILLAR S/. 1,250



Blocker 2 12 x 17 x 29 cm.
Cercos perimétricos recintos
amurallados, muros livianos
Rendimiento: 17 unid. x m²

PRECIO MILLAR S/. 1,680



Tabique 8 8 x 17 x 25 cm. NUEVO
Para divisiones interiores
que ahorran espacio
Rendimiento: 20 unid. x m²

PRECIO MILLAR S/. 1,240



Pandereta 10 x 14 x 24 cm.
Para divisiones
livianas en pisos superiores
Rendimiento: 36 unid. x m²

PRECIO MILLAR S/ -



Vendedor: *Paty*

**LADRILLOS PARA TECHOS
Y COBERTURAS**

Pirámide 12 30 x 30 x 12 cm.
Lozas aligeradas,
principalmente en últimos pisos.
Rendimiento: 9 unid. x m²

PRECIO MILLAR S/. 2,855



Pirámide 15 30 x 30 x 15 cm.
Lozas aligeradas de
20 cms, primeros pisos.
Rendimiento: 9 unid. x m²

PRECIO MILLAR S/. 3,000



Pirámide 20 30 x 30 x 20 cm.
Para lozas
aligeradas de 25 cm.
Rendimiento: 9 unid. x m²

PRECIO MILLAR S/ -



Pastelero 20 x 20 x 3 cm.
Cobertura de techos
aligerados.
Rendimiento: 25 unid. x m²

PRECIO MILLAR S/. 1,850



Teléfonos:

Anexo N°02: Catálogos



BLOQUETAS
maxx

14.50 x 40 x 19 cm.

**BLOQUETA
MECANIZADA**

desde
S/. 1760.00
Millar en obra

Tacna: **Fábrica de Bloquetas:**
Asoc. Talleres los Molles de Viñani Mz. 08 Viñani Cel. 958320919
Depósito: Z. Aux. Parque Industrial Mz. G. Lt. 02 Telef. 241496
Oficina: Av. San Martín N° 270 Telef. 412025
Depósito Cono Norte: Av. Internacional Mz. 39 Lt. 01 Telef. 310129
Depósito Cono Sur: Av. Municipal s/n Telef. 400326
Depósito G. Albarracín: Villa El Periodista B-4 Cel. 958 320899
Depósito Viñani: Asoc. Villa Transportista Mz. 121 Lt. 23 Cel. 958 319258
Depósito La Cultura: Ciudad de Paz Mz. 124 Lt. 09 Viñani Cel. 958 320861
Central TACNA: 052-241496

Anexo N° 03: Puntos de Venta



Anexo 04: Revistas



POR EL DÍA DE LA MADRE APROVECHA ESTA PROMOCIÓN EN TODOS NUESTROS PRODUCTOS

LADRILLOS

maxx

Un producto de Ladrillera Martorell

¡Feliz Día Mamá!



LADRILLOS DE EXPORTACIÓN

LADRILLOS

maxx

PLANTA DE PRODUCCIÓN ZOFRATACNA

www.ladrillosmaxx.com

TACNA	(052) 246200
Planta: Zofra Tacna Mz.K1 Lt.1B	(052) 412025
Oficina: Av. San Martín	(052) 241496
Depósito: Zona Aux. Parque Industrial Mz. G Lt.02	(052) 310129
Depósito: Av. Internacional Mz. 39 Lt. 01 C. Nueva	958319258
Depósito: Villa Transportista Mz. 121 Lt. 23 Viñani	958320861
Depósito: Asoc. Ciudad de Paz Mz. 514 Lt. 9 Viñani	958320899
Depósito: Villa El Periodista Mz. B Lt.04 C. Albaracón ILO	
Asoc. Amauta Mz. M Lt. 16	(053) 494966
MOQUEGUA	
Av. Baña 626-B	(053) 462932
Av. 25 de Noviembre Mz. G Lt.02	958320859



la calidad se llama

LADRILLOS

maxx

Los maestros lo saben

Anexo 05: Publicidad no Tradicional Internet

CONSULTA EN LINEA

ENVIENOS SU CONSULTA Y A LA BREVEDAD NOS PONDREMOS EN CONTACTO CON USTED PARA ASESORARLE, A CONTINUACIÓN INGRESE SUS DATOS

PRODUCTO

NOMBRE

TELÉFONO

CORREO

CONSULTA



COTIZACIÓN EN LINEA

SELECCIONE EL TIPO DE LADRILLO METROS LINEALES

RESULTADO **ÁREA** 0 mt2

LADRILLOS 0

PRECIO 0 NUEVOS SOLES

* El cálculo de su proyecto es de 2.5m de alto, si desea cambiar la altura marque aquí

Precio en Planta



JUNTOS CONSTRUIMOS UN MEJOR FUTURO

LADRILLOS **maxx**

Ladrillera Maxx

Timeline About Friends 4 Mutual Photos More ▾

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**“LA PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA Y SU RELACIÓN CON LAS
VENTAS DE LA LADRILLERA J. MARTORELL S.A. PERIODO 2014”**

Tesis para obtener el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Presentado por:

Bach. Claudia Milagros Castilla Tejada

Tacna – Perú

2015