



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS
DE LA EMPRESA “VENTA IMPORTACIÓN EXPORTACION JR E.I.R.L”
AGUAS VERDES - ZARUMILLA – REGIÓN DE TUMBES – 2018

PRESENTADO POR:

Bach. CRISTHIAN JAVIER RUEDA ABAD

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUMBES, PERU

2018

TÍTULO

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS
DE LA EMPRESA “VENTA IMPORTACIÓN EXPORTACION JR E.I.R.L”
AGUAS VERDES - ZARUMILLA – REGIÓN DE TUMBES – 2018**

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre conmigo y por regalarme todos los días la vida y buena salud.

A mis padres por apoyarme en todo lo que pueden y a mi mamá que desde el cielo quiere lo mejor para mí y le dedico este trabajo a ella por ser mi motor y fuerza para seguir.

A mis hermanos que aunque estemos distanciados los quiero mucho.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el que nos bendice con la vida cada día.

Al Lic. Carlos La chira quien estuvo apoyando y brindando sus conocimientos en el desarrollo de la Tesis.

A mis compañeros de la Universidad por compartir sus conocimientos y apoyar en la ejecución de la Tesis.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias Publicitarias y su relación con las ventas de la Empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” Aguas Verdes - Zarumilla – Región De Tumbes – 2018” ha tenido como objetivo principal mejorar las estrategias publicitarias de la empresa a fin de mejorar sus ventas en la ciudad. La empresa se dedica a la importación y comercialización de productos textiles (Ropa para cama: sábanas, edredones, cobertores, mantas, etc.)

En vista que el mercado es amplio en cuanto a tiendas que se dedican al mismo rubro las acciones desarrolladas en la presente investigación buscan a hacer frente a las dificultades que el mercado presenta y que se han presentado por su falta de publicidad, y así poder mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr fidelizar un mayor número de clientes.

El estudio se enmarca en una investigación de campo a nivel exploratorio y revisión bibliográfica lo cual permitió darle sustentos teóricos al mismo. La muestra estuvo conformada por 183 clientes de la misma empresa los cuales los clasificamos de acuerdo al sexo la encuesta fue validada en el sistema estadístico SPSS.

El análisis de resultados nos ha permitido concluir que hay muchas deficiencias en cuanto a las paupérrimas estrategias que utiliza la empresa y que a pesar de ser una empresa con 15 años en el mercado ha observado una baja en sus ventas.

Palabras Claves: Estrategias publicitarias, ventas, importación, exportación, clientes, plan publicitario.

ABSTRACT

The present research entitled "Advertising Strategies and their relationship with the sales of the Company" Export Import Jr. EIRL "Aguas Verdes - Zarumilla - Tumbes Region - 2018" has as main objective to improve the advertising strategies of the company in order to Improve your sales in the city. The company is dedicated to the import and marketing of textile products (Bedding: sheets, quilts, blankets, blankets, etc.)

Given that the market is large in terms of stores that are dedicated to the same area, the actions developed in the present investigation seek to face the difficulties that the market presents and that have been presented by their lack of publicity, and thus be able to maintain in the mind of the consumer for a long time and achieve loyalty to a greater number of customers.

The study was framed in an investigation of field at exploratory level and bibliographical review which allowed to give theoretical sustenance to it. The sample consisted of 183 clients of the same company, which we classified according to sex, the survey was validated in the SPSS statistical system.

The analysis of results has allowed us to conclude that there are many deficiencies in terms of the very poor strategies used by the company and that despite being a company with 15 years in the market has seen a decline in sales.

Keywords: advertising strategies, sales, import, export, customers, advertising plan.

INDICE

Contenido	Pág.
CARATULA-----	I
TÍTULO-----	li
DEDICATORIA-----	lii
AGRADECIMIENTO-----	lv
RESUMEN-----	v
ABSTRACT-----	vi
ÍNDICE-----	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS-----	x
INTRODUCCIÓN-----	xi
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema-----	13
1.2 Formulación del Problema-----	19
1.2.1.- Problema Principal-----	19
1.2.2.- Problema Secundarios-----	19
1.3 Objetivos de la investigación-----	20
1.3.1 Objetivo general-----	20
1.3.2 Objetivos específicos -----	20
1.4 Justificación del estudio-----	20
1.5 Limitaciones de la investigación-----	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes del estudio-----	24
2.2 Bases teóricas-----	34
2.2.1 Estrategias Publicitarias-----	34
2.2.2 Ventas-----	51
2.2.3.- Diseño de Plan Publicitario-----	68
2.3 Definición de términos-----	81
2.4 Hipótesis-----	84

2.4.1 Hipótesis general-----	84
2.4.2 Hipótesis específicas-----	84
2.5 Variables-----	84
2.5.1 Definición conceptual de la variable-----	84
2.5.2 Definición operacional de la variable-----	86
2.5.3 Operacionalización de la variable-----	86
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1 Tipo y nivel de Investigación-----	89
3.1.1. Tipo de investigación-----	89
3.1.2 Nivel de investigación-----	90
3.2 Descripción del ámbito de la investigación-----	90
3.3 Población y muestra-----	91
3.3.1 Población-----	91
3.3.2 Muestra-----	91
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos-----	92
3.4.1 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos-----	92
3.4.2 Instrumentos para la recolección de datos-----	92
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento-----	93
3.5.1 Validez del instrumento-----	93
3.5.2 Confiabilidad del instrumento-----	93
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos-----	94
3.6.1 Plan de recolección de datos-----	94
3.6.2 Procesamiento de datos-----	95
CAPÍTULO IV: RESULTADOS -----	97
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN -----	109
CONCLUSIONES -----	111
SUGERENCIAS -----	112
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS -----	113
ANEXOS	118

Anexo N° 01 Matriz de consistencia-----	119
Anexo N° 02 Encuesta-----	122
Anexo N° 03 Cronograma de actividades-----	124
Anexo N° 04 Presupuesto-----	125

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla N° 01 Objetivos de la Publicidad -----	46
Gráfica N° 01 Clasificación de ventas-----	52
Cuadro N° 01 Principales herramientas para la promoción en ventas-----	61
Tabla N° 02 Operacionalización de la variable-----	87
Tabla N° 03 Plan de Recolección de Datos-----	94
Tabla N° 04 recolección de datos-----	94

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación “Estrategias publicitarias y su relación con las ventas de la Empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” Aguas Verdes - Zarumilla – Región De Tumbes – 2018” consiste en el desarrollo de estrategias de publicitarias y su relación con las ventas en la empresa **Venta Importación Exportación Jr E.I.R.L** este trabajo se ha realizado con la finalidad de presentar una propuesta de estrategias publicitarias con el propósito de incrementar las ventas que ayuda a alcanzar el objetivo propuesto.

Como se sabe el mercado es muy amplio y las acciones desarrolladas en la presente investigación buscan hacer frente a las dificultades que el mercado competitivo presenta y así poder mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr fidelizar aun mayor número de clientes.

Es esta investigación se utilizó la encuesta, dirigida al cliente frecuente con un cuestionario de 10 preguntas debidamente elaboradas teniendo en cuenta la operacionalización de variables cuyos resultados nos han servido para poder llegar a las conclusiones y elaborar nuestra propuesta de estrategias publicitarias.

Mediante el análisis de resultados se pudo concluir que la tienda **Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L** si bien es cierto tiene 15 años en el mercado el tema de la publicidad en la actualidad es un tema que está provocando un bajo margen de ventas y por ende de ganancias(\$/.700.000 – 800.000 anual), ya que ellos lo considera un gasto mas no una inversión y tienen la confianza de tener mucho tiempo en el mercado.

Nuestra propuesta busca cambiar la idea y hacer que lo que ellos consideran un gasto poco a poco lo vean como una inversión que les traerá muchos beneficios.

Como la captación de nuevos clientes potenciales del vecino país Ecuador ya que es frontera y generar un aumento en las ventas de un 30% a 40% de lo que se ha

estado vendiendo en los últimos años generando una ganancia no menor a S/. 1'120.000 nuevos soles.

Las estrategias publicitarias en la actualidad uno de los temas más importantes en las organizaciones ya que es uno de los factores que influyen en las ventas y en la fidelización de los clientes.

Los objetivos de la investigación están dados de acuerdo a la problemática de la misma acompañado de cuatro objetivos un general y tres específicos los cuales serán pilares para desarrollar el diagnóstico de la empresa.

La metodología utilizada será un tipo de investigación descriptiva, correlacional.

En efecto la investigación ha sido desarrollada por capítulos, los cuales se describen a continuación:

En el Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, objetivos generales y específicos de la investigación, y la justificación de la misma, y por ultimo de las limitaciones que se han presentado en la presente investigación.

En el Capítulo II, se presenta los antecedentes que hemos tomado parte para la investigación, así también las bases teóricas, definición de términos, hipótesis general e hipótesis específicas al igual que las variables de la investigación.

En el Capítulo III, se describe el tipo y nivel de investigación, descripción del ámbito de la investigación, al igual que la población y muestra, también las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento, y por último el plan de recolección y procesamiento de datos.

En el Capítulo IV, se describe los resultados de la investigación que se han obtenido.

En el Capítulo V, se presentan las discusiones de la investigación que nos permitirá contrastar los resultados.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Toda organización cuando se conforma tiene como fin generar ingreso y posicionarse en el mercado al que se dirige, es por ello que es necesario utilizar la publicidad como estrategia.

La publicidad es una actividad que mantiene siempre presente el producto en la mente de los consumidores esta consta de varios canales a través los cuales son distribuidos los mensajes de la información y persuasión de las empresas que invierten grandes sumas de dinero para lograr posicionarse en el mercado, así como lo señala el autor **Lesur (2010 P: 11)** “La publicidad es parte de un proceso más amplio de comercialización, mercadeo o marketing. El mercadeo consiste en los diversos que realiza en una empresa para vender a la clientela los bienes o servicios que produce. Entre esos procesos esta la publicidad que en el plan de mercadeo es solo uno de los cuatro elementos de promocion, con la funcion de informar y estimular al publico a que consuma los bienes y servicios.

Algunos empresarios se niegan a hacer publicidad a su empresa, debido a que esto le genera un costo el cual no observan que pueden llegar a ser muy productivo para su empresa. Pero la mayoría de las personas que manejan este tipo de informacion estan equivocadas. Si se tiene una empresa a saviendas de que el producto o servicio es bueno, no ahí mejor manera que conseguir clientes mediante la publicidad ya sea por TV, por radio, en vallas pulcitarias, sin olvidar el internet que actualmente tiene mayor impacto e

influencia en el mercado.

En la actualidad la empresa "Venta Importación Exportación Jr E.I.R.L" a descuidado el tema de la publicidad y de como llegar a los clientes, confiandose en el posicionamiento que tiene en el mercado. Existe baja publicidad en cuanto al producto que ofrece (Ropa para cama), viendose reflejada en un decrecimiento en las ventas. La publicidad es muy importante debido a que permite comprender y llegar de una forma mas eficaz a nuestro cliente, las estrategias de publicidad ayudan a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas se alcanzara un objetivo que reúna las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trate.

En América latina en los últimos años la publicidad ha aumentado, debido a que muchas empresas han buscado posicionarse. Las multinacionales han animado un mercado publicitario que en general se ha mantenido constante en toda américa latina. Reflejando simplemente las cifras de crecimiento económico de las regiones. La abundancia de medios publicitarios y el exceso de espacios para ofrecer.

"Los países se están globalizando sensata y continuamente también son los que se están volviendo más abiertos políticamente, con mayores oportunidades para su población y con una generación joven más interesada en unirse en unirse al mundo que en hacerlo explotar". (Thomas Friedman 2010 P: 675)

Toda empresa a nivel mundial tiene el deseo de crecer en nuevos mercados, alcanzando un nivel superior de competitividad en su producción y distribución a nivel mundial, para lo que se hace necesario obtener los conocimientos prácticos y teóricos para desenvolverse en los mercados internacionales.

"Aunque Estados Unidos sigue siendo el principal productor y consumidor de publicidad, la expansión de la publicidad en el extranjero está creciendo rápidamente. Esta expansión se acelera conforme cada vez más países del

lejano oriente, medio oriente y de latino américa aumenten su consumo de bienes de consumo y servicios. Otro indicador del alcance mundial de las compañías estadounidenses y sus esfuerzos del marketing puede verse en la proporción de gastos publicitarios estadounidenses tradicionales, tales como Coca – Cola, procter & gamble y Colgate – Palmolive, gastan más de 50% de sus presupuestos publicitarios en el extranjero” (J. Thomas Russell, 2010 p. 673)

Estos conocimientos permiten a las empresas, contar con estrategias para aprender a plantear situaciones y tomar decisiones correctas al aplicarlas en una dimensión exterior y así alcanzar el éxito deseado.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema economico y esta relacionado en forma directa con la fabricacion, distribucion, comercializacion y venta de productos y servicio. La publicidad es tan antigua como la misma civilizacion y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en si mismo”. (O. Kleppner 2009 p.9)

La publicidad es el eje fundamental de toda empresa y es la principal fuerza de ventas para el surgimiento, fidelizacion y posicionamiento de una empresa.

Las ofertas de ventas en el mercado son ciertas combinaciones de productos, servicios, información y experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler 2012 p.30)

Creemos que las ofertas que las empresas puedan ofrecer a sus clientes siempre van a ser tentadoras y van a llamar la atención de una u otra manera, ya que estas siempre buscan satisfacer necesidades y es como un nexo que se utiliza para asegurar una venta.

En nuestro país existen múltiples factores que explican diferencias en el desempeño de las empresas como es el tamaño, el nivel y calidad de la inversión, la productividad, el nivel de salarios, el gasto en publicidad, entre otros. Se sabe, que la gran mayoría de empresas del Perú realizan importantes inversiones en publicidad y promociones tendientes a elevar la demanda de sus productos y de esta manera incrementar sus beneficios y obtener una rentabilidad adecuada para sus empresas.

“las ventas en la actualidad tiene gran impacto en una organización, las ventas son el pilar de cualquier organización, las ventas son el pilar de cualquier organización, sin ventas no ahí ingresos y sin ingresos no existe organización”. (Jaramillo, 2013 p.7)

De este modo se puede entender que la mercadotecnia en conjunto con las ventas hacen una mezcla única, esto ha sido y es muy útil para las organizaciones, si se les pone énfasis a la mercadotecnia esto se verá reflejado en el aumento de las ventas, sin un buen uso de la mercadotecnia habrán menos ingresos y peligrara la estadía de la empresa en el mercado.

Un objetivo de publicidad es una tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un tiempo específico. (Kotler 2012)

Como bien se sabe la publicidad es la que se encarga de tener una comunicación directa con el cliente y el mercado es por ella que se debe cuidar mucho los detalles de una buena publicidad con los contenidos exactos.

La segmentación y el mercado meta se refieren a los segmentos que las empresas perseguirán y puedan ofrecer sus productos según las características de la población y la demanda de ventas que tengan. (Kotler 2012 p.36)

A mi parecer cuando una se crea una empresa o se planifica vender un producto se debe tener en cuenta el mínimo detalle, ya que el mercado es sumamente amplio y se debe analizar minuciosamente , se debe tener en cuenta que es lo que quiero vender u ofrecer y a quien se lo voy a vender.

Los mercadólogos cuentan con magnificas herramientas novedosas para comunicarse con los clientes, Internet y los aparatos de comunicación móviles crean entornos para el marketing en línea (kotler 2012 p.42)

Actualmente al mundo atraviesa la era de la globalización, ahora es mucho más fácil adquirir un producto desde el lugar que quieras, el mercado es mucho más competitivo, si la empresa no se mueve al ritmo del mercado, solo ocurre una cosa no tendrá ventas, no generara ingresos y morirá, es por ello que las herramientas de publicidad siembran unidas al impacto que puedan tener las ventas

La publicidad juega un papel muy fundamental para las empresas en la provincia de Zarumilla como en todo la región de Tumbes, debido a que muchas empresas utilizan diferentes medios de comunicación para dar a conocer os productos y servicios que ofrece ayudando así a las personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. La publicidad influye de manera significativa en la provincia, debido a que son instrumentos necesarios que ayudan a mejorar el nivel competitivo de los productos que ofertan, siendo uno de los principales propósitos difundir y hacer conocer las ventajas y uso de los productos, permitiéndoles a los compradores enterarse de la existencia de su disponibilidad y sus precios.

Al realizar el diagnóstico inicial en la empresa Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L se ha caracterizado por un desarrollo acelerado por lo que ha permitido hoy por hoy que esta empresa sea unas de las pioneras a nivel local y nacional. Las empresas de hoy crean día a día distintas e innovadoras publicidades, con la finalidad de atraer más clientes y penetrar nuevos mercados, hasta las empresas bien establecidas en el mercado sienten la necesidad de rediseñar mejores estrategias de publicidad.

La empresa Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L, se encuentra ubicada en el Jr. Amazonas N° 224 playa sur (Mz A Lt. 45) – Distrito de Aguas Verdes - Provincia de Zarumilla, la empresa cuenta con un amplio local de tres pisos, cuenta también con dos trabajadores más los dueños. El rubro en el que se desempeñan es la importación y comercialización de productos textiles.

En lo que respecta al proceso de ventas utilizan dos modalidades; al contado y crédito, el mismo que solo la realizan con clientes fijos y que saben todos sus datos personales, la empresa funciona como proveedores para sus clientes ya que los mismos clientes distribuyen la mercadería y el plazo de pago es mínimo dos semanas y máximo un mes.

De acuerdo al diagnóstico precedente se puede inferir el pronóstico y que actualmente la empresa Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L ha tenido que enfrentarse a la disminución de ventas porque no realizan publicidad ni manejan ninguna estrategia de marketing para llegar a los clientes que es muy necesario para captar de mejor manera la atención de los clientes frente a la competencia y mejorar sus ventas. Es por ello que tiene una tendencia a disminuir sus ventas y sus clientes.

Para superar la problemática que tiene la empresa Venta Importación Exportación Jr E.I.R.L ya que al no contar con estrategias de publicidad incurre en una baja acogida por parte de los clientes, para ello la empresa necesitará

un plan publicitario en el cual llegue a sus clientes y a los nuevos clientes del vecino país Ecuador y darles a conocer sus productos de esta manera contara con los medios necesarios (TV, radio, internet, pagina web) para hacer saber los productos y la calidad de servicio que ofrece, en nuestra opinión se debería incursionar en una publicidad por TV y radio ya que son de fácil acceso para todas las personas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera la implementación de estrategias publicitarias mejora las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018?

1.2.2 Problemas secundarios

1.2.2.1.- ¿De qué manera un análisis del proceso de sus estrategias publicitarias mejora las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018?

1.2.2.2.- ¿De qué manera un análisis del proceso técnico de ventas que viene ofreciendo la empresa permite mejorar las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018?

1.2.2.3.- ¿Cómo un diseño de plan de estrategias publicitarias permitirá mejorar las ventas de la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar que estrategias de publicidad mejora las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

2.2.1.- Analizar el proceso de las estrategias publicitarias que mejora las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.

2.2.2.- Analizar el proceso técnico de ventas que viene ofreciendo la empresa permite mejorar las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.

2.2.3.- Diseñar un plan de estrategias publicitarias que permitirá mejorar las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.

1.4. Justificación del estudio

La justificación científica resalta los novedosos constructos científicos de los administradores interesados en el estudio de las estrategias publicitarias, así como explicar las relaciones que influyen sobre con las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.

La justificación de orden práctico la apreciamos cuando desarrollamos un enfoque teórico y se aplica al campo práctico en una organización como es el caso de las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación JR

E.I.R.L” que se encuentra ubicada en el Jr. Amazonas N° 224 playa sur (Mz A Lt. 45) – Distrito de Aguas Verdes - Provincia de Zarumilla. Teniendo como participantes a los clientes de la empresa y la colaboración de los dueños y colaboradores, con la finalidad que las estrategias publicitarias mejoren las ventas de la organización empresarial.

En la justificación metodológica se propone como novedad la formulación de una forma de aproximación a la realidad de las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” mediante las variables planteadas en el estudio.

En cuanto a la justificación teórica se resalta que de alguna manera nuestro estudio espera generar un pequeño aporte, por cuanto toca temas de actualidad y que no se habían ubicado en la organización empresarial Importación Exportación JR E.I.R.L objeto de estudio, a pesar de que se conoce las debilidades en cuanto a las ventas en nuestra empresa.

Esta investigación se realizara con el fin de lograr el posicionamiento de marca que comunique al cliente, las ventajas, características y beneficios que ofrece el producto, así como la colocación de la marca en la mente de los consumidores, creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en el producto.

La finalidad de la investigación es saber cómo la publicidad que aplique la empresa puede influenciar ya sea de forma positiva o negativa, es obvio que los resultados que se buscan son positivos pero se debe tener en cuenta lo que la publicidad que se emplea quiere transmitir a los clientes.

En cuanto a la importancia del presente trabajo de investigación, la finalidad es saber cómo la publicidad que aplique la empresa puede influenciar ya sea de forma positiva o negativa, es obvio que los resultados que se buscan son positivos pero se debe tener en cuenta lo que la publicidad que se emplea quiere transmitir a los clientes.

Si bien es cierto la empresa en la cual se va a realizar este proyecto es una empresa ya posicionada y con años en el mercado, no se debe de descuidar el tema de la publicidad y el contacto que se debe tener con el cliente, el mercado actual sufre muchos cambios, de los cuales puede acarrear una baja en lo que respecta a las ventas. Es por ello que se busca analizar qué tipo de publicidad utiliza, y como se ven reflejada en los ingresos.

Se debe tener en cuenta que estamos viviendo en la era tecnológica, donde influye mucho la tecnología que se actualiza cada vez más rápido, es por ello que actualmente este es un factor fundamental en el desarrollo y crecimiento de una empresa, por la influencia que tiene en la sociedad.

La importancia de este proyecto de tesis radica justamente en que con la información que se va a obtener, la empresa conocerá los medios que puede utilizar para lograr un incremento en sus ventas y seguir vigente en el mercado, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar una empresa que ofrezca este tipo de productos y servicios.

1.5. Limitaciones de la investigación

La investigación denominada “Estrategias publicitarias y su relación con las ventas de la empresa venta importación y exportación JR E.I.R.L Aguas Verdes - Zarumilla – Región de Tumbes – 2018” presenta serias limitaciones, ya que en nuestra Región Tumbes no se ha publicado investigaciones debidamente acreditada sobre el tema en estudio, constituyéndose en una dificultad puesto que no tenemos referentes teóricos ni metodológicos del abordaje sobre el tema.

Otra limitación es la falta de tiempo de lo dueños para facilitarnos la información, este inconveniente estuvo presente a la hora de recolectar la información necesaria de la empresa para realizar el trabajo de investigación.

Luego los clientes algunos no querian contestar la encuesta realizada porque estaban apresurados y no tenian mucho tiempo.

Al abordar el problema de la investigación y no contando con el respaldo económico (financiamiento y costeo) de una institución pública o privada, la siguiente investigación se convierte en una limitación para lograr los objetivos propuestos.

De igual manera otra limitación que se aborda es el tiempo para poder llevar a cabo una investigación completa para una profunda comprensión e interpretación de la misma.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio

En este contexto, Botello G. y Urdaneta R. (2010) presentaron una investigación titulada **Plan Publicitario Para La Captación De Nuevos Clientes Al Centro Comercial Vía Venero, Ubicado En El Municipio De Naguanagua, Estado De Cara Bobo; Orientado A Posicionarse En El Mercado** donde el objetivo principal fue la elaboración de un plan `publicitario de alto impacto que permita captar la atención de inversionistas y compradores para así poder posicionar el centro comercial Vía Venero en el mercado. Para el desarrollo del mismo se empleó un tipo de investigación de proyecto factible con un nivel descriptivo y un diseño de campo; igualmente se estructuraron tres bases donde los instrumentos fueron una matriz de análisis FODA y la encuesta con la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas.

Esta investigación obtuvo como conclusión que el centro comercial no aprovechaba los espacios, para la colocación de publicidad; además de no emplear eficientes estrategias publicitarias, por cuanto la inversión en materia de publicidad es muy escasa. Este antecedente guarda estrecha relación con la investigación que se pretende realizar por tanto al igual que la empresa estudiada, esta empresa no tiene un plan publicitario adecuado lo que hace que no goce de la clientela, por otra parte a nivel metodológico el estudio realizado por Botello G. y Urdaneta R. empleo análisis FODA y las entrevistas, instrumentos que el autor desea utilizar para diagnosticar la situación actual de la empresa.

Campos, E; Pantoja, J. (2012). Ibarra, Ecuador, en su tesis; ELABORACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EXTERIOR PARA LA PLAZA DE LOS PONCHOS EN LA CIUDAD DE OTAVALO, para optar por el grado previo a la obtención del título del licenciado en diseño y publicidad.

El siguiente trabajo investigativo está basada en la realidad del entorno social, cultural, económico, publicitaria, entre otros de los que tiene que ver referente a las faltas de estrategias publicitarias para la plaza de los Ponchos del Cantón Otavalo, y en si con el ámbito de la publicidad, ya que en el presente proyecto se quiere llegar a un propósito que es promocionar e informar a través de la publicidad exterior como son las vallas publicitarias a la plaza de los ponchos.

El tipo de investigación que desarrollo en el presente trabajo es una investigación documentada y con análisis de campo, el cual fue una investigación sistemática del problema en el medio que se desenvuelve los métodos para este trabajo investigativo fueron los siguientes: inductivo, el cual nos permitió obtener conclusiones de carácter general en base a un proceso que parte de un estudio de hechos particulares; es decir que se toma toda la información que se recopiló para aplicarlo a todo el desarrollo de este proyecto. Se utilizó la observación sistemática o estructurada y la participativa por lo que se delimitó y definió el campo de observación, para la entrevista directa o estructurada y las encuestas se contaron con una muestra de 171 vendedores artesanales.

La investigación antes mencionada es de gran aporte para nuestro proyecto de tesis ya que nos permitirá observar y conocer estrategias publicitarias que se apliquen en otros países.

German, C (2011) México D.F En su tesis: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN INTERNET PARA LA PROMOCION DE LA PAGINA WEB WWW.CULTURA.UNAN.MX, para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación especialidad en publicidad.

Por medio de la realización de la campaña publicitaria orientada al portal digital, los jóvenes conocerán la página, la verán e interactuarán en ella como una herramienta con la cual ellos pueden estar al tanto de todos los eventos culturales que realiza la UNAN en cualquier de sus recintos. Lo que provocara que poco a poco se cree un hábito en ellos al estar informados en estas actividades empieza a aumentar la influencia de público a sus eventos a los jóvenes convocados en la página web.

El objetivo general es promover entre los jóvenes lo que ofrece la UNAN en cuestión cultural a través de la “coordinación de difusión cultural” por medio de su diario digital y de esta forma también lograr que los miembros de la comunidad universitaria conozcan al diario digital y de esta forma aumentar el tráfico hacia la página de internet de cultura UNAN y de igual forma la influencia a los eventos culturales.

La importancia de este proyecto radica en contrarrestar la falta de comunicación en primera instancia por parte de los jóvenes universitarios de lo que ofrece la UNAN en torno a la cultura, por lo que es de suma relevancia aceptar la información necesaria para que esto satisfaga las necesidades de un conocimiento integral.

Por otra parte es importante tener una mayor difusión y presencia fuera de la UNAN a todos los jóvenes cibernautas por medio de internet. En la actualidad la publicidad ha tenido que sufrir cambios ya que se tiene que adaptar a los nuevos medios y las nuevas herramientas que la tecnología proporciona. A lo largo de la historia de los medios de comunicación, la publicidad se ha apropiado de las herramientas de la radio, televisión entre otros medio como lo

es ahora vía online – expresión generalizada para formar un conjunto de formatos publicitarios que se alojan en la red de internet - Este medio ha evolucionado diariamente tanto que es importante establecerlo como parte de una estrategia de difusión 360°.

Según nuestra apreciación consideramos que la investigación promueve la cultura por medio de entidades como lo es la UNAN, permitiendo así un mayor acceso a los jóvenes que son a los que quieren llegar, ofreciendo una idea innovadora teniendo en cuenta los cambios que ha sufrido la publicidad a lo largo del desarrollo de las nuevas tecnologías cuyo fin es contrarrestar la falta de comunicación en los jóvenes.

En el estudio de Nieves R. y Castellanos L (2010) titulado **Estrategias de mercadeo para la comercialización de los productos de la empresa Inversiones Legila, C.A. en el mercado venezolano.**

Presentado en la Universidad José Antonio Páez. Como requisito para la obtención del título de Licenciado en la carrera de Mercadeo. Esta investigación tuvo como objetivo general proponer el diseño de estrategias de mercado para la mejora del proceso de comercialización. Empresa que se orienta hacia la satisfacción de sus clientes. Y cuyos instrumentos de recopilación de datos fueron el análisis FODA. La encuesta y la entrevista; lo cual demostró que los pocos clientes fijos conocen el producto pero no la empresa que lo fabrica. El poco conocimiento que tiene los gerentes de entrarias de marketing y la pocas oportunidades que tiene la organización de tomar medida pronto.

A manera de resumen final. Nieves y Castellano proponen una serie de estrategias y técnicas tácticas basadas en el marketing mix de la empresa Legila, C.A; ofreciendo mayor reconocimiento de marca. Diferenciación de la competencia, emplear marketing y publicidad y promocióne en el punto de

ventas; todo esto brindara las posibilidades de reposicionar a la empresa en el mercado.

Este trabajo de grado guarda relación con el presente estudio, desde el punto de vista; el primero es la creación de medidas para mejorar la posición de la empresa en el mercado local y la otra en los instrumentos de recolección de datos que emplearon las autoras, lo que le brinda a ese autor un enfoque práctico para la aplicación de dichos instrumentos.

Molero, V Chaparro, E (2011), Lima, Perú. **EN SU TESIS GESTIÓN COMERCIAL Y OPERATIVA DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS EN UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD EXTERIOR** para optar el título de ingeniero de sistemas.

El presente proyecto está dirigido a desarrollar un sistema para automatizar la gestión de reservas e instalación de elementos publicitarios en la vía pública para una empresa de publicidad exterior; punto visual S.A la cual requiere de esta solución.

El primer capítulo del presente trabajo abarca los conceptos generales y teóricos que permiten ubicar el tema de trabajo de tesis así como el entorno actual de la empresa. El segundo capítulo presenta los objetivos generales y específicos del proyecto, el fundamento de los mismos y los indicadores utilizados para medir los logros alcanzados.

Presenta también, el modelo de negocio, el cual tiene por objetivo aplicar los conocimientos adquiridos de análisis y diseño orientado a objetos, necesarios para el desarrollo del proyecto. El cuarto capítulo comprende los requerimientos, donde se realiza las funcionalidades que debe cumplir el sistema y se describe las especificaciones de casos de uso del sistema. Los

dos últimos capítulos presentan gráficamente la estructura del sistema y la administración del proyecto.

Consideramos que el presente trabajo presenta un tema que en la actualidad es de suma importancia, porque se habla de publicidad que va ser dirigida hacia el exterior. La investigación ha tenido todo el punto concerniente a la tesis.

Tarma, F. (2011). Lima, Perú. En su tesis **IMPACTO DE LA PUBLICIDAD CON INFORMACION POSITIVA SOBRE EL PERU Y LOS PERUANOS EN LA IDENTIDAD NACIONAL Y EL BIENESTAR SOCIAL**, para optar en Título De Licenciada En Psicología Con Mención En Psicología.

Esta tesis analiza el efecto de la publicidad con información positiva sobre el Perú y los peruanos en indicadores de identificación nacional y bienestar social recogidos en estudiantes de una institución educativa preuniversitaria privada de la ciudad de Lima.

Para tal fin se desarrolló un estudio experimental que considero dos grupos de estudiantes distribuidos aleatoriamente de la siguiente manera; grupo control (n= 47) y un grupo experimental (n= 50). Los resultados muestran que la exposición a publicidad con contenidos positivos acerca del Perú y los peruanos no incide en una mayor identificación, auto-estima colectiva o auto-estereotipia positiva. Adicionalmente, esta exposición tampoco incrementa los niveles de bienestar social reportados por los participantes. Sin embargo, los análisis más específicos mostraron que quienes se identifican más con el país, reportan una mayor autoestima colectiva.

El tema que desarrolla la presente investigación genero un aporte significativo con respecto a la variable publicidad y su impacto sobre el Perú.

Gamboa, F. (2010). Lima – Perú. En su tesis: **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU PUBLICIDAD SOBRE MEDICAMENTOS PARA UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA, SEDE CHORRILLOS, NOVIEMBRE-2008**, para optar el título profesional de licenciada en enfermería.

La investigación es cuantitativa porque las variables; medios de comunicación y su publicidad sobre Medicamentos para la Automedicación en la comunidad universitaria se expresaron numéricamente, es decir, se pudieron criticar. Su objetivo es, determinar los medios de comunicación y su publicidad sobre medicamentos sobre la autenticación en la comunidad universitaria en la universidad privada San Juan Bautista sede Chorrillos – Noviembre 2008.

Según el comportamiento de las variables de estudio: Medios de comunicación y su publicidad sobre medicamentos para la automedicación en la comunidad universitaria; el estudio es descriptivo porque estudio es desarrollo de las variables de estudio.

Según el tiempo de ocurrencia de los hechos de la investigación es prospectiva porque el estudio se realizó con forme ocurren los hechos.

De acuerdo al seguimiento de las variables de estudio la investigación es transversal porque las variables se estudiaron en un solo momento.

La muestra estuvo integrada por 200 personas. Para la realización de la presente investigación sobre: Medios de comunicación y su publicidad sobre Medicamentos para la Automedicación en la comunidad universitaria en la universidad privada San Juan Bautista sede Chorrillos; se solicitó la autorización para la aplicación del instrumento de recolección de datos en la sede de estudio, mediante un documento por escrito dirigido a la autoridad encargada de evaluar la petición solicitada. En esta investigación se aplicó la técnica de encuesta mediante la aplicación de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, previamente sometido a validación

mediante el juicio de expertos; este formato está conformado por 19 preguntas, distribuidas en dos grupos: el primer grupo sobre los datos generales de la persona encuestada conformada por 7 preguntas cerradas, el segundo grupo acerca de las características de la automedicación en la comunidad universitaria conformada por dos preguntas cerradas.

Podemos decir que la estructura de la presente investigación fue realizada de la mejor manera, como recomendación me hubiese gustado que pongan más antecedentes sobre la investigación, ya que al tratarse de un tema médico y científico es muchos más amplio en cuanto a lo que respecta a los efectos adversos que puede traer la automedicación a corto o largo plazo causando daños irreversibles.

Robles, H. (2012). Su investigación **INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOLINOS S: A: C. A TRAVÉS DE IMPLEMENTACIÓN DEL CUADRO DEL MANGO INTEGRAL. –LAMBAYEQUE 2012.** Para obtener el grado académico de maestro en ciencias con medición en proyectos de inversión.

La investigación estableció como objetivo demostrar que la metodología del BSC aplicado a la empresa molinera SAC incrementaría la rentabilidad de la misma. El procedimiento de validación se efectuó tomando como muestra 6 áreas funcionales, en este caso la muestra es igual a la población.

Se desarrolló el instrumento de medición sobre la base de un cuestionario que consistió en 8 preguntas cerradas y 6 preguntas abiertas a cada área funcional además de otros instrumentos validados previamente.

Tipo de investigación es no experimental, el diseño de investigación o la forma de obtener datos fueron de fuentes primarias, el nivel o alcance de principios

por los cuales se rige la publicidad comercial así tenemos principio de veracidad, autenticidad, lealtad y legalidad.

La investigación realizada, contribuye con datos que deberíamos tomar en cuenta al momento de realizar el plan de publicidad tomando los límites existentes.

Paredes. G. (2010). En su tesis: **ANÁLISIS DEL RIESGO DE CONFUSION EN COMPETENCIA DESLEAL Y DEL PRINCIPIO DE VERACIDAD EN LA PUBLICIDAD**, para obtener el título profesional de abogado. Chiclayo, Perú.

La investigación desarrollada se centra en el análisis de un procedimiento administrativo, mediante el cual la autoridad encargada estudia las presentaciones concurrentes en el mercado de café. El análisis de riesgo de confusión en competencia desleal, debe realizarse con criterios distintos a los utilizados en el análisis marcario integrando los elementos de cada presentación, de acuerdo a la tendencia en el mercado. Respecto a los análisis de los anuncios; las frases subjetivas se tornan importantes cuando se encuentran acompañadas de elementos gráficos engañosos, por lo cual, deben ser estudiadas como acorde a un análisis integral del anuncio.

La publicidad como medio de acercamiento entre los productos y consumidores, cumple en nuestros días un rol importantes en el proceso competitivo, siendo así la regulación de la misma debe partir reconociendo que el común denominador del empresario buscara resaltar las características de sus productos que ayuden a posicionarse de forma rápida y beneficiosa en el mercado para cual existe la posibilidad que utilice técnicas carentes de veracidad, autenticidad y lealtad. Por lo tanto la información relevante en un anuncio tiene crucial importancia para la toma eficiente de decisiones por el consumidor. Convirtiéndose en lo que era simplemente una función de la

publicidad, por lado del empresariado un deber y por el lado del consumidor un derecho.

Esta investigación, contiene un profundo estudio sobre la publicidad y su proximidad con los productos, servirá de mucho esta información al momento de plantear nuestro proyecto ya que tomaremos en cuenta los límites establecidos.

Cussi, L. (2008). En su investigación **EFICACIA PUBLICITARIA DEL PLAN DE MEDIOS DEL DIARIO TROME EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**. Para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación.

En esta tesis se describe las estrategias publicitarias ATL y BTL que utilizo uno de los grupos periodísticos más grandes del país, en la campaña de lanzamiento del diario Trome realizada en el norte del Perú, desde septiembre del 2007 a febrero del año 2008. Su objetivo principal de medir la eficacia publicitaria desde la perspectiva de la planificación de medios de las estrategias ATL y BTL utilizadas en la campaña de lanzamiento del diario Trome en la ciudad de Chiclayo.

La investigación se realizó mediante la medición de la eficacia publicitaria a través de la planificación de medios, que consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios que se han utilizado para hacer llegar el mensaje al público objetivo. En el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos de investigación como la encuesta, la observación directa y la entrevista, para conocer sobre las preferencias del público de Chiclayo en relación a los medios de comunicación masivos y los tipos de promociones que gozan de mayor aceptación.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas señalan que el mercado masivo de comunicación que goza de mayor aceptación en la población de la ciudad de Chiclayo es la televisión así mismo, señalaron preferir las

promociones que ofrecen una ganancia inmediata. Las entrevistas realizadas a los vendedores de los puestos de periódicos muestran resultados positivos con respecto a la promoción en el punto de venta en relación al obsequio de porta diarios.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria se define como con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. Es un documento escrito, que se deduce directamente, si este está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro proyecto: que problema tenemos que resolver con la publicidad y que impresión buscamos en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esa respuesta.

2.2.1.1. Tipos de estrategias publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según estrategia decidida por marketing, para ayudar a conseguir el objetivo de ventas y posicionamiento. Por ello podemos hablar de 3 tipos de estrategias de publicidad. Estrategia competitiva, de desarrollo y fidelización.

Según Bacon – 2007, “La estrategia Publicitaria es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales¹.”

¹BACON, 2004, pág. 10

a) Estrategias publicitarias competitivas

El objetivo de este tipo de estrategias publicitarias es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.

Podemos distinguir las siguientes estrategias competitivas:

- **Estrategias comparativas:** tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia.
- **Estrategias financieras:** se basan en una política de presencia, en la mente del destinatario, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible, estas estrategias recurren a una publicidad mu convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencias.
- **Estrategias de posicionamiento:** Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca de una serie de valores significaciones positivas afines a los destinatarios: o si es posible. Apoyándonos en un razón del proyecto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategias de publicidad:** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son

estrategias y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.

- **Estrategias promocionales:** Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o iniciar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias el objetivo principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y características diferenciales de la promoción.

b) La estrategia de desarrollo

Se define como el establecimiento de políticas gubernamentales y supranacionales que modifican las relaciones socio-económicas y científico-tecnológicas del país respecto a sus componentes internos y aquellos que conforman la economía mundial, distribuyendo los recursos entre las principales industrias, territorios y la población.

Esta noción establece vínculos entre lo local, lo nacional, lo regional y lo global, en lo concerniente a estructuras de producción y políticas que conectan un país a la sociedad global, y a decisiones que toma en consideración aspectos ecológicos, culturales, étnicos, políticos, éticos y en general de dimensión social.

Esto implica la determinación de un programa de acción y vías de solución a los problemas del desarrollo, lo cual incluye transformaciones en la base técnica, material en

correspondencia con las demandas del progreso social. Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

c) Las estrategias de fidelización

Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Objetivos publicitarios que se plantean son:

Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de las campañas publicitarias.

Actualizar la marca, modificando el y/o logotipo de la empresa, para lograr un nuevo posicionamiento de la mismas, en su tarea de rejuvenecimiento, o bien, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.

2.2.1.2. Elementos claves de la estrategia de publicidad

La definición de los elementos claves de la estrategia de publicidad aportan soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de las campañas. De todos ellos, los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante.

estos elementos son los siguientes:

a) Público objetivo; al que se dirige en necesario tener definidos el perfil de público en base a sus características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como son de la vida, valores, hábitos, aspiraciones.

El público objetivo es el segmento o segmentos de mercado que se desea alcanzar con una acción publicitaria.

El público objetivo seleccionado condicionara a definición del mensaje el diseño del anuncio. El mensaje debe adaptarse al público objetivo al que se dirige.

Así mismo el público objetivo también condicionara a los medios y soporte que se van a emplear en la campaña publicitaria. **RIVERA, Camino Jaime “ Dirección del Marketing: Fundamentos y aplicaciones ” (2012 p. 385;386)**

El público objetivo también puede condicionar la elección del medio. La elección se hace sobre tres criterios:

1) Plan de medios: El plan de medios combina los soportes que serán utilizados para alcanzar el mayor número de individuos del segmento, el mayor número de veces, valorizando lo mejor posible la impresión del mensaje en el marco del presupuesto dado.

La elección de los medios de comunicación está en función de los objetivos, mensaje, alcance y frecuencia que se desea.

2) Mensaje²: La definición de mensaje es la parte creativa de la publicidad, la que establece que se dice y como se dice. Generalmente estas tareas la desarrollan las agencias de publicidad, que son compañías independientes que proporcionan servicios especializados y de marketing en general.

Para comenzar a desarrollar la creación del mensaje es necesario que la empresa le entregue a la agencia de publicidad briefing en el que se recoja la siguiente

² RIVERA, Camino Jaime “Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones” (2012- p. 387,388).

información: características del producto, de la empresa, de los competidores, los fines de la compañía publicitaria, el público al que se dirige, el presupuesto disponible, la duración prevista para la campaña.

El mensaje debe adaptarse al plan de marketing de la empresa. Debe ir acorde no solo con el producto sino también con el precio y la distribución. Todo englobado en una estrategia de comunicación.

Para que un mensaje sea efectivo debe cumplir los siguientes requisitos:

- ✓ Captar la atención del receptor
- ✓ Crear interés
- ✓ Ser comprendido
- ✓ Informar
- ✓ Ser creíble
- ✓ Persuadir
- ✓ Inducir a una respuesta
- ✓ Ser recordado

3) Presupuesto³: El presupuesto en la publicidad es la expresión cuantitativa de un esfuerzo a cumplir mediante la publicidad, con el fin de obtener un fin determinado, efecto en un periodo de tiempo concreto. El presupuesto está constituido por la planificación (se coordinará con el resto de presupuesto de marketing) y el control (permite conocer y seguir el cumplimiento de los objetivos).

El presupuesto nunca se sabe con exactitud, las pequeñas empresas utilizan varios métodos para hacer su presupuesto publicitario.

³ RIVERA, Camino Jaime “Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones” (2012- p. 390)

- **Metodo del porcentaje de ventas**, es el mas usado se determina por adelantado.
- **Metodo de la cantidad fija por unidad**, dedica una cantidad absoluta de dinero al presupuesto publicitario , por cada unidad de producto vendida o produccion.
- **Estar a la altura de la competencia**. Puede considerarse una forma defensiva de elaborar el presupuesto publicitario. Ante la dificultad de saber realmente que es lo que gasta un competidor en publicidad, no se recomienda la utilizacion de este metodo.
- **Metodo de ajustarse a lo que puede gastar**. Las empresas que utilizan este procedimiento no entienden verdaderamente de la funcion de la publicidad. La publicidad consigue ventas; la cantidad que vaya a emplear en publicidad debe determinarse, de alguna manera, de acuerdo a la cantidad de ventas que se desee alcanzar.

La cantidad que se decida gastar en publicidad debe estar en relacion con las ventas que se pretenden realizar y con los objetivos del programa publicitario. Los objetivos publicitarios deben basarse en una idea clara de la audiencia que se requiere alcanzar y de resultados de lo que se desea lograr, en lugar de que el logro se vea limitado por lo que presupuesto permite.

La gerencia debe considerar los cinco factores siguientes al fijar el presupuesto de publicidad.

Etapa del ciclo de vida de los productos

Participacion de mercado y base de consumidores

Competencia y saturacion

Frecuencia de publicidad

Productos sustitutos

b) Problema. Es la clave de tener claro que problema queremos resolver con la publicidad, esto es, que necesidad del consumidor resolvera el producto.

c) Producto. Analizar la descripcion completa del producto, sus habitos informativos y persuasivos, positivos y negativos como seran percibidos.

d) Prioridad, promesa o beneficio. De todos los atributos analizados del producto, determinar cual es el principal. En funcion de las características del mercado, publico objetivo y competencia.

e) Prueba. Es importante concretar que pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, esto es, porque el consumidor debe confiar en que el producto real efectivamente le aportara ese beneficio.

f) Presentacion. Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, asi como las demostraciones a los usos del producto que deberian necesariamente aparece.

g) Punto de diferencia. Basados en la creatividad. ¿ que elementos utiliza para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde mas y de forma distinta y valiosa el tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?. **GARCIA, Mariola “ Las claves de la publicidad” (2012 p. 255 – 256 – 258)**

2.2.1.3 Comunicación

Es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados por medio de un conjunto de símbolo común. La comunicación se divide en dos grandes categorías; comunicación interpersonal y comunicación masiva. **García, Uceda Mariola (2012).**

La comunicación interpersonal: es directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse frente a frente, las personas observan las reacciones de las otras y responden casi de inmediato.

La comunicación masiva: se refiere a la comunicación con grandes audiencias. Un gran volumen de las comunicaciones de marketing se dirige a los consumidores como un todo. Por lo general a través de medios como televisión o periódicos.

2.2.1.4 El procesó de la comunicación⁴

Los expertos o gerentes de marketing son al mismo tiempo emisores y receptores de mensajes. Como emisores, tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta con objeto de que adopte cursos de acción compatibles con la necesidad de promover la compra de bienes y servicios. Como receptores, prestan atención al mercado meta para desarrollar mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y descubrir nuevas oportunidades de comunicación.

El emisor: es el generador del mensaje en el proceso de la comunicación. En una conversación interpersonal, el emisor seria uno de los padres, un amigo o un vendedor, en el caso de

⁴ LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MCDANIEL, Carl "Marketing" (2014 p. 20-21).

la publicidad o de un boletín de prensa, el emisor es la compañía misma.

La codificación: es la coinversión de las ideas y los pensamientos del emisor en un mensaje, por lo general en forma de palabras o signos.

Trasmisión de mensaje: este mensaje requiere de un canal (la voz, la radio, es periódico, el internet, u otro medio de comunicación) una expresión facial o gesto también puede servir como canal.

El receptor: son quienes decodifican el mensaje.

La decodificación: es la interpretación del lenguaje y los símbolos emitidos por la fuente a través de un canal.

La retroalimentación: es una comunicación interpersonal, la respuesta del receptor a un mensaje es una retroalimentación directa de la fuente. Dicha retroalimentación puede ser verbal o no verbal.

2.2.1.5 Medios de comunicación

En las sociedades contemporáneas, los medios masivos de comunicación son el camino más frecuente de circulación de mensajes. Esto significa que la comunicación se establezca solo a través de estos medios, pero sí que el mayor número de referencias y situaciones que conocemos nos han llegado a través de ellos y no gracias a la experiencia directa.

Los distintos medios de comunicación masiva que existen:

Medios Gráficos

Medios Radiales

Televisivos

Multimedia.

2.2.1.6 Publicidad

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. Sin embargo, la publicidad moderna ha avanzado mucho desde esos inicios. Se estima que los anunciantes de todo el mundo gastan al año muchos miles de millones de dólares en publicidad. Aun cuando las compañías de negocios son los principales usuarios de la publicidad también emplean un alto rango de organizaciones sin fines de lucro, profesionistas y agencias sociales que anuncian sus causas a diversos públicos metas⁵.

La publicidad es informar al consumidor final o al cliente acerca de productos del anunciante y los beneficios de la marca y, después de todo se trata de influir para que este elija es marca. La publicidad, es una comunicación no personal, sufragada por un patrocinador identificado y que implica una comunicación masiva, por medio de periódicos, revistas, radio, televisión y otros medios (por ejemplo espectaculares anuncios en paradas de autobuses), a la comunicación directa con el consumidor, vía correo postal o electrónico. La publicidad no es personal porque la empresa patrocinadora se comunica en forma simultánea con muchos receptores, tal vez millones, en lugar de hablar con una sola persona o con un grupo pequeño. La publicidad en si trata de fijar el nombre, la imagen y la marca en la mente del consumidor durante un largo tiempo⁶.

La publicidad se relaciona con la elaboración de anuncios publicitarios públicos pagados por una compañía para persuadir a los consumidores de que compren sus artículos o servicios.

⁵ Kotler. P y Armstrong, G.

⁶ HOFFMAN "Principios De Marketing" (2010 – pag.431).

La publicidad es parte del proceso de negocios de una compañía. Se trata de una herramienta básica que permite a la compañía establecer comunicación con los clientes⁷.

2.2.1.6.1. Objetivos de la Publicidad

(Kotler) plantea que el primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad, que deben basarse en decisiones sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal informar, persuadir o recordar.

La publicidad informativa: se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria. Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.

La publicidad persuasiva: toma mayor importancia conforme aumenta la competencia. Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio. Parte de la publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa, en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otras. La publicidad comparativa se ha usado para productos que van desde bebidas

⁷ Townsley, M

gaseosas, cervezas y analgésicos, hasta computadoras baterías arrendamientos se autos y tarjetas de crédito.

La publicidad de recordatorio: es importante para los productos maduros, pues mantiene a los consumidores pensando en el producto pretende convencer a los compradores actuales que tomaron la mejor decisión correcta.

Tabla Nº 01 Objetivos de la Publicidad

PUBLICIDAD INFORMATIVA	
F u e n t e	<ul style="list-style-type: none"> - Informar al mercado acerca de un nuevo producto - Describir los servicios posibles. - Sugerir nuevos usos de un producto. - Corregir impresiones falsas. - Informar al mercado de un cambio de precio. - Reducir temores de los consumidores. - Explicar cómo funciona el producto. - Crear una imagen de la compañía.
PUBLICIDAD PERSUASIVA	
K o t e	<ul style="list-style-type: none"> - Crear referencia de marca. - Persuadir a los clientes de comprar ahora. - Fomentar el cambio a la propia marca. - Persuadir a los clientes de recibir una visitar de ventas. - Cambiar la percepción de los clientes de los atributos del producto.
PUBLICIDAD DE RECORDATORIO	
	<ul style="list-style-type: none"> - Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto

Fuente: Philip "Dirección De Marketing" (2012 P. 282).

2.2.1.6.2. Principios de la Publicidad

Para que la publicidad sea efectiva es necesario que cumpla los siguientes principios que permitirán llegar al consumidor y posibilitar el que las ventas del producto anunciando aumente:

Sencillez. La publicidad intenta llegar a una gran cantidad de personas, por lo que si el mensaje que se trasmite es sencillo, podrá ser captado por un mayor número de potenciales clientes.

Original. La originalidad del mensaje es clave para captar la atención, ya que lo nuevo, lo sorprendente y lo original destaca sobre lo demás.

Repetitivo. Las campañas publicitarias repiten una y otra vez el mensaje para que este llegue a todo el mundo slogans fáciles de recordar, músicas agradables y pegadizas pueden reforzar el mensaje para que llegue a todos con más facilidad.

Sinceridad. El mensaje debe ser sincero porque un cliente insatisfecho y frustrado no vuelve a comprar un producto ni requerir el servicio.

Oportunidad. La publicidad debe saber cuál es el momento adecuado y el mensaje adecuado para llegar a sus clientes potenciales.

2.2.1.6.3. Medios de la Publicidad

Los medios que utiliza la publicidad son los medios de masas para llegar a la mayor cantidad de personas personas que son, en definidad, los ptenciales cleintes

de productos a anunciar. Los medios mas importantes son :

La Television. La publicidad en television es muy cara, pero llega a un numero muy importante de personas. De ahí que es muy rentable aunque solo las grandes marcas pueden permitirse pagar campañas publicitarias en television.

La Radio. Este medio ha ido poco a poco, perdiendo audiencia, aunque sigue siendo una plataforma util a la hora de hacer llegar un mensaje publicitario.

La Prensa y las Revistas. Se trata de un medio muy utilizado, ademas, ciertas revistas especializadas consiguen, de entrada una buena segmentacion de mercado llegando a quienes son los mejores clientes potenciales .

Publicidad Exterior. Utiliza soportes muy diversos como rotulos luminosos, vallas publicitarias, autobuses urbanos. Se trata de una publicidad que debe captar mucho la atencion para no pasar desapercibida

Publicidad en Internet. Se trata de un medio nuevo, por lo que esta empezando a ser exploradas sus posibilidades, tanto usando el correo electronico, como la creacion de paginas web con carácter publicitario como la inserción de anuncios en paginas determinadas.

“Es un medio de comunicación que consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web⁸.”

⁸ FISCHER, Diccionario de Marketing, 2005, pág. 78.

Perifoneo. “Sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio⁹.”

Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia, que es la inversa de la longitud de onda de la radiación¹⁰.

Afiches. “Son medios de comunicación el cual se pueden pegar en carteleras, paredes para que la gente se informe acerca de lo que está publicando, facilitan el traslado de un producto es decir que la mayoría de los productores recuren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado¹¹.”

“Es un medio de comunicación de una serie de carteleras interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario pueda usar o consumir el producto o servicio¹².”

Volantes. “Son impresiones de fácil acceso para llegar a vender la idea y características de un producto que recién se va a introducir en el mercado¹³.”

Es el proceso que ayuda a persuadir al cliente, para que compre un artículo o un servicio o para que actuara favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor, satisfaciendo

⁹ MANZANO, Mercado, 1998, pág. 90

¹⁰ TREVIÑO, Plan Estratégico, 1999, pág. 102

¹¹ MASLOW, 2007, pág. 146

¹² PUJOL, Mercadotecnia, 2000, pág. 99

¹³ MANZANO, Mercado, 1999, pág. 56

las necesidades a los mismos por medio de la calidad del producto, diseños y formas de pago¹⁴.

2.2.1.7. Plan estratégico de marketing

“El Plan estratégico de Marketing es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad¹⁵” .

“El Plan estratégico de marketing es el proceso mediante el cual se estructuran los productos con el fin de alcanzar los objetivos que se han marcado¹⁶.”

2.2.1.8. Plan de marketing

“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas¹⁷.”

“El Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales¹⁸.”

¹⁴ PUJOL, Marketing, 2006, pág. 201

¹⁵ ARENS, 2007, pág. 176

¹⁶ CROSBY, 1996, pág. 301

¹⁷ INIESTA, 2004, pág. 147

¹⁸ HARTLEY, Marketing, 2000, pág. 10

2.2.2. Ventas

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo de la plusvalía de una organización y nación, y por otro en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del consumidor¹⁹.

La venta puede tener por causa la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la misma empresa, por ejemplo a través de la publicidad. Es la función más importante del área comercial de una empresa, que de allí obtiene sus ingresos genuinos.

Puede realizarse ventas en locales comerciales habilitados el afecto, o ventas ambulantes o domiciliarias, donde el vendedor se traslada al domicilio del cliente. Puede también hacerse telefónicamente. Por correo o por internet.

La venta según la forma de su pago. Puede ser al contado, pagando en el acto de recibir el bien, o a crédito. Luego de un cierto plazo, que puede adicionar intereses, pudiéndose pactar en cuota.

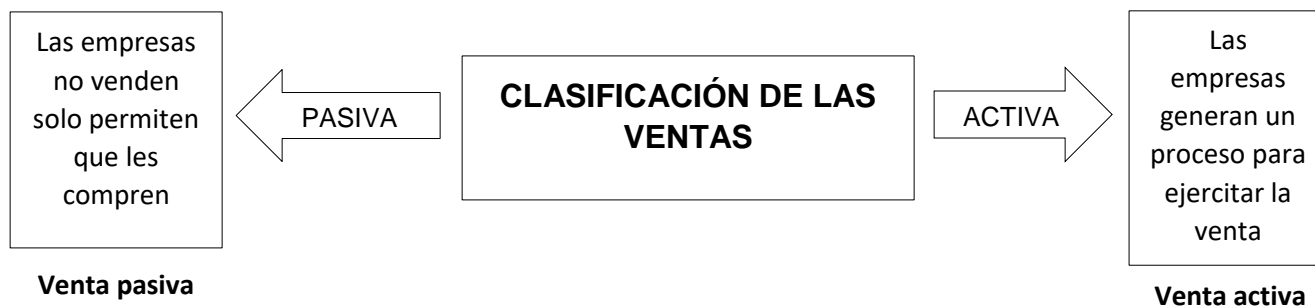
Las operaciones de venta, contablemente deben registrarse, y emitirse comprobantes al cliente a través de tique para ventas minoristas de escaso monto, recibo que certifica que la deuda ha sido cancelada o facturas con detalles de la operación y utilizada en ventas por mayor y menor²⁰.

¹⁹ PARRA, Eric y Madero, María (internet. Pág. 33-34-35).

²⁰ Martínez-Vilanova Martínez, Rafael "Los cien errores en el proceso de ventas" (2013 pág. 122).

2.2.2.1 Clasificación de las Ventas

Gráfica N° 01 Clasificación de ventas



Fuente: Elaboración Propia.

Venta Pasiva

En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. En este aparecen los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y, muy a menudo, los visitantes de muestras; todos ellos se eliminan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa.

Venta Activa

En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos, tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras.

2.2.2.2. Topología de las ventas

Con relación al nivel de conocimientos requeridos por los clientes para tomar la decisión de compras, la venta la dividimos en dos tipos:

Venta Repetitiva

En este tipo de venta el cliente ha estado involucrado a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, presentaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.

Venta de Negociación

En este tipo de venta, debido a los desconocimientos que tiene el cliente o usuario sobre el producto servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra.

2.2.2.3. Tipos de ventas

a) Venta por correo

La venta por correo es el método más eficaz para cerrar una venta o genera solicitud de información. El correo es un medio importante para muchos anunciantes²¹.

La venta por correo toma la venta personas y la convierte en un formato de correo para llegar a más gente, a un costo menor sin perder el beneficio de la venta cara a cara. Se utiliza esta venta para conseguir una respuesta. Está vendiendo una respuesta, no producto²².

b) Venta Telefónica

Esta venta es ahora el generador más importante de ventas por respuesta directa. La respuesta telefónica directa tiene varias

²¹ ARENS, William "publicidad" (2012 –pag.289).

²² LUMLEY, "La Venta Por Correo Directo" (2014- Pág. 289).

ventajas en comparación con otras técnicas. Las solicitudes telefónicas con flexibles y el mensaje pueden adaptarse al comprador individual en el transcurso de la conversación. Las ofertas telefónicas pueden someterse a prueba con rapidez y en una forma económica. La tele mercadeo exitoso requiere de tres pasos principales: primero, se necesita una lista actualizada de nombres y números telefónicos. Las solicitudes telefónicas son más difíciles en el correo directo²³.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

La Venta Telefónica Externa o de salida: consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecer un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La Venta Telefónica Interna o de entrada: consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódico revistas, acciones de correo directo, etc.)²⁴.

c) Ventas Online

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en su sitio en su web (por ejemplo, en una tienda virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en que consiste el producto servicios, y en el caso de quien estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las

²³ RUSSELL, Thomas “Publicidad” (2012 Pag.321).

²⁴ Stanton, Etzel Y Walker, (Internet. 02/04/2014).

condiciones, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto²⁵”.

d) **Venta Personal**

La venta personal es una comunicación directa que tiene lugar entre dos personas, la cual tiene el propósito de que una de ellas explique cómo los bienes, servicios o ideas de su empresa se adaptan a las necesidades de otra u otras que podrían llegar a ser sus clientes. Una venta personal es uno de los elementos importantes de la mezcla de la promoción y una actividad fundamental en la administración²⁶.

La venta personal: es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor.

La razón de la venta personal tiene tres cualidades:

Confrontación personal: involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.

Cultivo: permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.

Respuesta: hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas.

2.2.2.4. Mercado

Mercado es un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica. Interés o problema común, que podrían usar

²⁵ THOMPSON, (internet: promonegocios.net, 02/05/2011).

²⁶ HOFFMAN y otros “Principios del Marketing” (2010 p. 476).

nuestro producto y sacar provecho de este que podían tener dinero para comprarlo, y a los cuales se podrían llegar a través de un medio de comunicación²⁷.

2.2.2.4.1. Límites El Mercado

La empresa debe definir el tipo de mercados al que va a dirigir sus operaciones. Para ello debe examinar los siguientes puntos.

Determinación de los límites del mercado: se trata de estudiar el área concreta del mercado para identificar así a los consumidores potenciales y analizar la competencia.

Evaluar las características del mercado: una vez definido el mercado, es imprescindible tener en cuenta sus características con el fin de comprobar si se adecuan a los objetivos de la empresa (crecimiento potencial, facilidad de aumentar la cuota de mercado y rentabilidad del mercado).

Estimar el potencial del mercado elegido: la región de marketing realiza previsiones de ventas que la empresa puede alcanzar en el mercado, teniendo en cuenta a la competencia²⁸.

2.2.2.5. Comercialización

La comercialización implica tomar conciencia creciente sobre la naturaleza de su negocio, generar datos sobre contratos calificados y crear los instrumentos eficaces que usted o su personal de ventas pueden utilizar cuando hablan de la empresa. La comercialización y sus herramientas de mercadotecnia

²⁷ RUSSELL, Thomas "publicidad" (2011- pag.73)

²⁸ KOTLER, Philip – ARMASTRONG, Garcy "Marketing" (2010 pág. 10).

concentran la atención sobre el cliente propuesto. Que decirle, como llegar hasta él.

Las ventas involucran vincularse directamente con los clientes, establecer relaciones con ellos y cerrar tratos comerciales. Si realiza bien las actividades de comercialización, puede bajar el costo de cada venta y aumentar las posibilidades de que la relación comercial culmine en una venta.

2.2.2.5.1. Las 4 P de la comercialización

Al crear un programa de comercialización. La mercadotecnia requiere incluir los cuatro componentes clave:

Producto y servicio. Ofrezca algo único y exclusivo. Afine y concentre su línea de productos. Desarrolle un producto o servicio altamente especializado. Ofrezca un paquete o gama de servicio y/o productos que contenga un servicio de calidad inusualmente alta.

Promoción. Piense tácticas que cuesten poco y almacén a su cliente propuesto. Si bien los gastos de comercialización son distintos según el tipo de negocio. No tiene por qué gastar una fortuna. En cambio, tómese tiempo para inventar un mensaje o una oferta que les llame la atención y los inspire a desear su producto o servicio.

Precio. Fijar precios competitivos puede ser bastante complicado. Por lo general, precios más altos suponen menor volumen de ventas, precios más bajos implican volúmenes más grandes. Asegúrese de que los niveles de precios cubran sus costos e incluyan un margen de ganancia. Después determine si sus clientes van a

querer pagar esos precios en vez de irse a la competencia.

Plaza (lugar de ventas y distribución). La clave consiste en pensar siempre en los clientes cuando determine donde van a tener acceso a sus productos y servicios.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución e las condiciones de venta que habrán de dinamizar a mis distribuidores sobre cada canal.

2.2.2.6. Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en el promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra. Estos incentivos pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones, etc.

Ofertas: consisten en propuestas especiales que se le hacen al cliente

Cupones: los cupones son vales o bonos que les dan al cliente que los posea, el derecho de ser cambiados, canjeados, o usados para lograr un beneficio.

Regalos: los regalos son obsequios que se les brindan a los clientes.

Descuentos: los descuentos son reducciones del precio regular de un producto o servicio por un periodo de tiempo determinado.

Sorteos: son actividades que proporcionan al consumidor la oportunidad de ganar algo.

Algunos factores que han contribuido al rápido crecimiento de la promoción de ventas son:

- 1) Internamente en la compañía, los gerentes de producto enfrentan presiones cada vez mayores para incrementar sus ventas actuales, y la promoción se ve como una herramienta eficaz para crear ventas a corto plazo.
- 2) Externamente la compañía enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas. Cada vez más, los competidores están utilizando la promoción de ventas para ayudar a diferenciar sus ofertas.
- 3) La eficiencia de la publicidad ha bajado debido al aumento en los costos, a la saturación de los medios, y a las restricciones legales.
- 4) Los consumidores están más orientados hacia las rebajas y los detallistas, cada vez más poderosos, exigen más rebajas a los fabricantes.

Por último debe resaltar que las promociones de ventas no solo están dirigidas al consumidor, sino que también podemos y debemos crear promociones que beneficien a nuestros intermediarios, distribuidores o vendedores, que los incentiva a alcanzar mayores niveles de ventas de nuestros productos.

2.2.2.6.1. Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente, bajo las siguientes situaciones:

Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo.

Los objetivos de las promociones al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente.

En el caso de promociones para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas.

Las promociones de venta, por lo regular, se utilizan junto con publicidad, ventas personales, u otras herramientas de la mezcla de promoción.

Las promociones para el consumidor normalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios.

Las promociones al comercio y a la fuerza de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la compañía.



En general, en vez de crear un volumen alto de ventas temporal o un cambio temporal de marca, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y a establecer relaciones con el cliente a largo plazo. Si están bien diseñadas, todas las herramientas de promoción de ventas tienen el potencial

para crear tanto emoción a corto plazo como relaciones de largo plazo con los consumidores.

2.2.2.6.2. Principales herramientas para la promoción de ventas

Se pueden emplear muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. Las principales herramientas son: para consumidores, para comercio y para las industrias.

Cuadro N° 01 Principales herramientas para la promoción en ventas

<p>MUESTRAS: son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo.</p>	<p>CUPONES: son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.</p>
	<p>REEMBOLSOS EN EFECTIVO O DEVOLUCIÓN: se parecen a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de ventas al detalle. .</p>
	<p>RECOMPENSAS POR SER CLIENTE HABITUAL: son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una compañía.</p>
<p>BONIFICACIONES: son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivos para comprar un producto.</p>	<p>PAQUETES DE PREMIOS O OFERTAS CON DESCUENTO INCLUIDO: ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.</p>
	<p>PROMOCIONES DE PVD (POP): incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o venta.</p>
	<p>CONCURSO: ofrece la oportunidad de ganar algo y requiere que los consumidores realicen una participación (canción, respuesta, sugerencia) que será juzgada por un panel para elegir a los mejores concursantes.</p>
	<p>JUEGO: entrega a los consumidores algo (números de bingo o letras faltantes) cada vez que compran, lo cual podrían o no ayudarles a ganar un premio.</p>
<p>ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS O PRODUCTOS PUBLICITARIOS: son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores.</p>	<p>SORTEO: ofrece la oportunidad de ganar algo y requiere que los consumidores presenten su nombre para participar en una rifa.</p>

Cuadro N° 1 Principales herramientas para la promoción en ventas. Marvin Luis Aguilar Caballero. Tesis: Estrategias de Promoción Publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE PIZZAS NATIVA TARAPOTO. 2015. Pag.36.

2.2.2.7. Estrategias y táctica de la promoción de ventas

Cuando se trate de llevar un bien, a través del canal de distribución, desde el punto de producción hasta el del consumo, las compañías emplean dos tipos de estrategias: las estrategias de empuje o impulso son fundamentalmente tácticas defensivas, cuyo fin es obtener la cooperación de los detallistas, conseguir espacio en los estantes y proteger el producto contra los competidores.

Si bien la promoción requiere de un conjunto de instrumentos (cupones, Torneos, obsequios promocionales, etc.), estos no son idénticos, tienen tres características:

Atraen y Comunican.- Captan la atención y ordinariamente, suministran información capaz de llevar al consumidor al producto.

Crean un incentivo para comprar.- Ofrecen alguna concesión, aliciente o aportación que el consumidor aprecia.

Ofrecen una invitación.- Incluyen una invitación explícita para hacer una transacción en el momento.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según el tipo de público hacia el cual van dirigidos:

- **Estrategias para consumidores:** se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

Premios

Cupones

Reducción de precios y ofertas

Muestras

Concursos sorteos

- **Estrategias para los consumidores y los distribuidores:** se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar e forma agresiva un producto específico.

Exhibidores

Vitrinas

Demostradores

2.2.2.8. Estrategias de Venta

La estrategia de ventas es un pilar fundamental de la estrategia integral de la empresa, ya que en ella se definen las acciones que contribuirán a su crecimiento, a su posicionamiento en cada uno de los segmentos de mercado y a alcanzar la rentabilidad esperada.

Es una de las principales palancas para generar valor económico y una fuente importante para influir en la generación de impacto social de la empresa.

La estrategia de ventas debe tener como punto de partida la visión y misión, que refleja la aspiración y la razón de ser de la empresa, y los objetivos a lograr, para posteriormente definir las acciones concretas que permitirán cumplir con esos objetivos.

Para apoyar al desarrollo de la estrategia de ventas, una de ellas es la metodología de la casa de ventas, que considera cinco elementos: La metodología va de lo general a lo particular y comienza con la definición del modelo estratégico, posteriormente aborda temas de planeación de la definición interna y cómo se busca llegar al mercado. Después especifica cómo establecer los modelos comercial y operativo alineados a la estrategia de ventas y, por último, para definir cómo apoyan las áreas de soporte en la estrategia de ventas.

La estrategia de ventas debe responder a las preguntas: ¿Quién es mi mercado? ¿A través de qué canales puedo llegar a él? ¿Qué procesos de venta necesito para llegar a ese mercado?

Para poder definir los objetivos es necesario entender las cuentas clave a desarrollar, mantener o buscar, así como entender la cultura de venta de la organización. Se deben realizar ejercicios de inteligencia de mercado que incluyan:

Análisis internos de la compañía. Por medio de éstos la empresa puede conocer a través de qué canales se está llegando a los clientes, quiénes son los principales, si entre ellos poseen características en común, así como qué productos son los más valorados y comprados y cuáles no.

También se puede conocer qué clientes y canales generan los mayores beneficios y sus costos asociados y así poder definir si tiene sentido crecer o cerrar un canal, segmento de clientes o producto.

Análisis externos de la situación del mercado. Permiten entender las prácticas comerciales utilizadas por los competidores, la posición que tiene la empresa respecto a la competencia en términos de portafolio de productos, canales por los que se llega al cliente, modelos de venta utilizados y preferidos por el cliente.

Resultado de este análisis, el posicionamiento actual de la compañía y la visión que se tenga es posible definir los objetivos de la estrategia de ventas a mediano y largo plazo.

En la metodología de la casa de ventas de A.T. Kearney se plantea el Modelo *Go-To-Market* para ayudar a definir:

Organización de ventas. En este punto se analiza cómo queremos que se organice el departamento de ventas; si será una estructura con reportes por región geográfica o una estructura de cuentas nacionales y una de corte geográfico, por tipo de productos, por tipo de clientes, o por canales, o una combinación de estos elementos.

También se define el tamaño necesario de la fuerza de ventas para cumplir los objetivos con la productividad deseada, así como las capacidades y perfiles requeridos en el equipo de ventas y el tipo de relación que se quiere desarrollar con los clientes.

Canales y segmentos a atender. En paralelo a la definición de la organización es necesario definir con base en las capacidades de la empresa y los objetivos planteados cuáles son los canales por los que se quiere hacer la labor de venta y a qué segmentos de clientes nos queremos enfocar y definir los planes para hacerlo.

Dentro de la definición del modelo es importante el desarrollo de una segmentación que considere el tamaño actual del negocio que se tiene con los clientes, el potencial de crecimiento de los mismos, así como la posición competitiva por canales que tiene la empresa.

Una buena segmentación permite identificar los segmentos más atractivos y así poder asignar los recursos de la empresa de forma óptima, para el desarrollo de propuestas de valor y estrategias de canal concretas que maximicen el valor económico de la estrategia de ventas y el valor percibido por el cliente.

Una vez definida la estrategia y mi organización de ventas, ¿cómo puedo mejorar mi modelo, para alcanzar mejores resultados?

Las mejoras al modelo de ventas pueden venir de iniciativas que ven hacia fuera de la organización, es decir, hacia los clientes, o bien hacia adentro de la misma.

Dentro de las que se enfocan hacia afuera de la compañía, podemos considerar esquemas de precios así como programas de *rebates* o descuentos para clientes clave, e incluso modelos de

sociedad con el cliente en los que se buscan iniciativas de mejora conjunta y situaciones de ganar-ganar con clientes estratégicos.

La estrategia de precios es una palanca fundamental para impulsar la rentabilidad, la cual debe estar diferenciada por segmento y sub-segmento de mercado de acuerdo al valor percibido que reciben por el producto o servicio ofrecido.

Como parte de las iniciativas que miran hacia adentro de la compañía podemos considerar establecer metas realistas a la fuerza de ventas, esquemas de incentivos adecuados y programas enfocados en mejorar la gestión y el control del equipo de ventas.

Dentro de las metodologías de gestión de la fuerza de ventas, se puede utilizar el programa de efectividad de la fuerza de ventas (*Sales Force Effectiveness*). Este programa utiliza 3 pilares para lograr una mejor gestión y control de las ventas:

1. Foco en la fuerza de ventas

En ocasiones, las empresas asignan roles administrativos a la fuerza de ventas con el fin de aprovechar “tiempos muertos” en los que los ejecutivos no están vendiendo. Esto se traduce en una pérdida de foco del rol y las responsabilidades del equipo de ventas.

En este punto, lo que se busca es volver a centrar la actividad del equipo en la venta y eliminar en lo posible actividades que consumen tiempo valioso que podría dedicarse a generar mayores ventas a la empresa.

2. Herramientas de soporte de ventas

La gerencia de la empresa debe definir las herramientas que realmente ayuden a la labor de venta y faciliten el cierre de

ventas con los clientes, la venta cruzada a clientes actuales, o bien permitan retener a clientes que estén pensando abandonar los servicios de la empresa.

Se pueden usar herramientas cuantitativas como creación de argumentos de venta, *coaching* por parte de vendedores *senior* o campañas a la medida que favorezcan la venta, así como herramientas cuantitativas tales como tableros con metas de venta y objetivos de *hit rate* por tipo de venta.

Los sistemas de información que proveen a la fuerza de ventas la información específica del perfil de cada cliente, de su potencial por productos y servicios y cuál debe ser la siguiente mejor oferta de producto o servicio con sus características son los que permiten al canal y a la fuerza de ventas maximizar el valor al cliente y lograr una relación de largo plazo con una alta presencia en el gasto del cliente en este tipo de productos y servicios.

3. Gestión de ventas

En un proceso de mejora de la gestión de ventas se busca generar una cultura impulsada por el desempeño.

Para lograr este objetivo, es necesario transparentar el establecimiento de metas y bajarlo al personal de ventas y monitorear el desempeño de forma consistente. El monitoreo y reporte diario de los resultados de venta permite tomar acciones correctivas a tiempo manteniendo la moral de la fuerza de ventas.

Los pilares para alcanzar la efectividad de la fuerza de ventas son el fundamento para asegurar que los objetivos de la estrategia se alcancen y que los procesos, gente y sistemas

estén claramente alineados a satisfacer las necesidades y preferencias del cliente.

2.2.3. Diseño de Plan Publicitario

I.- Datos Informativos

Título: Diseño de Plan Publicitario.

Nombre de la empresa:

Empresa Venta Importación Exportación Jr E.I.R.L.

Distrito:

Aguas Verdes.

Provincia:

Zarumilla.

Región:

Tumbes.

Dirección:

Jr. Amazonas N° 224 playa sur (Mz A Lt. 45).

Teléfono:

Fijo: 72565367 Cel.: 989196645

Beneficiarios:

Clientes externos (Perú y Ecuador)

Tiempo Estimado: Febrero - Mayo / 2019

Responsable: Gerente de Empresa Venta Importación Exportación Jr E.I.R.L.

Costos: S/ 25 000,00

II. Antecedentes del Diseño de Plan Publicitario

El rubro de la empresa es la importación y comercialización de productos textiles (Ropa de cama), factura anualmente sin tener un plan de publicidad es de s/.700.000 a 800.000 nuevos soles. Con la implementación de estrategias publicitarias se estima

aumentar en un 30% a 40% anualmente, que equivale a una ganancia no menor de s/. 1'120.000 nuevos soles.

A través del plan de estrategias publicitarias se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en el plan. Ya que se pretende buscar la posible solución al problema que acarrea a la empresa, mediante un plan de estrategias publicitarias que incremente la producción y comercialización de sus productos.

Para ampliar el posicionamiento en el mercado, se utilizará los fundamentos de Marketing que permitan un conocimiento más amplio del producto que la empresa ofrece, mediante un despliegue de publicidad por diferentes medios: radio, prensa y banner con más colores y diseños nuevos que llame la atención a los posibles clientes.

Al aplicar esta propuesta los resultados de cada una de las actividades que se realiza con el fin de contribuir al logro de los objetivos planteados que son concretos y medibles.

III. Justificación

Toda empresa tiene la necesidad de comunicar de una manera efectiva los productos o servicios que ofrece.

La gran competencia que existe en la actualidad ha colocado a la Publicidad en un nivel muy importante dentro de las empresas. Esta herramienta es vital para poder competir ya que permite penetrar en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada que los motive a elegir determinado producto o servicio y como consecuencia incrementar el volumen de ventas de las empresas que hacen uso de ellas.

Es por eso que nace la necesidad de crear y aplicar Planes de publicidad y que contenga en su estructura objetivos, estrategias, tácticas y metas que sirvan como una guía para la toma de decisiones.

El Plan estructurado será de gran utilidad para la Empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L.”, ya que se desarrollará de una manera más efectiva en cuanto a la información de productos y servicio que ofrece a sus clientes y al mismo tiempo motivará a que estos sean adquiridos.

IV. Objetivos

4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Publicidad, que permitan a la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L.” incrementar las ventas.

4.2. Objetivos Específicos

- Realizar estrategias de publicidad para llegar a los mercados específicos.
- Definir los medios de comunicación que contribuirán a la Empresa para dar a conocer sus productos y servicios.
- Implementar estrategias a través de medios publicitarios que contengan la información adecuada para generar una mayor demanda.

V. Análisis de Factibilidad

La presente propuesta se establece dentro de aspectos importantes que se definen los límites sobre los cuales actuará el plan de publicidad.

Aspecto Tecnológico: las acciones que van a ejecutarse en el presente plan de publicidad son realizables debido a que la tecnología es muy buena por lo que hoy en día se pueden encontrar empresas que realizan publicidad a través de rótulos etc.

Aspecto Económico: El mercado objetivo que está dirigido el plan de publicidad, está definido, tanto para la propuesta como para la empresa, posee capacidad de compra de materia prima de calidad y tecnología.

Aspecto Legal: La Ley del Consumidor, establece reglamentos sobre la publicidad, permitiendo utilizar todos los medios publicitarios y así lanzar campañas.

El plan de publicidad es factible, por lo que si la Empresa. “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L.”. Logra la implementación de cada una de las estrategias de publicidad, nos permitirán alcanzar los objetivos propuestos debido a que la publicidad es una herramienta primordial en toda empresa.

VI. Fundamentación

6.1. Científica o Técnica

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos

meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

6.2. Finalidad de un Plan de Marketing

La finalidad de un Plan de marketing:

6.3. Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

6.4. Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

6.5. Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

6.6. Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

6.7. Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

6.8. Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la su optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

6.9. Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

VII. Estructura del plan de marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia, debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación.

El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

7.1. Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan, incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

7.2. Índice del Plan

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

7.3. Introducción

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Está más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el

producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en que consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio.

Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

7.4. Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

7.4.1. Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al

déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

7.4.2. Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

7.4.3. Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how (Conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial y que no están protegidos por una patente.), relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

7.5. Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales,

como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

7.6. Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

7.7. Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

- Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.
- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

7.8. Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

7.9. Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

7.10. Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

7.10.1. El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

7.10.2. El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

7.10.3. La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

7.10.4. La Gestión del Proyecto

- **El análisis del Punto de Equilibrio:** Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- **Ratios Económico – Financieros:** Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

El plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campan publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia marketing que el anunciante quiere seguir. El plan de publicidad brinda una base sólida para la toma de decisiones. Cada decisión que se tome durante el proceso de la campaña debe adecuarse al plan de publicidad. Cualquier decisión que no se ajuste, puede provocar que el plan fracase.

Elementos de un plan de publicidad:

1. **Introducción.** Presenta un panorama general y un resumen de todo el plan.
2. **Análisis situacional.** Describe los factores que influyen en un plan de publicidad.
3. **Objetivos.** Describe las metas que la publicidad debe lograr.

4. **Presupuesto.** Identifica la cantidad de dinero que se gastara en publicidad y el método empleado para calcularla.
5. **Estrategias.** Identifica la forma en la que se alcanzaran los objetivos del plan de publicidad.
6. **Métodos de ampliación.** Identifica donde, como y cuando se colocara el anuncio en los medios.
7. **Evaluación.** Describe las pruebas y los criterios que determinaran el éxito o el fracaso de la campana.

2.3.- Definición de términos

- 2.3.1.- **Acuerdo de precios (price fixing):** Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobrarán por un producto.
- 2.3.2.- **Agente vendedor:** Mayorista que comercia con los productos de un fabricante y controla las decisiones de fijación de precios y los gastos de promoción.
- 2.3.3.- **Alianza estratégica (Strategic alliance):** Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.
- 2.3.4.- **Almacenes de distribución:** Instalaciones para el almacenamiento y el reenvío. Se usan para facilitar el movimiento rápido de bienes cuando se comercia con zonas remotas en relación con el punto de fabricación.
- 2.3.5.- **Análisis de ventas:** Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

- 2.3.6.- Ciclo de la venta:** Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.
- 2.3.7.- Ciclo de vida del producto:** El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.
- 2.3.8.- Cuotas de ventas:** Es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.
- 2.3.9.- Ciclo de vida del producto:** Trayectoria que sigue un producto desde su concepción hasta su eliminación de la línea. Las etapas incluyen introducción, crecimiento, madurez y declinación.
- 2.3.10.- Cierre de ventas:** Paso final de una situación de ventas en la que el vendedor completa un pedido.
- 2.3.11.- Circulación:** Cantidad de ejemplares editados de una publicación, incluidos los ejemplares devueltos.
- 2.3.12. Comerciante mayorista:** Mayorista que adquiere el título de los bienes que maneja.
- 2.3.13. Comportamiento del consumidor:** Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.
- 2.3.14. Comunicación:** Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor.
- 2.3.15. Consumidor:** Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

- 2.3.16. Contra publicidad (publicidad contraria):** Plan de la Comisión Federal de Comercio según el cual los grupos de consumidores pueden hacer publicidad en contra de la venta de un producto que consideren dañino o poco antieconómico.
- 2.3.17. Costos fijos:** Costos que no varían con los cambios en la producción o rendimiento: por ejemplo, alquiler, depreciación, seguro, etc.
- 2.3.18. Costos variables:** Los costos que cambian al variar los niveles de producción.
- 2.3.19. Descuento por compras al contado:** Cantidad de dinero que el vendedor asigna al comprador para deducir del precio de los bienes o servicios por pronto pago.
- 2.3.20. Diferenciación de marca:** Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente de otras marcas.
- 2.3.21. Difusión:** Proceso por el que los consumidores aceptan productos nuevos. Comienza con la aceptación de éstos por los innovadores y prosigue con los adoptadores iniciales, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados.
- 2.3.22. Diseño de la investigación:** Plan global que se aplica para implantar un proyecto de investigación de mercado.
- 2.3.23. Distribución comercial:** Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

2.4.- Hipótesis

2.4.1.- Hipótesis general

Si implementamos estrategias de publicidad entonces mejoraremos las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.

2.4.2.- Hipótesis específicas

2.4.2.1.- Si analizamos el proceso de sus estrategias publicitarias entonces se mejoraremos las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.

2.4.2.2.- Si analizamos el proceso técnico que viene ofreciendo la empresa entonces mejoraremos las ventas en la empresa Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.

2.4.2.3.- Si diseñamos un plan de estrategias publicitarias entonces mejoraremos las ventas en la empresa Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.

2.5.- Variables

2.5.1.- Definición conceptual de la variable

2.5.1.1.- Definición conceptual de la variable Estrategias Publicitarias.

Fernández, A. (2007) manifiesta que “una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña empleando los argumentos claros y precisos en

cada instante y adecuados a los medios de comunicación empleados y de acuerdo a uno de estos que hace al consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiada”.

2.5.1.2.- Definición conceptual de la variable Ventas

La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador.

Venta es la acción y el efecto del verbo vender, que etimológicamente procede del latín “venditum” y consiste en entregar algo de nuestra propiedad a otro, transfiriéndole el dominio, a cambio de dinero. Si se hiciera intercambiando una cosa por otra no sería una venta sino un truke o permuta, y si se hiciera sin recibir contraprestación alguna se trataría de una donación. Si no le entregásemos el dominio y sería a cambio de un precio, sería un alquiler y si fuera gratuitamente, se trataría de un comodato. En conclusión podemos decir que **"venta"** es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.5.2.- Definición operacional de la variable

2.5.2.1.- Definición operacional de la variable Estrategias Publicitarias.

Es un proceso de utilización de un nuevo plan publicitario que tiene que ver con los tipos de estrategias publicitarias con la finalidad de determinar los elementos estratégicos referentes al público objetivo para que los medios de comunicación jueguen un rol importante para mejorar las estrategias publicitarias en una empresa.

2.5.2.2.- Definición operacional de la variable Ventas

Se conceptúa, el servicio como organización y personal destinados a mejorar las ventas a través de un proceso de mercadeo, comercialización, promoción de ventas y estrategias así como la táctica de la promoción de ventas en una empresa.

2.5.3 Operacionalización de la variable:

Tabla N° 02 Operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias Publicitarias	Tipos	- Estrategias publicitarias: <ul style="list-style-type: none"> • Competitivas. • Comparativas. • Financieras. • Posicionamiento. • Publicidad. • Promocionales. • Empuje. • De tracción. • De imitación - Estrategias de Desarrollo: <ul style="list-style-type: none"> • Extensivas. • Intensivas. - Estrategias de Fidelización: <ul style="list-style-type: none"> • Resaltar la presencia de marco. • Actualizar marco.
	Elementos	- Público objetivo: <ul style="list-style-type: none"> • Problema • Producto • Prioridad, promesa o beneficio. • Prueba • Presentación • Punto de diferencia
	Público objetivo	Plan de medios Mensaje Presupuesto
	Comunicación	Interpersonal Masiva
	Medios de comunicación	Gráficas Radiales Televisivos
	Publicidad	- Objetivos: <ul style="list-style-type: none"> • Informativa • Persuasiva • Recordatorio - Principios - Medios: <ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa y revistas • Publicidad exterior • Publicidad en internet

Variables	Dimensiones	Indicadores
Ventas	Clasificación: <ul style="list-style-type: none"> • Presencial • No presencial 	a) Del fabricante: <ul style="list-style-type: none"> • Directas • Indirectas b) Según el cliente: <ul style="list-style-type: none"> • Mayoreo • Menudeo • Detallista • Industriales • Particulares c) Al tipo de actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Comerciales • Misión d) Nivel de conocimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Repetitivo • De negociación. e) En función de la presencial: <ul style="list-style-type: none"> • En tiendas • Libre servicio • Mixta • Ambulante • A domicilio • Visita comercial No presencial: <ul style="list-style-type: none"> • A distancia: Teléfono • Por catálogo • Online
	Mercado	Límite de Mercado
	Comercialización	Producto Promoción Precio Plaza
	Promoción de venta	Ofertas Cupones Regalos Descuentos Sorteos
	Estrategia y táctica de la promoción de venta	Para consumidor Para consumidor y distribuidores.

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1.- Tipo y nivel de Investigación

3.1.1.- Tipo de investigación

Tipo No experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables; Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Como señala Kerlinger (1979, p. 116). "La investigación no experimental es la investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad; asimismo, la modalidad de este trabajo es de investigación de Campo porque el estudio de los hechos se analiza en el lugar mismo, donde proceden los acontecimientos que va a permitir al investigador entrar en contacto directo con la realidad para obtener información acertada sobre los objetivos del proyecto.

Por otro lado, este plan de investigación también es de tipo bibliográfica – documental permitirá ampliar la información necesaria para poner en marcha el presente trabajo, mediante la visualización de tesis, libros, páginas web, libros electrónicos y de

esta manera profundizar el tema, ayudando en su desarrollo y así dar una solución al problema planteado.

3.1.2.- Nivel de investigación

Comenzará como descriptiva, porque ya que nos ayudara a detallar las características más importantes y sobresalientes del problema, utilizando métodos y técnicas que permitirá identificar los motivos del problema. Posteriormente será un estudio correlacional porque nos permitirá medir el grado de relación que existe entre las dos variables permitiéndonos detallar profundamente el problema a investigar.

3.2.- Descripción del ámbito de la investigación

La empresa Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L, se encuentra ubicada en el Jr. Amazonas N° 224 playa sur (Mz A Lt. 45) – Distrito de Aguas Verdes - Provincia de Zarumilla, la empresa cuenta con un amplio local de tres piso, cuenta también con 50 trabajadores más los dueños.

El estudio a realizarse pretende describir y detallar cómo las estrategias publicitarias intervinientes implican una mejora en el incremento de las ventas en la región de Tumbes. Esto no permitirá determinar en primer lugar qué era aquello que debía cambiarse o modificarse, se analizaron los indicadores de las dimensiones de las variables objeto de la presente investigación.

3.3.- Población y muestra

3.3.1.- Población

La población está conformada por 419 entre directivos, trabajadores y clientes de la tienda “Venta Importación Exportación Jr E.I.R.L” dicha información fue brindada por parte del administrador y es un aproximado mensual de clientes que concurren a la tienda.

Población	Total	%
Directivos	2	1,00
Trabajadores	46	11,00
Clientes	371	88,00
Total	419	100,00

Fuente: Elaboración Propia - “Venta Importación - Exportación JR E.I.R.L”

3.3.2.- Muestra

Considerando que la población es de 419 personas se aplica la siguiente fórmula para estos casos cuando la población es finita:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

Z= 1.96 para un nivel de confianza del 95%

p= Probabilidad de aciertos = 50%

q= Probabilidad de fracasos= 50%

E= Error estándar= 5%

N= Población

n= Tamaño de muestra

Con estos datos hallamos la muestra de la siguiente forma:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(419)}{0.05^2(419 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{338.022384}{1.85}$$

$$n = 183$$

Población	Total	%
Directivos	2	1,00
Trabajadores	20	11,00
Clientes	161	88,00
Total	183	100,00

Fuente: Elaboración Propia

3.4.- Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1.- Técnicas e instrumentos para la recolección de datos:

Las técnicas utilizadas en nuestro plan será únicamente la encuesta.

3.4.2.- Instrumentos para la recolección de datos

El instrumento que utilizaremos será el cuestionario el cual se ha diseñado con 10 preguntas de tipo cerrado, ya que es un instrumento para medir la opinión del encuestado de las empresas comerciales que se dedican a la Venta Importación Exportación a través de varia preguntas acerca de estrategias publicitarias, publicidad, promociones y las ventas.

El cuestionario se diseñó teniendo en cuenta las bases teóricas y la operacionalizacion de variables.

3.5.- Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1.- Validez del instrumento

Para validar el instrumento, se procedió considerando la validez de contenido, criterio y constructo la misma que aprobada por docentes de la UAP con la suficiencia experiencia en el área de investigación.

3.5.2.- Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere cuando permite determinar que el mismo, mide lo que se quiere medir, y aplicado varias veces, indique el mismo resultado.

Según Ruiz (1998), la confiabilidad está referida al hecho de que "los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, deberían ser los mismos si volviéramos a medir el mismo rasgo en condiciones idénticas" (p.44).

En cuanto a la confiabilidad se aplicará la Escala Alfa de Cronbach para dar confiabilidad al instrumento, para ello se tendrá que obtener un valor mayor a 0.70, para indicar que los instrumentos son confiables.

Los criterios establecidos para el análisis del coeficiente de Alpha de Cron Bach, son los siguientes:

Valores de Alpha	Criterios
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

3.6.- Plan de recolección y procesamiento de datos

3.6.1.- Plan de recolección de datos

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara las siguientes técnicas de investigación e instrumentos para recolectar información.

Tabla Nº 03 Plan de Recolección de Datos

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información primaria	Encuesta	Cuestionario
Información secundaria	Lectura Científica - Análisis de documentos	Libros Revistas Folletos Internet

Fuente: Elaboración Propia

Tabla Nº 04 Recolección de Datos

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos del problema planteado.
2. ¿A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se aplicara a los clientes internos y clientes externos.
3. ¿Sobre qué Aspectos?	Los datos se basarán en las estrategias publicitarias y Ventas.
4. ¿Quién?	La persona encargada de la recolección de información es mi persona.
5. ¿Cuándo?	A partir de Enero 2018.
6. Lugar de recolección de la información.	El lugar donde se recolectara información es en la Empresa "Venta Importación - Exportación JR E.I.R.L" – Distrito de Aguas Verdes – Provincia de Zarumilla.
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que sea necesario
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Para la recolección de la información se utilizarán las técnicas de encuestas y su instrumento el cuestionario.
9. ¿Con qué?	Para ello se elaborará un Cuestionarios

10. ¿En qué situación?	La recolección de la información se realizará en la Empresa “Venta Importación - Exportación JR E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Provincia de Zarumilla.
------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2.- Procesamiento de datos

Los datos adquiridos fueron de acuerdo al empleo de la herramienta de modo manual, haciendo uso del programa Excel; asimismo, se usará para la codificación de datos.

Los datos se presentarán a través de tablas y gráficos los cuales permitirán obtener resultados y conclusiones los cuales serán expuestos en la tesis.

Una vez aplicadas las encuestas se procederá de la siguiente manera:

Revisión: se revisara cada cuestionario para detectar y por consiguiente eliminar respuestas contradictorias, además de verificar que todos los cuestionarios estén debidamente contestados.

Codificación: se asignara un número natural cada pregunta y un código a cada categoría para facilitar el proceso de tabulación.

Categorización: Se establecerá diferentes categorías, exclusivas para cada pregunta, con el propósito de evitar confusiones en los encuestados.

Tabulación: se empleara la tabulación computarizada, SPSS 15.00, ya que se manejara una cantidad de información.

Análisis de Datos: para analizar los datos, se utilizará la estadística descriptiva con el fin de organizarlos y resumirlos, además se empleará un estadígrafo de porcentaje.

Selección de Estadígrafos: Elegiremos una estadística inferencial para resumir los datos, utilizando como estadígrafos el porcentaje.

Presentación de los datos: Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica de barras verticales.

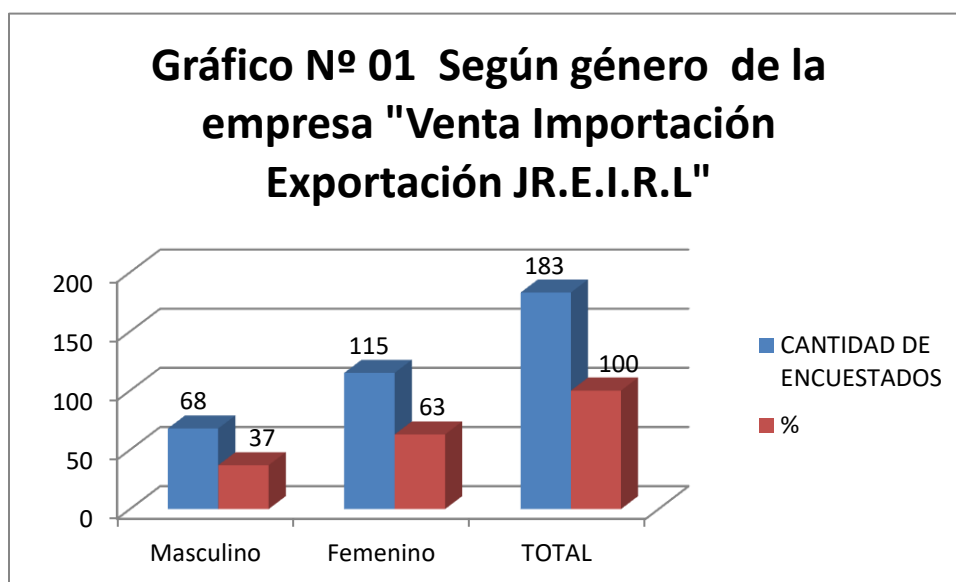
Interpretación de los resultados: Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Tabla N° 01 Según género de la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L"		
ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	%
Masculino	68	37
Femenino	115	63
TOTAL	183	100

Fuente: Encuesta realizada el 14/11/2018



Fuente: Encuesta realizada el 14/11/2018

INTERPRETACIÓN:

De los 183 clientes encuestados un 63% corresponde al género femenino mientras que la diferencia 37 pertenece al género masculino.

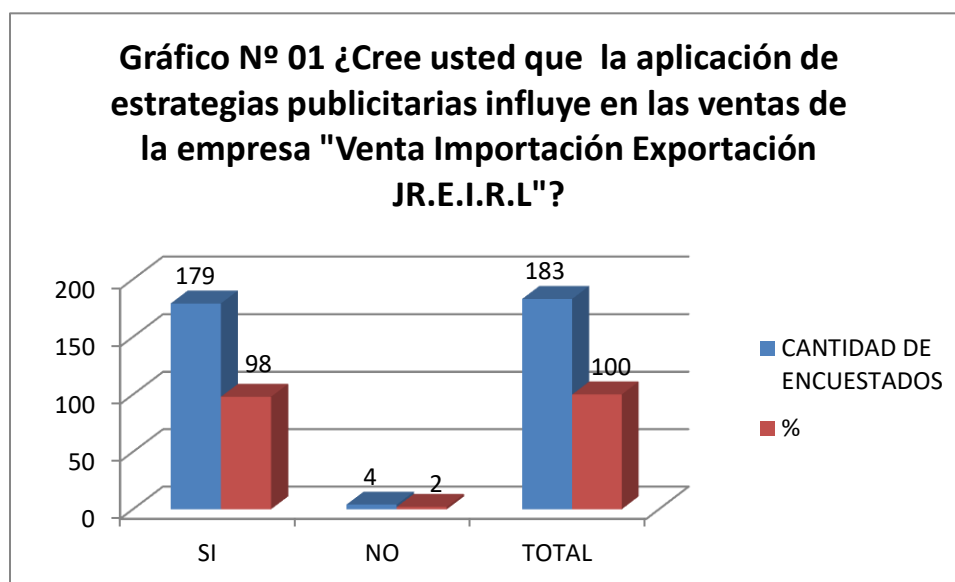
RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE ACUERDO A SUS VARIABLES

Tabla Nº 01 ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas de la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L"?

Tabla Nº 01 ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas de la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L"?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	%
SI	179	98
NO	4	2
TOTAL	183	100

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

Gráfico Nº 01 ¿Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas de la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L"?



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

INTERPRETACIÓN:

Al hacer el análisis sobre la pregunta planteada, tanto a los directivos, trabajadores y clientes de la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L"

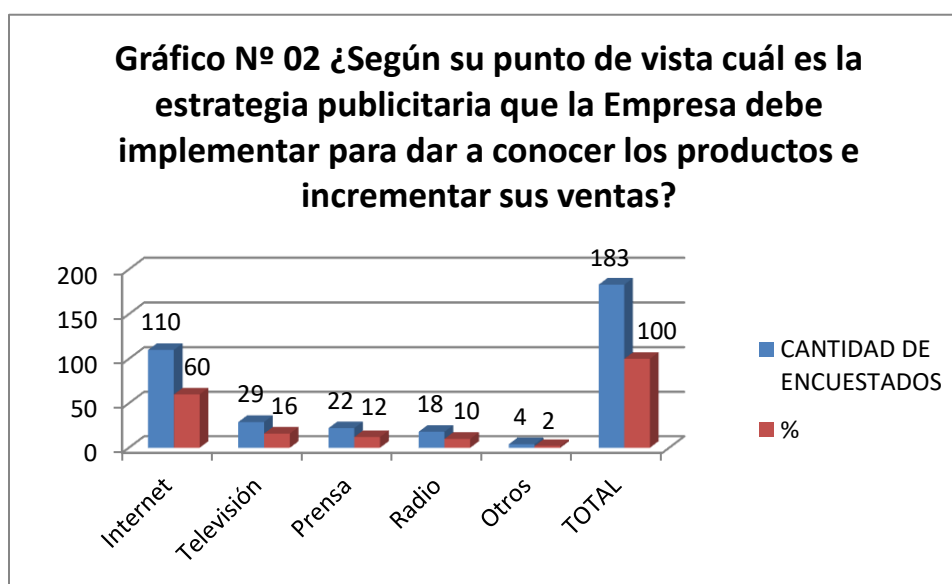
98% que representa a 179 personas manifestaron que la aplicación de estrategias publicitarias si influye en las ventas de la empresa; mientras tanto, un mínimo del 2% manifiesta que no influyen.

Tabla N° 02 ¿Según su punto de vista cual es la estrategia publicitaria que la Empresa debe implementar para dar a conocer los productos e incrementar sus ventas?

Tabla N° 02 ¿Según su punto de vista cual es la estrategia publicitaria que la Empresa debe implementar para dar a conocer los productos e incrementar sus ventas?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	%
Internet	110	60
Televisión	29	16
Prensa	22	12
Radio	18	10
Otros	4	2
TOTAL	183	100

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

Gráfico N° 02 ¿Según su punto de vista cual es la estrategia publicitaria que la Empresa debe implementar para dar a conocer los productos e incrementar sus ventas?



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

INTERPRETACIÓN:

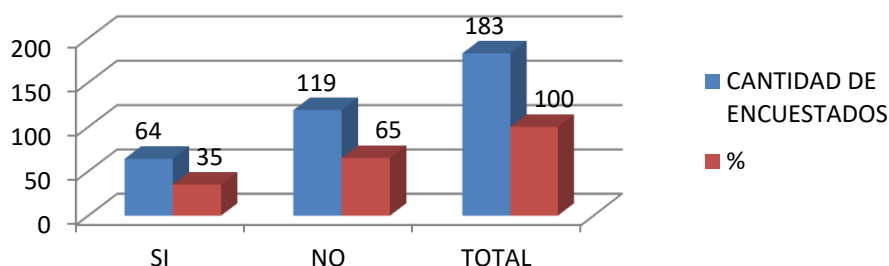
En lo concerniente a su punto de vista cuando se le preguntó cuál es la estrategia publicitaria que la Empresa debe implementar para dar a conocer los productos e incrementar sus ventas, el 60 % de los encuestados manifestaron que el internet es la mejor estrategia para dar a conocer e incrementar sus ventas; un 16% manifestaron que es la televisión la mejor estrategia; por otro lado un 12% dijo que era la prensa, un 10% declararon que la radio como lo mejor, mientras que solamente un 2% manifestaron optar por otra estrategia.

Tabla Nº 03 ¿Conoce usted si la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L" aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

Tabla Nº 03 ¿Conoce usted si la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L" aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	%
SI	64	35
NO	119	65
TOTAL	183	100

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

Gráfico Nº 03 ¿Conoce usted si la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L" aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

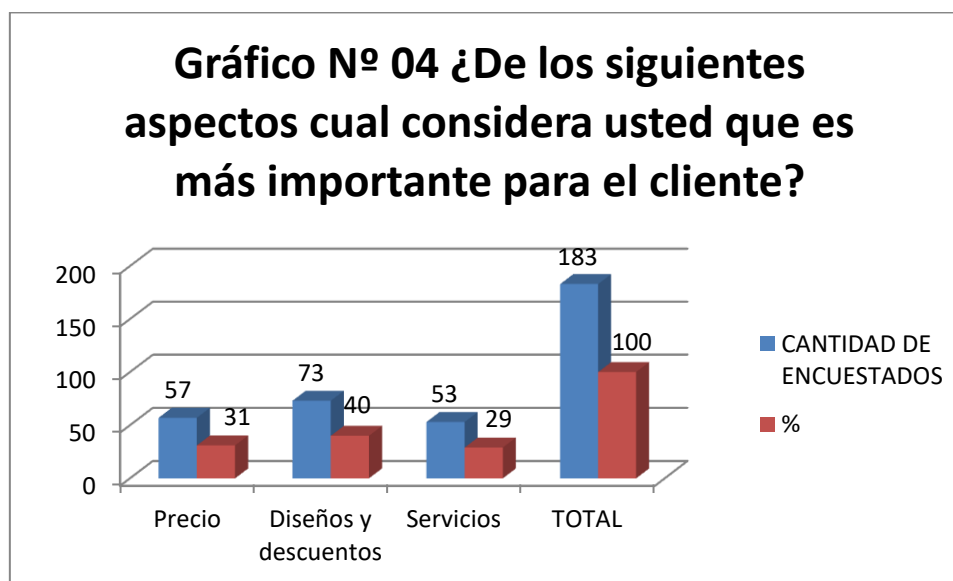
INTERPRETACIÓN:

Al analizar las respuestas de los encuestados sobre si conoce usted que la empresa "venta importación exportación JR.E.I.R.L" aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación un 65% (119) manifestaron que no aplican estrategias publicitarias y un 35% (64) manifestaron lo contrario.

Tabla N° 04 ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente?

Tabla N° 04 ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	%
Precio	57	31
Diseños y descuentos	73	40
Servicios	53	29
TOTAL	183	100

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

INTERPRETACIÓN:

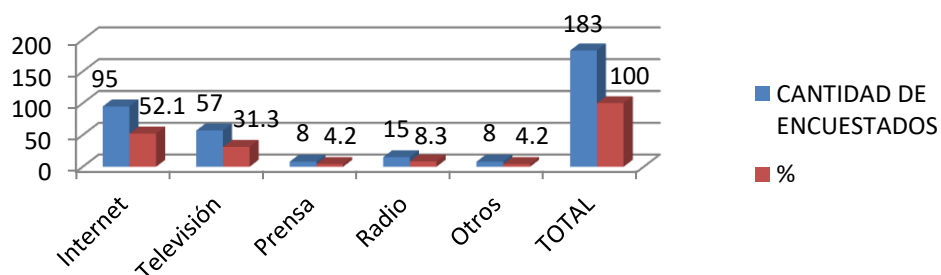
Al preguntarle a los encuestados cuál de los aspectos considera que es más importante para el cliente un 40% (73) considera que los diseños y descuentos es lo más importante para adquirir un artículo o un servicio; seguidamente un 31% (57) reconoce que son los precios y por último un 29% (53) califica que el aspecto más importante es el servicio que presta al cliente.

Tabla Nº 05 ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendrían mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Tabla Nº 05 ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendrían mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	%
Internet	95	52,1
Televisión	57	31,3
Prensa	8	4,2
Radio	15	8,3
Otros	8	4,2
TOTAL	183	100

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

Gráfico Nº 05 ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendrían mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

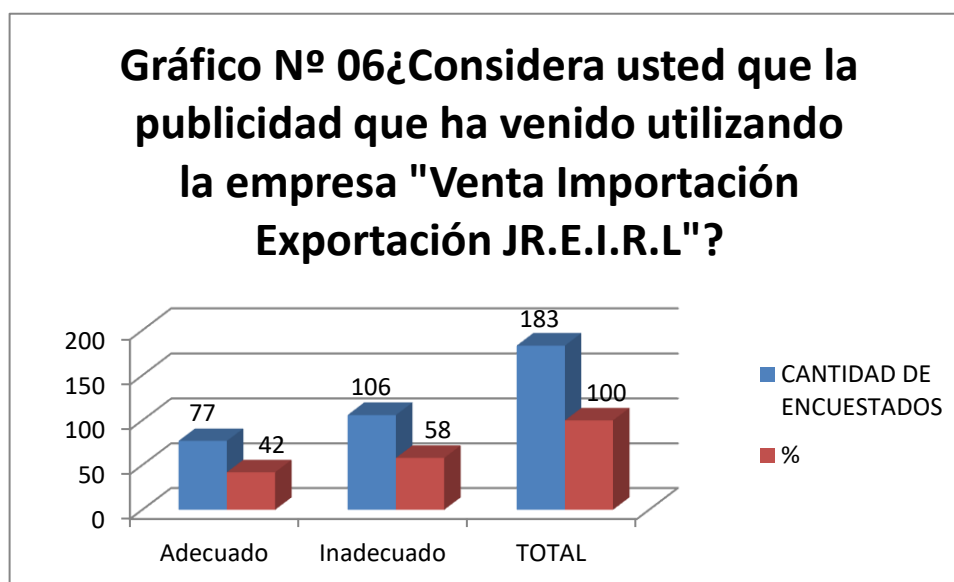
INTERPRETACIÓN:

Al analizar las respuestas a pregunta que de acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendrían mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad; los encuestados manifestaron que un 52,1% (95) prefieren el internet, un 31,3% (57) eligen la televisión, un 8,3% (15) optan por la radio, un 4,2% (8) escogen la prensa y otros prefieren optar por otros medios de comunicación.

Tabla N° 06 ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L"?

Tabla N° 06 ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L"?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	%
Adecuado	77	42
Inadecuado	106	58
TOTAL	183	100

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

INTERPRETACIÓN:

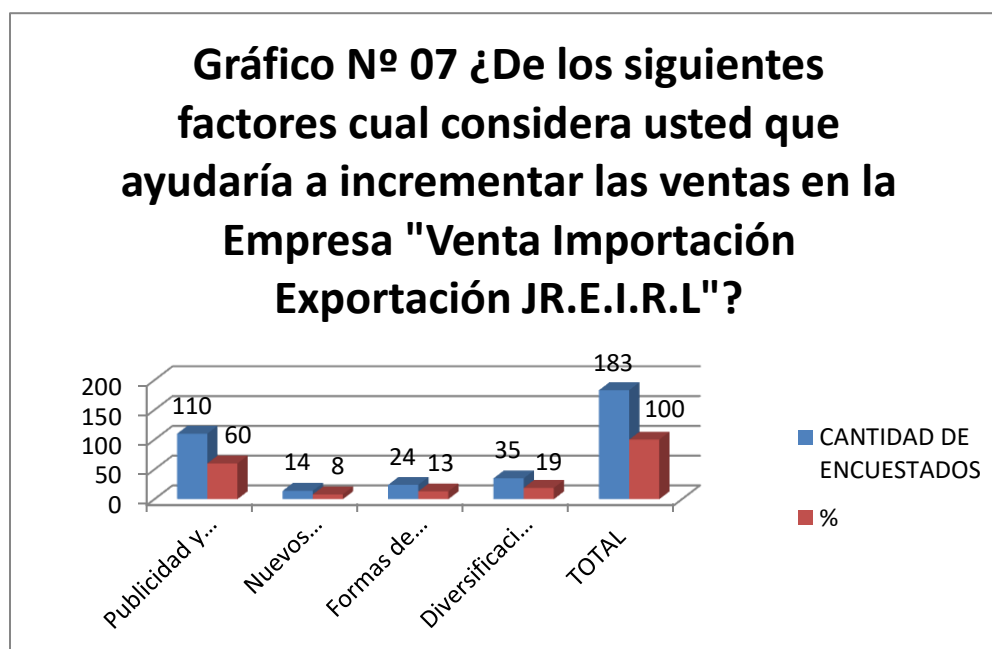
Ante la pregunta ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L" los encuestados expresaron

las siguientes respuestas; un 58% (106) manifestaron que la publicidad que viene utilizando la empresa es inadecuado y que no le genera mayores ventas mientras que un 42% (77) declararon que la publicidad es adecuada.

Tabla Nº 07 ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la Empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L"?

Tabla Nº 07 ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la Empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L"?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	%
Publicidad y promoción	110	60
Nuevos puntos de venta	14	8
Formas de pago	24	13
Diversificación de productos	35	19
TOTAL	183	100

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

INTERPRETACIÓN:

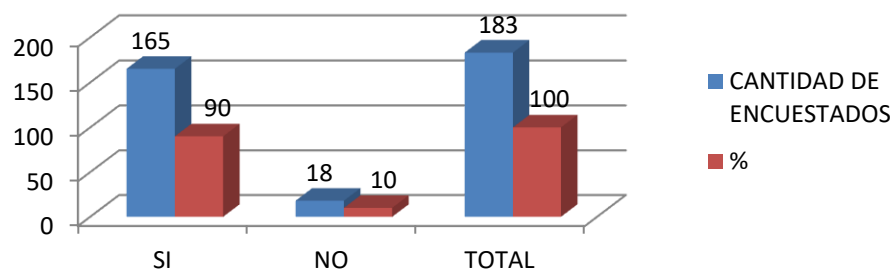
Cuando les preguntaron cuál de los siguientes factores considera que le ayudaría a incrementar sus ventas en la Empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L" los encuestados expresaron lo siguiente; un 60% (110) opinaron que una buena publicidad y promoción le ayudaría a incrementar sus ventas, un 19% (35) consideran que la diversificación de productos es el factor clave para aumentar sus ventas, en cambio un 13% (24) suponen que dándole facilidades en las formas de pago a los clientes mejorarían sus ventas y por último un 8% (14) aconsejaron a la empresa crear nuevos puntos de ventas para mejorar su negocio.

Tabla Nº 08 ¿Considera que los precios de la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L" son competitivos en el mercado?

Tabla Nº 08 ¿Considera que los precios de la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L" son competitivos en el mercado?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	%
SI	165	90
NO	18	10
TOTAL	183	100

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

Gráfico Nº 08 ¿Considera que los precios de la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L" son competitivos en el mercado?



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

INTERPRETACIÓN:

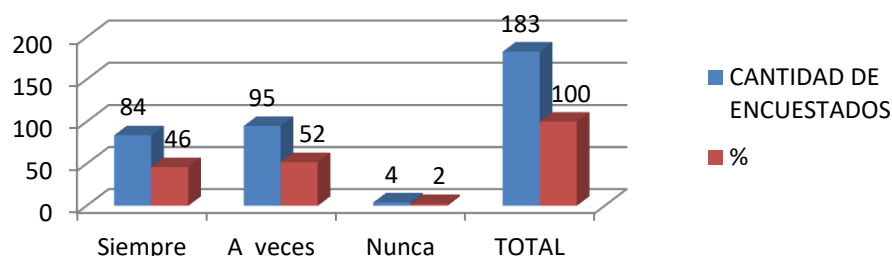
Ante la pregunta ¿Considera que los precios de la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L" son competitivos en el mercado? Los encuestados expresaron que un 90% (165) la mayoría considera que los precios son competitivos para el mercado y un 10% (18) considera todo lo contrario.

Tabla Nº 09 ¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.L" oferta al mercado tienen injerencia con las ventas?

Tabla Nº 09 ¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.L" oferta al mercado tienen injerencia con las ventas?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	%
Siempre	84	46
A veces	95	52
Nunca	4	2
TOTAL	183	100

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

Gráfico Nº 09 ¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.L" oferta al mercado tienen injerencia con las ventas?



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

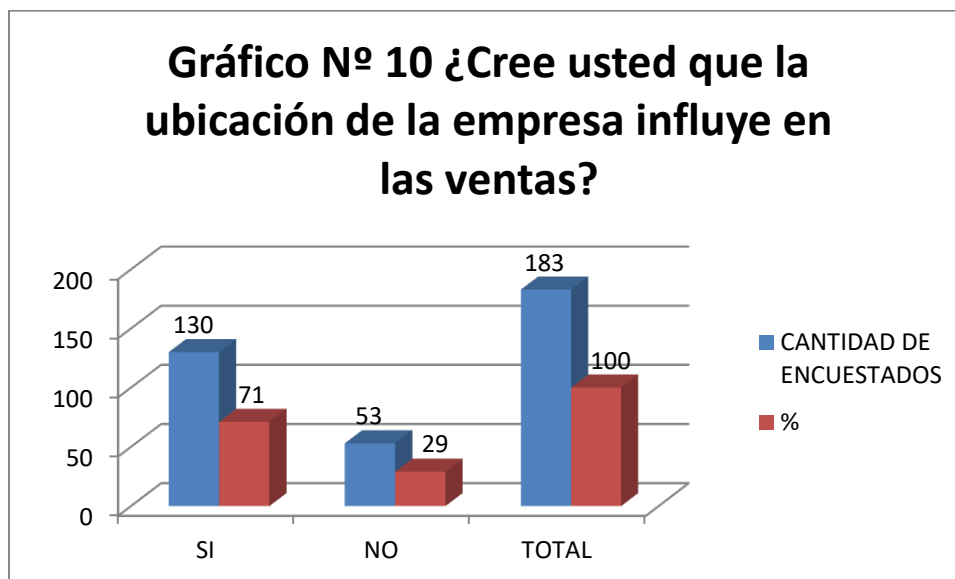
INTERPRETACIÓN:

Al analizar las respuestas de los encuestados a la pregunta ¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.L" oferta al mercado tienen injerencia con las ventas?, un 52% (95) expresaron que a veces los productos y servicio que oferta la empresa se relaciona con las ventas, un 46% (84) opinaron que si influye en las ventas; mientras tanto, solamente un 2% (4) consideran que nunca tienen injerencia los productos y servicio que oferta la empresa en las ventas.

Tabla N° 10 ¿Cree usted que la ubicación de la empresa influye en las ventas?

Tabla N° 10 ¿Cree usted que la ubicación de la empresa influye en las ventas?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD DE ENCUESTADOS	%
SI	130	71
NO	53	29
TOTAL	183	100

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018



Fuente: Elaboración Propia - Encuesta realizada el 14/11/2018

INTERPRETACIÓN:

Cuando les preguntaron si cree que la ubicación de la empresa influye en las ventas un 71% (130) expresaron que la ubicación de la empresa si influye en las ventas mientras que un 29% (53) opinaron todo lo contrario.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos o servicios a los futuros compradores. Las ventas son el cambio de productos o servicios por dinero que se realizan en una empresa. Considerando estas variables la presente investigación tuvo como objetivo determinar que estrategias de publicidad mejora las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.

En esta investigación, la Hipótesis General planteada fue la siguiente: Si implementamos estrategias de publicidad entonces mejoraremos las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente la pregunta 6 que en relación a la publicidad que ha venido utilizando la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L" un 58% (106) expresan que las estrategias publicitarias han sido manejadas en forma inadecuada por la empresa; asimismo la pregunta 9 productos y servicios con la relación sobre si tienen injerencia con las ventas un 52% (95) responden a veces.

Las Estrategias de Publicidad permitirá tomar correctivos en muchos aspectos como:

Mejorar el nivel de ventas para lograr los objetivos y metas de la empresa.

Las mejoras realizadas a futuro permitirán que la empresa "Venta Importación Exportación JR.E.I.R.L" incremente sus ventas; por lo que se establece que las Estrategias de Publicidad, beneficiará y fortalecerá las ventas de los productos y servicios que le Empresa ofrece.

Con estos argumentos se comprueba la hipótesis previamente planteada, es decir,

Si implementamos estrategias de publicidad entonces mejoraremos las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.

Por otra parte, los resultados mostraron, la empresa a pesar de no tener publicidad adecuada por medios de difusión masivo, es conocida por referencia y por Internet (Ver tabla 05 y 06, Gráfico 05 y 06).

Se encontró que trae muchos beneficios y rentabilidad invertir en publicidad ya que se genera un aumento en las ventas y nos damos a conocer entre la población como una empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” de primer nivel. Concluyo que las estrategias de publicidad son altamente efectivas para atraer clientes.

La publicidad es la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a los consumidores, a través de ella dan a conocer las características, beneficios, y cualidades del mismo siempre que se tenga una correcta aplicación.

Considerando estos resultados se resalta la importancia del uso de las estrategias de publicidad para dar a conocer las características, beneficios, cualidades del productos o servicios que brinda la empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” del Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes y por tanto incrementar sus ventas lo cual es concordantes con los datos encontrados en esta investigación en el sentido de que la empresa que realiza mayor uso de estrategias publicitarias presentaron mayor incrementos en sus ventas y viceversa.

CONCLUSIONES

Para poder diagnosticar las características del servicio que ofrece la empresa Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L se han tenido que aplicar encuestas al analizar las 183 encuestas, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L actualmente no viene aplicando ninguna estrategia publicitaria solo presenta su rotulo en la entrada que está en mal estado.
- Identificamos a través de las encuestas realizadas que el medio publicitario más adecuado para efectuar publicidad es el medio de internet (52,1% que representa el 95 de los encuestados), debido a que este, es el más difundido y observado por la población.
- Se observó también que, los encuestados que los factores que ayudan a incrementar las ventas a la Empresa es la publicidad y promoción; asimismo el diseño y descuentos al cliente, lo que brinda una gran oportunidad para penetrar y recordar el prestigio, la imagen que ha tenido la empresa durante varios años.
- Necesita con urgencia la implementación de un plan publicitario propuesto para el logro de las metas planteadas por el investigador.
- Al no aplicar estrategias publicitarias las ventas no se pueden maximizar según los objetivos de la empresa, nuevos clientes y nuevos mercados.

SUGERENCIAS

Para incrementar la cartera de clientes, aumentar el reconocimiento dentro del mercado meta y mejorar la rentabilidad de la tienda es necesario que se apliquen la propuesta basada en las diferentes estrategias de publicidad consideradas a un costo accesible que se ha estructurado, por lo tanto se presentan recomendaciones que a su vez le serán planteadas para el cumplimiento de tales objetivos ya mencionados.

- Para poder tener crecimiento de la demanda de los productos se deben aplicar las estrategias publicitarias correctamente esto generará según el estudio que las ventas aumenten en un 30% a 40% aproximadamente.
- Se determina que aplicar estrategias publicitarias a través del internet y la televisión tendrían mucho éxito, considerando a la vez, que son los medios de comunicación más utilizados por los clientes de la empresa Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L, al momento de informarse.
- Para poder implementar las estrategias se debe saber cómo se encuentra la competencia, ya que esto ayudará mucho para que las probabilidades de tener distintas formas de encontrar el camino correcto al éxito sean más grandes y así cubrir el 100% del mercado.
- Destacar los productos nuevos de la tienda para que estos permitan que sea más competitivo, buscando ampliar la cartera de clientes.
- Debido a la poca publicidad que la empresa ofrece no captan nuevos clientes, con una buena aplicación de publicidad se llegará a nuevos mercados como el ecuatoriano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, William *Publicidad* (2012) “La venta por correo” es el método más eficaz para cerrar una venta o genera solicitud de información.
- Botello G. y Urdaneta R. (2010) en su investigación titulada *Plan Publicitario Para La Captación De Nuevos Clientes Al Centro Comercial Vía Venero, Ubicado En El Municipio De Naguanagua, Estado De Cara Bobo; Orientado A Posicionarse En El Mercado.*
- Campos, E; Pantoja, J. (2012). Ibarra, Ecuador, en su tesis; *Elaboración de Una Campaña Publicitaria Exterior Para La Plaza De Los Ponchos En La Ciudad De Otavalo*, para optar por el grado previo a la obtención del título del licenciado en diseño y publicidad.
- Cussi, L. (2008). En su investigación *Eficacia Publicitaria Del Plan De Medios Del Diario Trome En La Ciudad De Chiclayo*. Para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación.
- Charles; HAIR, Joseph; MCDANIEL, Carl “Marketing” (2014 p. 20-21).
- Domínguez, M. I. (2010). *Impacto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor*. Facultad de Contaduría y Administración, Universidad de Veracruzana. Veracruz - México: Cecsca.
- Gamboa, F. (2010). Lima – Perú. En su tesis: *medios de comunicación y su publicidad sobre medicamentos* para universidad privada san juan bautista, sede chorrillos, para optar el título profesional de licenciada en enfermería.
- García, Mariola (2012) “*Las Claves De La Publicidad*” Elementos Claves De La Estrategia De Publicidad.
- Hoffman (2010) “*Principios del Marketing*” La venta personal es una comunicación directa que tiene lugar entre dos personas.

- Kotler, Philip “*Dirección De Marketing*” 2012 P. 282.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garcy “*Marketing*” (2010 pág. 10). Límites del Mercado.
- Kleppner (2009) Mexico, “*Publicidad*”. La publicidad es parte integral de nuestro sistema economico y esta relacionado en forma directa con la fabricacion.
- Lamb, Charles; Hair, Joseph; Mcdaniel, Carl (2014) “*Marketing*” El Procesó De La Comunicación.

Parra, Eric Y Madero, María: Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA5&lpg=PA5&dq=parra,+eric+y+madero,+maria+ventas&source=bl&ots=70cq>.
- Lumley, “*La Venta Por Correo Directo*” (2014- Pág. 289).
- Lezur, L (2010) México “*Publicidad Y Propaganda*” Editorial Trillas.
- Martínez- Villanueva Martínez, Rafael (2013) “*Los Cien Errores En El Proceso De Ventas*”.
- Molero, V Chaparro, E (2011), Lima, Perú. En su Tesis *Gestión Comercial Y Operativa de elementos publicitarios* en una empresa de publicidad exterior para optar el título de ingeniero de sistemas.
- Nieves R. y Castellanos L. (2010) En su tesis titulada *Estrategias de mercadeo para la comercialización de los productos* de la empresa Inversiones Legila, C.A. en el mercado venezolano: presentado en la Universidad José Antonio Páez.
- Paredes. G. (2010). En su tesis: *Análisis Del Riego De Confusión En Competencia Desleal Y Del Principio De Veracidad En La Publicidad*, para obtener el título profesional de abogado. Chiclayo, Perú.

- Reyes, R. A. (5 de agosto de 2009). Estrategias de Promoción de Ventas y. Tesis de Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Gaya. San Salvador- Argentina: Fepade.
- Rivera, Camino Jaime (2012) “ *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*” (p. 387,388).
- Robles, H. (2012). En Su investigación *Incremento De Las Ventas De La Empresa Molinos S.A.C. A Través De Implementación Del Cuadro Del Mango Integral*. Lambayeque 2012. Para obtener el grado académico de maestro en ciencias con medición en proyectos de inversión.
- Russell, Thomas “*Publicidad*” (2012 Pag.321). Venta telefónica.
- Sampieri, (2012) “*Metodología De La Investigación*” 5ta edición
- Stanton y Etzel, "Fundamentos de Marketing"
- çThompson, (2011) “*Ventas Online*”. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/como-aumentar-las-ventas-las-utilidades-y-la-rentabilidad.htm>.

PÁGINAS WEB

- Armendariz, D. (25 de 03 de 2007). Andinagroup. Recuperado el 10 de Mayo de 2010, de Andinagroup:
http://www.andinagroup.net/rmg/servicios/servicios_link.asp?id=1
- American Marketing Asociation, <http://www.marketingpower.com>.
- Apunte - Comunicación y Publicidad - Diseños Eficaces de Programas de Publicidad <http://www.loseskakeados.com/joomla/content/view/5988/296/>
- Ciclo de vida de un producto <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Como se mide la efectividad de la publicidad
<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/88/208/>
- Comunicación y publicidad

- <http://www.loseskakeados.com/joomla/content/view/5988/296/>
- Conceptos de Mercadotecnia <http://www.marketingexpertos.com/2012/08/31-definiciones-de-mercadotecnia.html>
 - El marketing y el incremento en las ventas
<http://incrementodeventas.blogspot.mx/2008/08/el-proceso-de-decision-de-compra.html>
 - Funciones de la publicidad <http://archivo.abc.com.py/2009-06-12/articulos/530343/funciones-de-la-publicidad>
 - Goyes, F. (12 de 07 de 2008). Inec. Recuperado el 14 de Mayo de 2010, de Inec:
 - Goyes, F. (28 de Junio de 2008). Inec. Recuperado el 14 de Mayo de 2010, de Inec:
 - <http://www.inec.com.ec>
 - <http://www.inec.com.ec>
 - Influencia de la publicidad y la imagen de marca en la rentabilidad del negocio
<http://www.visionsustentable.com.ar/2009/05/la-influencia-de-la-publicidad-e-imagen-de-marca-en-la-rentabilidad-del-negocio.php>
 - Iván Thompson, Tipos de publicidad 2006
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
 - Jennifer Kathleen Phillips – Medir la eficacia de su campaña publicitaria
<http://yoospain.appspot.com/article/measuring-the-effectiveness-of-your-advertising-campaign>
 - La historia de la mercadotecnia <http://www.slideshare.net/guestcabe39d/la-historia-de-la-mercadotecnia>
 - La influencia de la publicidad e imagen de marca en la rentabilidad del negocio
http://ritterandpartners.median-webstudio.de/es/documentos/La_influencia_de_la_imagen_de_marca_y_empresa_en_la_rentab.pdf
 - La promoción de ventas
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
 - Mercadotecnia <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

- Publicidad en línea <http://estupubli.wordpress.com/2012/04/14/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-internet/>
- Publicidad Exterior http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior
- Publicidad y Propaganda <http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml>
- Radio y publicidad http://www.articulosinformativos.com.mx/Radio_Publicidad-a854478.html#8064439
- Sotomayor, H. (10 de 09 de 1998). Tpmonline. Recuperado el 9 de Mayo de 2010, de Tpmonline:<http://www.tponline.com/services/bilingualservices.htm>

ANEXOS

Anexo N° 01

Matriz de Consistencia

TITULO:

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA “VENTA IMPORTACIÓN EXPORTACION JR E.I.R.L” AGUAS VERDES - ZARUMILLA – REGIÓN DE TUMBES – 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Problema Principal: ¿De qué manera una implementación de estrategias publicitarias mejora las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar que estrategias publicitarias mejora las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.</p>	<p>Hipótesis General Si implementamos estrategias de publicidad entonces mejoraremos las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.</p>	<p>Variable independiente: Estrategias publicitarias</p> <p>Variable dependiente: Ventas</p>	<p>Población: La población está conformada por 419 entre directivos, trabajadores y clientes de la empresa “Venta Importación Exportación Jr E.I.R.L”.</p> <p>Muestra: Considerando que la población es de 419 personas se aplica la siguiente fórmula para</p>	<p>Tipo de estudio: Tipo No experimental. Este plan de investigación también es de tipo bibliográfica – documental</p> <p>Nivel de la investigación: El nivel de investigación es descriptivo –</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Fuentes de recolección: - Primarias. - Secundarias.</p> <p>Análisis e interpretación de información: La tabulación de</p>

Problemas Secundarios:	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		estos casos cuando la población es finita:	correlacional.	datos. Las tablas y gráficas. Estadística.
<p>- ¿De qué manera un analice del proceso de sus estrategias publicitarias mejora las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018?</p> <p>- ¿De qué manera un analice del proceso técnico de ventas que viene ofreciendo la empresa permite mejorar las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018?</p>	<p>Analizar el proceso de las estrategias publicitarias que mejora las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.</p> <p>Analizar el proceso técnico de ventas que viene ofreciendo la empresa permite mejorar las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de</p>	<p>Si analizamos el proceso de sus estrategias publicitarias entonces se mejoraremos las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018</p> <p>.</p> <p>Si analizamos el proceso técnico que viene ofreciendo la empresa entonces mejoraremos las ventas en la empresa Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.</p>		$n = \frac{(N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q)}{(e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q)}$ <p style="text-align: center;">n = 183</p>		

<p>- ¿Cómo un diseño de plan de estrategias publicitarias permite mejorar las ventas de la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018?</p>	<p>Tumbes, 2018.</p> <p>Diseñar un plan de estrategias publicitarias que permite mejorar las ventas en la empresa “Venta Importación Exportación Jr. E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.</p>	<p>Si diseñamos un plan de estrategias publicitarias entonces mejoraremos las ventas en la empresa Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” – Distrito de Aguas Verdes – Zarumilla – Región de Tumbes, 2018.</p>				
---	--	---	--	--	--	--

ANEXO N° 02 Encuesta

ENCUESTA

Estimados clientes, esta encuesta ha sido diseñada con la finalidad de encontrar una solución al problema que acarrea a la empresa “VENTA IMPORTACIÓN EXPORTACION JR E.I.R.L” AGUAS VERDES - ZARUMILLA – REGIÓN DE TUMBES para la implementación de estrategias publicitarias con la finalidad de mejorar las ventas, contestar el siguiente cuestionario ya que sus respuestas son de vital importancia.

INSTRUCCIONES: marque con una X una sola respuesta de las siguientes preguntas:

DATOS GENERALES

Sexo:

Hombre _____ Mujer _____

Edad:

Entre 18-26 _____ Entre 27- 40 _____ Entre 40-50 _____ más de 60 _____

¿Cuál es su estado Laboral?

Nombrado _____ Trabajador Contratado _____ Indefinido _____ Otro _____

1.- Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas de la empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L”

Sí No

2.- ¿Según su punto de vista cual es la estrategia publicitaria que la Empresa debe implementar para dar a conocer los productos e incrementar sus ventas?

Internet Televisión Prensa Radios Otros

3.- ¿Conoce usted si la empresa “Venta Importación Exportación JR E.I.R.L” aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

Sí No

4.- ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente?

Precio Diseño y descuento Servicio

5.- ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Internet Televisión Prensa Radios Otros

6.- ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la empresa "Venta Importación Exportación JR E.I.R.L"?

Adecuada Inadecuada

7.- ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la empresa "Venta Importación Exportación JR E.I.R.L"?

Publicidad y promoción Nuevos puntos de venta
 Formas de pago Diversificación de productos

8.- ¿Considera que los precios de la empresa "Venta Importación Exportación JR E.I.R.L" son competitivos en el mercado?

Sí No

9.- ¿Cree usted que los productos y servicios que la empresa "Venta Importación Exportación JR E.I.R.L" oferta al mercado tienen injerencia con las ventas?

Siempre A veces Nunca

10.- ¿Cree usted que la ubicación de la empresa influye en las ventas?

Sí No

ANEXO N° 03
Cronograma de Actividades

ETAPAS	TIEMPOS									
	2018									
	En	Feb	M	A	My	Jn	Jl	A	S	O
FASE DE PLANEAMIENTO	X	X	X							
Elección del tema del Proyecto de la tesis	X									
Planteamiento del problema	X									
Revisión de Bibliografía.	X									
Revisión de borrador con asesor		X								
Elaboración del marco teórico		X								
Planteamiento de hipótesis		X								
Diseño de instrumentos			X							
Diseño de muestra			X							
Elaboración, presentación y aprobación del proyecto.			X							
FASE DE EJECUCIÓN				X	X					
Recolección de la información				X						
Organización de la información				X						
Aplicación de instrumentos.				X						
Procesamiento de datos					X					
Análisis e interpretación de datos					X					
FASE DE COMUNICACIÓN						X	X	X	X	X
Redacción inicial						X				
Elaboración del informe final							X			
Impresión y presentación								X		
Presentación y Aprobación del informe de tesis.										X

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO Nº 04
PRESUPUESTO

BIENES Y SERVICIOS

Bienes y Servicios (2.3)

Bienes (2.1.2.1.1)

Materiales y Útiles de Oficina (2.3.15.1)

Papelería en general, Útiles y materiales de oficina (2.3.15.1.2)

PARTIDA	CLASIFICACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	TOTAL	
				PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2.3.15.1.2	Papel Bond A-4, 80 gr.	millar	04	30,00	120,00
2.3.15.1.2	Bolígrafos	unidad	50	3,00	150,00
2.3.15.1.2	Corrector líquido	unidad	5	6,00	11,00
2.3.15.1.2	Memoria USB	unidad	01	80,00	80,00
2.3.15.1.2	Plumos para pizarra acrílica. Pilot.	unidad	4	5,00	20,00
Sub Total					381,00

Fuente: Elaboración propia.

Libros, textos y otros materiales impresos (2.3.19.12)

PARTIDA	CLASIFICACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	TOTAL	
				PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2.3.19.12	Libros Investigación Científica	unidad	01	180,00	180,00
2.3.19.1.2	Libros de Ventas	unidad	01	150,00	150,00
2.3.15.1.2	Libro de Estrategias Publicitarias.	unidad	01	180,00	180,00
Sub Total					510,00

Fuente: Elaboración propia.

Servicios (2.121.2)

Servicios de consultoría y similares desarrollados por personas naturales (2.3.27.2).

PARTIDA	CLASIFICACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	TOTAL	
				PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2.3.27.2	Impresión	unidad	500	0,20	100,00
2.3.27.2	Empastado	unidad	05	15,00	75,00
2.3.27.2	Copias fotostáticas	unidad	2500	0,05	125,00
2.3.27.2	Anillado	unidad	03	7,00	21,00
2.3.27.2	Editado de tesis	unidad	300	0,20	60,00
Sub Total					381,00

Fuente: Elaboración propia.

Viáticos y asignaciones por comisión de servicios (2.3.21.22).

PARTIDA	CLASIFICACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	TOTAL	
				PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2.3.21.22	Alimentación.	Día de campo	60	8,00	480,00
2.3.21.22	Movilidad	Día de campo	60	5,00	300,00
Sub Total					780,00

Fuente: Elaboración propia.

Consultoría, asesoría y servicios desarrollados por personas naturales (2.3.27.12).

PARTIDA	CLASIFICACIÓN	CANTIDAD	TOTAL	
			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2.3.27.21	Asesor especializado	01	1 500	1 500,00
2.3.27.21	Asesor estadístico	01	800	300,00
Sub Total				1 800,00

Fuente: Elaboración propia.

Disponible:

Adquisición de equipo y mobiliario para oficina (2.6.32.1).

PARTIDA	CLASIFICACIÓN	CANTIDAD	TOTAL	
			PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2.6.32.1	Cámara digital.	01	600	600,00

2.6.32.1	Laptop	01	1 800	1 800,00
Sub total				2 400,00

Fuente: Elaboración propia.

RESUMEN

PARTIDA	CLASIFICADOR	DISPONIBLE S/.	NO DISPONIBLE S/.	TOTAL S/.
2.3.15.1.2	Papelería en general, útiles y materiales de oficina.		381,00	381,00
2.3.19.1.2	Libros, textos y otros materiales impresos.		510,00	510,00
2.3.27.2	Servicios de consultoría, asesoría y similares desarrollados por personas naturales		381,00	381,00
2.3.21.22	Viáticos y asignaciones por comisión de servicios.		780,00	780,00
2.3.27.21	Consultorías, asesorías y servicios desarrollados por personas naturales.		1 800,00	1 800,00
2.6.32.1	Adquisición de equipo y mobiliario para oficina.	2 400,00		2 400,00
TOTAL				6 576,00

5.2.- FINANCIAMIENTO

5.2.1.- Con recursos propios	: 6 576,00
5.2.2.- Con recursos externos	: 0,00