



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACION  
CON LAS VENTAS DE LA TIENDA TOPITOP DE LA  
CIUDAD DE ABANCAY, 2020”**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. EDER BENITO CUAKERA ASTO**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL EN LICENCIADO EN  
ADMNISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR**

**DR. ELEUTERIO MORALES RIOS**

**APURIMAC - PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicado primeramente a Dios, ya que gracias a su bendición y realizar mis logros más deseados, a mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mi hermana Magda y hermanos por sus palabras y el apoyo moral para seguir adelante en mi formación profesional, a mi hija Mia y mi pareja Elizabet, por sus palabras y su confianza , por su amor y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a mis amigos, compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a la universidad ALAS PERUANAS por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera profesional.

Dedicatoria a mis maestros, quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitirme sus diversos conocimientos durante mi formación profesional, pero además de eso, ellos son quienes han sabido encaminarme por el camino correcto, los que me han ofrecido sabios conocimientos para lograr mis metas y los que me proponga.

Agradezco también a mi asesor de tesis la Lic. Erika Pipa por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tendido paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de mi tesis

## **RECONOCIMIENTO**

Un especial reconocimiento a la universidad ALAS PERUANAS por la excelente labor que llevan acabó para impartir conocimientos a sus estudiantes y brindarnos las nuevas experiencias y conocimientos adquiridos en estos años, los cuales fortalecen y enriquecen mi crecimiento personal, académico y profesional.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADESIMIENTO .....	3
RECONOCIMIENTO.....	4
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.1. DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	11
1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	12
1.2.1. Delimitación Espacial .....	12
1.2.2. Delimitación Social.....	12
1.2.3. Delimitación temporal.....	12
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	13
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	13
1.3.1. Problema Principal .....	13
1.3.2. Problema Secundario.....	13
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
1.4.1. Objetivo General .....	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	14
1.5. HIPOESIS Y VARIABLE DE LA INVESTIGACION .....	14
1.5.1. Hipótesis general .....	14
1.5.2. Hipótesis secundarias .....	14
1.5.3. Variables (definición conceptual y operacional) .....	15
1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	16
1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	16
a) Tipo de investigación .....	16
b) Nivel de investigación .....	16

1.6.2. METODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	16
a) Método de investigación .....	16
b) Diseño de investigación .....	17
1.6.3. POBLACION Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
a) Población .....	17
b) Muestra .....	17
1.6.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCION DE DATOS... 19	
a) Técnicas .....	19
b) Instrumentos .....	19
1.6.5. JUSTIFICACION E IMPORTACIA DE LA INVETIGACION..... 19	
a) Justificación de la investigación..... 19	
b) Importancia de la investigación..... 20	
c) Limitaciones..... 21	
CAPITULO II: MARCO TEORICO .....	22
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN..... 22	
2.1.1. Antecedente internacional..... 22	
2.1.2. Antecedente nacional..... 24	
2.1.3. Antecedente local..... 27	
2.2. BASESTEÓRICAS .....	28
2.2.1. Estrategias de publicidad .....	28
2.2.1.1. Objetivos publicitarios..... 37	
2.2.1.2. Creación del mensaje publicitario..... 41	
2.2.1.3. Selección medios publicitario .....	47
2.2.2. Ventas .....	52
2.2.2.1. Promoción de venta..... 55	

2.2.2.2. Comportamiento de los consumidores .....	60
2.2.2.3 Producto.....	65
1.1. Definición Operativa de Variables e indicadores	<b>Error! Marcador no definido.</b>
Capitulo III: Resultados.....	70
2.1. análisis de tablas y figuras.....	70
2.1.1. <b>Análisis de confiabilidad del instrumento</b> .....	70
2.1.2. <b>Descripción de resultados</b> .....	71
2.2. Correlación de variables .....	114
2.2.1. <b>Contrastación de hipótesis general</b> .....	116
2.2.2. <b>Contrastación de hipótesis específicas</b> .....	117
2.3. Discusión de resultados.....	125
Conclusiones .....	128
Recomendaciones .....	130
Referencia Bibliográfica .....	131
ANEXOS.....	135
Lista de Tablas .....	136
Lista de Figuras .....	138

## RESUMEN

en el presente trabajo de investigación cuyo tema estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la tienda topitop de la ciudad de Abancay, 2020 tiene como objetivo Determinar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay. Con la finalidad de ser competitivo y alcanzar el éxito empresarial.

De la misma forma, el presente estudio planteo la siguiente hipótesis general, para ser cotejado con los datos reunidos en el trabajo de campo el cual es: las estrategias de publicidad tienen relación positiva en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, 2020.

El presente trabajo de investigación es de alcance correlacional fue realizado utilizando de diseño no experimental de tipo transeccional, la población de la investigación estuvieron considerados los clientes de la tienda topitop la técnica del muestreo probabilístico para calcular la muestra de estudio se extrajo la cantidad de 301 clientes, de la misma forma, la técnica e instrumento de recolección de datos se ha utilizado empleado ha sido la encuesta y el, cuestionario, para el procesamiento se realizo mediante el uso del programa estadístico SPSS. Para el análisis inferencial se utilizó la prueba estadística Spearman para determinar la relación.

Los resultados mostrados en la presente investigación revelaron que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables estrategias de publicidad y ventas, dado que el coeficiente de correlación es de 0.912. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte como lo mencionado anteriormente, con un nivel de significancia de 0.000 ( $p < 0.05$ ).

**Palabras claves:** estrategias de publicidad, publicidad, ventas, promoción de ventas.



## **ABSTRACT**

In the present research work whose subject of advertising strategies and their relationship with the sales of the topitop store in the city of Abancay, 2020 aims to determine the relationship between advertising strategies and their relationship with store sales Topitop in the province of Abancay. In order to be competitive and achieve business success.

In the same way, the present study proposed the following general hypothesis, to be compared with the data collected in the field work, which is: advertising strategies have a positive relationship with the sales of the Topitop store in the province of Abancay, 2020.

The present research work is of correlational scope, it was carried out using a non-experimental design of a transactional type, the population of the research was considered the customers of the store topitop the probability sampling technique to calculate the study sample the amount of 301 customers, in the same way, the data collection technique and instrument has been used, the survey and the questionnaire for processing was carried out using the SPSS statistical program. For the inferential analysis, the Spearman statistical test was used to determine the relationship.

The results shown in the present investigation revealed that there is a very strong positive relationship between the advertising and sales strategies variables, since the correlation coefficient is 0.912. Therefore, the correlation is very strong positive as mentioned above, with a significance level of 0.000 ( $p < 0.05$ ).

**KEY WORDS:** advertising strategies, advertising, sales, sales promotion.

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación titulada estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020.

El tema tiene importancia para la empresa topitop ya que la finalidad de incrementar la mayor participación en el mercado, buscar mejores y adecuadas estrategias de publicidad las cuales permitan a la empresa posicionarse y ser reconocida de la misma forma esto permitiría a la tienda incrementar en las ventas.

Para un mejor conocimiento de la presente investigación, se agrupar en tres capítulos de manera ordenada de la siguiente forma:

Capítulo I: contiene el planteamiento del problema de investigación, la delimitación el cual se puntualizó en espacial, social, temporal y conceptual, así mismo el problema de investigación en la cual consta de un problema general y tres específicas, los objetivos de la investigación uno general y tres específicas, la hipótesis de la investigación la cual consta de una hipótesis general y tres específicas, la metodología de la investigación el cual contiene tipo y nivel de investigación, metodología y diseño de investigación, población y muestra de la investigación.

Capitulo II: se abordó la fundamentación teórica de la investigación, como de la misma forma los antecedentes internacionales, nacionales y locales, las cuales sirvieron para orientar al investigador, el marco teórico donde se reseñó de manera amplia y detallada las teorías que fundamentaron la fundamentación, concepto de los términos más importantes de la investigación.

Capitulo III: contienen la presentación de los resultados de la investigación mediante la recopilación de información para ello se empleó como instrumento el cuestionario, de la misma forma se plantearon la discusión, conclusión y recomendación de la investigación.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En la actualidad, el mercado del vestido exige nuevos productos continuamente, por encontrarse en una retroalimentación constante con las preferencias de las personas, el cual las estrategias de publicidad son fundamentales para influir positivamente en las ventas.

Las estrategias de publicidad, consiste en seguir una ruta de planeación y ejecución de ideas creativas de publicidad; con el fin de informar y dar a conocer a los consumidores sobre el posicionamiento con el fin de informar, dar a conocer a los consumidores, e inclusive tiene la función de posicionar la marca un producto o servicio.

Por otro lado, la venta es una actividad muy importante de intercambio de bienes o servicios para proveer a los clientes y empresas, todo esto a cambio de un bien monetario.

De esta manera Así, se puede mencionar que, Las estrategias de publicidad es una herramienta muy esencial para las empresas. De tal forma que las empresas en el rubro de venta de ropa están en constante innovación y crean nuevas estrategias de publicidad para llegar a la mente de los consumidores. La realidad del rubro textil (ropa) es muy cambiante y volátil acorde a las tendencias. Con todo esto lo que se pretende es generar mayores ventas. Así lo mencionan, los autores O'guinn, Allen y Semenik en su libro Publicidad y promoción integral de marca. mencionan que, "la publicidad desempeña un rol significativo para ayudar a generar ventas como parte del proceso generador de ingresos".

Según lo mencionado en el párrafo anterior las estrategias de publicidad juega un rol importante en las empresas, por lo que es crucial para generar mayores ventas

Sin embargo, para observar acerca de las estrategias de publicidad y de la misma manera las ventas. A nivel mundial las grandes empresas invierten grandes sumas de dinero y trabajan constantemente para mejorar o crear nuevas estrategias de publicidad con el objetivo de generar mayores ventas,

En ese sentido, las empresas en el Perú del rubro textil (comercio de ropa) también están en constante innovación y creación publicitaria para mejorar sus ventas, También cabe mencionar que la pequeña empresa el comercio informal tienen poco conocimiento de las bondades que aporta la publicidad.

Evidentemente, la situación en la ciudad de Abancay es aún más significativa esta problemática ya que hay menor inversión en publicidad. Puesto que la publicidad es una herramienta muy importante para la atracción y fidelización de los clientes de esa manera mejorar las ventas.

En este contexto, se plantea la presente investigación que tiene por objetivo evaluar la aplicación de estrategias de publicidad y su relación en las ventas de la tienda TOPITOP en la provincia de Abancay, 2020.

## **1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizará en la empresa TOPITOP en la provincia de Abancay, 2020

### **1.2.2. Delimitación Social**

La investigación se desarrollará en el presente año 2020.

### **1.2.3. Delimitación temporal**

La investigación estará conformada por los clientes de la tienda TOPITOP de la provincia de Abancay.

#### **1.2.4. Delimitación Conceptual**

Se puede mencionar que en la empresa para poder mejorar las ventas se debe de implementar nuevas estrategias de publicidad, para tener una inversión mayor, el cual se obtendrá resultados de acuerdo a la atracción de los clientes en cuanto al marketing publicitario, para generar mayores ingresos.

### **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **1.3.1. Problema Principal**

¿Qué relación existe entre las estrategias de publicidad y las ventas de la tienda TOPITOP en la ciudad de Abancay, 2020?

#### **1.3.2. Problema Secundario**

- ¿Qué relación existe entre los objetivos publicitarios y las ventas de la tienda TOPITOP en la ciudad de Abancay, 2020?
- ¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario y las ventas de la tienda TOPITOP en la ciudad de Abancay, 2020?
- ¿Qué relación existe entre los medios de publicidad y las ventas de la tienda TOPITOP en la ciudad de Abancay, 2020?

### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar qué relación existe entre las estrategias de publicidad y las ventas de la tienda TOPITOP en la provincia de Abancay, 2020.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la relación que existe entre los objetivos publicitarios y las ventas de la tienda TOPITOP en la provincia de Abancay, 2020.
- Determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario y las ventas de la tienda TOPITOP en la provincia de Abancay, 2020.
- Determinar la relación que existe entre los medios de publicidad y las ventas de la tienda TOPITOP en la provincia de Abancay, 2020.

## **1.5. HIPOESIS Y VARIABLE DE LA INVESTIGACION**

### **1.5.1. Hipótesis general**

Existe relación entre las estrategias de publicidad y las ventas de la tienda TOPITOP en la provincia de Abancay, 2020.

### **1.5.2. Hipótesis secundarias**

- Existe relación entre los objetivos publicitarios y las ventas de la tienda TOPITOP en la provincia de Abancay, 2020.
- Existe relación entre el mensaje publicitario y las ventas en la tienda TOPITOP en la provincia de Abancay, 2020.
- Existe relación entre los medios de publicidad y las ventas en la tienda TOPITOP en la provincia de Abancay, 2020.

### 1.5.3. Variables (definición conceptual y operacional)

Tabla 1: Definición operativa de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION DE OPERACIONALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ITEMS
Estrategias de publicidad	La estrategia por la que la empresa logra sus objetivos publicitarios la cual se compone de dos elementos fundamentales: la creación de mensaje publicitario y la selección de medios de los medios de comunicación (Kotler y Armstrong 2008 pg. 532).	Serán los medios a través de la revisión y análisis documental de información sobre las estrategias de venta ya que en la actualidad la publicidad sigue siendo una de las herramientas importantes para la atracción y fidelización de los clientes.	Objetivos publicitarios	Informar	La escala de medición será utilizada a través de la escala ordinal: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 siempre = 5	C U E S T I O N A R I O
				Persuadir		
				Recordar		
			Creación de mensaje	Diferenciación		
				Estrategia de mensaje		
				Difusión de mensaje		
			Selección de medios	Identificación de medios		
				Selección de medios		
				Alcance e impacto del medio		
				Oportunidad de la difusión de los mensajes publicitarios		
Ventas	Idea de que los consumidores no compran un número suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala, (Kotler y Armstrong, 2008 pg. 12)	Las ventas siempre eran y serán una herramienta o actividad y que han venido suscitándose desde tiempos inmemorables por lo que sigue en nuestra actualidad siendo la actividad primordial para alcanzar sus metas las empresas.	Promoción	Método de promoción de ventas		
				Eficiencia de la promoción de ventas		
				Resultado de la promoción de ventas		
			Consumidores	Factor cultural (factor económico)		
				Factor social		
				Factor personal		
				Factor psicológico		
			Producto	Calidad		
				Estilo y diseño		
				características		

Fuente: elaboración propia

## **1.6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **a) Tipo de investigación**

En el presente trabajo de investigación se realizó de tipo básica o pura

Teniendo en cuenta a Carrasco, (2005), sostiene que, es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad, su objeto de estudio lo constituye las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos, (Pg. 43).

#### **b) Nivel de investigación**

El nivel a utilizarse en la presente investigación es correlacional.

Hernández, Fernández y Bautista, (2010), define que, “La investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”, (Pg. 81).

### **1.6.2. METODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

#### **a) Método de investigación**

El presente trabajo de investigación es de nivel deductivo.

Como lo hace notar, Caballero, (2014), es “aquella orientación que va de lo general a lo específico; es decir, que parte de un enunciado general del que se van desentrañando parte o elementos específicos”, (Pg. 83).



## **b) Diseño de investigación**

El diseño de investigación a utilizarse es no experimental, del tipo transeccional o transversal.

Para Hernades, (2014), define a la investigación no experimental como los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”, (Pg. 152).

Por otro lado, Carrasco, (2005), menciona que, el diseño transeccional o transversal; “este diseño su utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado de tiempo”, (Pg. 72)

### **1.6.3. POBLACION Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **a) Población**

De acuerdo con Carrasco, (2005), sostiene que “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”, (Pg. 236-237).

En cuanto a la población a considerarse en la presente investigación están conformado por una cantidad de 1400 clientes de la tienda TOPITOP.

#### **b) Muestra**

Hernades, (2014), describe que, “la muestra subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta”, (Pg. 173)

Por lo que, en la presente investigación la población está conformado por los clientes de la tienda TOPITOP de la provincia de Abancay, las cuales constan de 302 clientes.

Para hallar la muestra de la población se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5)(0.5)(1400)}{0.05^2(1400 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 302$$

Donde:

**n** = tamaño de muestra

**N** = población o universo

**Z** = nivel de confianza

**p** = probabilidad a favor

**q** = probabilidad en contra

**e** = margen de error

#### **1.6.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCION DE**

##### **DATOS**

###### **a) Técnicas**

La técnica a utilizarse en la presente investigación será la encuesta

De acuerdo con Carrasco, (2005), “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene”, (Pg. 314).

###### **b) Instrumentos**

El instrumento de medición de la investigación será el cuestionario

Hernades, (2014), define como, “El cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se va a medir”, (Pg. 217).

De la misma forma para Carrasco, (2005), Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas. Las preguntas estandarizadas se preparan con anticipación y previsión, (Pg. 318).

#### **1.6.5. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION**

###### **a) Justificación de la investigación**

En la presente investigación se pretende dar a conocer la importancia que son las estrategias de publicidad, esto porque es una herramienta que ayuda a los consumidores a informar, conocer y recordar no solo productos, sino también atraer nuevos clientes para la empresa, el cual generara mayores ingresos de acuerdo a las ventas, esto se logra utilizando los medios adecuados, para transmitir mensajes creativos porque son factores importantes ya que de este dependerá el éxito en las ventas. Por ello la finalidad de la presente investigación es ayudar a la propia

empresa en investigación de cómo mejorar sus estrategias de publicidad esto con el propósito de mejorar las ventas porque si la empresa invierte más en publicidad genera mayores ventas y ser competitivo en el mercado local.

El presente estudio tiene mucha relevancia para la sociedad ya que con los resultados que obtengamos se puede darle solución a la problemática que atraviesa la empresa y que también otras empresas pueden estar atravesando los mismos problemas y poder plantear las estrategias de publicidad adecuadas en nuestro medio así poder invertir más en publicidad, por ende, mejorar sus ventas y ser más competitivos en el mercado local. dado que la empresa está atravesando momentos críticos porque no están llegando a sus cuotas mensuales para lo cual la empresa debe invertir más en publicidad para la atracción de nuevos clientes e incrementar las ventas.

Esto ayudaría a las empresas que pasan los mismos problemas a entender que tan importante es implementar, mejorar y crear las estrategias de publicidad esto con el fin de fidelizar y conseguir nuevos clientes y a la vez posicionar la marca, cabe mencionar que gracias a ello obtendremos mejores ingresos económicos a así llegar metas de venta planteadas por la empresa y así ser competitivos en un mercado cambiante y volátil.

## **b) Importancia de la investigación**

La presente investigación se realizó con la finalidad de dar alternativas de solución y soluciones a la problemática que pueden estar atravesando las empresas en este rubro de venta de ropa y también en otros rubros, el uso de las estrategias de publicidad o propiamente dicho de la publicidad es muy importante porque gracias a esta herramienta del Marketig podemos llegar a nuestros clientes.

En la actualidad podemos ver que la publicidad está en todos lados con distintos tipos de mensajes, pero con un solo objetivo de llegar a la mente del consumidor por lo que en la empresa que se hace la presente investigación lo que se pretende es darle alternativas para implementar o mejorar las estrategias de publicidad y de este modo también mejorar las ventas en dicho establecimiento.

En la empresa TOPITOP la problemática es la falta de implementar e invertir más en publicidad con buenas estrategias de venta se puede obtener buenos resultados y así poder llegar a las cuotas de venta,

### **c) Limitaciones**

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo como limitantes el difícil acceso a las fuentes bibliográficas (libros), el acceso a la tienda y el acceso a los clientes, visto que la presente investigación se realizó en una situación crítica por el COVID-19 por lo que el estado decretó el estado de emergencia y el aislamiento social por todo esto no se podía acceder a la información tanto de los clientes como a la tienda para recabar información veraz que podría ayudar a dar buenos resultados a la investigación.

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1. Antecedente internacional**

Pozo, (2017), en su tesis titulado: "LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA MEJÍA UBICADO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017" en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, actualmente las empresas deben acoplarse al mundo globalizado y a las tendencias del mercado para su crecimiento, siendo uno de los principales factores en el ámbito publicitario; por tal motivo, se establece. Como principal problema de investigación: de qué manera las estrategias de publicidad impactan las ventas de la ferretería Mejía. Se estableció como principal objetivo, determinar de qué manera las estrategias de publicitarias impactan en las ventas de la empresa y sobre todo a identificar cuáles son las estrategias publicitarias acorde para el objeto de estudio.

La metodología para el análisis de esta problemática es de tipo descriptiva correlacional, utilizando enfoques cualitativos y cuantitativos e instrumentos de recolección de información tales como ficha de observación, entrevistas y encuestas. Con los resultados obtenidos se indica que las estrategias de publicidad son fundamentales hoy en día en el mundo empresarial, Pozo, (2017).

Así el autor Pozo, (2017) llego a la conclusión que es necesario el implemento de estrategias de publicidad como posible solución; denominado plan de estrategias publicitarias que ayudara a captar la atención de potenciales clientes para el fortalecimiento de las ventas de la ferretería Mejía.

(Soriano, 2017), en su tesis titulado: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS NEGOCIOS DEL SECTOR COMERCIAL DE LAS COMUNAS DE LAPARROQUIA CHANDUY, CANTON SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017, en la Universidad Estatal Península de Santa Elena. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar las estrategias de publicidad que utilizan o no los negocios del sector comercial, debido que es una de las parroquias que también tiene acogida por parte del turista. Además, cuenta con playas, restaurante de comidas típicas, un hermoso malecón para disfrutar en familia.

El autor utilizo los tipos de investigación descriptivo-correlacional, exploratoria y de campo con hipótesis, sin dejar a un lado los enfoques cualitativo-cuantitativo, la técnica de recolección de datos como: entrevista y encuesta. Se realizo la entrevista a la presidenta del Gad parroquial y las encuestas están dirigidas a los dueños de los establecimientos y a las personas entre 15-59 años de edad con 15 preguntas debidamente elaborada, (Soriano, 2017)

(Soriano, 2017), Entre los resultados obtenidos, podemos concluir que las estrategias de publicidad es una herramienta muy importante y necesaria dentro de cada negocio, ya que en ellas se conoce con mayor afluencia lo que el consumidor necesita conocer al igual que sus inquietudes. También se puede observar y analizar, cuáles son las debilidades y amenazas que existen en cada uno de los negocios.

Camino (2012), en su tesis titulado: “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA REPREMARVA EN LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2012” de la Universidad Técnica de Ambato, tiene como objetivo analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades,

tanto internas como externas con la finalidad ser competitivo y alcanzar el éxito de la empresa;

El nivel de investigación es correlacional descriptiva, para obtener la información fueron las encuestas dirigidas a clientes externos de la empresa, del mismo modo se fortaleció con los conocimientos utilizados la lectura científica, logrando así determinar los problemas que enfrenta la empresa por la inexistencia de técnicas de venta, comunicación, medios de comunicación, servicios, campaña publicitaria, Camino, (2012).

Por lo que el autor Camino (2012) concluye que la principal diferencia es el bajo incremento de ventas, afectando el crecimiento de la “empresa Repremarva” de la ciudad de Ambato; finalmente se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar nuevas estrategias de publicidad, las mismas que ayudaran a establecer propósitos, dotando a la misma de instrumentos que le permitan anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que consentirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito, al equipo de REPREMARVA por identificarse y discernir los problemas que han limitado el desarrollo de la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, (Pg. 15)

### **2.1.2. Antecedente nacional**

Arce, (2017), en su tesis titulado: “IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA CORPORACIÓN BOULEVARD DISTRITO LOS OLIVOS, AÑO 2017” en la Universidad Cesar Vallejo, el presente trabajo tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad y las ventas en la corporación boulevard distrito los Olivos en el año 2017, lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científica para la realización de esta. La población de estudio fue, los clientes de la discoteca Songo; la muestra del estudio estuvo conformada por 222 clientes.



La metodología de la presente investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional, Como instrumento el cuestionario estuvo compuesto por 24 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados mediante el programa de estadístico SPSS, atreves de ello se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el Alfa de Cronbach, asimismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Spearman y por último se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta. Finalmente se obtuvo resultados significativos que, si existe relación entre la publicidad y las ventas de la corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017, Arce, (2017).

Por lo que el autor Arce, (2017), llega a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que, si existe relación entre la publicidad y las ventas,
2. Se determino que, si existe relación entre la estrategia publicitaria y las ventas,
3. Se determino que, si existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas,
4. Se determino que si existe relación entre la estrategia de medios y las ventas.

Gonzalo, (2015), en su tesis titulada: “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES EXPRESO SAN MIGUEL, 2015” en la Universidad Nacional del Altiplano, es una investigación cuantitativa de diseño no experimental y transaccional descriptivo, tiene como objetivo “determinar la contribución de las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa de transportes expreso san miguel de la ciudad llave”. La hipótesis que se plantea es que: las estrategias de publicidad contribuyen en las ventas de la empresa de transporte expreso san miguel de la ciudad de llave.

En la ejecución del presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de una encuesta estructurada, completando con la entrevista no estructurada a los socios de la empresa, para obtener información que permita realizar la prueba no paramétrica a la hipótesis propuesta; Para realizar este trabajo de investigación se consideró una muestra total, de 25 socios que conforman la empresa de transportes; se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia o mecánica de la unidad de análisis. Los resultados a los que se arribó al término de la investigación, referente a la contribución de las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa de transportes expreso san miguel de la ciudad llave, Gonzalo, (2015).

En la presente investigación el autor Gonzalo, (2015), concluye que la atribución es significativamente, en la medida que se desconoce de su aplicabilidad y sobre todo la utilidad d la misma. Se sugiere que se debe iniciar un trabajo de sensibilización al respecto ilustrarles sobre las ventajas y bondades de inversión en publicidad.

Aguilar, (2015)en su tesis titulado: “ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA MYPE PIZZAS NATIVA TARAPOTO” en la Universidad Nacional de Trujillo, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la implementación de estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de los productos de la MYPE “pizzas nativa Tarapoto”, el problema de investigación está referido a las siguientes interrogantes: ¿de qué manera la implementación de estrategias de promoción y publicidad incrementara las ventas y mejorara el posicionamiento en el mercado de los productos de la MYPE “Pizzas Nativa Tarapoto”?, cuya hipótesis es: La implementación de estrategias de promoción y publicidad incrementara las ventas y mejorara el posicionamiento en el mercado de los productos de la MYPE “Pizzas Nativa Tarapoto, destacando como variable de estudio:

variable independiente: estrategias de promoción y publicidad y la variable dependiente: incremento de las ventas y mejoramiento del posicionamiento en el mercado,

El diseño de la presente investigación es descriptiva transversal, así como método inductivo; analítico, estadístico y la técnica de investigación de toma de datos, como la encuesta; en las encuestas aplicadas a los clientes en los principales restaurantes de pizzas, que la mayoría de los clientes no consumen o conocen a pizzas nativa Tarapoto. Que el 87.50% de los encuestados si consumen pizzas, Aguilar, (2015).

Es así que el autor Aguilar, (2015), llega a la conclusión de que es de vital importancia implementar un plan de marketing con estrategias necesarias para poder incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado objetivo; en esta tesis, se analizó cada pregunta de cuestionario y se representaron en forma gráfica, estos resultados fueron la base para la formulación de estrategias para la mejor captación del personal. Además, para la formulación de conclusiones y recomendaciones generales de este trabajo de investigación.

### **2.1.3. Antecedente local**

Tello (2017), en su tesis titulada: "ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISMO REGIONAL EL APURIMEÑO E.I.R.L, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGION APURÍMAC, 2017" en la Universidad Nacional José María Arguedas, donde el objetivo general de la investigación es proponer la estrategia promocional para mejorar el posicionamiento. El autor realizo la metodología de enfoque cuantitativos nivel descriptivo con diseño no experimental (diseño descriptivo transeccional); La población son todos los clientes que hacen uso del servicio de transporte de la empresa el Apurimeño, siendo un total 25400 clientes, el tamaño de muestra es de

138 clientes de acuerdo a la formula desarrollada, sobre los sucesos ocurridos en el año 2017.

La técnica e instrumento de recolección de datos que se ha utilizado ha sido la encuesta y el cuestionario, para la validación estuvo a cargo de 03 juicios de expertos y estuvo conformado por 12 ítems para la variable 01 estrategia profesional y 12 ítems para la variable 02 posicionamiento, ambas con escala de cinco alternativas (escala de Likert). La confiabilidad de los datos arrojó un valor de alfa de Cronbach que permite medir la fiabilidad del instrumento de 0.775 por lo tanto se puede afirmar de acuerdo a la tabla de kuder Richardson que presenta una excelente confiabilidad de la aplicación del instrumento de investigación, Tello, (2017).

Así mismo el autor Tello, (2017), llega a la conclusión que la estrategia promocional está siendo aplicada de manera empírica por la empresa, estas estrategias desarrolladas no están dando resultado positivo, por lo cual la empresa tiene poca aceptación y participación en el mercado de transportes.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Estrategias de publicidad**

#### **Definición de Publicidad**

De acuerdo con, O'Guinn, Allen, y Semenik, (2013), sostienen que, "La publicidad es una herramienta básica de negocios esencial para retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes", (Pg. 22).

Teniendo en cuenta al autor se puede indicar que la publicidad es una de las herramientas más importantes para introducir, recordar, persuadir y posicionar un producto o servicio en el mercado, tal como se ve en la actualidad, la publicidad se maneja con mayor frecuencia a través de los distintos medios masivos

existentes, con el único objetivo de llegar a la mente del consumidor y posicionar la marca.

Por otro lado, Ferrell y Hartline (2012), menciona que la publicidad son módulos claves para la promoción, los cuales son elementos visibles para los programas de comunicación para ser integradas al marketing, para ser transmitidos a través de medios de comunicación, como son la televisión, radio, periódicos, y el internet.

De la misma forma Arens, Weigold, y Arens, (2008), menciona que, la publicidad es transmitir comunicación que va dirigida a las grandes masas el cual es estructurada y las cuales transmiten información, esta es por lo general o en la mayoría pagada y con esto lo que pretenden es persuadir, sobre los productos y/o servicios estos se realiza a través de los distintos medios existentes.

Por otro lado, Wells, Moriarty, y Burnett, (2007) definen que, la publicidad es la forma de comunicar de manera persuasiva por un valor monetario utilizando los distintos canales de medios masivos existentes en el medio para llegar a una amplia audiencia, para lo que el patrocinador tiene que estar entrelazado con un patrocinador con esto llegar al público meta.

De acuerdo a la referencia de los autores mencionados, podemos mencionar que la publicidad es uno de los medios más usados en los últimos tiempos, por lo que las empresas invierten exorbitantes cantidades de dinero para poder llegar a las grandes masas, utilizando estrategias publicitarias que puedan ser competitivas, y atraer nuevos clientes del mismo modo posicionar marcas, es así que se deben centrar en los medios más adecuados para llegar a todo el público en general, ya que es una herramienta importante del marketing.

### **Tipos de publicidad**

Desde el punto de vista del autor Ferrell y Hartline, (2012), hay dos tipos básicos de publicidad: institucional y de producto

- a) **Publicidad institucional:** como señala, Ferrell y Hartline, (2012), “Promueve la imagen, ideas y cultura de la empresa con la meta de crear o mantener una imagen corporativa”, (Pg. 299).
- b) **Publicidad de producto:** de la misma forma, Ferrell y Hartline, (2012), menciona que, promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos y se representa en muchas formas, (...). La meta es incrementar el interés y la conciencia del cliente acerca de dicha categoría con el fin de incrementar el tamaño del mercado completo, un resultado que beneficia a todas las empresas participantes, (Pg. 299).

#### **Objetivos de la publicidad:**

Por otra parte, el autor menciona los siguientes objetivos de la publicidad

- Informar sobre los atributos del producto existente
- Presentar nuevos productos
- Facilitar la recordación de marcas (top of mind)
- Facilitar la venta personal
- Incrementar las ventas en general.
- Fomentar el buen nombre y prestigio de la empresa, Mesa, (2012).

#### **Organización de la publicidad:**

De la misma forma el autor Mesa, (2012), menciona sobre la organización de la publicidad

- a) **Dentro de la compañía:** Mesa, (2012), refiere que la “existencia de un área propia de publicidad, dependiente de la función de marketing”, (Pg. 152).
- b) **Fuera de la compañía:** según, Mesa, (2012), sostiene que son las “agencias publicitarias”, (Pg. 152).

## **Roles y funciones de la publicidad**

Wells, Moriarty y Burnett, (2007), Sostienen que con el tiempo; a medida que la práctica de la publicidad ha evolucionado, se ha tenido muchas funciones diferentes. Comenzó como una manera de identificar al fabricante de bienes, lo cual es aún una función importante. A medida que la tecnología, como la imprenta, hizo posible llegar a una audiencia más amplia, la publicidad se enfocó más en proporcionar información comercial junto con la identificación del fabricante del producto. Para entender mejor cómo funciona la publicidad, se debe considerar cuatro roles que tienen los negocios y en la sociedad, (Pg. 6).

**El rol de marketing:** De acuerdo a Wells, Moriarty y Burnett, (2007) menciona que, “el proceso que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores al ofrecer bienes y servicios se llama marketing”, (Pg. 8).

**El rol de la comunicación:** De la misma forma, Wells, Moriarty y Burnett, (2007), afirman que. la publicidad es una forma de comunicación masiva, transmite diferentes tipos de información de mercado para conectar en él a los compradores y vendedores. Informa del producto (y lo transforma) al crear una imagen que va más allá de los simples hechos, (Pg. 8).

**El rol económico:** Como dice, Wells, Moriarty y Burnett, (2007), la publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de cierto nivel de abundancia económica en las que la oferta sobrepasa la demanda. En estas sociedades, la publicidad pasa de ser principalmente informativa a crear una demanda por una marca en particular, (Pg. 8).

**El rol social:** de acuerdo a Wells, Moriarty y Burnett, (2007) menciona que, la publicidad también tiene varios roles sociales. Informa acerca de productos nuevos y mejorados, ayuda a comparar productos y características y, por lo general, mantiene al tanto acerca de las innovaciones de los temas. Refleja las tendencias de la moda y del diseño y aporta a nuestro sentido de la estética, (Pg. 10).

En cuanto al autor menciona que la publicidad se ha venido desarrollando desde hace mucho tiempo y en la actualidad estas deben ser más competitivas e innovadoras, con constantes cambios utilizando estrategias nuevas, y más aun con la afluencia del internet, el cual hace que sea más globalizado en cuanto a la publicidad, y se podrá llegar a los mercados más grandes.

### **Funciones de la publicidad**

- Crea conciencia de productos y marcas
- Crea una imagen de marca
- Proporciona información del producto y de la marca
- Persuade a las personas
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción
- Proporciona recordatorios de marcas
- Refuerza compras y experiencias pasadas de marca, Wells, Moriarty y Burnett, (2007)

### **Estrategias de publicidad**

De acuerdo a, Kurtz, (2010), sostiene que, las estrategias de publicidad son esenciales para poder dar a conocer acerca del producto, por lo que su tarea es: informar, persuadir y recordar a los clientes. A todo esto tiene que ir acompañado por un mensaje adecuado que proporcione las cualidades y atributos del mismo, y así poder posicionar satisfactoriamente los productos en la mente del consumidor.

De la misma forma para, Kotler y Armstrong, (2008), definen que, “La estrategia por la que la empresa logra sus objetivos publicitarios. Se compone de dos elementos fundamentales: la creación del mensaje publicitario y la selección de los medios publicitarios”, (Pg. 532).

Wells, Moriarty, y Burnett, (2007), consideran que, La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida. El anunciante desarrolla el anuncio para cumplir con unos objetivos específicos, lo dirige cuidadosamente a cierta



audiencia, crea su mensaje para que se refiera a los temas más importantes para ella y lo coloca en los medios de comunicación que llegarán más eficazmente a dicha audiencia (por ejemplo, impreso, transmitido o en Internet), (Pg. 5-6)

Por tanto, las estrategias publicitarias son un conjunto de acciones a realizarse para dar a conocer en un corto tiempo el producto o servicio, dentro de todo ello podemos hacer notar que la creatividad juega un rol muy importante y de la misma forma el mensaje ya que mediante ellos se pretende llegar a la mente del consumidor. Esta herramienta de marketing ayuda de manera significativa en cuanto al posicionamiento de la empresa como también de la marca y con más prioridad el producto.



Figura 1: Cuatro Elementos Fundamentales de la Publicidad  
Fuente: Wells, Moriarty y Burnett, (2007), Pg. 6

**Idea creativa:** como dice, Wells, Moriarty y Burnett, (2007), “el concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria”, (Pg. 6)

**Ejecución creativa:** como señala, Wells, Moriarty y Burnett, (2007), los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la

actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria, (Pg. 6).

**Uso creativo de los medios de comunicación:** tal como menciona Wells, Moriarty y Burnett, (2007), “cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios (canales de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la televisión, revistas o internet)”. (Pg. 6).

### **Tipos de estrategias de publicidad**

De acuerdo con el autor, McCarthy y Perreault, (2004), nos da a conocer las siguientes estrategias:

- a) **Estrategias competitivas:** de acuerdo con, McCarthy y Perreault, (2004), La idea es que frente a la competencia ofrecer productos con valor agregado único y con precios accesibles esto para generarles inestabilidad en sus ventas.
- b) **Estrategias comparativas:** como señala, McCarthy y Perreault, (2004), es comparar en un mercado competitivo con los productos o servicios con características singulares, mediante la cual generar mayores ventas frente a la otra.
- c) **Estrategia financiera:** según, McCarthy y Perreault, (2004), sostienen que, para llegar a la mente del consumidor y hacer notar la presencia de los productos o servicios frente a la competencia, es necesario emplear todos los medios publicitarios existentes en el mercado.
- d) **Estrategia de posicionamiento:** como plantea, McCarthy y Perreault, (2004), la idea de posicionar de los productos o servicio frente a las otras, se centra más que todo en dar a conocer los valores e importancia de estas, y de esa manera posicionar en la mente del consumidor.
- e) **Estrategias promocionales:** como afirma, McCarthy y Perreault, (2004), Esta estrategia es más agresiva, las promociones de acuerdo a sus objetivos repercuten en el incremento o mantener la compra de los productos, de esa manera competir en el mercado.
- f) **Estrategia de empuje:** como expresa, McCarthy y Perreault, (2004), las empresas para poder impulsar las ventas de los productos deben tomar en cuenta los canales

de distribución (promociones, bonos, mejor servicio etcétera) estos hacer llegar a los consumidores a través de los intermediarios los cuales tienen que convencer e intensificar las ventas.

- g) **Estrategia de atracción:** tal como plantea, McCarthy y Perreault, (2004), Esta estrategia es para inducir a los clientes a que lo conozcan los beneficios y atributos de los productos, para impulsar a la aceptación de estas, que el de la competencia.
- h) **Estrategia de imitación:** como los mencionan, McCarthy y Perreault, (2004), para poder sobresalir en un entorno competitivo muchas veces es necesario imitar lo que hace el líder del mercado, pero en muchos casos esto no resulta conveniente ya que de otra forma puede fortalecer al líder del mercado.

Por otro lado, para Monferrer, (2013), menciona las fases de las estrategias de publicidad

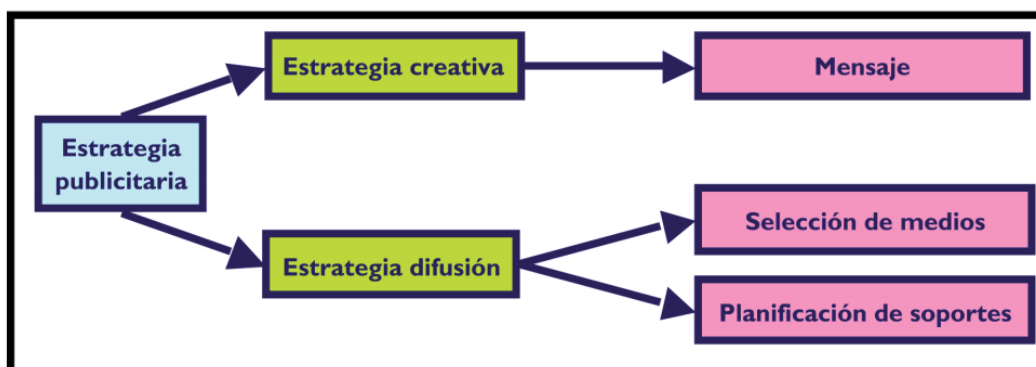


Figura 2: Fases en la definición de la estrategia publicitaria  
Fuente: Monferrer, (2013) Pg. 158

### **Estrategia creativa**

Monferrer, (2013), plantea que, La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece que se dice y como se dice. Esta tarea importante la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante. Por mensaje publicitario entendemos el conjunto de textos, sonidos, imágenes y símbolos que transmiten una idea. De manera sistemática podemos distinguir las siguientes fases en la creación del mensaje, (Pg. 158).

**Definición de los elementos motivadores:** de acuerdo con, Monferrer, (2013), sostiene que, para realizar la campaña, la agencia ha de contar con la información previa sobre las características del producto, de la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo a la que se dirige y la duración prevista de la campaña, (Pg. 158).

**Elaboración del mensaje:** como plantea, Monferrer, (2013), “que a partir del briefing y de la investigación que se haya podido desarrollar, la agencia elabora la campaña, en el que se exponen las ideas básicas del mensaje con un estilo, tono y formato publicitario definido”, (Pg. 158).

**Elaboración del boceto para su aprobación:** como lo expresa, Monferrer, (2013), “la propuesta se realiza en una serie de bocetos”, (Pg. 159).

**Realización original:** Monferrer, (2013), menciona que, “una vez aprobado el boceto se introducen las posibles modificaciones señaladas y se procede a desarrollar su versión final”, (Pg. 159).

#### **Estrategias de difusión:**

Monferrer, (2013), La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de la inserción. El punto de referencia será siempre el público objetivo, (Pg. 159).

**Selección de medios:** los criterios de decisión tanto de medios como de soportes pueden ser

- Criterios cualitativos (características técnicas, afinidad entre medios y producto, estrategia creativa, etc.)
- Criterios cuantitativos (presupuesto disponible, audiencia, alcance, audiencia útil tarifas, etc.)
- Criterios mixtos (restricciones legales, competencia, etc.) Monferrer, (2013),

**Selección de soporte:** Monferrer, (2013), afirma que, consiste en controlar la combinación óptima de soportes que permitan maximizar el público objetivo alcanzado de un modo eficiente. En este sentido, se basa en el estudio de la adecuación de la audiencia de los soportes a las características del público objetivo, (Pg. 160).

#### **2.2.1.1. Objetivos publicitarios**

Para Fischer y Espejo, (2011), el objetivo de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, ósea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa (Pg. 202)

Cabe mencionar que de acuerdo al autor los objetivos publicitarios cumplen un rol muy importante ya que este ayuda a generar mayores ventas y mediante ellos llegara a las metas planteadas por la empresa, para lograr todo esto la publicidad cumple la función de informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, de esta manera de contribuir positivamente en las ventas.

De acuerdo al autor, la publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

- Estimular la demanda del producto. Incrementar el número de consumidores-
- Conocimiento. Promocionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
- Recordatorio de uso. Aplica en el producto con patrones irregulares de uso.
- Cambio de actitudes. Afecta a la forma de uso del producto.

- Resalta los atributos. Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.
- Posicionamiento de la marca. Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
- Refuerzo actitudinal. Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
- Construcción de imagen. Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
- Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra
- Cambio de conducta. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social, Fischer y Espejo, (2011).

De la misma forma, Kotler y Armstrong, (2008) refieren que, Un objetivo publicitario en una tarea de comunicación que se requiere alcanzar con determinado periodo de tiempo. Se pueden clasificar los objetivos de la publicidad en función de su fin primordial, independientemente de la meta que se informa, persuadir o recordar. (Pg. 529)

<b>Publicidad informativa</b>	
Comunicar el valor para el cliente	Informar al mercado de una variación del precio
Informar al mercado sobre un nuevo producto	Describir los servicios disponibles
Explicar cómo funciona el producto	Corregir falsas impresiones
Sugerir nuevas aplicaciones del producto	Crear la marca y la imagen de la empresa
<b>Publicidad persuasiva</b>	
Generar preferencia por la marca	Persuadir a los clientes para que compren ahora
Promover un cambio a nuestra marca	Persuadir a los clientes para que acepten una visita de ventas
Cambiar la percepción que tiene el cliente de los atributos del producto	Convencer a los clientes para que hablen a otros de la marca
<b>Publicidad recordatoria</b>	
Mantener relaciones con los clientes	Recordar a los clientes dónde pueden comprar el producto
Recordar a los consumidores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo	Mantener la marca en la mente de los clientes durante las temporadas bajas

Figura 3: Posibles objetivos de la publicidad  
Fuente: Kotler y Armstrong, (2008) Pg. 530

#### **2.2.1.1.1. Informar**

Kotler y Armstrong, (2008), sostienen que, este objetivo se utiliza más para la inserción de nuevas categorías de productos en el mercado, de la misma forma dar a conocer sus atributos y características de las mismas, con esto lo que se pretende es generar mayor demanda.

En efecto de acuerdo al autor el objetivo de informa es dar a conocer de los productos nuevos al mercado, mostrando sus características, atributos y cambios que pueden tener estos, y que puede ser atractivo para el cliente, por ende, ser más competitivos en el mercado.

De la misma forma, el autor considera algunos puntos, en cuanto a los objetivos específicos de la publicidad:

- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).
- Describir las características del producto.
- Sugerir nuevos usos par el producto y educar al consumidor en dichos usos.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores.
- Crear la imagen de una empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de venta.
- Apoyar causas sociales. Monferrer, (2013)

#### **2.2.1.1.2. Persuadir**

Kotler y Armstrong, (2008), manifiesta que, el objetivo de persuadir se vasa mas en como competir e impulsar los productos que ofrece la empresa, para un grupo selectivo de consumidores.

En otras palabras, el objetivo de persuadir nos da a entender de como atraer mayores compras y nuevas compras a través de productos nuevos, innovadores e inclusive los productos ya existentes que puede ofrecer la empresa, al momento de la visita del cliente al punto de venta, de esta forma incrementar las compras y mejorar las ventas.

De la misma forma en este punto, el autor considera algunos puntos, en cuanto a los objetivos específicos de la publicidad:

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.
- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción del producto. Monferrer, (2013)

#### **2.2.1.1.3. Recordar**

Kotler y Armstrong, (2008), menciona que, el objetivo de recordar es importante para aquellos los productos ya existentes o productos maduros, lo que pretende es fortalecer las relaciones con los clientes y de esta manera posicionar en la mente del consumidor.

Es decir, el objetivo de recordar es de estar en constante información de los productos ya existentes o productos maduros de acuerdo al ciclo de vida del producto, es recordar a los clientes de esos productos y hacer notar que esos productos existen y que lo pueden adquirir dicho producto.

De la misma forma en este punto, el autor considera algunos puntos, en cuanto a los objetivos específicos de la publicidad:



- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar donde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de la temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

Monferrer, (2013)

### **2.2.1.2. Creación del mensaje publicitario**

Kotler y Armstrong, (2008), sostiene que, para poder tener el adecuado resultado de esta, es necesario contar con un presupuesto adecuado, por lo que la publicidad es exitosa cuando esta transmita anuncios que puedan atraer la atención del cliente y a la vez que tengan una buena comunicación, por ende un buen mensaje publicitario es importante en el actual entorno que es ya muy saturado.

De igual forma, de lo indicado por el autor, podemos mencionar que un mensaje publicitario tiene que ser atractivos, con mensajes claros y concretos para el público receptor, para ello los gerentes de publicidad como internos y las agencias publicitarias, tienen que estar en constante innovación, por lo que la empresa tiene que invertir mayores cifras de dinero en la publicidad para poder llegar a la mente del consumidor, y posicionar su producto y la marca.

Por otra parte, Garnica y Maubert, (2009), menciona que, el contenido básico y la forma de un mensaje publicitario constituye una función de varios factores. Las características, el uso y los beneficios de los productos afectan el contenido del mensaje. Las características de las personas de la audiencia meta, como el género, edad, educación, raza, ingreso, ocupación y otros atributos, influyen en el contenido y en la forma del mensaje, (Pg. 301).

### **Desarrollo del mensaje**

De acuerdo con Garnica y Maubert, (2009), “el desarrollo de un mensaje representa el desafío de articular en la realidad una estrategia publicitaria”, (Pg. 304).

Los componentes del mensaje se denominan texto y arte.

- **Texto:** Garnica y Maubert, (2009), menciona que, “la parte verbal escrita de un mensaje, el texto incluye encabezados y todas las descripciones verbales para comunicar información a un receptor”
- **Arte:** Garnica y Maubert, (2009), define como, “cualquier gráfica, fotografía, filme o video que ofrezca información visual a un receptor. En algunos anuncios, en particular en los orientados a la imagen, el componente visual es la forma principal en que se transmite el significado”.

#### **2.2.1.2.1. Sobresalir en la multitud**

De acuerdo Kotler y Armstrong, (2008), menciona que, La excesiva acumulación de publicidad muchas veces genera desagrado en algunos clientes, de la misma forma esto repercute en los anunciantes generándoles grandes problemas, para ello los mensajes publicitarios tiene que ser claros y concisos.

De lo expuesto por el autor, podemos decir adicionalmente que, Las grandes empresas para poder sobresalir de toda la competencia que existe en el mercado tienen que darle un valor agregado el cual es la creatividad, con el cual poder llegar a sus clientes con mensajes únicos y atractivos, en la actualidad estas tienen que ser innovadoras porque el mercado publicitario es más saturado y competitivo por lo que no debe generar molestias al público receptor.

#### **Concepto de creativo**

Kotler y Armstrong, (2008), define que, “la “gran idea” que, mediante su atractivo, dará vida a la estrategia sobre el mensaje publicitario, de forma que sea significativo, creíble y distintivo”, (Pg. 135).

Teniendo en cuenta al autor, podemos acotar que, la base para realizar un mensaje publicitario es la creatividad, dado que cuanto más creativos sean los

anuncios publicitarios atraerá mayor atención al cliente, los gerentes publicitarios tanto como internos y de las agencias publicitarias están en constante innovación y buscando nuevas ideas creativas que puedan generar mayor impacto publicitario que el de la competencia

#### **2.2.1.2.2. Estrategia de mensaje**

Kotler y Armstrong, (2008), Las declaraciones sobre la estrategia del mensaje tienden a ser descripciones claras y directas de los beneficios y el posicionamiento que el anunciante quiere poner de relieve. A continuación, el anunciante tiene que desarrollar un **concepto creativo** que sea atrayente (o la “gran idea”) y que dará vida a la estrategia del mensaje de forma distintiva y memorable. (Pg. 535).

Por otra parte, Garnica y Maubert, (2009), menciona que, una estrategia publicitaria es declaración sumaria de todas las esencias y definiciones de planeación, preparación y decisiones de colocación. Un elemento básico de la estrategia publicitaria es la estrategia del mensaje, (Pg. 304).

De acuerdo al autor mencionado hace constar de los siguientes objetivos:

- a) **Objetivo: promover la recordación de la marca.** De acuerdo con, Garnica y Maubert, (2009), menciona que, una meta importante de los anunciantes ha sido lograr que los consumidores recuerden su nombre para llegar al objetivo de recuerdo de la marca. Los anunciantes no solo quieren consumidores que recuerden su nombre, también desean que ese nombre sea el primero que venga a su mente, (Pg. 304).
- b) **Objetivo: lograr referencia por la marca.** como expresa, Garnica y Maubert, (2009), Los anunciantes desean que los consumidores prefieran o disfruten sus marcas. El gusto por

una marca es diferente del conocimiento de la marca o de la recordación más alta. El gusto se mide en actitudes y se expresa como un sentimiento, (Pg. 304).

- c) **Objetivo: atemorizar al consumidor para que realice alguna acción.** Como lo plantea, Garnica y Maubert, (2009), En ocasiones apelando al miedo, los anunciantes adoptan el objetivo de dejar que el temor empuje al consumidor a la acción. El miedo es una emoción de poder extraordinario y se utiliza con éxito para hacer que los compradores emprendan alguna acción muy importante; sin embargo, debe usarse de manera estratégica y cuidadosa para que funcione bien en la publicidad, (Pg. 305).
- d) **Objetivo: cambiar el comportamiento fomentando la angustia.** Como lo afirma, Garnica y Maubert, (2009), Los anunciantes persiguen un objetivo de cambio de comportamiento mediante la inducción de la angustia, gracias al apoyo o desencadenamiento de las incertidumbres de los consumidores, (Pg. 305).
- e) **Objetivo: transformación de las experiencias de consumo.** Como lo señala, Garnica y Maubert, (2009), Los anunciantes también emplean un objetivo de transformación de las experiencias de consumo al crear un estado de ánimo, imagen o sentimiento acerca de una marca. En ocasiones, ese sentimiento tiene su origen parcial, por lo menos en las expectativas de cómo será esa experiencia y los recuerdos positivos de experiencias anteriores o ambos, (Pg. 306).
- f) **Objetivo: situar socialmente la marca.** Garnica y Maubert, (2009), define que, Un producto se coloca en un ambiente social a la medida y perfecto para la marca, un ambiente en el que la marca resplandece. Se espera que esta sea la forma en que la recuerde el consumidor, en una situación en que la

maca se ajusta bien a esta realidad social fabricada. Con frecuencia, los anunciantes fijan el objetivo de situar socialmente la marca creando un anuncio que la coloca en el contexto deseable, (Pg. 306).

- g) **Objetivo: definición de la imagen de la marca.** Garnica y Maubert, (2009), refiere que, Las marcas tienen imagen. Las imágenes son las características más evidentes y asociadas con la marca. Son los elementos que los consumidores recuerdan o asocian más con una marca, (Pg. 306).
- h) **Objetivo: persuadir al consumidor:** Garnica y Maubert, (2009), afirma que, la publicidad que trata de persuadir es una publicidad de alta participación. Su meta es convencer al consumidor, mediante la forma de discursos comercial de que una marca es superior. El receptor tiene que pensar en lo que el anunciante le dice, (Pg. 306).
- i) **Objetivo: provocar una respuesta directa.** Garnica y Maubert, (2009), considera que, “La publicidad de respuesta directa solicita al receptor que actúe de inmediato. Se trata de una mezcla de ventas agresivas y compras impulsivas”, (Pg. 308).

### **Reclamos publicitarios**

De acuerdo al autor, Kotler y Armstrong, (2008), los reclamos publicitarios deberían tener tres características:

- **Significativo:** como señalan, Kotler y Armstrong, (2008), “destacando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesantes para los consumidores”, (Pg. 535).
- **Creíbles:** Kotler y Armstrong, (2008), manifiestan que, “los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionan los beneficios prometidos”, (Pg. 535).

- **Distintivos:** Kotler y Armstrong, (2008), mencionan que, “deberían comunicar de que manera es mejor el producto que el de las marcas competidoras”, (Pg. 535).

#### 2.2.1.2.3. Ejecución de mensaje

Kotler y Armstrong, (2008) refiere que, el anunciante debe convertir ahora la “gran idea” en una ejecución real de un anuncio que capture la atención y el interés del mercado objetivo. El equipo creativo debe encontrar el mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Cualquier mensaje se puede presentar en distintos estilos de ejecución, como los siguientes, (Pg. 538).

- **Escenas de la vida:** de acuerdo con, Kotler y Armstrong, (2008), sostienen que, “este estilo muestra a una o más personas “corrientes” utilizando el producto en una situación habitual”, (Pg. 538).
- **Estilo de vida:** como expresan, Kotler y Armstrong, (2008), “este estilo muestra cómo se ajusta el producto a determinado estilo de vida”, (Pg. 538).
- **Fantasia:** como plantea, Kotler y Armstrong, (2008), “este estilo crea una fantasía en torno al producto o su aplicación”, (Pg. 538).
- **Estado de ánimo o imagen:** como afirman, Kotler y Armstrong, (2008), “este estilo crea un estado de ánimo o una imagen en torno al producto o servicio, como la belleza, el amor o la serenidad. Se hacen pocas afirmaciones sobre el producto, excepto mediante sugerencias”, (Pg. 538).
- **Musical:** como señalan, Kotler y Armstrong, (2008), “este estilo muestra a individuos o personajes de dibujos animados que cantan sobre un producto”, (Pg. 538).

- **Personaje simbólico:** Kotler y Armstrong, (2008), consideran que, “este estilo crea un personaje que representa al producto”, (Pg. 538).
- **Pericia técnica:** Kotler y Armstrong, (2008), manifiestan que, “este estilo muestra la pericia de la empresa en la fabricación del producto”, (Pg. 538).
- **Evidencia científica:** Kotler y Armstrong, (2008), plantea que, “este estilo presenta encuestas o pruebas científicas de que la marca es mejor o gusta más que una o más marcas distintas”, (Pg. 539).
- **Avales o testimonios:** Kotler y Armstrong, (2008), afirman que, este estilo muestra a una fuente muy creíble o que gusta mucho respaldando el producto. Pueden ser personas normales y corrientes que afirman lo mucho que les gusta determinado producto, (Pg. 539).

### 2.2.1.3. Selección medios publicitario

Kotler y Armstrong, (2008), Los vehículos que transmiten los mensajes publicitarios a las audiencias buscadas. (Pg. 539)

#### Tipos de medios

Lamb, Hair y McDaniel, (2011), sostiene que, “Los medios de la publicidad son los canales que utilizan los anunciantes en la comunicación masiva. Los siete principales medios son periódicos, revistas, radio, televisión, medios en exteriores, páginas amarillas e internet” (Pg. 567).

**Periódicos:** Lamb, Hair y McDaniel, (2011), menciona que, las ventajas de la publicidad en los periódicos incluyen la flexibilidad geográfica y la oportunidad. Con los redactores de textos de anuncios pueden preparar los anuncios de periódico con rapidez y a un costo razonable, los comercializadores locales pueden llegar a su mercado meta casi todos los días, (Pg. 567)

**Revistas:** Lamb, Hair y McDaniel, (2011), define que, en comparación con el costo de medios, el costo por contacto en la publicidad de revista por lo general es alto, sin embargo, el costo por cliente probable puede ser mucho más bajo, porque las revistas con frecuencia están enfocadas a públicos especializados y, por lo tanto, llega a más clientes potenciales, (Pg. 568)

**Radio:** Lamb, Hair y McDaniel, (2011), refiere que “la radio tiene varios puntos fuertes como medio de publicidad: la selectividad y la segmentación del público, una gran audiencia fuera del hogar; bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica”, (Pg. 568)

**Televisión:** Lamb, Hair y McDaniel, (2011), menciona que “debido a que la televisión es un medio audio visual, proporciona a los anunciantes diversas oportunidades creativas. Las cadenas de televisión incluyen televisión abierta, cadenas independientes, televisión por cable y algo relativamente reciente, la televisión de transmisión satelital” (Pg. 569).

**Medios en exteriores:** Lamb, Hair y McDaniel, (2011), plantea que, “la publicidad en exteriores o fuera de casa es un medio flexible, de bajo costo, que puede adoptar una diversidad de formas” (Pg. 570).

**Marketing en internet y medios alternos:** Lamb, Hair y McDaniel, (2011), enfatiza que, internet a cambiado de forma sorprendente a la industria de la publicidad (...), internet se ha convertido en un sólido medio publicitario. La publicidad en línea sigue creciendo a tasas de dos dígitos, muy por arriba de otros medios publicitarios, (571)

#### **2.2.1.3.1. Decisión sobre el alcance, frecuencia y el impacto**

Kotler y Armstrong, (2008), sostiene que, “para elegir los medios, el anunciante debe decidir cuál es el alcance y la frecuencia necesarios para lograr los objetivos de la publicidad”, (Pg. 539-540).



- **El alcance:** de acuerdo con Kotler y Armstrong, (2008), “es un indicador del porcentaje de individuos en el mercado objetivo que están expuestos a la campaña publicitaria durante determinado periodo de tiempo”, (Pg. 540).
- **La frecuencia** como expresa, Kotler y Armstrong, (2008), “es un indicador del número de veces que la persona media del mercado objetivo queda expuesta al mensaje”, (Pg. 540).
- **Impacto mediático:** Kotler y Armstrong, (2008), sostiene que, “el valor cualitativo de la exposición de un mensaje a través de determinado medio”, (Pg. 540).

#### **2.2.1.3.2. Elegir entre los principales medios de comunicación**

Kotler y Armstrong, (2008), sostienen que, “el planificador de medios debe conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios”. (Pg. 540)

Teniendo en cuenta a, Stanton, Etzel y Walker, (2007), menciona que “los anunciantes deben de tomar decisiones en cada uno de los tres niveles sucesivos para elegir el medio publicitario adecuado”:

1. ¿Qué tipo o tipos se usará (n): periódicos, televisión, radio, revista o correo directo? ¿Qué pasara con los medios menos prominentes como los carteles urbanos, internet y la sección amarilla?
2. ¿Qué categoría del medio elegido será? La televisión es abierta y de paga. Las revistas son de interés general y especializada. Hay periódicos nacionales y locales e internet ofrece portales tanto como sitios individuales.
3. ¿Qué vehículos específicos de los medios se usarán? El anunciante que opta primero por la radio y luego por las estaciones locales debe determinar que estaciones contratar en la ciudad. Stanton, Etzel y Walker, (2007).

De acuerdo al autor, Stanton, Etzel y Walker, (2007), menciona algunos factores que influyen en la elección de los medios:

**Objetivos del anuncio:** como lo expresa, Stanton, Etzel y Walker, (2007), el propósito de un anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influyen en el medio elegido. Por ejemplo, si la campaña es generar citas para los vendedores, la compañía puede confiar en el correo directo. Si un anunciante cuenta con poco tiempo, el periódico la radio local serían los medios convenientes, (Pg. 560).

**La cobertura de audiencia:** como lo plantea, Stanton, Etzel y Walker, (2007), la audiencia que alcanza un medio debe recordar con la región en que se distribuye el producto. Mas aun el medio elegido debe llegar a los candidatos potenciales adecuados con un desperdicio mínimo de cobertura, es decir, debe llegar solo a las personas que son compradoras potenciales del producto, (Pg. 560).

**Requisitos del mensaje:** como lo afirma, Stanton, Etzel y Walker, (2007), el medio debe corresponder al mensaje. Por ejemplo, las revistas ofrecen reproducciones de imágenes con alta calidad que atraen la atención junto con el mensaje impreso que pueden leerse con detenimiento y evaluarse. Por lo tanto, se presentan bien para la publicidad de negocio a negocio, (Pg. 560).

**Momento y lugar de la decisión de compra:** como señala, Stanton, Etzel y Walker, (2007), “si el objetivo es estimular una compra, el medio debe llegar a los clientes potenciales cuando y donde estén a punto de tomar sus decisiones de compra”, (Pg. 560)

**Costo de medios:** tal como lo considera, Stanton, Etzel y Walker, (2007), “El costo de cada medio debe considerarse en relación con los fondos disponibles y su alcance o circulación”, (Pg. 560)

<b>Medio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Limitaciones</b>
Televisión	Buena cobertura de marketing de masas; reducido coste por exposición; combina la imagen, el sonido y el movimiento; resulta atractivo a los sentidos	Costes absolutos elevados; gran saturación de anunciantes; exposición fugaz; menor posibilidad de selección de la audiencia
Periódicos	Flexibilidad; precisión temporal; gran cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; elevada credibilidad	Corta duración; mala calidad de reproducción; escasa permanencia en la audiencia
Correo postal	Elevada selectividad de la audiencia; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización	Coste por exposición relativamente elevado; imagen de "correo basura"
Revistas	Gran selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; elevada calidad de la reproducción; larga duración y gran permanencia para los lectores	Requiere mucho tiempo para comprar el espacio para el anuncio; coste elevado; no se garantiza la ubicación
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; coste reducido	Sólo tiene sonido, exposición fugaz; reducida atención (es el medio "medio oído"); audiencias fragmentadas
Publicidad exterior	Flexibilidad; exposición elevada y repetida; coste reducido; escasa competencia del mensaje; buena selectividad de la posición	Escasa selectividad de la audiencia; limitaciones creativas
Internet	Elevada selectividad; coste reducido; inmediatez; capacidades interactivas	Audiencia demográficamente sesgada; impacto relativamente reducido; la audiencia controla la exposición

Figura 4: Perfiles de los principales tipos de medios  
Fuente: Kotler y Armstrong, (2008) Pg. 541

#### 2.2.1.3.3. Selección de vehículo de comunicación específico

Kotler y Armstrong, (2008), menciona que, el planificador para poder llegar a la multitud tienen que utilizar los medios idóneos, de la misma forma tienen que seleccionar los mejores vehículos para llegar a los clientes, otro punto a tomar en cuenta son los costes para poderlos ejecutar.

#### 2.2.1.3.4. Decisión sobre el momento de presentación en los medios

Kotler y Armstrong, (2008), sostiene que, el anunciante también tiene que decidir cuál es el momento de emitir el anuncio a lo largo del año. Suponga que las ventas de un producto alcanzan su máximo en diciembre y disminuyen en marzo. La empresa puede variar su publicidad para que siga un patrón estacional, para contrarrestar el patrón estacional, o para

que sea constante a lo largo de todo el año. La mayoría de las empresas hace cierta publicidad estacional, (Pg. 544).

Finalmente, el anunciante debe elegir el patrón que seguirán los anuncios.

- **Un patrón por continuidad:** como señalan, Kotler y Armstrong, (2008), “significa que se programan los anuncios de forma constante dentro determinado periodo”, (Pg. 544).
- **Un patrón por pulsos o discontinuo** como manifiesta, Kotler y Armstrong, (2008), “consiste en programar los anuncios de forma desigual durante determinado periodo de tiempo”, (Pg. 544).

### 2.2.2. Ventas

Fischer y Espejo, (2011) menciona que, la venta es la acción del intercambio de un producto o bien a favor de dinero, donde interactúan el vendedor y el comprador.

kotler y Armstrong, (2007) sostienen que, “Idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de promoción y ventas a gran escala”, Pg. 10

De lo expuesto por los autores, se puede decir que, la actividad de las ventas es el intercambio de bienes y servicios en donde interactúan el vendedor y el cliente, todo esto con el objetivo de obtener el producto, esto es por parte del cliente, por otro lado, está el vendedor que puede ser propiamente la empresa o los intermediarios que son el personal de ventas quienes están adecuadamente capacitados y dan a conocer del producto o servicio

## Características de las ventas actuales

Jobber y Lancaster, (2012), Refieren que, en la actualidad, la fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir con éxito. Pasaron los días en que el personal de ventas requería solo buena presentación y habilidades para cerrar el trato y alcanzar el éxito. En la actualidad, vender requiere una amplia gama de habilidades que se identificaran en la siguiente sección, (Pg. 5).

Las características de las ventas en la actualidad se listan en la figura

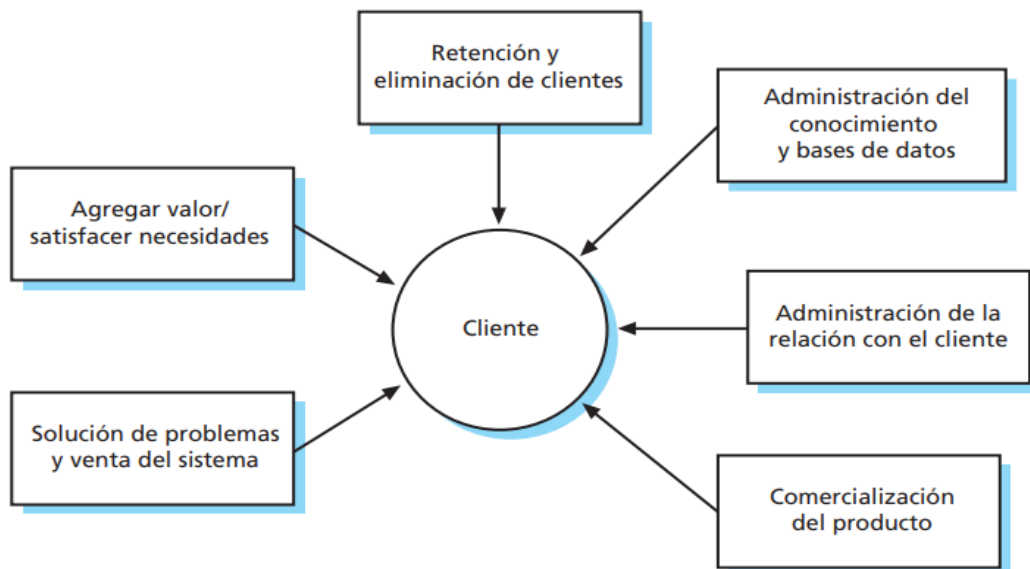


Figura 5: Características de las ventas en la actualidad  
Fuente: Jobber y Lancaster, (2012). Pg. 6

- a) **Retener y eliminar clientes:** de acuerdo con, Jobber y Lancaster, (2012), describen que, muchas compañías encuentran que el 80% de sus ventas proviene del 20% de sus clientes. Esto significa que es vital dedicar recursos considerables a la retención de clientes existentes que compran grandes volúmenes, tienen un potencial alto y son muy redituables, (Pg. 5).

- b) **Administración del conocimiento y de bases de datos:** como lo expresan, Jobber y Lancaster, (2012), “la fuerza de ventas moderna necesita capacitación en el uso y creación de bases de datos de clientes, y sobre cómo usar internet para ayudar a la tarea de ventas (por ejemplo, encontrar información de clientes y competidores)”, (Pg. 5).
- c) **Administrar las relaciones con el cliente:** como plantean, Jobber y Lancaster, (2012), esto requiere que la fuerza de ventas se enfoque en largo plazo y no solo en el hecho de cerrar la siguiente venta. 1 debe ponerse énfasis en la creación de situaciones ganar-ganar con los clientes, de manera que ambas partes de la integración ganen y quieran continuar la relación, (Pg. 6).
- d) **Marketing del producto:** como afirman, Jobber y Lancaster, (2012), un ejecutivo de ventas moderno participa en una variedad más amplia de actividades, además de planear y realizar una presentación de ventas. Sin duda las presentaciones personales algunas veces pueden sustituirse por información presentada en páginas de internet y con archivos adjuntos al correo electrónico que dan al cliente información actualizada y más completa sobre muchos temas con mayor rapidez, y en momentos convenientes que muchas interacciones en persona, (Pg. 6).
- e) **Solución de problema y venta de sistemas:** como señalan, Jobber y Lancaster, (2012), gran parte de las ventas en la actualidad, en particular es situaciones de negocio a negocio (B2B), se basa en que el personal de ventas actúe como un consultor que trabaja con el cliente para identificar problemas, determinar necesidades y proponer e implementar soluciones efectivas, (Pg. 7).
- f) **Satisfacer necesidades y agregar valor:** Jobber y Lancaster, (2012), definen que, “el representante moderno debe tener la habilidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente. Algunos clientes no reconocen que tienen una necesidad. En esas situaciones, es labor

del personal de ventas estimular el reconocimiento de esa necesidad”, (Pg. 7).

#### **2.2.2.1. Promoción de venta**

Garnica y Maubert, (2009), sostiene que, La promoción de ventas se define como un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos, donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta. Pg. 290.

De la misma forma para, Jobber y Lancaster, (2012) la promoción de ventas incluye técnicas que pueden usarse en las organizaciones como parte de su esfuerzo de marketing. Los objetivos que se pueden lograr a través de las actividades de venta promocional incluyen: (Pg. 132)

- Estímulo a las compras repetidas
- Creación de lealtad del cliente a largo plazo
- Estímulo a los consumidores para visitar un punto de venta en particular
- Creación de niveles de inventario para venta al menudeo
- Ampliar o aumentar la distribución de un producto o marca, Jobber y Lancaster, (2012)

##### **2.2.2.1.1. Métodos de promoción de ventas**

Podemos dividirlo en dos:

**Método de promoción de ventas al consumidor**, Garnica y Maubert, (2009), mencionan que, “son las maneras de estimular a los compradores para que sean clientes de almacenes específicos o ensayen y/o compren determinados productos”, (Pg. 290).

**Método de promoción de ventas comerciales**, de la misma forma, Garnica y Maubert, (2009), manifiestan que “son las maneras de persuadir a los mayoristas para que tengan los artículos de un productor y los comercialicen de manera agresiva”, (Pg. 291).

Las formas de promoción de ventas al consumidor pueden ser:

- **Cupones:** de acuerdo con, Garnica y Maubert, (2009), “reducen el precio de un producto y se utilizan para incitar a los consumidores a ensayar productos nuevos o establecidos, incrementar rápidamente el volumen de ventas, atraer compradores de repetición o introducir nuevos tamaños o características del empaque”, (Pg. 291).
- **Demostraciones:** tal como mencionan, Garnica y Maubert, (2009), “son métodos que utilizan los fabricantes temporalmente para fomentar el uso por ensayo y la compra del producto o para mostrar cómo funciona éste”, (Pg. 291).
- **Incentivos para usuarios frecuentes:** como lo plantean, Garnica y Maubert, (2009), son “recompensas para los clientes que participan en compras de repetición”, (Pg. 291).
- **Estampillas de canje:** como lo afirman, Garnica y Maubert, (2009), son “incentivo de uso antiguo, utilizado para aquellos productos que han perdido popularidad y que con la acumulación de estampillas se pueden obtener otros productos”, (Pg. 291).
- **Exhibiciones en el punto de compra:** como lo señalan, Garnica y Maubert, (2009), “son avisos, exhibiciones en vitrinas, soportes para exhibiciones y medios similares que sirven para atraer la atención de los clientes. Se utiliza frecuentemente en almacenes y tiendas de autoservicio”, (Pg. 291).



- **Muestras gratis:** Garnica y Maubert, (2009), señala que, “son las muestras de un producto que se distribuyen para estimular el ensayo y la compra. Este método se utiliza normalmente cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción, con el fin de incrementar el volumen de ventas”, (Pg. 291).
- **Premios:** Garnica y Maubert, (2009), indican que, son artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra de un producto. Por lo general se utilizan para atraer a los clientes de la competencia, introducir diferentes tamaños de productos ya establecidos, agregar variedad a otros esfuerzos promocionales y estimular la lealtad del consumidor, (Pg. 291).
- **Concursos de consumidores:** Garnica y Maubert, (2009), manifiestan que, “es la promoción de ventas en la cual los participantes presentan sus nombres para que sean incluidos en un sorteo de premios”, (Pg. 291).

Los métodos de promoción de ventas comerciales pueden ser:

- **Bonificación sobre compras adicionales:** de acuerdo a, Garnica y Maubert, (2009), menciona que, “es la suma de dinero que se da a un intermediario por cada unidad comprada después de realizar un negocio inicial”, (Pg. 291).
- **Bonificación sobre compras:** según con, Garnica y Maubert, (2009), manifiestan que, “es la reducción temporal del precio a los intermediarios por la compra de cantidades específicas de un producto”, (Pg. 291).
- **Conteo y recuento:** tal como lo expresan, Garnica y Maubert, (2009), es el “pago de una cantidad específica de dinero por cada unidad de producto que sale de la bodega del intermediario en un determinado periodo”, (Pg. 291).

- **Mercancía gratis:** como afirman, Garnica y Maubert, (2009), son las “recompensa que se da a los intermediarios por la compra de una cantidad de producto establecida”, (Pg. 292).
- **Bonificación sobre mercancías:** como lo señalan, Garnica y Maubert, (2009), es el “acuerdo de un fabricante con el fin de ayudar a los intermediarios en el pago de los esfuerzos promocionales, como publicidad o exhibiciones”, (Pg. 292).
- **Obsequios a distribuidores:** tal como lo plantean, Garnica y Maubert, (2009), “son regalos que se dan a minoristas que compran una cantidad específica de mercancías”, (Pg. 292).

#### **2.2.2.1.2. Eficiencia de la promoción de venta**

Garnica y Maubert, (2009) Para muchas compañías, la promoción de ventas representa un porcentaje importante del costo de un producto (bien o servicio), por lo que comprender el valor que agregan al producto es tan importante como el retorno del gasto. La ganancia marginal en la promoción de ventas implicará un impacto positivo significativo sobre las utilidades (Pg. 292).

Los factores que favorecen el incremento de las promociones de acuerdo al autor Garnica y Maubert, (2009), se dividen en internos y externos la fabricante:

##### **Factores internos:**

- Actividad más aceptada por las empresas.
- Los ejecutivos están más cualificados.
- Lo gerentes de producto buscan resultados a corto plazo, Garnica y Maubert, (2009).

##### **Factores externos:**

- Incremento considerable del número de marcas.
- La competencia utiliza cada vez más las promociones en su estrategia.

- La incertidumbre económica persigue resultados a corto plazo.
- La presión de la distribución sobre los fabricantes ha crecido, Garnica y Maubert, (2009).

### **2.2.2.1.3. Resultado de la promoción y el efecto multiplicador de la promoción**

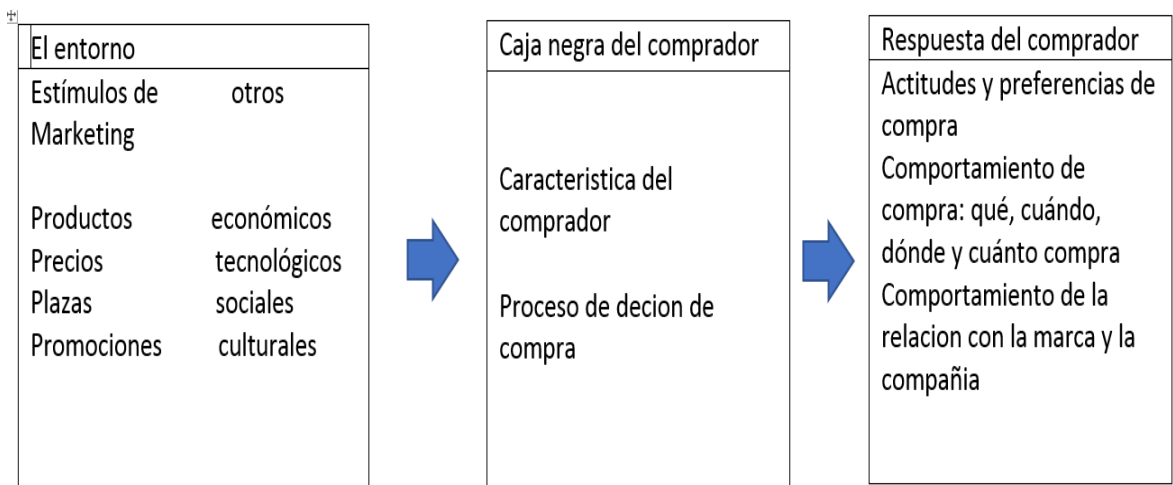
Garnica y Maubert, (2009), refieren que, “las promociones parecen consolidarse como herramienta para mejorar la participación en el punto de venta”, (Pg. 294)

Algunas de las promociones que han demostrado su efectividad son:

- Los cupones a domicilio.
- Los cupones distribuidos en el punto de venta.
- Cupones distribuidos a través de la prensa.
- El paquete jirafa: productos adicionales ofrecidos gratuitamente.
- Reducción de precios (cabecera de góndola).
- Regalo on-pack.
- Colección de bonos permitiendo la distribución de un regalo: con 10 puntos, por ejemplo, se consigue un reloj. Garnica y Maubert, (2009)

### 2.2.2.2. Comportamiento de los consumidores

Kotler y Armstrong, (2012), mencionan que, Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocerlos porqués del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro



del consumidor. (Pg. 134).

Figura 6: Modelo del comportamiento del comprador  
Fuente: Kotler y Armstrong, (2012) Pg. 135

Según menciona Schiffman, (2002), citado en Escalante, (2016), menciona que, el comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el

consumo ; eso incluye lo que compran (por qué, cuando y donde lo compran, con que frecuencia, cuán a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y como lo desechan).

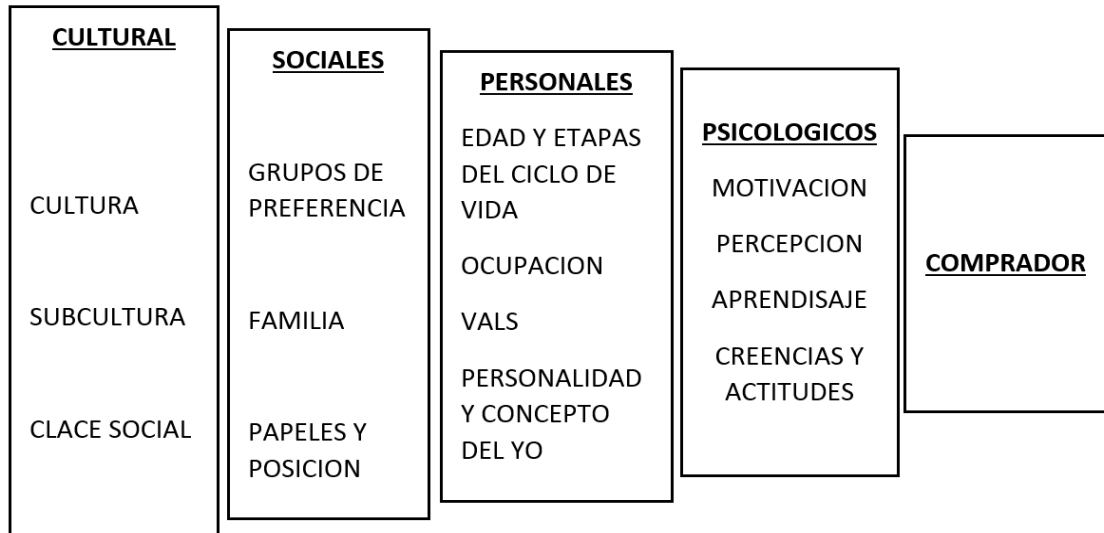


Figura 7: Características que influyen en el comportamiento del consumidor  
Fuente: Escalante (2016)

Según el autor las características del comprador incluyen en cuatro factores principales:

Como lo plantea Escalante, (2016), La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferente. Las personas con diferentes características culturales y sub culturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearan enfocar sus programas de mercadotecnia hacia a las necesidades específicas de ciertos grupos.

Como afirma, Escalante, (2016), “los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador, los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y la marca”.

Como lo señala, Escalante, (2016), los factores personales, vinculados con la edad, etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores.

Como lo expresa, Escalante, (2016), Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir.

#### **2.2.2.2.1. Factor cultural**

Kotler y Armstrong, (2012) Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. Pg. 135

#### **2.2.2.2.2. Factor social**

Kotler y Armstrong, (2012) El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus. (Pg. 139)

#### **2.2.2.2.3. Factor personal**

Kotler y Armstrong, (2012), Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador. Pg. 145

#### **2.2.2.2.4. Factor psicológico**

Kotler y Armstrong, (2012) Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. Pg. 144.

### **Condiciones del comportamiento del consumidor**

Desde el punto de vista del autor Monferrer, (2013), menciona que el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este percibe, los cuales son gestionados internamente en función a sus propias características, (Pg. 74).

#### **Condiciones externas**

Dentro de los condicionantes externos diferenciamos dos fuentes de estímulo:

- a) **Estimulo de marketing:** Monferrer, (2013), afirma que, “consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nuestros motivando la compra de sus productos”, (Pg. 74).
- b) **Estimulo del entorno:** Monferrer, (2013), describe que, son “formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macro entorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación”, (Pg. 74).

## Condiciones internas

Monferrer, (2013), señala que, “las condiciones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del consumidor”, (Pg. 75).

- a) **Factores culturales:** de acuerdo con, Monferrer, (2013), “sostiene que, son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra, el responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la sub cultura y la clase social del comprador”, (Pg. 75).
- b) **Factores sociales:** como lo expresa, Monferrer, (2013), “los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor”, (Pg. 76).
- c) **Factores personales:** como lo plantea, Monferrer, (2013), las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo, (Pg. 78)
- d) **Factores psicológicos:** como lo señala, Monferrer, (2013), “la elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro componentes: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes”, (Pg. 81).

Por lo que podemos concluir que, el comportamiento del consumidor es un misterio al cual las empresas tienen que estar en constante evaluación y seguimiento para poder entender cuáles son sus gustos y preferencias al momento de adquirir un producto, dentro de ello para poderlos entender su comportamiento hay factores que influyen en la misma, como el factor cultural, social, personal y psicológico los cuales influyen significativamente, por lo que los mercadólogos tienen que evaluar bien cada uno de estos factores o características para poder adaptar los productos que puedan superar sus expectativas del consumidor.



### 2.2.2.3 Producto

Kotler y Armstrong, (2012), menciona que, la definición de producto son todas aquellas cosas tangibles la cual se ofrece en el mercado en donde el consumidor lo adquiere para su uso o consumo, cuyo objetivo de estas es satisfacer un deseo o necesidades.

#### Dimensiones del producto

De acuerdo al autor Monferrer, (2013), sostiene que “la conceptualización del producto desde una perspectiva amplia nos lleva a considerar diferentes dimensiones que componen el “todo” del producto”, (Pg. 99).

- **Producto básico:** de acuerdo a, Monferrer, (2013), refiere que, “es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada”, (Pg. 99).
- **Producto real:** como lo plantea, Monferrer, (2013), “un producto básico se convierte real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc.”, (Pg. 99).
- **Producto aumentado:** como lo expresa, Monferrer, (2013), “consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación”, (Pg. 99)

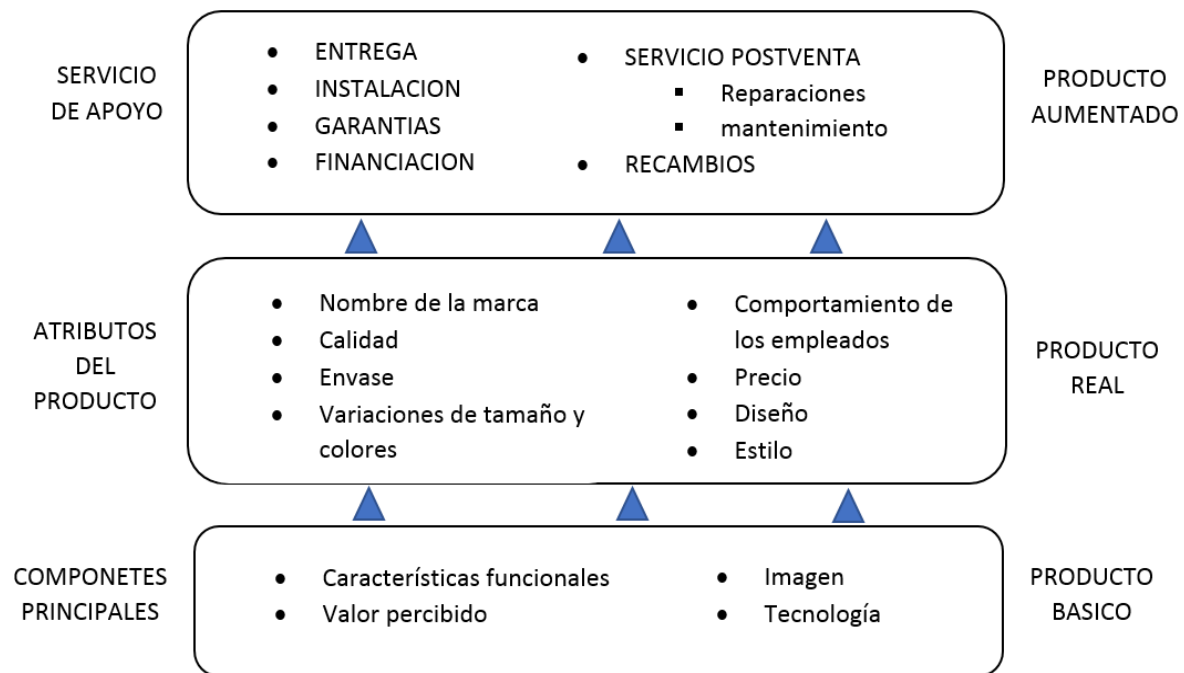


Figura 8: Las dimensiones del producto  
 Fuente: Monferrer, (2013), Pg. 99

### Importancia de la innovacion de producto

(Stanton, Etzel y Walker, 2007), sostiene que, un negocio sirve para satisfacer a los clientes a la vez que para obtener una ganancia. En lo fundamental, cumple con este doble propósito por medio de sus productos. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es así sobre todo ahora, dados 1) los rápidos cambios tecnológicos, que hacen obsoletos los productos existentes y 2) la práctica de muchos competidores de copiar un producto de éxito, lo cual puede neutralizar la ventaja de un producto innovador. (Pg. 228).

### Atributos del producto

#### 2.2.2.3.1. Calidad

Kotler y Armstrong, (2012), Calidad del producto. La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta

forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos” (Pg. 230).

Por otro lado, para, Garnica y Maubert, (2009), “menciona sobre calidad lo siguiente, son características generales de un producto, que le permiten que se desempeñe como se espera para satisfacer las necesidades del cliente” (Pg., 216).

Cabe decir que, la calidad es una característica inherente de un producto, mediante la cual desempeñarse en un mercado competitivo y cambiante, el principal objetivo de un producto de calidad es satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, en estos tiempos los consumidores son aún más exigentes por lo que las empresas tienen que estar en constante control y mejoras para tener un producto con cero defectos con la cual superar sus expectativas del cliente.

De la misma forma el autor menciona dos elementos:

- **El nivel de calidad:** Garnica y Maubert, (2009), menciona que, es la cantidad de calidad que posee un producto, este concepto es relativo, es decir, es difícil de describir la calidad de un artículo, a menos que se compare con los otros. Como consecuencia, los consumidores juzgan la calidad mediante comparaciones (Pg. 216).
- **La consistencia:** de la misma forma, Garnica y Maubert, (2009), menciona que “es la capacidad de un producto para suministrar el mismo nivel de calidad con el transcurso del tiempo. Esta consistencia significa dales a los consumidores la calidad que esperan cada vez que compran un producto” (Pg. 216) .

#### **2.2.2.3.2. Estilo y diseño**

Kotler y Armstrong, (2012), menciona que, el estilo y diseño del producto. “Otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto” (Pg. 230)

- **El estilo:** Kotler y Armstrong, (2012), sostiene que, “sólo describe la apariencia de un producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño” (Pg. 230)  
de la misma forma Kotler y Keller, (2012), manifiestan que, “el estilo describe la apariencia del producto y la sensación que provoca en el comprador. Crea una característica distintiva difícil de copiar” (Pg. 330)
- **el diseño:** Kotler y Armstrong, (2012), menciona que “es más profundo, llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia”, (Pg. 230).

De la misma forma para, Kotler y Keller, (2012), sostienen que, al intensificar la competencia, el diseño ofrece un proceso mecanismo para diferenciar y posicionar los productos y servicios de una empresa. El diseño se refiere a la totalidad de las características que determinan como se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor (Pg. 332).

### **2.2.2.3.3. Características**

Kotler y Armstrong, (2012), Características del producto. Un producto puede ofrecerse con características variables. El punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. La empresa crearía modelos de nivel más alto si agrega más características. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer productor en introducir una nueva característica necesaria y valorada. (Pg. 230)

De la misma forma Kotler y Keller, (2012), mencionan que casi todos los productos pueden ofrecer diversas características como complemento de su función básica. La empresa puede identificar y

seleccionar nuevas características adecuadas haciendo encuestas entre sus compradores recientes, y calculando a partir de ellas el valor al cliente en relación con el costo que incurre la empresa por cada característica potencial (Pg. 329).

## Capítulo III: Resultados

### 2.1. análisis de tablas y figuras

#### 2.1.1. Análisis de confiabilidad del instrumento

Para medir la fiabilidad del instrumento (entendida como la consistencia interna) se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

El Alfa de Cronbach consiste en la correlación Inter elementos promedio y asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Los valores de este coeficiente oscilan entre 0 y 1, considerando como criterio general un coeficiente aceptable cuando su valor es igual o superior a 0.70.

Tabla 2

*Resumen del procesamiento de los casos*

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Validos	301	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	301	100,0

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia.

Tabla 3

*Estadísticos de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Número de elementos</b>
0.996	20

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia.

El coeficiente Alfa Cronbach obtenido, para la prueba de confiabilidad del instrumento, resultó igual a 0.996 (con 20 elementos). Este coeficiente señala que el instrumento es sumamente confiable, puesto que alcanzó un valor superior al 0.7.

## 2.1.2. Descripción de resultados

### 2.1.2.1. Variable 1: Estrategias de publicidad

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a las estrategias de publicidad.

Los resultados obtenidos muestran que el 30.2% de los clientes señala que la tienda Topitop casi siempre aplica estrategias de publicidad efectivas. Por su parte, el 26.2% señala que a veces y el 24.9% siempre. Mientras que el 10.0% nunca y el 8.6% casi nunca.

Tabla 4

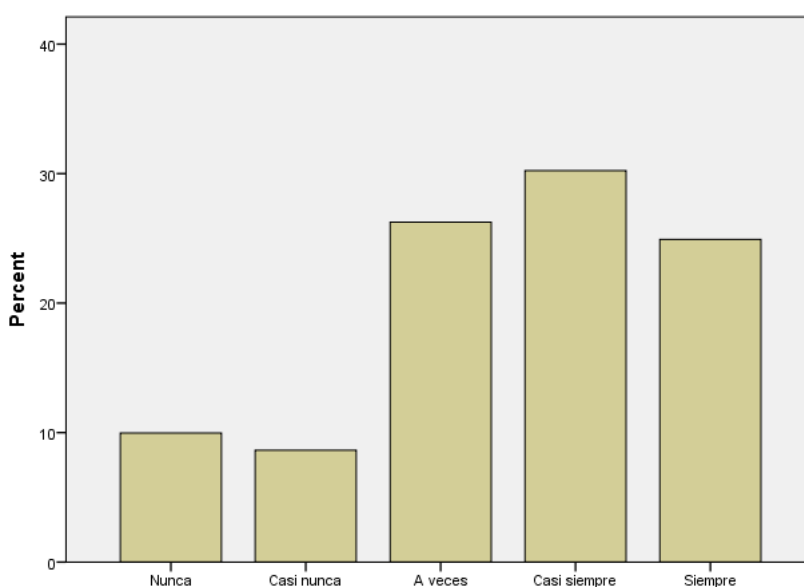
*Estrategias de publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	30	10.0	10.0
Casi nunca	26	8.6	18.6
A veces	79	26.2	44.9
Casi siempre	91	30.2	75.1
Siempre	75	24.9	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop aplica estrategias de publicidad efectivas.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de efectividad de las estrategias de publicidad por parte de la tienda Topitop.



*Figura 9. Estrategias de publicidad*

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

**2.1.2.1.1. Dimensión 1: Objetivos publicitarios**

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a los objetivos publicitarios.

Los resultados obtenidos muestran que el 44.2% de los clientes señala que la tienda Topitop casi siempre define adecuadamente los objetivos publicitarios. Por su parte, el 32.2% señala que a veces y el 13.3% nunca. Mientras que el 5.3% casi nunca y el 5.0% siempre.

Tabla 5

*Objetivos publicitarios*

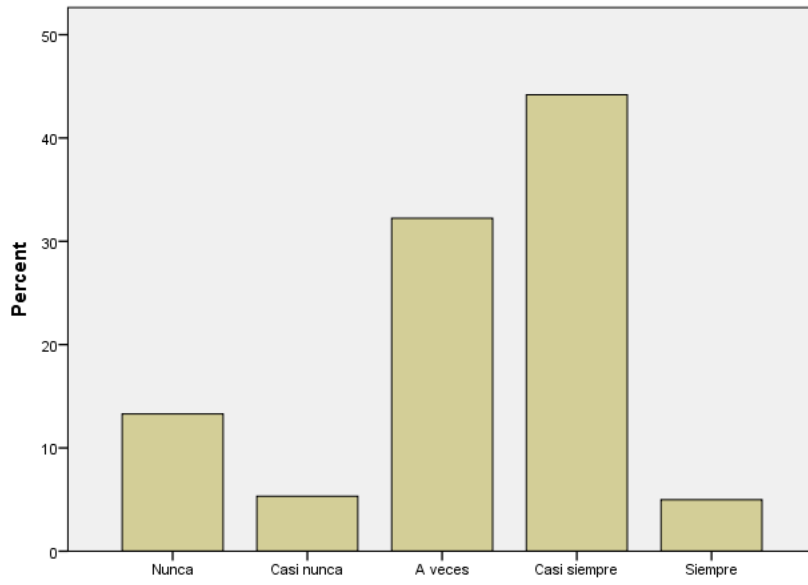
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	40	13.3	13.3
Casi nunca	16	5.3	18.6
A veces	97	32.2	50.8
Casi siempre	133	44.2	95.0
Siempre	15	5.0	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop define adecuadamente sus objetivos publicitarios.

Los datos anteriores evidencian una que hay una adecuada definición de objetivos publicitarios por parte de la tienda Topitop.





*Figura 10.* Objetivos publicitarios

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

### 2.1.2.1.1.1. Ítem 1: Informar

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la información publicitaria.

Los resultados obtenidos muestran que el 45.5% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre informa efectivamente sobre la publicidad en temporada de promociones. Por su parte, el 29.9% señala que a veces y el 14.6% nunca. Mientras que el 7.0% casi nunca y el 3.0% siempre.

Tabla 6

#### Informar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	44	14.6	14.6
Casi nunca	21	7.0	21.6
A veces	90	29.9	51.5
Casi siempre	137	45.5	97.0
Siempre	9	3.0	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes percibe que la tienda Topitop informa efectivamente sobre la publicidad en temporada de promociones.

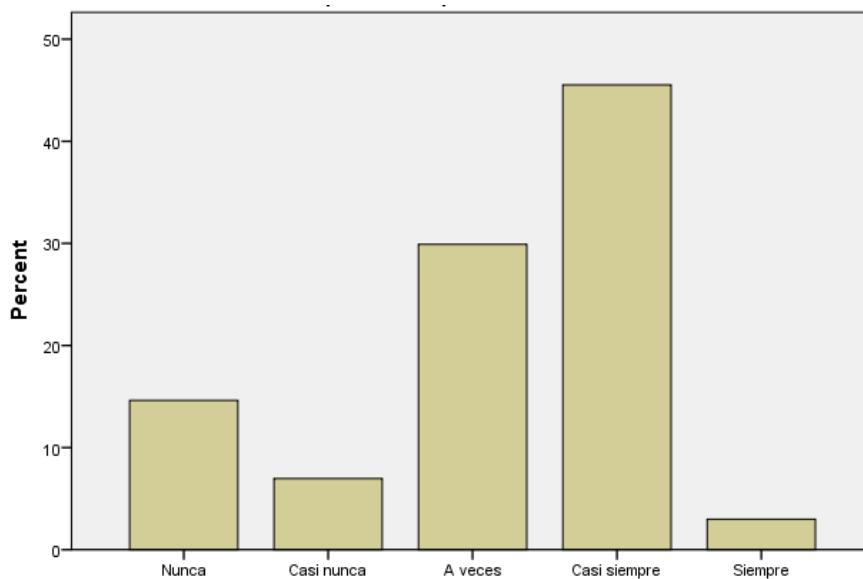


Figura 11. Informar

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia



### 2.1.2.1.1.2. Ítem 2: Persuadir

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la persuasión de la publicidad.

Los resultados obtenidos muestran que el 41.9% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre logra persuadir positivamente con la publicidad para tomar la decisión de realizar la compra. Por su parte, el 34.6% señala que a veces y el 13.3% nunca. Mientras que el 5.3% casi nunca y el 5.0% siempre.

Tabla 7

#### *Persuadir*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	40	13.3	13.3
Casi nunca	16	5.3	18.6
A veces	104	34.6	53.2
Casi siempre	126	41.9	95.0
Siempre	15	5.0	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes percibe que la tienda Topitop logra persuadir positivamente con la publicidad para tomar la decisión de realizar la compra.

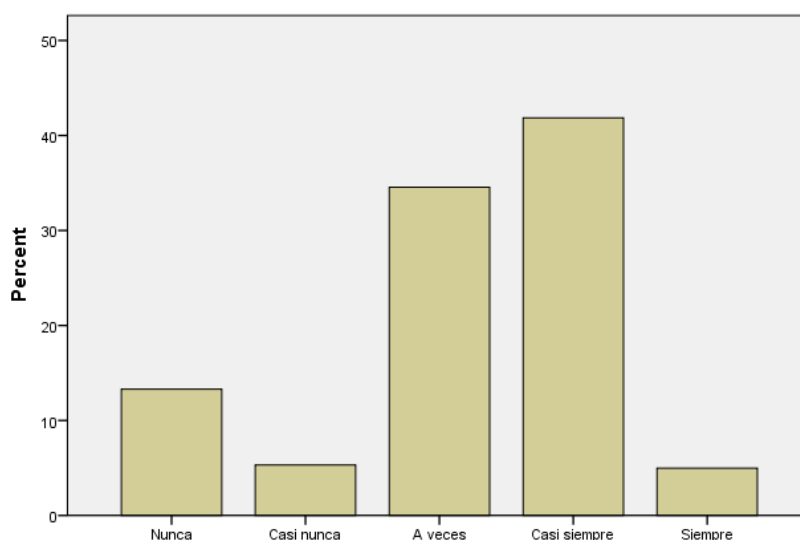


Figura 12. Persuadir

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

### 2.1.2.1.1.3. Ítem 3: Recordar

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a que les recuerda de los beneficios de comprar en temporada de promoción.

Los resultados obtenidos muestran que el 48.2% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre le recuerda convenientemente sobre los beneficios de comprar en temporada de promoción a través de la publicidad. Por su parte, el 31.2% señala que a veces y el 17.3% nunca. Mientras que el 2.3% casi nunca y el 1.0% siempre.

Tabla 8

*Recordar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	52	17.3	17.3
Casi nunca	7	2.3	19.6
A veces	94	31.2	50.8
Casi siempre	145	48.2	99.0
Siempre	3	1.0	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes percibe que la tienda Topitop le recuerda convenientemente sobre los beneficios de comprar en temporada de promoción a través de la publicidad.

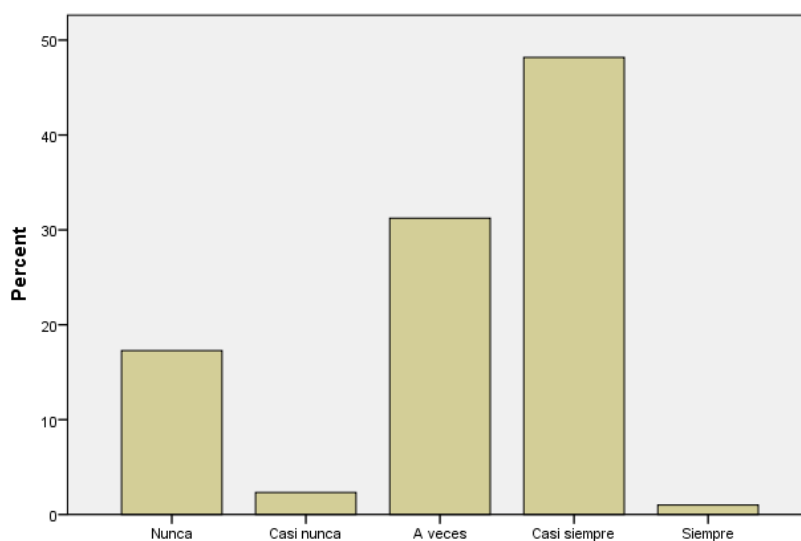


Figura 13. Recordar

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia



### 2.1.2.1.2. Dimensión 2: Creación del mensaje publicitario

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la creación del mensaje publicitario.

Los resultados obtenidos muestran que el 32.6% de clientes señala que la tienda Topitop a veces crea un mensaje publicitario efectivo. Por su parte, el 24.9% señala que siempre y 13.6% casi siempre. Mientras que el 15.0% nunca y el 14.0% casi nunca.

Tabla 9

*Creación del mensaje publicitario*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	45	15.0	15.0
Casi nunca	42	14.0	28.9
A veces	98	32.6	61.5
Casi siempre	41	13.6	75.1
Siempre	75	24.9	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes percibe que la tienda Topitop crea un mensaje publicitario efectivo.

Los datos anteriores evidencian una que hay una efectiva creación del mensaje publicitario por parte de la tienda Topitop.

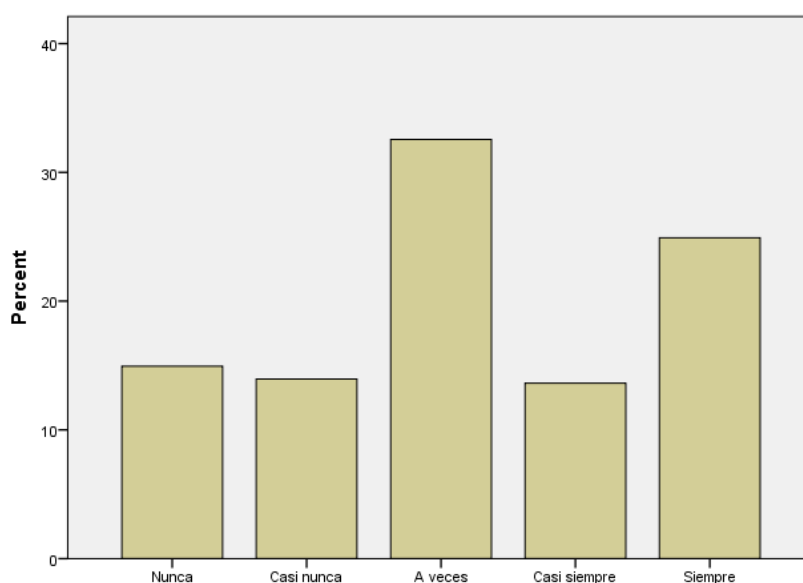


Figura 14. Creación del mensaje publicitario

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia



### 2.1.2.1.2.1. Ítem 1: Diferenciación

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la diferenciación.

Los resultados obtenidos muestran que el 32.6% de clientes señala que la tienda Topitop a veces se diferencia efectivamente de la competencia respecto al mensaje publicitario que trasmite. Por su parte, el 24.6% señala que siempre y 15.0% nunca. Mientras que el 14.0% casi siempre al igual que casi nunca.

Tabla 10

Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	45	15.0	15.0
Casi nunca	42	14.0	28.9
A veces	98	32.6	61.5
Casi siempre	42	14.0	75.4
Siempre	74	24.6	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes percibe que la tienda Topitop se diferencia efectivamente de la competencia respecto al mensaje publicitario que trasmite.

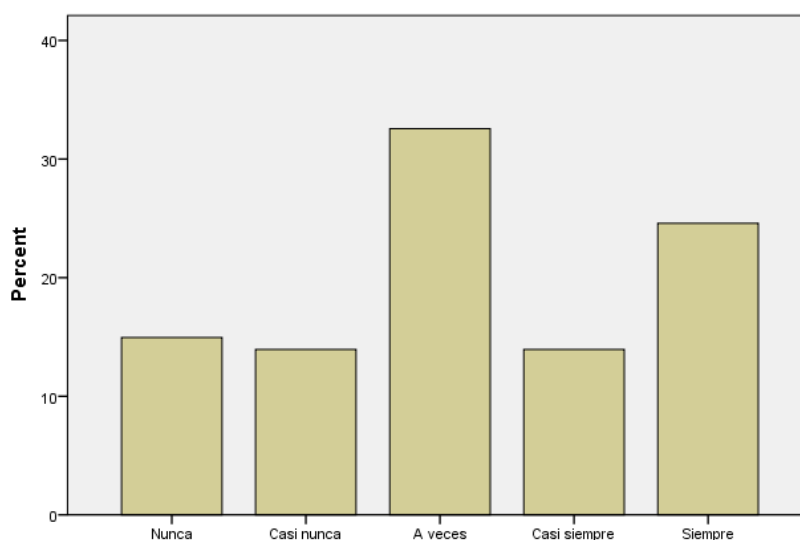


Figura 15. Diferenciación

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

### 2.1.2.1.2.2. Ítem 2: Estrategia del mensaje

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la estrategia del mensaje publicitario.

Los resultados obtenidos muestran que el 29.2% de clientes señala que la tienda Topitop a veces aplica una estrategia de mensaje publicitario eficaz. Por su parte, el 24.9% señala que siempre y 20.3% nunca. Mientras que el 15.6% casi nunca y el 10.0% casi siempre.

Tabla 11

#### *Estrategia del mensaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	61	20.3	20.3
Casi nunca	47	15.6	35.9
A veces	88	29.2	65.1
Casi siempre	30	10.0	75.1
Siempre	75	24.9	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes percibe que la tienda Topitop aplica una estrategia de mensaje publicitario eficaz.

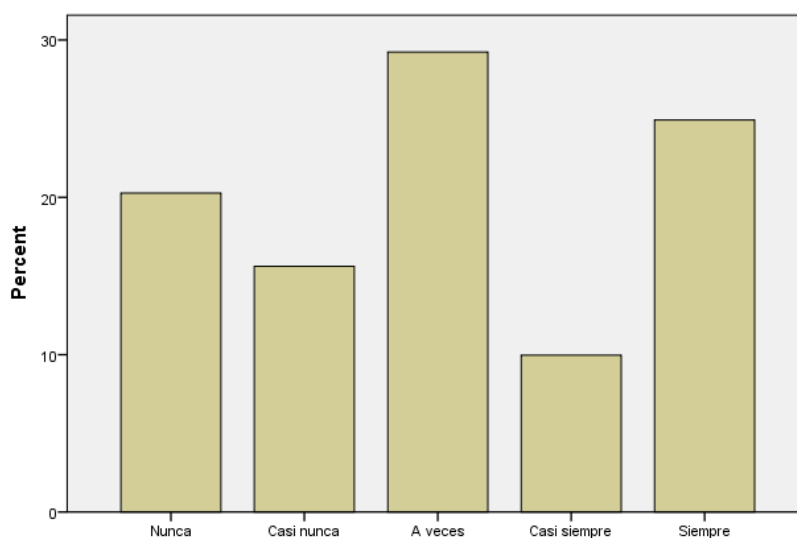


Figura 16. Estrategia del mensaje

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

### 2.1.2.1.2.3. Ítem 3: Difusión del mensaje

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la difusión del mensaje publicitario.

Los resultados obtenidos muestran que el 34.6% de clientes señala que la tienda Topitop a veces aplica una difusión del mensaje publicitario efectiva. Por su parte, el 19.9% señala que siempre y 16.6% casi siempre. Mientras que el otro 16.6% nunca y el 12.3% casi nunca.

Tabla 12

*Difusión del mensaje*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	50	16.6	16.6
Casi nunca	37	12.3	28.9
A veces	104	34.6	63.5
Casi siempre	50	16.6	80.1
Siempre	60	19.9	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes percibe que la tienda Topitop aplica una difusión del mensaje publicitario efectiva.

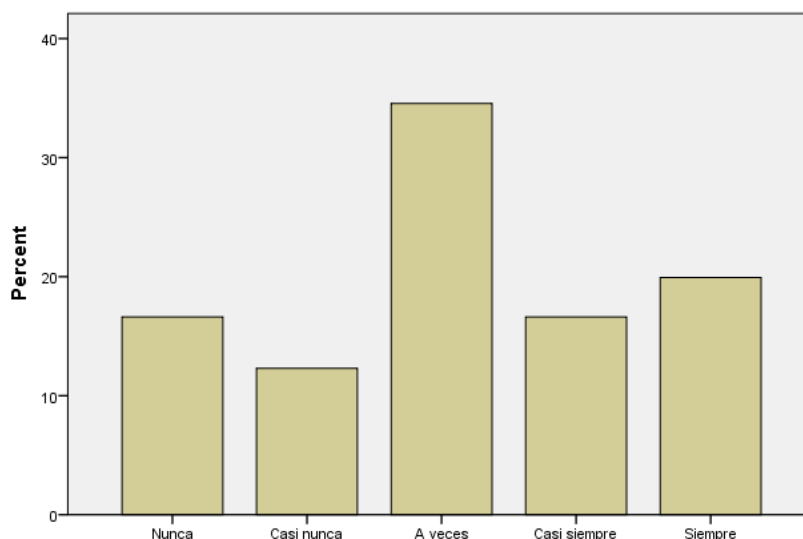


Figura 17. Difusión del mensaje

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

### 2.1.2.1.3. Dimensión 3: Selección de los medios de comunicación

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la selección de los medios de comunicación.

Los resultados obtenidos muestran que el 41.9% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre selecciona adecuadamente los medios de comunicación. Por su parte, el 26.2% señala que casi nunca y 13.3% siempre. Mientras que el 10.0% nunca y el 8.6% a veces.

Tabla 13

*Selección de los medios de comunicación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	30	10.0	10.0
Casi nunca	79	26.2	36.2
A veces	26	8.6	44.9
Casi siempre	126	41.9	86.7
Siempre	40	13.3	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop selecciona adecuadamente los medios de comunicación.

Los datos anteriores evidencian una que hay una adecuada selección de los medios de comunicación por parte de la tienda Topitop.

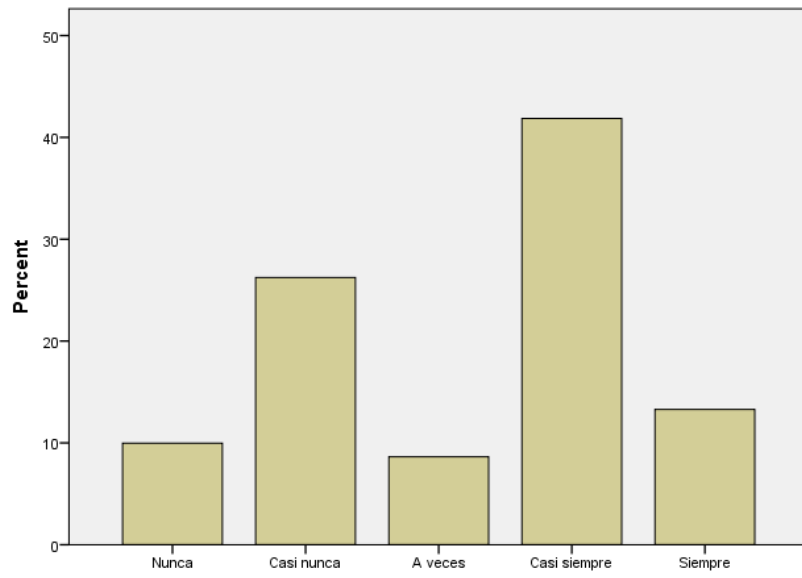


Figura 18. Selección de los medios de comunicación

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

### 2.1.2.1.3.1. Ítem 1: Identificación de medios

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la identificación de los medios de comunicación.

Los resultados obtenidos muestran que el 38.5% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre identifica de manera correcta los medios de comunicación adecuados para difundir sus mensajes publicitarios. Por su parte, el 24.6% señala que casi nunca y 15.0% nunca. Mientras que el 12.0% a veces y el 10.0% siempre.

Tabla 14

*Identificación de medios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	45	15.0	15.0
Casi nunca	74	24.6	39.5
A veces	36	12.0	51.5
Casi siempre	116	38.5	90.0
Siempre	30	10.0	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes percibe que la tienda Topitop identifica de manera correcta los medios de comunicación adecuados para difundir sus mensajes publicitarios.

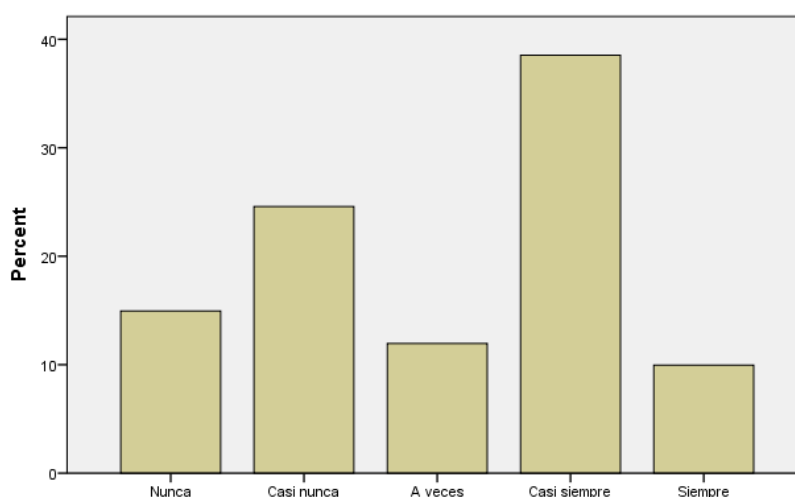


Figura 19. Identificación de medios

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia



### 2.1.2.1.3.2. Ítem 2: Selección de medios

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la selección de los medios de comunicación.

Los resultados obtenidos muestran que el 33.6% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre realiza de manera correcta la selección de los medios de comunicación para difundir sus mensajes publicitarios. Por su parte, el 22.6% señala que casi nunca y 16.6% a veces. Mientras que el 14.6% nunca y el 12.6% siempre.

Tabla 15

*Selección de medios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	44	14.6	14.6
Casi nunca	68	22.6	37.2
A veces	50	16.6	53.8
Casi siempre	101	33.6	87.4
Siempre	38	12.6	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes percibe que la tienda Topitop realiza de manera correcta la selección de los medios de comunicación para difundir sus mensajes publicitarios.

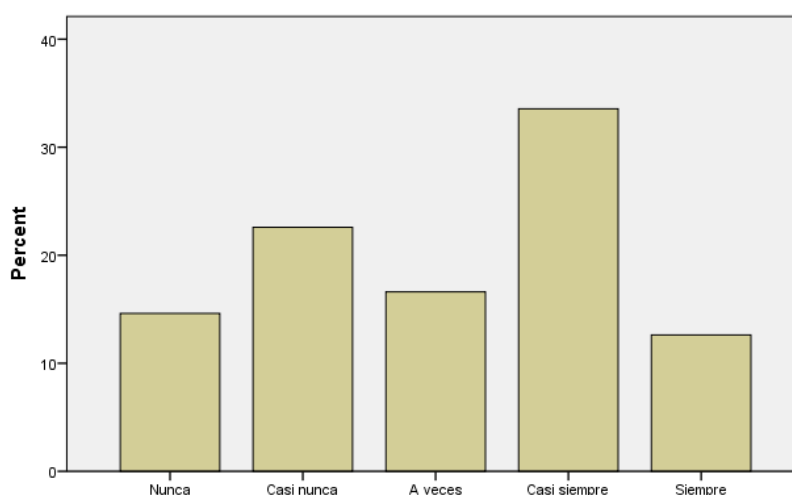


Figura 20. Selección de medios

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia





### 2.1.2.1.3.3. Ítem 3: Alcance e impacto del medio

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto al alcance e impacto del medio de comunicación.

Los resultados obtenidos muestran que el 41.9% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre selecciona adecuadamente los medios de comunicación de alto impacto para difundir sus mensajes publicitarios. Por su parte, el 26.2% señala que casi nunca y 13.3% siempre. Mientras que el 10.0% nunca y el 8.6% a veces.

Tabla 16

*Alcance e impacto del medio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	30	10.0	10.0
Casi nunca	79	26.2	36.2
A veces	26	8.6	44.9
Casi siempre	126	41.9	86.7
Siempre	40	13.3	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop selecciona adecuadamente los medios de comunicación de alto impacto para difundir sus mensajes publicitarios

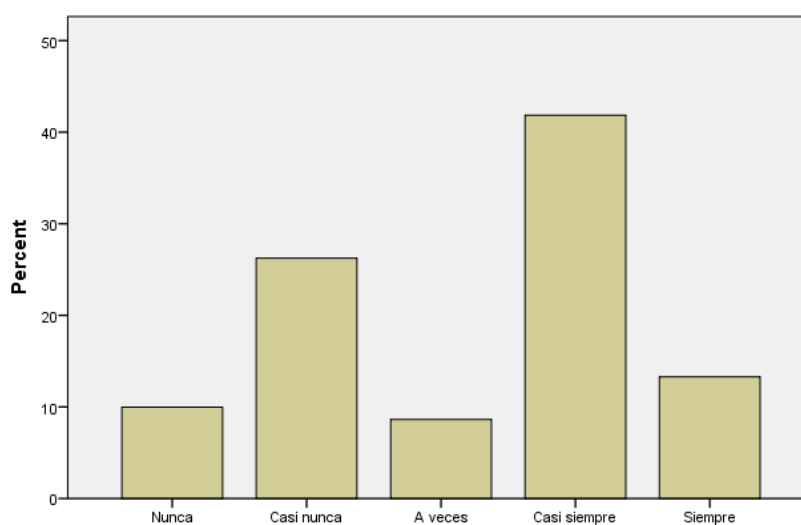


Figura 21. Alcance e impacto del medio

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia



#### 2.1.2.1.3.4. Ítem 4: Oportunidad de la difusión de los mensajes publicitarios

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la oportunidad de la difusión de los mensajes publicitarios.

Los resultados obtenidos muestran que el 35.9% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre realiza de manera oportuna la difusión de los mensajes publicitarios. Por su parte, el 27.9% señala que casi nunca y 13.0% a veces. Mientras que el 12.0% nunca y el 11.3% siempre.

Tabla 17

*Oportunidad de la difusión de los mensajes publicitarios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	36	12.0	12.0
Casi nunca	84	27.9	39.9
A veces	39	13.0	52.8
Casi siempre	108	35.9	88.7
Siempre	34	11.3	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop realiza de manera oportuna la difusión de los mensajes publicitarios.

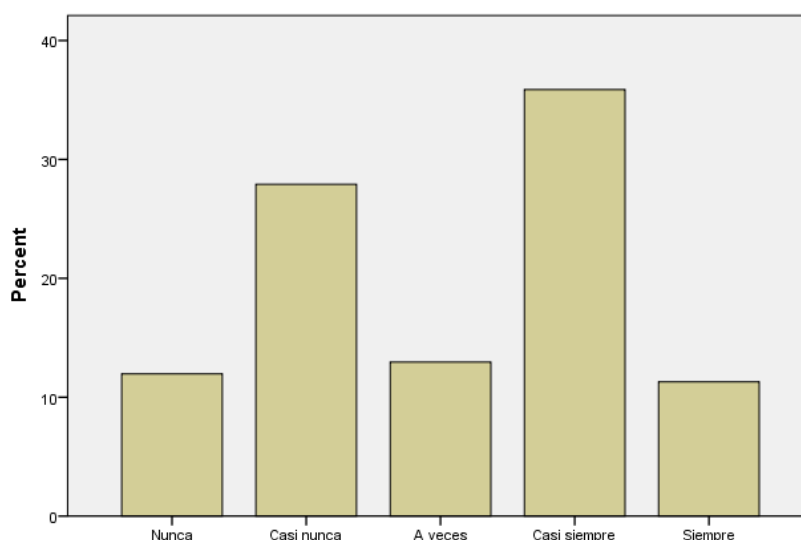


Figura 22. Oportunidad de la difusión de los mensajes publicitarios

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia



### 2.1.2.2. Variable 2: Ventas

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a las ventas.

Los resultados obtenidos muestran que el 38.5% de los clientes señala que la empresa Topitop siempre realiza ventas efectivas. Por su parte, el 28.2% señala que casi siempre y el 15.6% a veces. Mientras que el 13.3% casi nunca y el 4.3% nunca.

Tabla 18

*Ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	13	4.3	4.3
Casi nunca	40	13.3	17.6
A veces	47	15.6	33.2
Casi siempre	85	28.2	61.5
Siempre	116	38.5	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop realiza ventas efectivas.

Los datos anteriores evidencian un alto nivel de efectividad en las ventas llevadas a cabo por la tienda Topitop.

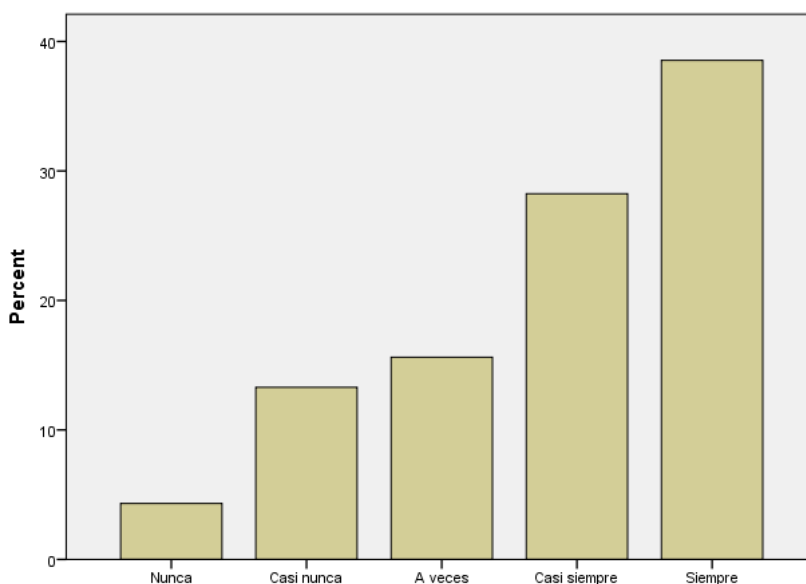


Figura 23. Ventas

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

### 2.1.2.2.1. Dimensión 1: Promoción

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la promoción de ventas.

Los resultados obtenidos muestran que el 35.5% de los clientes señala que la tienda Topitop casi siempre realiza promoción de ventas efectivas. Por su parte, el 28.2% señala que casi nunca y el 17.9% siempre. Mientras que el 14.0% a veces y el 4.3% nunca.

Tabla 19

#### Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	13	4.3	4.3
Casi nunca	85	28.2	32.6
A veces	42	14.0	46.5
Casi siempre	107	35.5	82.1
Siempre	54	17.9	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop realiza promoción de ventas efectivas.

Los datos anteriores evidencian una que hay efectividad en la promoción de ventas llevadas a cabo por la tienda Topitop.

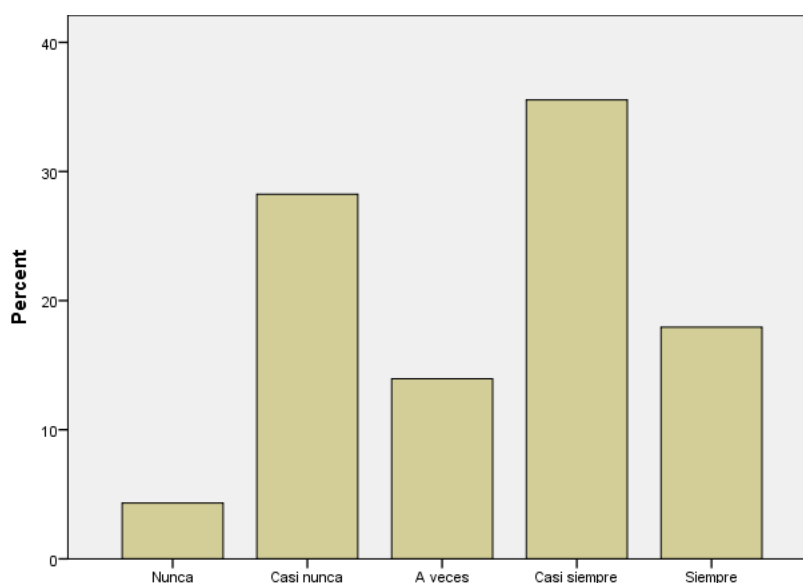


Figura 24. Promoción

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia



### 2.1.2.2.1.1. Ítem 1: Método de promoción de venta

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto al método de promoción de ventas.

Los resultados obtenidos muestran que el 35.5% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre informa oportunamente sobre los diferentes métodos de promoción de venta. Por su parte, el 26.6% señala que casi nunca y 17.9% siempre. Mientras que el 14.0% a veces y el 6.0% nunca.

Tabla 20

*Método de promoción de venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	18	6.0	6.0
Casi nunca	80	26.6	32.6
A veces	42	14.0	46.5
Casi siempre	107	35.5	82.1
Siempre	54	17.9	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop informa oportunamente sobre los diferentes métodos de promoción de venta.

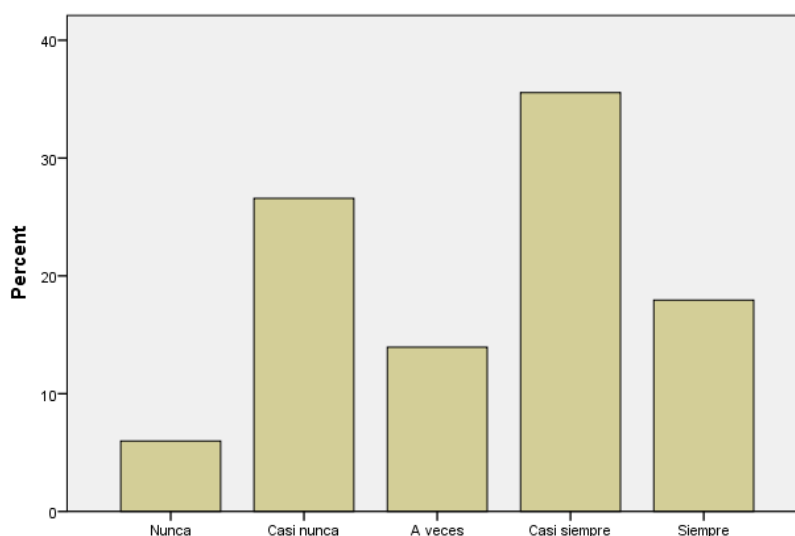


Figura 25. Método de promoción de venta

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

### 2.1.2.2.1.2. Ítem 2: Eficiencia de la promoción de venta

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la eficiencia de la promoción de venta.

Los resultados obtenidos muestran que el 32.9% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre informa oportunamente sobre los diferentes métodos de promoción de venta. Por su parte, el 26.6% señala que casi nunca y 17.9% siempre. Mientras que el 14.0% a veces y el 6.0% nunca.

Tabla 21

*Eficiencia de la promoción de venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	13	4.3	4.3
Casi nunca	87	28.9	33.2
A veces	57	18.9	52.2
Casi siempre	99	32.9	85.0
Siempre	45	15.0	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop informa oportunamente sobre los diferentes métodos de promoción de venta.

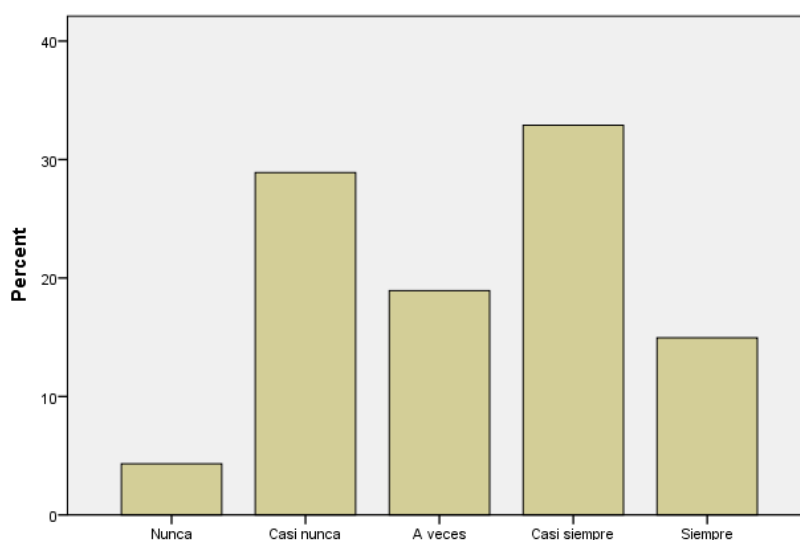


Figura 26. Eficiencia de la promoción de venta

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

### 2.1.2.2.1.3. Ítem 3: Resultado de la promoción de venta

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto al resultado de la promoción de venta.

Los resultados obtenidos muestran que el 31.6% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre informa oportunamente sobre la promoción de ventas para tomar la decisión de realizar la compra. Por su parte, el 23.6% señala que casi nunca y 17.3% a veces. Mientras que el 16.6% siempre y el 11.0% nunca.

Tabla 22

*Resultado de la promoción de venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	33	11.0	11.0
Casi nunca	71	23.6	34.6
A veces	52	17.3	51.8
Casi siempre	95	31.6	83.4
Siempre	50	16.6	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes percibe que la tienda Topitop informa oportunamente sobre la promoción de ventas para tomar la decisión de realizar la compra.

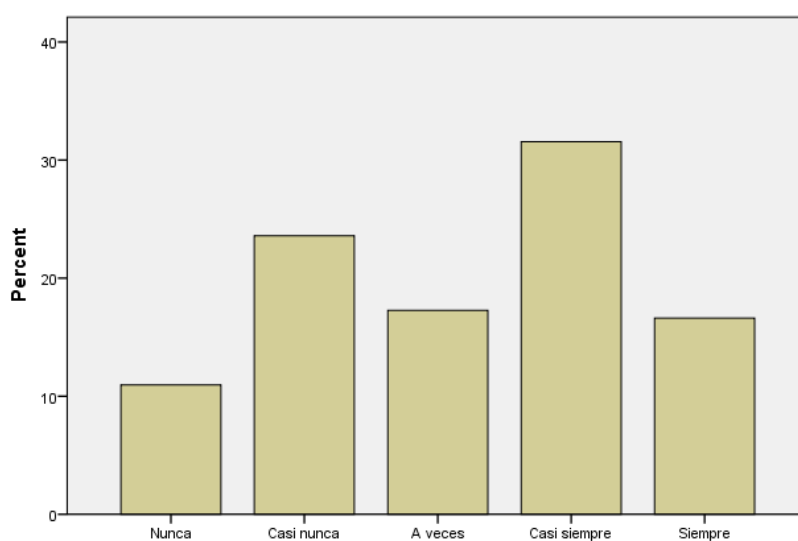


Figura 27. Resultado de la promoción de venta

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia



### 2.1.2.2. Dimensión 2: Consumidores

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la satisfacción de los consumidores.

Los resultados obtenidos muestran que el 38.5% de los clientes señala que la tienda Topitop siempre satisface positivamente a sus consumidores. Por su parte, el 21.3% señala que a veces y el 20.9% casi siempre. Mientras que el 11.3% casi nunca y el 8.0% nunca.

Tabla 23

#### Consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	24	8.0	8.0
Casi nunca	34	11.3	19.3
A veces	64	21.3	40.5
Casi siempre	63	20.9	61.5
Siempre	116	38.5	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop satisface positivamente a sus consumidores.

Los datos anteriores evidencian una que hay satisfacción positiva por parte de los consumidores de la tienda Topitop.

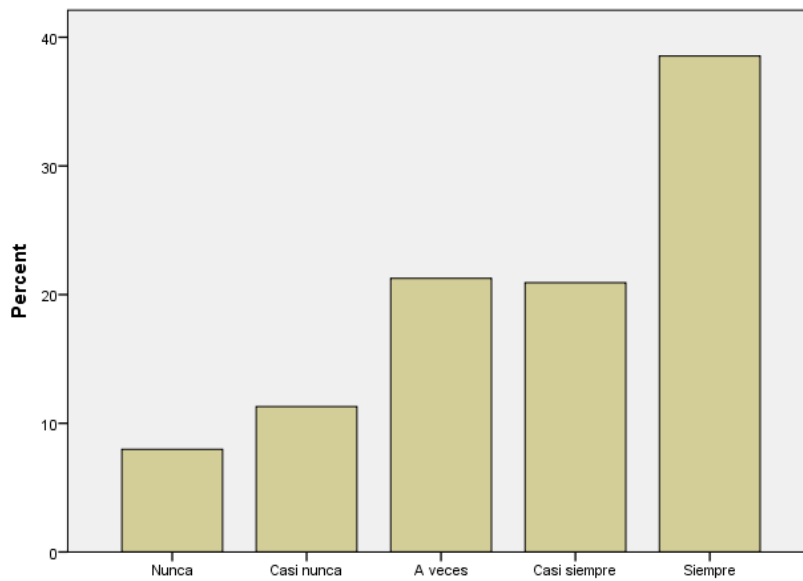


Figura 28. Consumidores

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

#### 2.1.2.2.1. Ítem 1: Factor cultural

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto al factor cultural.

Los resultados obtenidos muestran que el 36.9% de clientes señala que la tienda Topitop siempre ofrece promociones que se ajustan a su presupuesto personal. Por su parte, el 23.9% señala que a veces y 17.6% casi siempre. Mientras que el 12.6% casi nunca y el 9.0% nunca.

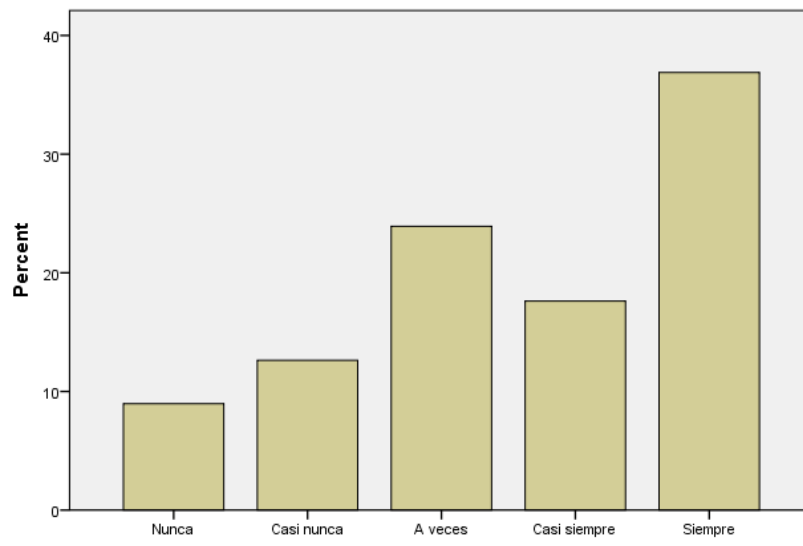
Tabla 24

#### Factor cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	27	9.0	9.0
Casi nunca	38	12.6	21.6
A veces	72	23.9	45.5
Casi siempre	53	17.6	63.1
Siempre	111	36.9	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop ofrece promociones que se ajustan a su presupuesto personal.



*Figura 29.* Factor cultural

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

#### 2.1.2.2.2. Ítem 2: Factor social

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto al factor social.

Los resultados obtenidos muestran que el 32.6% de clientes señala que la tienda Topitop siempre ofrece promociones que se ajustan a las necesidades de su familia. Por su parte, el 26.6% señala que a veces y 14.3% casi siempre. Mientras que el otro 14.3% casi nunca y el 12.3% nunca.

Tabla 25

*Factor social*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	37	12.3	12.3
Casi nunca	43	14.3	26.6
A veces	80	26.6	53.2
Casi siempre	43	14.3	67.4
Siempre	98	32.6	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes percibe que la tienda Topitop ofrece promociones que se ajustan a las necesidades de su familia.

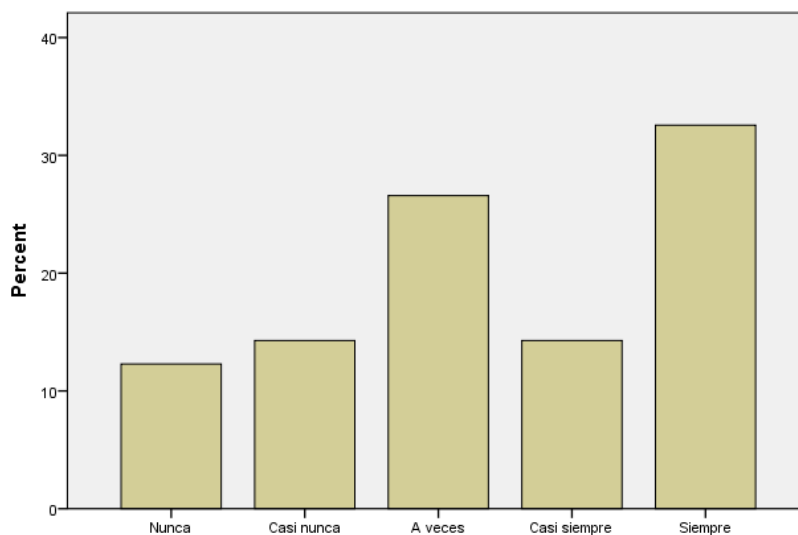


Figura 30. Factor Social

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia



### 2.1.2.2.3. Ítem 3: Factor personal

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto al factor personal.

Los resultados obtenidos muestran que el 38.5% de clientes señala que la tienda Topitop siempre ofrece promociones que se ajustan a sus necesidades personales. Por su parte, el 21.3% señala que a veces y 20.9% casi siempre. Mientras que el 11.3% casi nunca y el 8.0% nunca.

Tabla 26

*Factor personal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	24	8.0	8.0
Casi nunca	34	11.3	19.3
A veces	64	21.3	40.5
Casi siempre	63	20.9	61.5
Siempre	116	38.5	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de un tercio de clientes percibe que la tienda Topitop ofrece promociones que se ajustan a sus necesidades personales.

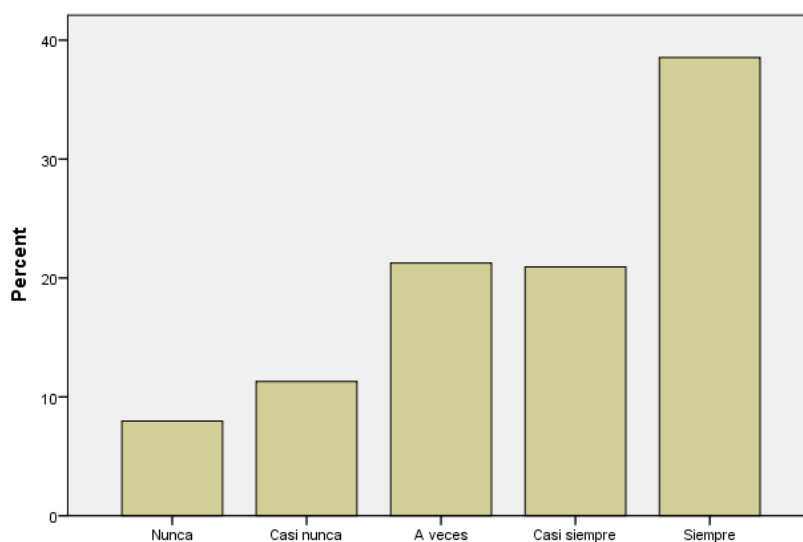


Figura 31. Factor personal

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

#### 2.1.2.2.4. Ítem 4: Factor psicológico

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto al factor psicológico.

Los resultados obtenidos muestran que el 33.6% de clientes señala que la tienda Topitop siempre satisface positivamente en cada compra durante las promociones que ofrece. Por su parte, el 24.6% señala que a veces y 18.9% casi siempre. Mientras que el 11.6% nunca y el 11.3% casi nunca.

Tabla 27

*Factor psicológico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	35	11.6	11.6
Casi nunca	34	11.3	22.9
A veces	74	24.6	47.5
Casi siempre	57	18.9	66.4
Siempre	101	33.6	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop satisface positivamente en cada compra durante las promociones que ofrece.

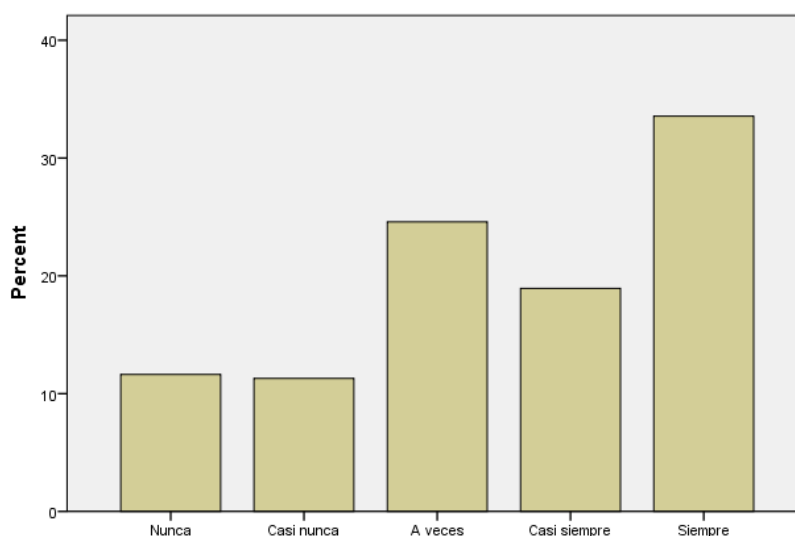


Figura 32. Factor psicológico

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia



### 2.1.2.2.3. Dimensión 3: Producto

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto al producto.

Los resultados obtenidos muestran que el 35.2% de clientes señala que los productos que ofrece la tienda Topitop casi siempre satisfacen positivamente. Por su parte, el 31.6% señala que siempre y 15.6% a veces. Mientras que el 10.6% nunca y el 7.0% casi nunca.

Tabla 28

*Producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	32	10.6	10.6
Casi nunca	21	7.0	17.6
A veces	47	15.6	33.2
Casi siempre	106	35.2	68.4
Siempre	95	31.6	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que los productos que ofrece la tienda Topitop satisfacen positivamente.

Los datos anteriores evidencian que hay satisfacción por parte de los productos que ofrece la tienda Topitop.

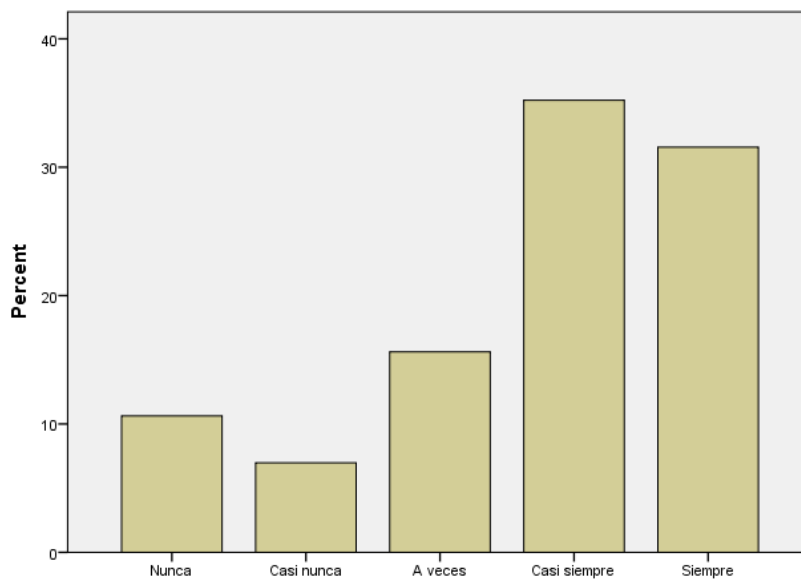


Figura 33. Producto

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

### 2.1.2.2.3.1. Ítem 1: Calidad

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a la calidad del producto.

Los resultados obtenidos muestran que el 32.6% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre informa oportunamente sobre la calidad de los productos. Por su parte, el 27.6% señala que siempre y 16.9% a veces. Mientras que el 14.0% nunca y el 9.0% casi nunca.

Tabla 29

#### Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	42	14.0	14.0
Casi nunca	27	9.0	22.9
A veces	51	16.9	39.9
Casi siempre	98	32.6	72.4
Siempre	83	27.6	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop informa oportunamente sobre la calidad de los productos.

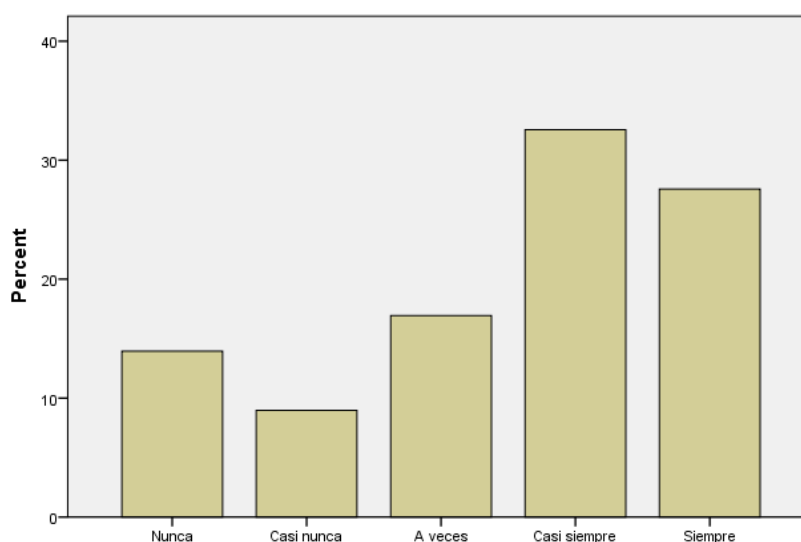


Figura 34. Calidad

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia



### 2.1.2.2.3.2. Ítem 2: Estilo y diseño

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto al estilo y diseño del producto.

Los resultados obtenidos muestran que el 35.2% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre ofrece productos que tienen un buen estilo y diseño. Por su parte, el 31.6% señala que siempre y 15.6% a veces. Mientras que el 10.6% nunca y el 7.0% casi nunca.

Tabla 30

#### Estilo y diseño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	32	10.6	10.6
Casi nunca	21	7.0	17.6
A veces	47	15.6	33.2
Casi siempre	106	35.2	68.4
Siempre	95	31.6	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop ofrece productos que tienen un buen estilo y diseño.

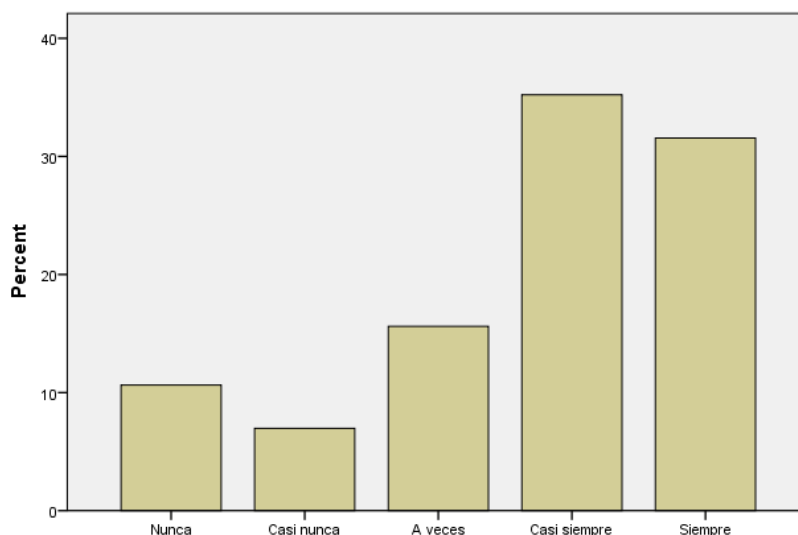


Figura 35. Estilo y diseño

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

### 2.1.2.2.3.3. Ítem 3: Características

La valoración de los clientes de la tienda Topitop es positiva respecto a las características del producto.

Los resultados obtenidos muestran que el 29.2% de clientes señala que la tienda Topitop casi siempre ofrece productos que tienen características únicas y distintivas. Por su parte, el 28.2% señala que siempre y 15.6% a veces. Mientras que el 15.3% nunca y el 11.6% casi nunca.

Tabla 31

*Características*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	46	15.3	15.3
Casi nunca	35	11.6	26.9
A veces	47	15.6	42.5
Casi siempre	88	29.2	71.8
Siempre	85	28.2	100.0
Total	301	100.0	

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

En ese sentido, se advierte que más de la mitad de clientes percibe que la tienda Topitop ofrece productos que tienen características únicas y distintivas.

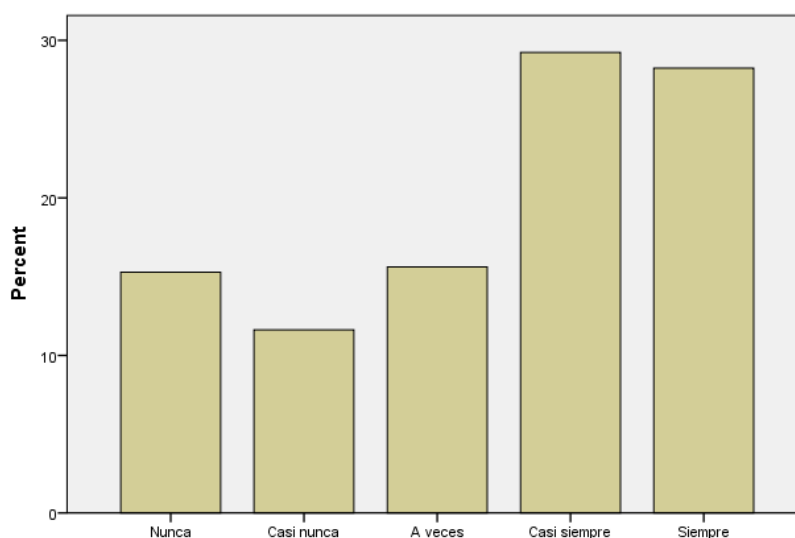


Figura 36. Características

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia





## 2.2. Correlación de variables

Esta sección presenta los resultados del análisis estadístico inferencial que se obtuvo a partir de la información obtenida por medio de las encuestas aplicadas a los clientes de la tienda Topitop.

La prueba estadística aplicada para evaluar la relación entre las variables de estudio y probar las hipótesis de investigación fue la Prueba de Spearman.

La prueba de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, es utilizada para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert. El coeficiente varía de  $-1.0$  (correlación negativa perfecta) a  $+1.0$  (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas. El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación. Asimismo, si  $p$  es menor del valor 0.5, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error)<sup>1</sup>.

La tabla 32 presenta los diferentes niveles de intensidad que puede alcanzar la correlación, según el coeficiente obtenido.

Tabla 32

*Intensidad de la Correlación de Spearman*

COEFICIENTE	INTENSIDAD DE LA CORRELACIÓN
-1.00	Correlación perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación perfecta

Fuente: Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M.P. (2014)

<sup>1</sup> Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M.P. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta edición). México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

Finalmente, se pone en evidencia que para realizar el trabajo operativo del análisis de la correlación entre las variables de estudio se utilizó el paquete estadístico SPSS.

## 2.2.1. Contrastación de hipótesis general

### 2.2.1.1. Hipótesis de investigación e hipótesis nula

Las hipótesis de investigación e hipótesis nula planteadas, respectivamente, fueron:

$H_i$  = Las estrategias de publicidad tienen relación positiva significativa con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020.

$H_0$  = Las estrategias de publicidad no tienen relación positiva significativa con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020.

### 2.2.1.2. Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

$H_i: p < 0.05$

$H_0: p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste ( $p$ ) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a las variables estrategias de publicidad y ventas fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ( $p = 0.000$ ) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

### 2.2.1.3. Resultado de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo general de la investigación, determinar la relación entre las estrategias de publicidad y las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que las estrategias de publicidad están relacionadas con las ventas al presentar una significancia ( $p$ ) de 0.000 ( $p < 0.05$ ) y un coeficiente de correlación de 0.912. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.

La tabla 33 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a las variables estrategias de publicidad y ventas.

Tabla 33

*Coefficientes de Correlación: Estrategias de publicidad y Ventas*

			Estrategias de publicidad	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de publicidad	Coeficiente de Correlación	1.000	.912**
		Sig. (bilateral)	.	.000

	N	301	301
Ventas	Coefficiente de Correlación	.912**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	301	301

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

Con estos resultados, se acepta la hipótesis general de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre las estrategias de publicidad y las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay.

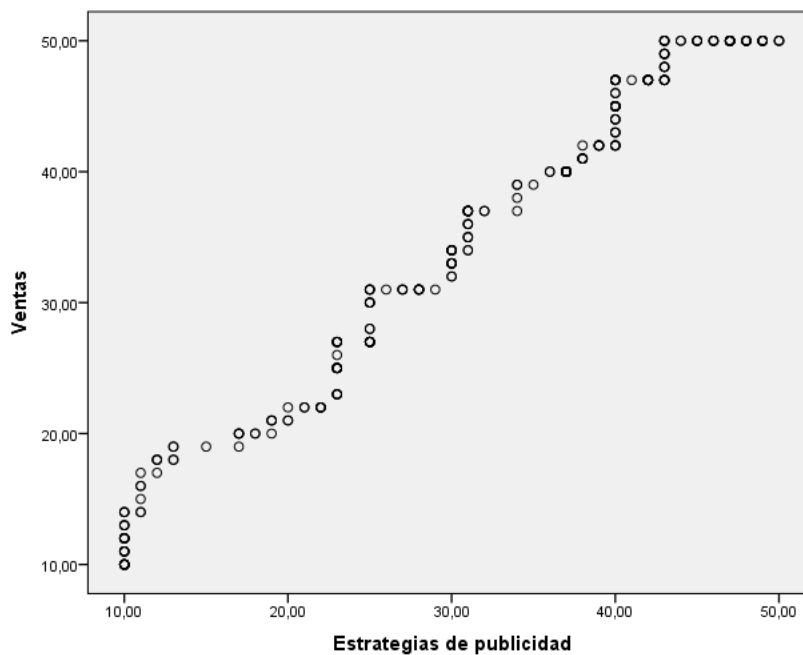


Figura 37. Correlación: Estrategias de publicidad y Ventas

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

## 2.2.2. Contrastación de hipótesis específicas

### 2.2.2.1. Contrastación de hipótesis específica 1

#### 2.2.2.1.1. Hipótesis de investigación e hipótesis nula

Las hipótesis de investigación e hipótesis nula planteadas, respectivamente, fueron:

$H_i$  = Los objetivos publicitarios tienen relación positiva significativa con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020.

$H_0$  = Los objetivos publicitarios no tienen relación positiva significativa con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020.

#### 2.2.2.1.2. Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

$H_i: p < 0.05$

$H_0: p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste ( $p$ ) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión objetivos publicitarios y la variable ventas fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ( $p = 0.000$ ) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

### 2.2.2.1.3. Resultado de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, establecer la relación entre los objetivos publicitarios y las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que los objetivos publicitarios están relacionados con las ventas al presentar una significancia ( $p$ ) de 0.000 ( $p < 0.05$ ) y un coeficiente de correlación de 0.900. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.

La tabla 34 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión objetivos publicitarios y la variable ventas.

Tabla 34

*Coefficientes de Correlación: Objetivos publicitarios y Ventas*

			Objetivos publicitarios	Ventas
Rho de Spearman	Objetivos publicitarios	Coeficiente de Correlación	1.000	.900**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	301	301
	Ventas	Coeficiente de Correlación	.900**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	301	301

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre los objetivos publicitarios y las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay.

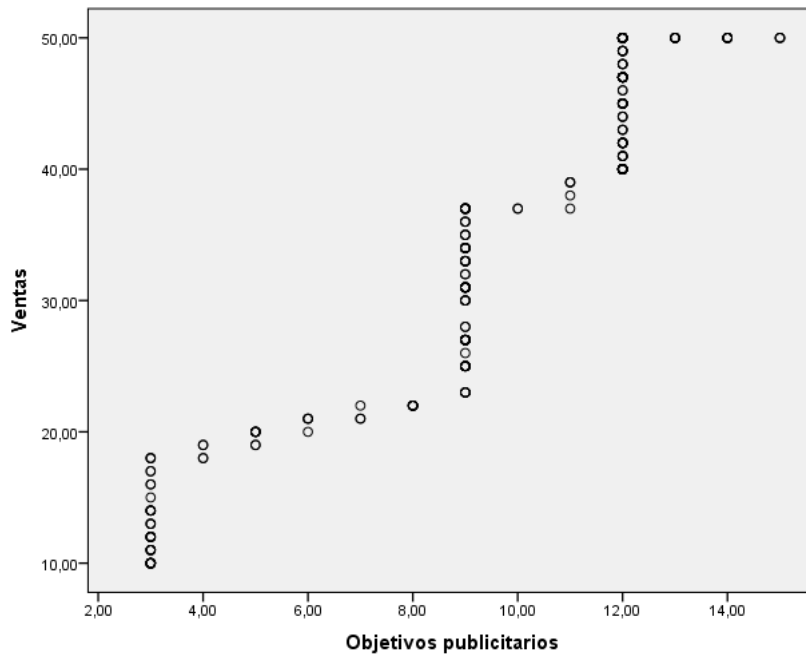


Figura 38. Correlación: Estrategias de publicidad y Ventas

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

## 2.2.2.2. Contrastación de hipótesis específica 2

### 2.2.2.2.1. Hipótesis de investigación e hipótesis nula

Las hipótesis de investigación e Hipótesis nula planteadas, respectivamente, fueron:

$H_i$  = La creación del mensaje publicitario tiene relación positiva significativa con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020.

$H_0$  = La creación del mensaje publicitario no tiene relación positiva significativa con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020

### 2.2.2.2.2. Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

$H_i$ :  $p < 0.05$

$H_0$ :  $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste ( $p$ ) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión creación del mensaje publicitario y la variable ventas fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ( $p = 0.000$ ) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.



### 2.2.2.3. Resultado de la prueba de hipótesis

Respecto al objetivo específico de la investigación, establecer la relación entre la creación del mensaje publicitario y las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la creación del mensaje publicitario está relacionada con las ventas al presentar una significancia (p) de 0.000 ( $p < 0.05$ ) y un coeficiente de correlación de 0.963. Por tanto, la correlación es positiva muy fuerte.

La tabla 35 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión creación del mensaje publicitario y la variable ventas.

Tabla 35

*Coefficientes de correlación: Creación del mensaje publicitario y Ventas*

			Creación del mensaje publicitario	Ventas
Rho de Spearman	Creación del mensaje publicitario	Coeficiente de Correlación	1.000	.963**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	301	301
	Ventas	Coeficiente de Correlación	.963**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	301	301

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre la creación del mensaje publicitario y las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay.

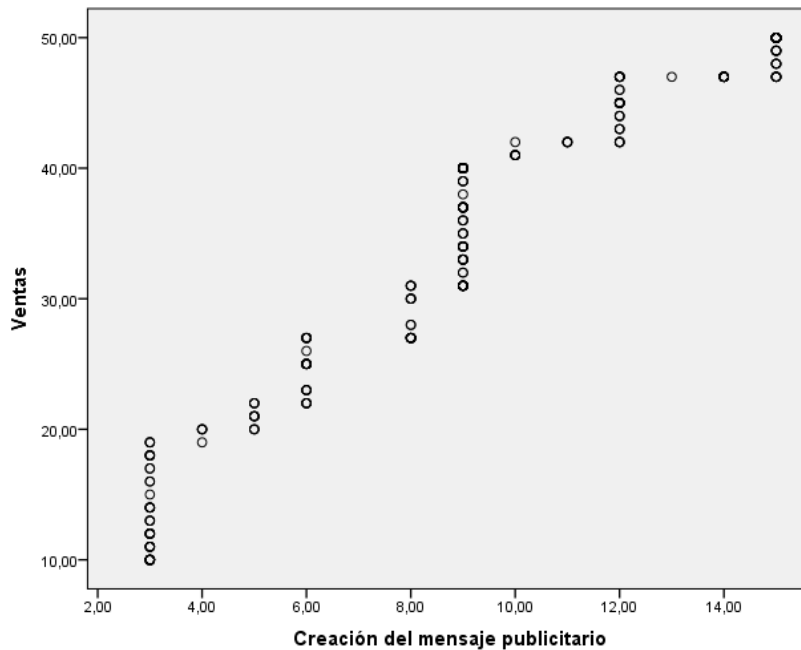


Figura 39. Correlación: Creación del mensaje publicitario y Ventas

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

### 2.2.2.3. Contrastación de hipótesis específica 3

#### 2.2.2.3.1. Hipótesis de investigación e hipótesis nula

Las hipótesis de investigación e Hipótesis nula planteadas, respectivamente, fueron:

$H_i$  = La selección de los medios de comunicación tiene relación positiva significativa con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020.

$H_0$  = La selección de los medios de comunicación no tiene relación positiva significativa con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020.

#### 2.2.2.3.2. Hipótesis estadística

Las hipótesis estadísticas planteadas fueron:

$H_i$ :  $p < 0.05$

$H_0$ :  $p > 0.05$

El valor del estadístico de contraste ( $p$ ) obtenido después de aplicar la prueba estadística de Spearman a la dimensión selección de los medios de comunicación y la variable ventas fue 0.000.

Por tanto, en vista que el estadístico de contraste ( $p = 0.000$ ) es menor que 0.05, se acepta la hipótesis de dependencia, y se concluye que la relación encontrada es estadísticamente significativa.

#### **2.2.2.3.3. Resultado de la prueba de hipótesis**

Respecto al objetivo específico de la investigación, establecer la relación entre la selección de los medios de comunicación y las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020. Se pudo encontrar, mediante el análisis correlacional, utilizando el Coeficiente Spearman, que la selección de los medios de comunicación está relacionada con las ventas al presentar una significancia ( $p$ ) de 0.000 ( $p < 0.05$ ) y un coeficiente de correlación de 0.888. Por tanto, la correlación es positiva considerable.

La tabla 36 muestra los coeficientes de correlación obtenidos de la Prueba de Spearman aplicada a la dimensión selección de los medios de comunicación y la variable ventas.

Tabla 36

*Coefficientes de correlación: Selección de los medios de comunicación y Ventas*

			Selección de los medios de comunicación	Ventas
Rho de Spearman	Selección de los medios de comunicación	Coefficiente de Correlación	1.000	.888**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	301	301
	Ventas	Coefficiente de Correlación	.888**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	301	301

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral.

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

Con estos resultados, se acepta la hipótesis específica de la investigación, al indicar que existe relación significativa entre la selección de los medios de comunicación y las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay.

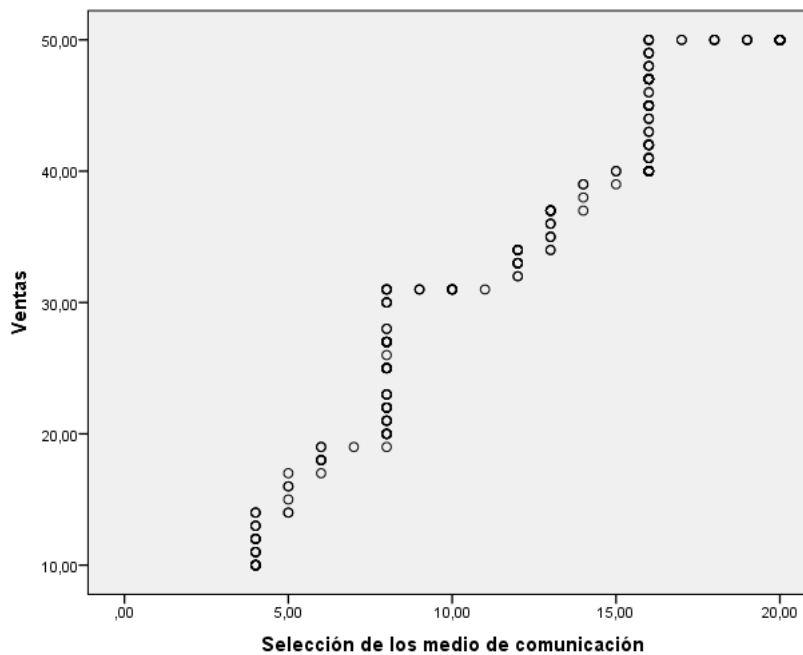


Figura 40. Correlación: Selección de los medios de comunicación y Ventas

Fuente: SPSS 23, Elaboración Propia

### 2.3. Discusión de resultados

Tras la interpretación e indagación de los resultados presentados en los párrafos previos, de las cuales se describen los resultados más fundamentales ya realizados, esto es con el fin de realizar una comparación con los trabajos similares, mediante ello sustentar los resultados de las teorías desarrolladas en el presente trabajo de investigación mediante el cual dar un aporte a la sociedad.

Según el objetivo general; es Determinar qué relación existe entre las estrategias de publicidad y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, los resultados mostrados en la tabla 33 se puede evidenciar el nivel de correlación que existe ( $Rho=0.912$ ), entre las estrategias de publicidad y las ventas, por lo que podemos ver que las estrategias de publicidad es una de las herramientas imprescindibles para llegar a los clientes para atraer mayores adquisiciones por parte de los usuarios, lo cual repercute de manera positivamente en las ventas de la tienda Topitop en la ciudad de Abancay, con datos encontrados y las mismas al ser comparados de Camino (2014), en su tesis titulada: "estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato", de acuerdo a su conclusión precisa que necesariamente para tener un incremento en las ventas se debe contar con estrategias publicitarias las cuales deben ser atractivas para obtener un crecimiento empresarial, datos que se afirman porque cabe señalar que necesario aplicar e implementar nuevas estrategias de publicidad para un desarrollo económico dentro de las empresas, además se puede mostrar O'guinn, Allen y Semenik que la publicidad desempeña un rol significativo para ayudar a generar ventas como parte del proceso generador de ingresos.

Según el objetivo específico uno; determinar la relación que existe entre los objetivos publicitarios y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, los resultados mostrados en la tabla 34 en la cual se puede evidenciar una correlación significativa y con un resultado de ( $Rho=0.900$ ) entre las causas de los objetivos publicitarios y el impacto en las ventas, de lo cual podemos mencionar que los objetivos de la publicidad son esenciales para llegar a los consumidores potenciales, cuyos objetivos son

informar, persuadir y recordar sobre la compañía y sus productos, de la misma forma la empresa debe evaluar e implementar adecuada estrategias publicitarias para poder atraer mayores ventas, datos al ser comparados con lo encontrado por pozo (2019), en su tesis titulada “las estrategias de publicidad y su impacto en las vetas de la ferretería Mejía ubicado en el cantón la libertad, provincia de Santa Elena”, quien concluye que la empresas deben tomar en consideración sobre el uso de la publicidad en materia técnica para captar la atención de los clientes, con objetivos claros y preciso para atraer rentabilidad en las ventas, por lo que se afirma, ya que es un factor muy importantes dentro las empresas buscar las estrategias en cuanto a la ventas porque son los pilares más importantes para poder conseguir buenos resultados y crecer dentro del mercado laboral, además se muestra que para Fischer y Espejo, (2011) el objetivo de la publicidad es estimulas las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. Cuyo fin de la publicidad es modificar sus actividades y el comportamiento del consumidor, para ello procura informar y motivar su preferencia por los productos y servicios de la empresa.

Según el objetivo específico dos; Determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, los resultados obtenidos en la tabla 35 se puede evidenciar un nivel de correlación significativa el resultado es de ( $Rho=0.963$ ), entre los mensajes publicitarios y el impacto en las ventas, reflejando que los mensajes publicitarios tienen que ser efectivas con mensajes claros y concretos que impacten hacia a le publico receptor, por mediante ello posicionar el producto, la marca y la empresa, de la misma forma atraer mayores ventas, datos al ser comparados con lo recabado por Soriano (2019), en su tesis titulada: “estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia Chanduy, cantón santa elena, provincia de Santa Elena” quien concluyo que la inexistencia de campañas publicitarias son causas limitantes para el crecimiento económico de la empresa, datos que afirmamos porque las estrategias para obtener ventas se define con acciones que contribuyan al crecimiento de la empresa y se alcance la rentabilidad esperada, así podemos mostrar que de acuerdo a Garnica y Maubert, (20009)el contenido básico y la forma de un mensaje publicitario constituye una función de varios factores. Las características, el uso y los veneficios de los productos afectan el contenido del mensaje.

las características de las personas de la audiencia meta, como género, edad, educación, raza, ingreso, ocupación y otros atributos, influyen en el contenido y la forma del mensaje.

Según el objetivo específico tres; determinar la relación que existe entre los medios de publicidad y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, los resultados obtenidos en la tabla 36 se puede evidenciar que se tiene una correlación significativa por lo que el resultado es de ( $Rho=0.888$ ), entre los medios de publicidad y el impacto en las ventas, el cual se refleja que estas son los medios mediante las cuales se pretende llegar a una audiencia indicada para posicionar el nombre, la marca y el producto para atraer las ventas necesarias para la empresa, datos al ser comprados de lo encontrado por Gonzalo, (2015), en su tesis titulada: "estrategias de publicidad y el incremento de ventas en la empresa de transportes expreso san miguel", quien concluye que la falta de desconocimiento sobre las ventajas de la publicidad y su utilidad conlleva a tener resultados mínimos y una mala organización las cuales no serán útiles para captar clientes nuevos, datos que se afirman porque las herramientas más importantes dentro de una empresa u organización son las estrategias de publicidad o ventas, así poder llegar a las metas de ventas esperadas y lograr cuando deseas alcanzar el objetivo, si se define una adecuada estrategia entonces se tendrá resultados positivos en cuanto a ventas, de la misma forma Lamb, Hair y McDaniel, (2011), los medios de publicidad son los canales que utilizan los anunciantes en la comunicación masiva.

## Conclusiones

Según el estudio realizado y la información recabada en la empresa Topitop de la ciudad de Abancay, a través de las encuestas realizadas a los clientes se detectó lo siguiente:

En esta tesis se determinó la relación que existe entre las estrategias de publicidad y las ventas, por lo que se concluye que, la empresa toma en cuenta con mayor énfasis las estrategias publicitarias para tener mayor participación en el mercado, las cuales como promociones, precios y la calidad de sus productos estas son esenciales para hacer llegar a los clientes y mejorar la imagen empresarial, la cual lo logro mediante la publicidad que transmite, esto se ve reflejado de manera positiva en las ventas tal como lo percibieron los clientes.

Con relación al objetivo específico uno, determinar la relación que existe entre los objetivos publicitarios y el impacto en las ventas de la tienda Topitop, el resultado revela que el 44.2% de los clientes señalaron que la tienda realiza adecuadamente sus objetivos publicitarios, pues de esta manera la empresa vio a los objetivos publicitarios como uno de los pilares importantes para hacer llegar los productos a sus clientes, con esto conseguir resultados positivo tanto empresarial como para resultados atractivos en las ventas por los que realizaba ventas efectivas.

Con relación al objetivo específico dos, Determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario y el impacto en las ventas de la tienda Topitop, se puede concluir que el 32.6% de los clientes señalaron que la tienda crea mensajes publicitarios efectivos puesto que aplicar mensajes publicitario acorde al mercado local y con mensajes claros y concretos con las cuales llegar a la mente del consumidor, es una estrategia que atrajo buenos resultados para ventas efectivas el cual contribuyo al crecimiento y la rentabilidad empresarial.

Con relación al objetivo específico tres, Determinar la relación que existe entre los medios de publicidad y el impacto en las ventas de la tienda Topitop. Se puede concluir que



el 41.9% de clientes señalan que la tienda selecciona adecuadamente los medios de comunicación en ese sentido los medios de comunicación son canales importantes para hacer llegar las distintas promociones a los clientes lo cual se puede traducirse en las ventas positivas para la empresa.

## Recomendaciones

Con respecto al primer resultado con referente al objetivo general, objetivos publicitario se recomienda para que la empresa tenga la mayor participación en el mercado tiene que tomar en consideración la mejora continua sus estrategias publicitarias acorde al actual mercado cambiante y volátil tomando mayor realce en las promociones, el precio, de la misma forma cabe mencionar que la atención y orientación a los usuarios por parte del personal de ventas son de vital importancia de esta forma el cliente este informado acerca de las promociones, para ello la empresa debe facilitar capacitaciones constantes así a los trabajadores para mejorar en las ventas.

Con respecto al segundo resultado con referente al objetivo específico uno, se recomienda que para poder incrementar el número de clientes la empresa debe de estimular la demanda del producto esto se lograría con el conocimiento que brindarían el personal de ventas, promocionar mayor información acerca de los atributos del producto como la calidad, estilo, diseños y las características, de esta manera se incrementarían las ventas y tener clientes satisfechos.

Con respecto al tercer resultado con referente al objetivo específico dos, se recomienda a la empresa debe invertir y mejorar constantemente en su publicidad puesto que en el actual entorno ya es muy saturado para ello tiene que crear mensajes publicitarios que informen adecuadamente las características del producto, tomando en cuenta a los factores tales como cultural, social, personal y psicológico las cuales influyen en la forma del mensaje publicitario

Con respecto al cuarto resultado con referente al objetivo específico tres, se recomienda que la empresa debe ampliar y mejorar sus canales de publicidad por los distintos para lo cual debe de diagnosticar cuál de los medios es más rentable y llega a las grandes masas e informar a sus clientes con el fin de incrementar las ventas

## Referencia Bibliográfica

- Aguilar, M. L. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE pizzas nativa Tarapoto*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 14 de Mayo de 2020
- Arce, R. R. (2017). *Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017*. Universidad Cesar Vallejo, los olivos. Recuperado el 14 de Mayo de 2020
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (Undécima Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 17 de Mayo de 2020
- Caballero, A. (2014). *Metodología Integral Innovadora para Planes de Tesis*. Mexico: Cengage Learning.
- Camino, J. A. (2012). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas en la empresa Repremarva de la ciudad de Amabato, durante el año 2012*. Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador. Recuperado el 14 de Mayo de 2020
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica* (Primera ed.). Perú: San Marcos.
- Castillo, K. S. (2020). *estrategias de publicidad para el restaurante "parrilladas d´maria" en la ciudad de puyo*. Universidad Regional Autonoma de los Andes, Ecuador. Recuperado el 14 de Mayo de 2020
- Cuillavi, R. (2018). *Estrategias de Publicidad y Promoción para la empresa pisos Parket J. José 2018*. Universidad Mayor de San Simon, bolivia. Recuperado el 14 de Mayo de 2020
- Escalante, J. L. (07 de Diciembre de 2016). *marketiglink blog de la carrera de marketing UP*. Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del->



- Kurtz, D. (2010). *Marketing Contemporaneo* (15° th ed.). Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 17 de Mayo de 2020
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). Mexico: Cengage Learning.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2004). *Marketing: un Enfoque Global* (Decimotercera ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Colombia: ECOE Ediciones.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). España: Universitat Jaume I.
- O'Guinn, T. C., Allen, c. T., & Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y Promocion Integral de Marca* (Sexta Edicion ed.). Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 14 de Mayo de 2020
- Pozo, L. K. (2017). *Las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la ferreteria Mejia ubicada en el Canton la Libertad, proincia de Santa Elena, año 2017*. Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena, Ecuador. Recuperado el 14 de Mayo de 2020
- Rimarachin, M. (2017). *Estrategias de publicidad para tottus-chiclayo basado en el comportamiento del consumidor – año 2017*. Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado el 14 de Mayo de 2020
- Rodriguez, A. M. (2018). *El potencial impacto de la publicidad radial como estrategia para crear conciencia turística en los visitantes a la provincia de canta, 2018*. Universidad de San Martin de Porres, Canta. Recuperado el 14 de Mayo de 2020
- Salinas , D. A. (2012). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado Gusmar del Cantón Cevallos*. Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador. Recuperado el 14 de Mayo de 2020

Soriano, J. J. (2017). *estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de los negocios del sector comercial de las comunas de la parroquia chanduy, canton santa elena, provincia de santa elena, año 2017*. Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena, Ecuador. Recuperado el 06 de Junio de 2020

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamento de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Tello, R. C. (2017). *estrategia promocional para el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional el apurimeño e.i.r.l, provincia de andahuaylas, región apurímac, 2017*. Universidad Jose Maria Arguedas, andahuaylas. Recuperado el 14 de Mayo de 2020

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Practica* (Septima Edicion ed.). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 14 de Mayo de 2020

## **ANEXOS**

## Lista de Tablas

<i>Tabla 1: Definición operativa de variables e indicadores .....</i>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Tabla 2 Resumen del procesamiento de los casos .....</i>	70
<i>Tabla 3 Estadísticos de fiabilidad .....</i>	70
<i>Tabla 4 Estrategias de publicidad.....</i>	71
<i>Tabla 5 Objetivos publicitarios .....</i>	72
<i>Tabla 6 Informar .....</i>	74
<i>Tabla 7 Persuadir .....</i>	76
<i>Tabla 8 Recordar.....</i>	77
<i>Tabla 9 Creación del mensaje publicitario .....</i>	79
<i>Tabla 10 Diferenciación .....</i>	81
<i>Tabla 11 Estrategia del mensaje .....</i>	82
<i>Tabla 12 Difusión del mensaje .....</i>	83
<i>Tabla 13 Selección de los medios de comunicación .....</i>	84
<i>Tabla 14 Identificación de medios .....</i>	86
<i>Tabla 15 Selección de medios.....</i>	88
<i>Tabla 16 Alcance e impacto del medio .....</i>	90
<i>Tabla 17 Oportunidad de la difusión de los mensajes publicitarios .....</i>	92
<i>Tabla 18 Ventas .....</i>	94
<i>Tabla 19 Promoción.....</i>	95
<i>Tabla 20 Método de promoción de venta .....</i>	97
<i>Tabla 21 Eficiencia de la promoción de venta .....</i>	98
<i>Tabla 22 Resultado de la promoción de venta .....</i>	99
<i>Tabla 23 Consumidores.....</i>	101
<i>Tabla 24 Factor cultural .....</i>	102
<i>Tabla 25 Factor social .....</i>	104
<i>Tabla 26 Factor personal.....</i>	105
<i>Tabla 27 Factor psicológico.....</i>	106
<i>Tabla 28 Producto .....</i>	108
<i>Tabla 29 Calidad .....</i>	109
<i>Tabla 30 Estilo y diseño.....</i>	111



Tabla 31 <i>Características</i> .....	112
Tabla 32 <i>Intensidad de la Correlación de Spearman</i> .....	114
Tabla 33 <i>Coeficientes de Correlación: Estrategias de publicidad y Ventas</i> .....	116
Tabla 34 <i>Coeficientes de Correlación: Objetivos publicitarios y Ventas</i> .....	118
Tabla 35 <i>Coeficientes de correlación: Creación del mensaje publicitario y Ventas</i> .....	121
Tabla 36 <i>Coeficientes de correlación: Selección de los medios de comunicación y Ventas</i> .....	124

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Estrategias de publicidad.....	72
<i>Figura 2.</i> Objetivos publicitarios.....	73
<i>Figura 3.</i> Informar .....	74
<i>Figura 4.</i> Persuadir .....	76
<i>Figura 5.</i> Recordar.....	77
<i>Figura 6.</i> Creación del mensaje publicitario.....	79
<i>Figura 7.</i> Diferenciación.....	81
<i>Figura 8.</i> Estrategia del mensaje .....	82
<i>Figura 9.</i> Difusión del mensaje .....	83
<i>Figura 10.</i> Selección de los medios de comunicación .....	85
<i>Figura 11.</i> Identificación de medios .....	86
<i>Figura 12.</i> Selección de medios.....	88
<i>Figura 13.</i> Alcance e impacto del medio.....	90
<i>Figura 14.</i> Oportunidad de la difusión de los mensajes publicitarios .....	92
<i>Figura 15.</i> Ventas .....	94
<i>Figura 16.</i> Promoción .....	95
<i>Figura 17.</i> Método de promoción de venta .....	97
<i>Figura 18.</i> Eficiencia de la promoción de venta .....	98
<i>Figura 19.</i> Resultado de la promoción de venta .....	99
<i>Figura 20.</i> Consumidores .....	102
<i>Figura 21.</i> Factor cultural.....	103
<i>Figura 22.</i> Factor Social.....	104
<i>Figura 23.</i> Factor personal.....	105
<i>Figura 24.</i> Factor psicológico.....	106

<i>Figura 25. Producto</i> .....	108
<i>Figura 26. Calidad</i> .....	109
<i>Figura 27. Estilo y diseño</i> .....	111
<i>Figura 28. Características</i> .....	112
<i>Figura 29. Correlación: Estrategias de publicidad y Ventas</i> .....	117
<i>Figura 30. Correlación: Estrategias de publicidad y Ventas</i> .....	119
<i>Figura 31. Correlación: Creación del mensaje publicitario y Ventas</i> .....	122
<i>Figura 32. Correlación: Selección de los medios de comunicación y Ventas</i> .....	124

**MATRIZ DE CONSISTENCIA – PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACION CON LAS VENTAS DE LA TIENDA TOPITOP DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2020”**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO, NIVEL, MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>PG:</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias de publicidad y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, 2020?</p> <p><b>PE1:</b> ¿Qué relación existe entre los objetivos publicitarios y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, 2020?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, 2020?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Qué relación existe entre los medios de publicidad y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, 2020?</p>	<p><b>OG:</b> Determinar qué relación existe entre las estrategias de publicidad y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, 2020.</p> <p><b>OE1:</b> Determinar la relación que existe entre los objetivos publicitarios y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, 2020.</p> <p><b>OE2:</b> determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, 2020.</p> <p><b>OE3:</b> determinar la relación que existe entre los medios de publicidad y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, 2020.</p>	<p><b>HG:</b> existe relación entre las estrategias de publicidad y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, 2020.</p> <p><b>HE1:</b> existe relacion entre los objetivos publicitarios y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, 2020.</p> <p><b>HE2: existe relacion entre la creación de mensaje publicitario y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, 2020.</b></p> <p><b>HE3:</b> existe relación entre los medios de publicidad y el impacto en las ventas de la tienda Topitop en la provincia de Abancay, 2020.</p>	Estrategias de publicidad	Objetivos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar</li> <li>- Persuadir</li> <li>- recordar</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación básica</li> </ul> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación correlacional</li> </ul> <p><b>Método de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Método deductivo</li> </ul> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño no experimental – Transeccional</li> </ul>	<p><b>Técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumentos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de encuesta</li> </ul>	<p><b>Población:</b></p> <p>N = 1400 clientes de la tienda Topitop en la provincia de Abancay.</p> <p><b>Población:</b></p> <p>n = 302 clientes de la tienda Topitop en la provincia de Abancay.</p>
				Creación de mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación</li> <li>- Estrategia de mensaje</li> <li>- Difusión de mensaje</li> </ul>			
				Selección de medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de medios</li> <li>- Selección de medios</li> <li>- Alcance e impacto del medio</li> <li>- Oportunidad de la difusión de los mensajes publicitarios</li> </ul>			
			Ventas	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Método de promoción de ventas</li> <li>- Eficiencia de la promoción de ventas</li> <li>- Resultado de la promoción de ventas</li> </ul>			
				consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factor cultural</li> <li>- Factor social</li> <li>- Factor personal</li> <li>- Factor psicológico</li> </ul>			
				producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Estilo y diseño</li> <li>- características</li> </ul>			

--	--	--	--	--	--	--	--	--

## ENCUESTA

	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
N°	ITEMS				
	<b>Estrategias de Publicidad</b>				
1	Con qué frecuencia está informado de la publicidad de la tienda Topitop en temporada de promociones				
2	Con que frecuencia la publicidad de la tienda logra persuadirlo para tomar la decisión de realizar la compra				
3	Con que frecuencia la publicidad de la tienda Topitop Top le recuerda los beneficios de comprar en temporada de promoción				
4	Con que frecuencia considera que el mensaje publicitario de la tienda Topitop Top es diferenciado respecto a la competencia				
5	Con qué frecuencia considera que la estrategia del mensaje publicitario de la tienda Topitop es eficaz				
6	Con qué frecuencia considera que la difusión del mensaje publicitario de la tienda Topitop es efectivo				
7	Con qué frecuencia considera que la tienda Topitop identifica de manera correcta los medios de comunicación adecuados para la difusión sus mensajes publicitarios				
8	Con qué frecuencia considera que la tienda Topitop realiza de manera correcta la selección de los medios de comunicación para la difusión sus mensajes publicitarios				
9	Con qué frecuencia considera que la tienda Topitop selecciona medios de comunicación de alto alcance impacto para difundir sus mensajes publicitarios				
10	Con qué frecuencia considera que la tienda Topitop realiza de manera oportuna la difusión de los mensajes publicitarios				
	<b>Ventas</b>				
11	Con qué frecuencia se encuentra informado sobre los diferentes métodos de promoción de venta que utiliza la tienda Topitop				
12	Con qué frecuencia considera usted que las promociones de venta que utiliza la tienda Topitop son eficientes				
13	Con que frecuencia toma la decisión de realizar la compra después de informarse sobre la promoción de ventas				
14	Con que frecuencia las promociones de la tienda Topitop se ajustan a su presupuesto personal				
15	Con que frecuencia las promociones de la tienda Topitop se ajustan a las necesidades de su familia				
16	Con que frecuencia las promociones de la tienda Topitop se ajustan a sus necesidades personales				
17	Con que frecuencia se siente satisfecho cada vez que compra durante las promociones que ofrece la tienda Topitop				
18	Con que frecuencia está informado sobre la calidad de los productos de la tienda Topitop				
19	Con que frecuencia considera que los productos de la tienda Topitop tienen un buen diseño y estilo				
20	Con que frecuencia considera que los productos de la tienda Topitop tienen características únicas y distintivas				

