

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y VENTAS EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
COMERCIALIZADORAS DE ABARROTES, DISTRITO  
DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR**

**CAVALCANTI HUARANCCA, RONAL ANGEL**

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**AYACUCHO - PERÚ**

**2018**

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR

---

Mgtr. JUDITH BERROCAL CHILLCCE

**Presidente**

---

Mgtr. ALCIDES JÁUREGUI PRADO

**Miembro**

---

Mgtr. CARLOS CELSO TIPE HERRERA

**Miembro**

---

Mgtr. Wilber Quispe Medina

**Asesor**

## AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres, por haberme dado la vida, por su apoyo incondicional durante la realización del presente proyecto, que es fundamental en esta etapa de mi vida.

A mis amigas(os) por estar ahí en los momentos tan increíbles, siempre brindándome su apoyo. También a las personas que me brindaron sus consejos sabios.

A mi Universidad, a la plana de docentes de la carrera profesional de administración, en especial a mi asesor, al Mgtr. Wilber Quispe Medina, por brindarme los consejos para así poder realizar el presente proyecto de investigación.

## **DEDICATORIA:**

El presente trabajo de investigación dedico a las personas que me apoyaron en el proceso de mi formación profesional y el desarrollo del presente trabajo de investigación. A mis padres con mucho cariño, en especial a mi madre, de hecho, que también a ti padre.

A mis tíos, mis hermanas por ser parte de mi vida y motivarme a ser cada día mejor.

## **RESUMEN:**

La presente investigación titulada “Estrategias de publicidad y ventas en las micro y pequeñas empresas, comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018”, el problema de la investigación es: ¿Cuáles son las características de las estrategias de publicidad y las ventas, en las micro y pequeñas empresas, comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018? Tuvo como objetivo general describir las características de las estrategias de publicidad y las ventas, en las micro y pequeñas empresas, comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Se desarrolló bajo la metodología de tipo aplicada, cuantitativa, con un nivel de investigación de tipo descriptivo, con un diseño no experimental. La muestra fue de 128 propietarios de MYPES comercializadoras de abarrotes, donde a través de la técnica de recopilación de datos (La encuesta) se aplicó un cuestionario estructurado de 13 preguntas cerradas, donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 64.06% considera que siempre es importante la percepción de la publicidad para lograr clientes fidelizados. El 50.00% cree que el posicionamiento de su empresa se da por la marca. el 63.28% considera que siempre la recordación de marca genera clientes fieles. El 70.31% considera que siempre es importante la cortesía al momento de tratar con su cliente. En conclusión, podemos mencionar que el posicionamiento es una estrategia que va a permitir que las MYPES comercializadoras de abarrotes sean más reconocidas y obtengan más clientes así mismo logren clientes fidelizados.

**Palabras claves:** Estrategias de publicidad, MYPES, ventas.

## ABSTRACT

The present investigation entitled "Strategies of advertising and sales in micro and small companies, marketing of groceries, in the San Juan Bautista district, Ayacucho, 2018", the problem of research is: What are the characteristics of advertising strategies and the sales, in the micro and small companies, marketing of groceries, in the San Juan Bautista district, Ayacucho, 2018? Its general objective was to describe the characteristics of advertising strategies and sales, in micro and small companies, marketing of groceries, in the San Juan Bautista district, Ayacucho, 2018. It was developed under the methodology of applied, quantitative type, with a level of research of a descriptive type, with a non-experimental design. The sample consisted of 128 MYPES owners of grocery stores, where through the technique of data collection (the survey) a structured questionnaire of 13 closed questions was applied, where the following results were obtained: 64.06% consider that it is always important the perception of advertising to achieve loyal customers. 50.00% believe that the positioning of their company is based on the brand. 63.28% consider that brand recall always generates loyal customers. 70.31% consider that courtesy is always important when dealing with their client. In conclusion, we can mention that the positioning is a strategy that will allow the MYPES marketing of groceries to be more recognized and obtain more clients as well as achieve loyal customers.

**Keywords:** Advertising strategies, MYPES, sales.

## CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA: .....	iv
RESUMEN: .....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS: .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. Antecedentes .....	6
2.1.1. A nivel internacional .....	6
2.1.2. A nivel nacional: .....	11
2.2. Bases teóricas .....	13
2.2.1. Marketing .....	13
2.2.2. La publicidad:.....	14
2.2.2.1. Estrategias publicitarias .....	17
2.2.2.2. Tipos de Estrategias de Publicidad .....	19
2.2.2.3. Los elementos claves de la estrategia de publicidad.....	24

2.2.2.4. Proceso de la estrategia publicitaria.....	25
2.2.3. La venta:.....	27
2.2.3.1. La preventa:.....	30
2.2.3.2. La venta personal: .....	30
2.2.3.3. Técnica AIDA:.....	32
2.2.3.4. Calidad de servicio:.....	33
2.3. Marco conceptual: .....	33
<b>III. HIPÓTESIS.....</b>	<b>35</b>
3.1. Identificación de las variables .....	35
<b>IV. METODOLOGÍA:.....</b>	<b>36</b>
4.1. Tipo de investigación .....	36
4.2. Nivel de la investigación .....	36
4.3. Diseño de la investigación.....	36
4.4. Universo/población y muestra.....	36
4.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .	38
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	40
4.6.1. Técnicas de recolección de datos .....	40
4.6.2. Instrumento .....	40
4.7. Plan de análisis .....	40
4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	41
4.9. Principios éticos .....	43



V.	RESULTADOS.....	44
5.1.	Resultados .....	44
5.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS: .....	59
VI.	CONCLUSIONES: .....	64
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	67
	ANEXOS .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS:

<b>Tabla 1.</b>	Edad de los encuestados .....	44
<b>Tabla 2.</b>	Importancia de la percepción de la publicidad y así sus clientes se fidelicen con su empresa .....	45
<b>Tabla 3.</b>	La percepción de la publicidad que tienen sus clientes incrementan sus ventas .....	46
<b>Tabla 4.</b>	El posicionamiento de su empresa se da por la marca.....	47
<b>Tabla 5.</b>	La recordación de marca genera clientes fieles .....	48
<b>Tabla 6.</b>	Su marca es de fácil recordación .....	49
<b>Tabla 7.</b>	La imagen de la marca va ligada a la calidad de producto que ofrece	50
<b>Tabla 8.</b>	Busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación .....	51
<b>Tabla 9.</b>	Es importante la cortesía al momento de tratar con su cliente.....	52
<b>Tabla 10.</b>	La atención que brinda, tiene un impacto positivo en sus clientes ..	53
<b>Tabla 11.</b>	La confiabilidad de sus clientes es muy importante para el crecimiento de sus ventas como también de su empresa .....	54
<b>Tabla 12.</b>	La presentación de su personal, es importante.....	55
<b>Tabla 13.</b>	La atención oportuna es importante .....	56
<b>Tabla 14.</b>	Las ventas dependen del buen trato hacia los clientes .....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Edad de los encuestados .....	44
<b>Figura 2</b> ¿Usted cree que es importante la percepción de la publicidad y así sus clientes se fidelicen con su empresa?.....	45
<b>Figura 3</b> ¿Usted considera que la percepción de la publicidad que tienen sus clientes incrementan sus ventas?.....	46
<b>Figura 4</b> ¿Usted cree que el posicionamiento de su empresa se da por la marca?.....	47
<b>Figura 5</b> ¿Usted considera que la recordación de marca genera clientes fieles? ..	48
<b>Figura 6</b> ¿Considera que su marca es de fácil recordación? .....	49
<b>Figura 7</b> ¿Considera que la imagen de la marca va ligada a la calidad de producto que ofrece? .....	50
<b>Figura 8</b> ¿Usted busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación?.....	51
<b>Figura 9</b> ¿Usted considera importante la cortesía al momento de tratar con su cliente? .....	52
<b>Figura 10</b> ¿Usted cree que la atención que brinda, tiene un impacto positivo en sus clientes?.....	53
<b>Figura 11</b> ¿Usted cree que la confiabilidad de sus clientes es muy importante para el crecimiento de sus ventas como también de su empresa?.....	54
<b>Figura 12</b> ¿Usted cree que la presentación de su personal, es importante? .....	55
<b>Figura 13</b> ¿Usted cree que la atención oportuna es importante?.....	56
<b>Figura 14</b> ¿Usted cree que las ventas dependen del buen trato hacia los clientes? .....	57

## **I. INTRODUCCIÓN**

El trabajo de investigación intitulado Estrategias de publicidad y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018, nos muestra lo importante que es la estrategia de publicidad dentro de una micro y pequeña empresa, para así coadyuvar al desarrollo de las MYPES que se ubican en el ámbito de estudio.

Se generó a partir de la línea de investigación sobre “la gestión bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas, que es un tema de interés nacional, regional o local”.

Las pequeñas empresas constituyen una fuente de trabajo para la población económicamente activa, como también influye en el crecimiento del PBI, ya que es de vital importancia la alimentación del día a día, por ende, requieren de un sustento para subsistir, en tal sentido la aparición de una micro y pequeña empresa comercializadora de abarrotes, pero con un valor agregado implicará la satisfacción de la necesidad de alimentación.

El distrito San Juan Bautista tuvo un crecimiento de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de abarrotes, ya que en ella se encuentra el terminal terrestre que viajan a las diferentes zonas aledañas al distrito, estas MYPES, se formaron para poder formar una nueva fuente de ingresos para las familias, en algunos casos otorgan empleo a terceras personas, por ello es necesario que estas organizaciones utilicen de una

manera adecuada las estrategias de publicidad y así logren posicionarse en la mente de sus clientes y por ende un incremento en sus ventas.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas atraviesan una gran crisis respecto al buen uso de las estrategias publicitarias, ya que se podría decir que no toman en cuenta, no saben, o no están informados algunos de ellos sobre estas herramientas existentes o simplemente no toman interés por su desconocimiento de estas herramientas.

“La Micro y Pequeñas Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión Empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (SUNAT, 2003)

La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación una promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador...

La venta personal es el hecho de transmitir la oferta directamente de los vendedores al consumidor. (Tellis & Redondo, 2002).

Por lo tanto, según los conceptos que se tienen, implantar una estrategia de publicidad tiene una gran importancia dentro de una micro y pequeña empresa, no solo para incrementar las ventas, sino también para generar un posicionamiento en el mercado, por ende al concluir el trabajo de investigación las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes

tendrán una herramienta para que puedan utilizarla y así tener una mejor administración, como también podrán utilizar una de las estrategias de publicidad y así poder aplicarlos para poder obtener mejores resultados, como también el incremento de las utilidades.

Las estrategias de publicidad son un plan de acción diseñadas con la finalidad de ayudar a fomentar la venta a futuros compradores o fidelizar a los que ya se tiene, entonces las empresas comercializadoras de abarrotes de hoy deben de tener en cuenta las estrategias para lograr un incremento en la comercialización a la vez lograr el posicionamiento de la organización.

El problema planteado fue el siguiente ¿Cuáles son las características de las estrategias de publicidad y las ventas, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018?

El objetivo general de la investigación fue, Describir las características de las estrategias de publicidad y las ventas, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Para dar respuesta al objetivo general de la presente investigación se tuvo los siguientes objetivos específicos.

Caracterizar las estrategias de posicionamiento, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Analizar las características de las estrategias extensivas, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Describir las características de la calidad de servicio, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

Analizar las características de la preventa, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.

De acuerdo a la investigación se conoció de qué forma las estrategias de publicidad ayudan a las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos a incrementar sus ventas, asimismo a obtener una mayor rentabilidad; así como una muy buena posición en el mercado como también clientes fidelizados con los mismos.

La investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel de investigación descriptivo, con un diseño de investigación no experimental, con una muestra de 128 propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos del distrito San Juan Bautista, para la recopilación de información se utilizó la técnica de encuesta, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, para la contrastación de análisis se utilizó el programa SPSS, para la tabulación como también para los gráficos.

El trabajo de investigación se justifica porque ayudara a las micro y pequeñas empresas a mejorar de cierto modo en los aspectos de cómo utilizar las estrategias de publicidad para sacar provecho; así poder estar inmersos en el mercado de manera competitiva. Ya que en la actualidad se vive en un mundo globalizado y competitivo.

Asimismo, la investigación servirá de base para las futuras investigaciones sobre las estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes.

En la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: El 64.06% considera que siempre es importante la percepción de la publicidad para lograr clientes fidelizados. El 50.00% cree que el posicionamiento de su empresa se da por la marca. El 63.28% considera que siempre la recordación de marca genera clientes fieles. En conclusión, podemos mencionar que el posicionamiento es una estrategia que va a permitir que las MYPES comercializadoras de abarrotes sean más reconocidas y obtengan más clientes así mismo logren clientes fidelizados.



## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se ha tomado en cuenta las siguientes referencias.

- a) Según el autor (Camino Freire, 2012), de la Facultad de Ciencias administrativas, en su trabajo de investigación previo a la obtención del título de ingeniera en marketing y gestión de negocios, titulado “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”. Tuvo los siguientes.

#### **Objetivo general:**

Determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.

#### **Objetivos específicos:**

1. Diagnosticar las estrategias de publicidad más efectivas para incrementar las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012.

2. Analizar las estrategias de publicidad que utiliza la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato.
3. Proponer la estrategia email marketing para incrementar las ventas de la empresa "Repremarva" de la ciudad de Ambato.

### **Conclusiones a las que llegó el autor:**

Los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes de la empresa indican que el 91.1% están de acuerdo en que la aplicación de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas, presentándose así como un factor determinante que instigue a la alta dirección de la entidad a encontrar la estrategia precisa que ayude y resalte la imagen empresarial, este falencia se ha generado ya que existe desconocimiento de estrategias de publicidad que facilite el logro de los objetivos planteados por parte de gerencia y del personal administrativo, en un 43,1% esto ha generado una limitación en el desarrollo empresarial como en el mercado competitivo de 85 comercializadoras.

El autor concluyó que “no existe una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales que ejecute Repremarva en la actualidad, esto ha proyectado gran

impacto en las ventas de la empresa, por el desconocimiento en la planificación por su propietario y equipo de trabajo; actualmente las ventas de la empresa de estudio son buenas en un 54,5% pero no alcanzan los objetivos planteados por el área administrativas y de ventas”.

- b)** (Haro Villacís, 2010) en su tesis titulado: “Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010”. Tuvo como objetivos los siguientes.

**Autor:** Walter Mauricio Haro Villacís

**Año:** 2010

**Objetivo central del trabajo**

Recomendar las Estrategias de Publicidad en la Panadería y Pastelería "Ecuapan" para incrementar las ventas.

**Objetivos específicos:**

1. Diseñar las Estrategias de Publicidad para aumentar las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”.
2. Estudiar las Estrategias de Publicidad adecuadas para incrementar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”.

3. Sugerir las Estrategias de Publicidad seleccionadas que permitan elevar el volumen de ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”.

**Conclusiones:**

Se determina que la aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan.

Se considera que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, son el precio y la calidad mientras que para los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas.

Se determina que los factores que pueden ayudar a incrementar las ventas en la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, son la publicidad, promoción y las formas de pago que pueda aplicar la microempresa para sus clientes, de modo que estos son de vital importancia para la existencia en el mercado.

c) (Rodríguez Jordán, 2013) en su tesis titulada: “Publicidad y la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato”. Tuvo como objetivos:

**Objetivo general:**

Determinar la incidencia de la publicidad para mejorar la imagen corporativa del mercado mayorista de la ciudad de Ambato.

**Objetivos específicos:**

2. Diagnosticar la situación actual de la empresa.
3. Identificar que medios publicitarios se puede aplicar para mejorar la imagen corporativa del mercado mayorista.
4. Proponer un plan de publicidad para demostrar su incidencia en la imagen corporativa del mercado mayorista.

**Conclusiones:**

La publicidad que maneja la empresa Mercado Mayorista no es la correcta, lo que afecta de manera directa a la imagen corporativa que precisa tener.

A la hora de realizar sus compras los clientes priorizan la calidad del producto, sin descartar el precio que en su

mayoría consideran que es razonable en relación a los precios existentes.

La adecuada publicidad es primordial en la empresa del Mercado Mayorista la cual se dedica a comercializar su producto de una u otra manera para tener cada vez una mejor imagen desarrollo para la misma.

El mercado por tener una variedad de productos que son de buena calidad, pero no tiene un adecuado espacio de comercialización lo que empobrece a la imagen de la empresa.

#### **2.1.2. A nivel nacional:**

**d) Título:** “Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 – 2013”

**Autor:** Br. Patrick Dustin Núñez Sigüenza

**Año:** 2014

#### **Delimitación del problema:**

La taquilla es un gran indicador del éxito de una película y esta a su vez, es el soporte financiero para generar una industria cinematográfica como es Hollywood, quien es considerada como la meca del cine.

**El autor llegó a las siguientes conclusiones:**

La estrategia de Marketing utilizada por las películas peruanas se basó en reforzar atributos del film en especial lo que los jóvenes prefieren para persuadir un segmento más amplio de espectadores. La estrategia de Publicidad se basó en el concepto de vender un argumento identificable en una realidad cargada de emociones bajo la estrategia de publicidad 360°, la cual se trabajó desde un enfoque más intuitivo que estratégico.

La estrategia de segmentación utilizada por las películas peruanas más taquilleras es la estrategia de mercado diferenciado un mercado con deseos específicos, donde la mayoría de los espectadores peruanos son jóvenes. Estos consumidores de películas presentan preferencias por cierto género cinematográfico entre ellos los géneros de comedia y terror.

- e) **Título:** Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014

**Autores:** Vela Mori Rafael; Zavaleta Cuevas Lizdey Milagros

**Año:** 2014

El Objetivo del trabajo de investigación fue:

Establecer la influencia que existe entre la calidad de servicio y el nivel de ventas en tiendas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo.

Según el trabajo lograron llegar a la conclusión de que la calidad de servicio influye de manera directa en el nivel de ventas, para lograr ello implica tener una buena calidad de servicio ya que la buena calidad de servicio repercute en el incremento de las ventas.

Asimismo, los niveles de la calidad de servicio se relacionan con los niveles de venta ya que lograron encontrar respuestas como bueno y regular por lo cual mencionan ello.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

Los autores (Lamb & Carl, 2006) Afirman: que “el marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado”.

Afirman que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. Esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora



fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto. El marketing comprende lo siguiente.

- Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la compañía pueda diferenciar sus productos de la oferta de la competencia.
- La integración de todas las actividades de la empresa incluso la producción, para satisfacer estas necesidades.
- Alcanzar los objetivos a lo largo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente.

### **2.2.2. La publicidad:**

Según los autores (Tellis & Redondo, 2002), “La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación una promoción de ventas es un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador... La venta personal es el hecho de transmitir la oferta directamente de los vendedores al consumidor”.

(O'Guinn Tomas & Richard, 1999), autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente

manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como, "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

La publicidad, es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que se utiliza en las empresas, organizaciones que no se dedican a obtener lucro, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (sus clientes).

Según (Martínez, 1991, pág. 14) menciona que la publicidad es "Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.

La publicidad es un medio por donde se da a conocer al consumidor, el producto o servicio que ofrece en una empresa, para el logro de ciertos objetivos, uno de ellos sería

buscar un incremento en la venta, como también el incremento de la rentabilidad.

Para (Uceda, Las claves de la publicidad, 2008), “La publicidad se ha hecho indispensable como elemento copartícipe en el marketing y en general, en la gestión empresarial por diversas razones:

- a) Por los resultados que consigue ya que, a través de sus medios de difusión, nos permite dirigir, de forma más o menos masiva y unificada, el mensaje a los segmentos económicamente más importantes, aun costo muy bajo y, con una rapidez de cobertura, que puede oscilar, en un período de días a meses, según la complejidad y dimensión de la misma.
- b) Por ser una forma de comunicación de eficacia probada por el continuo crecimiento del consumo y de los mercados, por su uso.
- c) Porque las empresas que usan la publicidad de manera eficaz, son aquellas que presentan mayores perspectivas de permanencia y crecimiento a través de los años.

La publicidad es una herramienta muy importante dentro del marketing, ya que consiste en promocionar un bien o servicio que se posee, tiene la finalidad de dar a conocer al público en

general y así ganar un mercado (posicionar el bien o servicio), asimismo lograr a que el bien o servicio obtenga una gran demanda.

La publicidad se convirtió en un importante propulsor de la demanda cuando la tecnología hizo posible la producción y difusión de los bienes en grandes cantidades.

La publicidad ayudó al desarrollo del mercado de masas y a consolidar las marcas que representaban una calidad uniforme a buen precio. En la actualidad se puede observar en cualquier parte o lugar del mundo una publicidad de alguna empresa.

#### **2.2.2.1. Estrategias publicitarias**

**Estrategia:** Para los autores (Thompson & Strickland, 2001) la estrategia, “es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales”.

#### **Definición de Estrategia de publicidad**

Según (Fernandez Souto, 2007) La estrategia publicitaria “Es el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento y

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

Para Fernando Souto, existen tres reglas básicas en estrategia de publicidad, estas son:

1. Toda publicidad debe de tomar en cuenta la opinión del cliente.
2. La publicidad no es divulgar mensajes de ventas nada más.
3. Los clientes compran beneficios no atributos.

Las estrategias de publicidad son un plan de acción están diseñadas con la finalidad de ayudar a fomentar la venta a futuros compradores o fidelizar a los que ya se tiene.

#### **Procesos de las estrategias:**

Según el autor (Garrido BUJ, 2006) los procesos de las estrategias son los siguientes:

1. Análisis del entorno (interno, externo)
2. Análisis de los recursos
3. Formulación de alternativas

4. Elección de la alternativa más adecuada
5. Implementación de la estrategia
6. Monitorización de la estrategia
7. Adaptaciones de la estrategia

#### **2.2.2.2. Tipos de Estrategias de Publicidad**

Para (Uceda, 2011), en el libro “Las claves de la publicidad”, la estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por el área de marketing, esto para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento de la marca, bien o servicio.

Por ello se puede hablar de tres tipos de estrategias de publicidad; estrategia competitiva, de desarrollo y/o de fidelización.

##### **2.2.2.2.1. Estrategias publicitarias competitivas**

Su objetivo es quitarle la venta a la competencia.

- a) **Estrategias comparativas:** Trata de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia.

**b) Estrategias financieras:** según (Uceda, 2011), en su libro “Las claves de la publicidad”, hace mención que, “esta estrategia se fundamenta en una política de presencia, en la mente de los destinatarios(Clientes), superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia”.

**c) Estrategias de posicionamiento:** tiene como objetivo dar a la marca un lugar en la mente del consumidor (posicionarse), frente a las disposiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga

valor e importancia para los consumidores.

**d) Estrategias de imitación:** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.

**e) Estrategias promocionales:** Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. Para ello se puede recurrir a dos estrategias complementarias y de uso frecuentemente simultáneo:

✓ **Estrategias de empuje (Push strategy):** Sirven para motivar los puntos de venta, a los



distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor.

Es convencer a los clientes que los productos que se ofrece tienen una ventaja diferenciadora a la competencia.

#### **2.2.2.2.2. Estrategias publicitarias de desarrollo**

Para (Uceda, 2011) en el libro Las claves de la publicidad, menciona que las estrategias de publicidad de desarrollo, Tiene como finalidad potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes. Dentro de estas estrategias se tiene:

- a) **Estrategias extensivas:** estas estrategias pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y la

distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa. Sin embargo, en mercados maduros, la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución de los precios, cambios de actitudes o de hábitos de consumo para conquistar esos nuevos consumidores.

**b) Estrategias intensivas:** Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Uno puede plantearse objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo entre otros, pero una vez enfocados esos objetivos a corto plazo se le está exigiendo demasiado a la publicidad.

#### **2.2.2.2.3. Estrategias de fidelización**

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Los objetivos publicitarios que plantean estas estrategias son: Resaltar la presencia de marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias y su recuerdo; actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa para lograr un nuevo posicionamiento de la misma en su tarea de rejuvenecimiento o bien cambiando los ejes de comunicación y el tratamiento de las campañas.

#### **2.2.2.3. Los elementos claves de la estrategia de publicidad.**

Para (Uceda, Las claves de la publicidad, 2011) existen elementos que no se deben de olvidar para lograr una buena campaña de comunicación al consumidor.

**Estos elementos son los siguientes:**

1. Público objetivo
2. Problema
3. Posición
4. Producto
5. Prioridad, promesa o beneficio
6. Prueba
7. Presentación
8. Punto de diferencia
9. Plataforma de difusión

**2.2.2.4. Proceso de la estrategia publicitaria**

Los procesos de la estrategia publicitaria según (Uceda, 2008) en el libro las claves de la publicidad son:

1. Defina el producto o servicio. Definir qué necesidad satisface, cómo la satisface, de qué está hecho, cuáles son sus materias primas, cuál es su origen, qué ventajas

tiene sobre sus competidores, cuántos y cuáles son los productos similares que ofrece la competencia, qué prestigio tienen, qué clase de publicidad hacen, qué motivaciones usan para conmovir al consumidor, entre otras cosas.

2. Defina el mercado objetivo. Para eso se va a dividir al mercado objetivo en tres clases: mercado geográfico, mercado demográfico y mercado psicográfico.
3. Analice al consumidor. Hábitos de consumo, hábitos de compra, hábitos de medios y hábitos de uso.
4. Analice la promesa básica. Debe quedar claro que la promesa básica tiene que contemplar más que nada la satisfacción de la necesidad del usuario, antes que la necesidad del productor.
5. Estudie los puntos adicionales de venta. Es importante considerar la fuerza de venta en cada punto de venta y tener en cuenta la clase de público que acude a ellos, para que la publicidad impresa (publicidad en punto

de venta) sea redactada según la idiosincrasia de los compradores.

6. Elija las técnicas que va a aplicar. Técnicas de distribución, técnicas de comunicación.
7. Defina sus objetivos. Tan simple como el definir hacia donde queremos llegar, que queremos conseguir, como lo vamos a lograr y en qué tiempo se ha de llevar a cabo.

### **2.2.3. La venta:**

Según (Kotler, Dirección de mercadotecnia, 2006, págs. 17 - 18) la venta “es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

Para los autores (Russell & Buskirk, 1985) definen las ventas como “la solución a un problema. El comprador no busca un producto o servicio, sino más bien una solución a su problema”. Por ende, se podría hacer mención que si un vendedor ofrece al consumidor un producto y/o servicio que satisfaga lo que él desee; entonces se cerrará la venta.

(Romero, 1997, pág. 340) autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una

mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser...:

- 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición.
- 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

### **Comercialización:**

Según (Klotler, 1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

### **Tipos de Comercialización**

- Estratégico
- Operativo o táctico

**Estratégico:** analiza las necesidades de los individuos y las organizaciones. Otra función que realiza es el seguimiento de

la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales.

**Operativo o táctico:** Está centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas. Con determinados presupuestos de marketing autorizados debe realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar.

El área comercial tiene 6 funciones fundamentales: investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios Comercialización Hotelera Durante los últimos años se han desarrollado multitud de sistemas de comercialización y venta a través de Internet, bajo la denominación de sistemas de comercio y negocio electrónicos. Este artículo describe un sistema que permite realizar la comercialización de los productos del sector hotelero de una forma integral. Se ofrecen funcionalidades que permiten tanto a los proveedores de los productos (gestores de establecimientos hoteleros) como sus potenciales clientes, la posibilidad de mantener su relación comercial a través de un entorno Web o de telefonía celular. Los gestores de los establecimientos hoteleros pueden publicitar información sobre su establecimiento y establecer las condiciones para la aceptación de reservas, como, por ejemplo, las temporadas, los cupos, ofertas disponibles,



bonos aceptados, etc. Por su parte, los clientes disponen de funcionalidades que les permiten realizar búsquedas del establecimiento que mejor satisfaga sus necesidades, realizar reservas y acceder a la información que se haya dispuesto sobre su establecimiento relativa a ofertas, bonos, temporadas.

#### **2.2.3.1. La preventa:**

La preventa como el nombre mismo lo indica lo podríamos llamar al acto antes de poder realizar una venta; con el objetivo de poder cerrar una venta de manera satisfactoria y de ese modo coadyuvar al desarrollo de la empresa; ya que se podría hacer mención a que, si es que una empresa no realiza este acto está destinado a cerrar sus puertas a desaparecer del mercado. Por ello trabajar desde este proceso es muy importante.

#### **Tipos de venta:**

#### **2.2.3.2. La venta personal:**

Según (Ardura, 2007, pág. 84) la venta personal representa una de las herramientas para la comunicación de marketing de la empresa. Por otra parte, la venta personal se enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad, la

promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones públicas y el marketing directo. La venta personal es uno de los elementos del mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a las otras de comunicación. Representa una comunicación interpersonal en dos sentidos. Así, si tanto la publicidad como las promociones de venta se dirigen a audiencias masivas a través de una comunicación impersonal y no directa, la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente.

Según (Weitz, 1998) define a la venta personal como “Un proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente y que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo”. Esta definición se asemeja a la realidad de hoy, donde ya no se puede dar un mal trato a al cliente; sino lo contrario actuar con buen trato y generar esa confianza entre ambos, para así fidelizar, si es que se lograra.

## **Importancia de las relaciones en el contexto de la venta personal.**

Las personas que están en el área de ventas se les podría considerar como indispensables, ya que si una empresa no logra cerrar sus ventas estaría destinada al quiebre de la misma. Por lo tanto, la importancia de las relaciones que debe de existir entre el cliente y el vendedor deben de ser buenas.

### **Técnicas de venta:**

#### **2.2.3.3. Técnica AIDA:**

Este modelo de ventas fue creado por Elías St. Elmo Lewis en el año 1898 y en la actualidad aún sigue vigente. Esta técnica se utiliza en estrategias de marketing, en su gran mayoría en el marketing online.

Según la técnica Aida, para que se lleve a cabo una buena campaña de cierta publicidad se debe de captar la atención, despertar el interés, estimular el deseo e incitar la acción de los clientes y/o clientes potenciales.

#### **2.2.3.4. Calidad de servicio:**

Según (Mendoza, 2007) manifiesta que “el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben”. El autor hace énfasis en que la calidad de servicio hoy en día se ha vuelto un requisito imprescindible para competir en todo el mundo, esto se puede observar en los resultados, está puede en el corto como también en el largo plazo.

### **2.3. Marco conceptual:**

**Estrategia:** según los autores (Thompson & Strickland, 2001), la estrategia “es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales”.

**Estrategias de publicidad:** Según (Fernandez Souto, 2007), la estrategia publicitaria “es el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento y adecuados a los medios de comunicación empleados y conforme a uno de estos que hace al consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiada”.

**Venta personal:** Según (Weitz, 1998), la venta personal es “un proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente y que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo”.

**Venta:** Según la (Real Academia Española, 2014) conceptualiza a la venta como “contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”.

Según (Kotler, Dirección de mercadotecnia, 2006), la venta “es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

### **III. HIPÓTESIS**

Según (Fidias G, 2012) Menciona que “en una investigación descriptiva no se formulan hipótesis, sin embargo es obvia la presencia de variables”.

Para (Sampieri, 2014)menciona que “Estas tesis a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se van a medir u observar. Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales”.

#### **3.1. Identificación de las variables**

**Variable de estudio 1:** Las estrategias de publicidad

**Variable de estudio 2:** Ventas

#### **IV. METODOLOGÍA:**

##### **4.1. Tipo de investigación**

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizará un tipo de investigación aplicada y cuantitativa; aplicada porque nos basamos en una teoría existente, cuantitativa porque hay una recolección de datos(Encuesta).

##### **4.2. Nivel de la investigación**

El nivel de la investigación será descriptivo; descriptivo porque se realizará una descripción de las variables en un determinado tiempo.

##### **4.3. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación será no experimental, porque se estudiará conforme a la realidad, durante un tiempo determinado.

##### **4.4. Universo/población y muestra**

**La población:** En el presente trabajo de investigación es finita, ya que se conoce la cantidad de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes del distrito San Juan Bautista – provincia de Huamanga, en el año 2018, que consta de 190 propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, según el área de licencia de funcionamiento de la municipalidad distrital de San Juan Bautista.

**La muestra:** Estará constituida por 128 propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, del distrito San Juan Bautista.

Se utilizó un nivel de significancia del 5%, lo que implica que el nivel de confianza es del 95%.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 190}{(0.05)^2(190 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 128$$



**4.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**  
**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**  
**COMERCIALIZADORAS DE ABRROTOS, DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018”.**

<b>VARIABLE</b>	<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	VARIABLE I	Son un plan de acción, están diseñadas con la finalidad de ayudar a fomentar la venta a futuros compradores y/o fidelizar a los que ya se tiene.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategias de posicionamiento</li> <li>2. Estrategias extensivas</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de la publicidad</li> <li>• Posicionamiento por la marca</li> <li>• Recordación de marca</li> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Innovación publicitaria</li> </ul>
VENTAS	VARIABLE II	Es el acto de intercambiar un bien y/o servicio por un valor convenido entre las dos o más partes, este valor en su mayoría es el dinero.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad de servicio</li> <li>2. Pre venta</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortesía</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Confiabilidad</li> <li>• Presentación</li> <li>• Atención oportuna</li> <li>• Buen trato</li> </ul>

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ABARROTES, DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018”.**

<b>VARIABLES</b>	<b>TIPO DE VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>Ítems</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>	<b>VARIABLE I</b>	<b>Estrategias de posicionamiento</b>	1. Percepción de la publicidad 2. Posicionamiento por la marca	1. ¿Usted considera que es importante la percepción de la publicidad y así sus clientes se fidelicen con su empresa? 2. ¿Usted considera que la percepción de la publicidad que tienen sus clientes incrementan sus ventas? 3. ¿Usted cree que el posicionamiento de su empresa se da por la marca?
		<b>Estrategias extensivas</b>	1. Recordación de marca 2. Imagen de marca 3. Innovación publicitaria	4. ¿Usted considera que la recordación de marca genera clientes fieles? 5. ¿Considera que su marca es de fácil recordación? 6. ¿Considera que la imagen de la marca va ligada a la calidad de producto que ofrece? 7. ¿Usted busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación?
<b>VENTAS</b>	<b>VARIABLE II</b>	<b>Calidad de servicio</b>	1. Cortesía 2. Atención al cliente 3. Confiabilidad	8. ¿Usted considera importante la cortesía al momento de tratar con su cliente? 9. ¿Usted cree que la atención que brinda, tiene un impacto positivo en sus clientes? 10. ¿Usted cree que la confiabilidad de sus clientes es muy importante para el crecimiento de sus ventas como también de su empresa?
		<b>Pre venta</b>	1. Presentación 2. Atención oportuna 3. Buen trato	11. ¿Usted cree que la presentación de su personal, es importante? 12. ¿Usted cree que la atención oportuna es importante? 13. ¿Usted cree que las ventas dependen del buen trato hacia los clientes?

#### **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.6.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos que se realizará será encuesta aplicada para poder obtener datos de la muestra determinada.

##### **4.6.2. Instrumento**

El instrumento para la investigación es el cuestionario, donde se formularán las preguntas con opciones que corresponden a las variables de estudio.

#### **4.7. Plan de análisis**

Para la contrastación de análisis se realizarán a través de herramientas que ayuden a interpretar los datos que se recolectaron durante la investigación estas herramientas podrán ser estadísticos como también gráficos.

#### 4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

### “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ABARROTES, DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>General</b></p> <p>¿Cuáles son las características de las estrategias de publicidad y las ventas, en las micro y pequeñas empresas, comercializadoras de abarros, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Describir las características de las estrategias de publicidad y las ventas, en las micro y pequeñas empresas, comercializadoras de abarros, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Caracterizar las estrategias de posicionamiento, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarros, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.</p> <p>2. Analizar las características de las estrategias extensivas, en las</p>	<p>Según (Fidias G, 2012) Menciona que “en una investigación descriptiva no se formulan hipótesis, sin embargo es obvia la presencia de variables”.</p>	<p><b>VARIABLE (I)</b></p> <p>Estrategias de publicidad</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p><b>X1.</b> Estrategias de Posicionamiento</p> <p><b>X2.</b> Estrategias extensivas</p> <p><b>VARIABLE(II)</b></p> <p>Ventas</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p><b>Y1.</b> Calidad de servicio</p> <p><b>Y2.</b> La preventa</p>	<p><b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b></p> <p>1. Las claves de la publicidad (Mariola García Uceda 2008, 2011)</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicada y cuantitativa</p> <p><b>Nivel de la investigación:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> No experimental</p>	<p><b>Población:</b> Se tiene una población total de 190 propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarros.</p> <p><b>Muestra:</b> Está constituida por 128 propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarros.</p>

	<p>micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.</p> <p>3. Describir las características de la calidad de servicio, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.</p> <p>4. Analizar las características de la preventa, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

#### **4.9. Principios éticos**

Que la investigación que se realizará no será una copia; se garantiza la veracidad de los datos, ya que no serán manipuladas en ninguno de los procesos de la investigación.

En la investigación se respetará el principio de respeto a la dignidad humana, ya que, si es que la persona no desea participar, no se le estará obligando a realizarlo.

## V. RESULTADOS

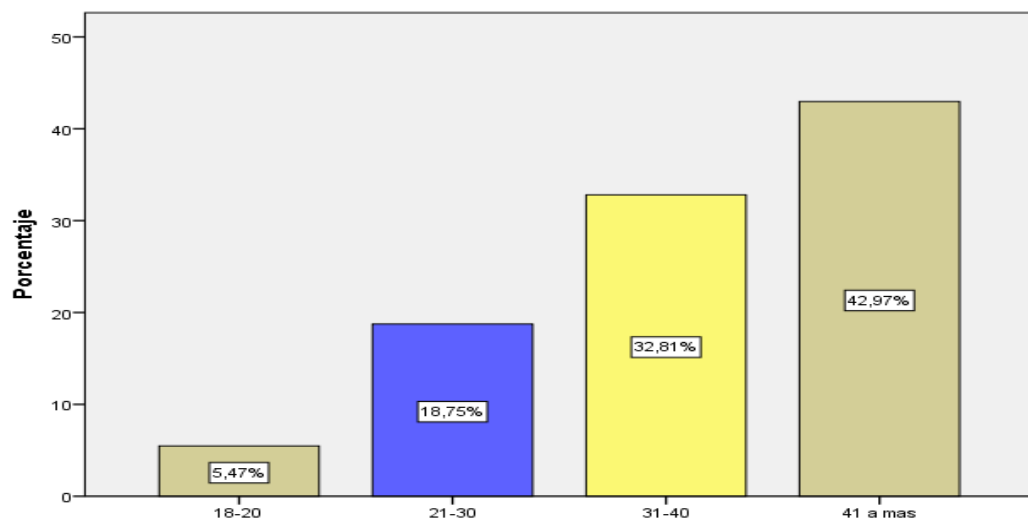
### 5.1. Resultados

#### a) Resultados de la edad.

**Tabla 1.** Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-20	7	5,5	5,5	5,5
21-30	24	18,8	18,8	24,2
Válido 31-40	42	32,8	32,8	57,0
41 a mas	55	43,0	43,0	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito de San Juan Bautista.  
*Elaboración propia.*



**Figura 1** Edad de los encuestados

Fuente: Tabla 1 Elaboración propia.

#### **Interpretación:**

Del 100% (128) de encuestados el 42.97% (55) tiene de 41 a más años, el 32.81% (42) entre los 31 a 40 años, el 18.75% (24) entre los 21 a 30 años, mientras que el

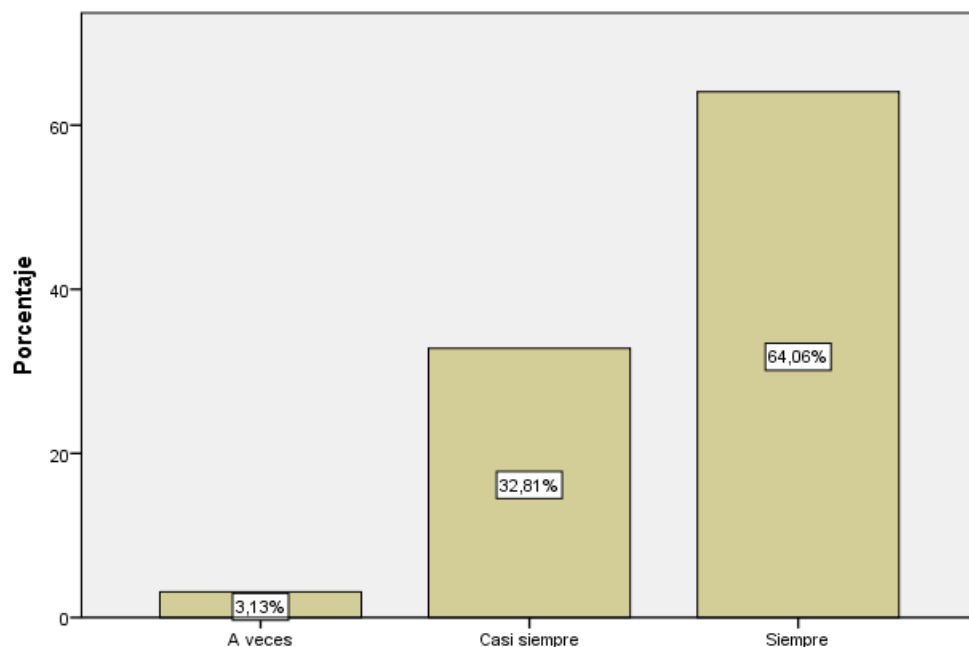
5.47% (7) poseen de 18 a 20 años. De la información obtenida se puede ver que la mayoría de los propietarios poseen entre los 41 a más años.

**b) Resultados de las estrategias de publicidad y las ventas en las micro y pequeñas empresas, comercializadoras de abarrotes, en el distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.**

**Tabla 2.** Importancia de la percepción de la publicidad y así sus clientes se fidelicen con su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	4	3,1	3,1	3,1
Válido Casi siempre	42	32,8	32,8	35,9
Válido Siempre	82	64,1	64,1	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito de San Juan Bautista. *Elaboración propia.*



**Figura 2** ¿Usted cree que es importante la percepción de la publicidad y así sus clientes se fidelicen con su empresa?

Fuente: Tabla 2 Elaboración propia.



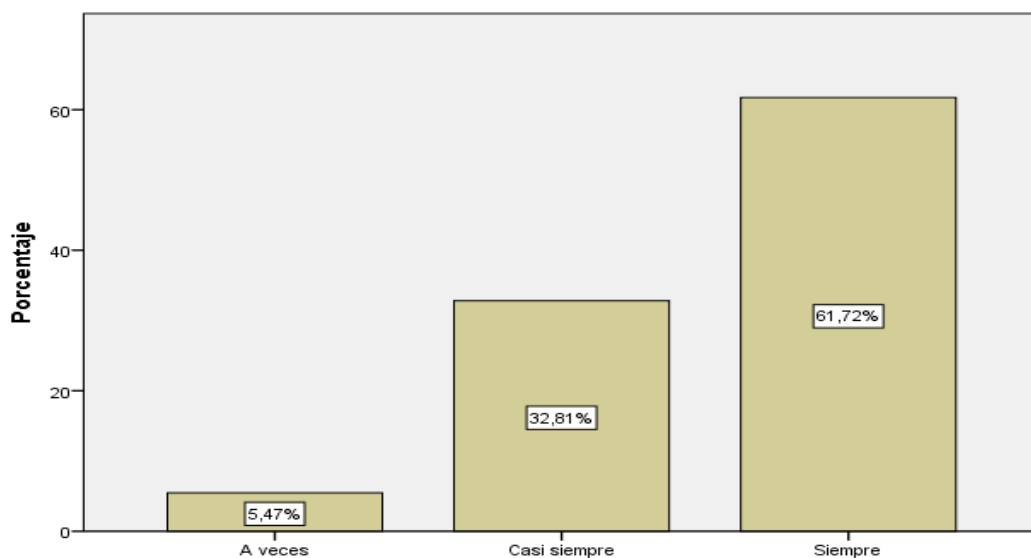
### Interpretación de datos:

Del 100% (128) de los encuestados, el 64.06% (82) considera que siempre es importante la percepción de la publicidad para lograr clientes fidelizados, el 32.81% (42) considera que casi siempre es importante la percepción de la publicidad, el 3.13% (4) mencionan que a veces es importante la percepción de la publicidad.

**Tabla 3.** La percepción de la publicidad que tienen sus clientes incrementan sus ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	5,5	5,5
	Casi siempre	42	32,8	38,3
	Siempre	79	61,7	100,0
	Total	128	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito de San Juan Bautista.  
*Elaboración propia.*



**Figura 3** ¿Usted considera que la percepción de la publicidad que tienen sus clientes incrementan sus ventas?

*Fuente: Tabla 3 Elaboración propia.*

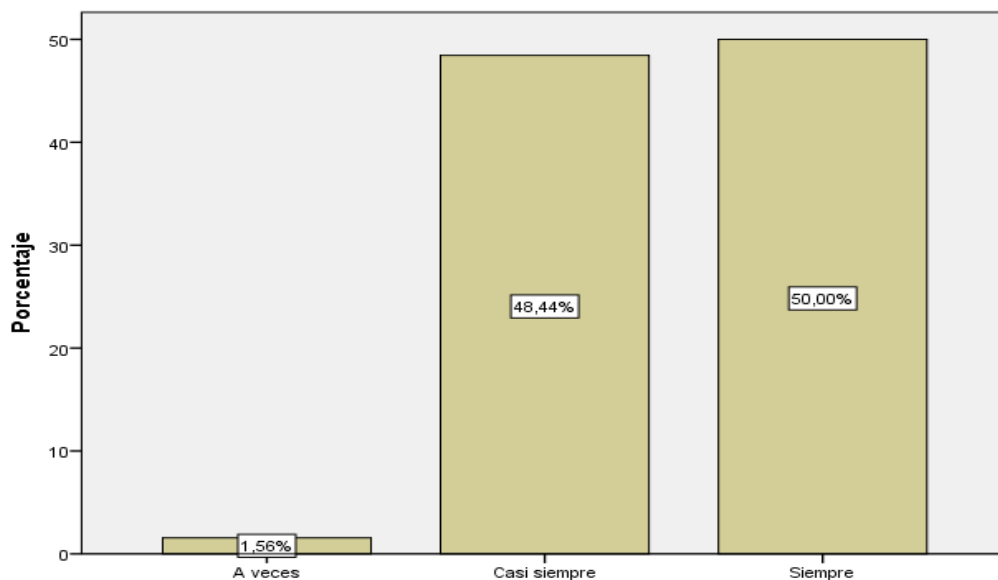
### Interpretación de datos:

Del 100% (128) de los encuestados, el 61.72% considera que siempre es importante la percepción de la publicidad que tienen sus clientes para incrementar sus ventas, el 32.81% considera que casi siempre es importante la percepción de la publicidad en sus clientes para que se incrementen sus ventas, el 5.47% considera que a veces la percepción de la publicidad que tienen sus clientes incrementan sus ventas.

**Tabla 4.** El posicionamiento de su empresa se da por la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	1,6	1,6
	Casi siempre	62	48,4	50,0
	Siempre	64	50,0	100,0
	Total	128	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito de San Juan Bautista.  
*Elaboración propia.*



**Figura 4** ¿Usted cree que el posicionamiento de su empresa se da por la marca?

Fuente: Tabla 4 Elaboración propia.

### Interpretación de datos:

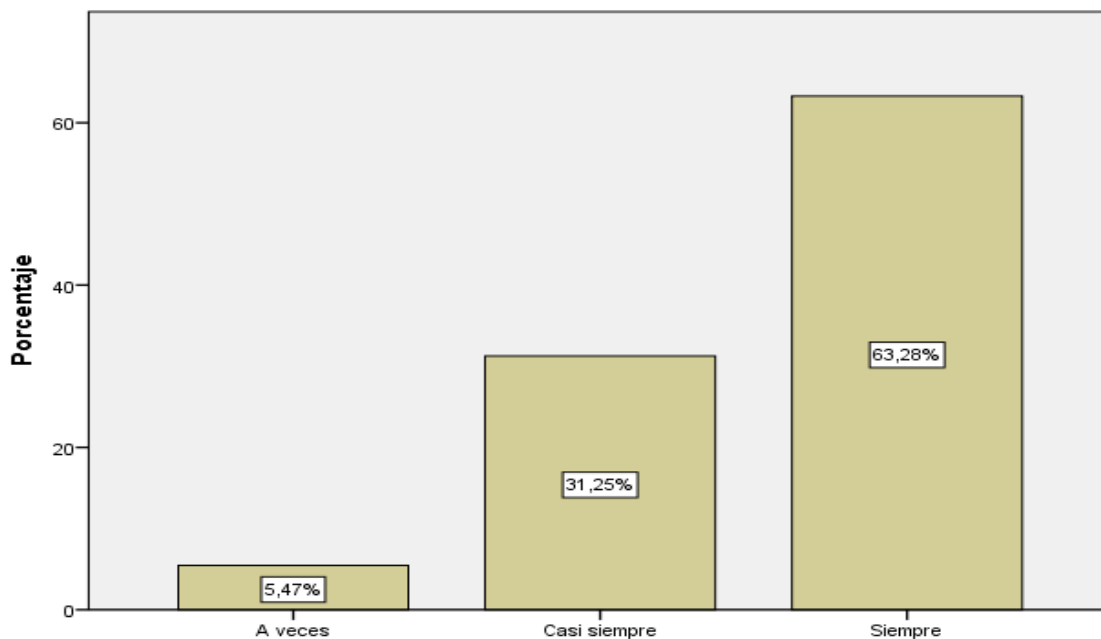
Del 100% (128) de los encuestados, el 50.00% cree que el posicionamiento de su empresa se da por la marca, el 48.44% considera que casi siempre el posicionamiento de su empresa se da por la marca, mientras que el 1.56% cree que a veces su empresa se posiciona por la marca.

**Tabla 5.** La recordación de marca genera clientes fieles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	5,5	5,5
	Casi siempre	40	31,3	36,7
	Siempre	81	63,3	100,0
	Total	128	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos, en el distrito de San Juan Bautista.

*Elaboración propia.*



**Figura 5** ¿Usted considera que la recordación de marca genera clientes fieles?

Fuente: Tabla 5 Elaboración propia.

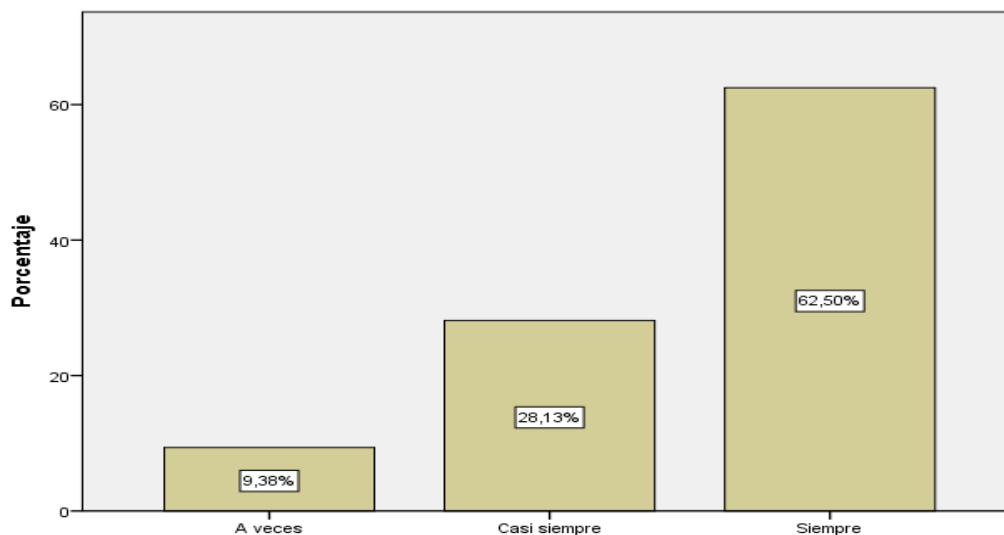
### Interpretación de datos:

Del 100% (128) de los encuestados, el 63.28% considera que siempre la recordación de marca genera clientes fieles, el 31.25% considera que casi siempre la recordación de marca genera clientes fieles, mientras que el 5.47% consideran que a veces la recordación de marca genera clientes fieles.

**Tabla 6.** Su marca es de fácil recordación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	9,4	9,4
	Casi siempre	36	28,1	37,5
	Siempre	80	62,5	100,0
	Total	128	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos, en el distrito de San Juan Bautista.  
*Elaboración propia.*



**Figura 6** ¿Considera que su marca es de fácil recordación?

Fuente: Tabla 6 Elaboración propia.

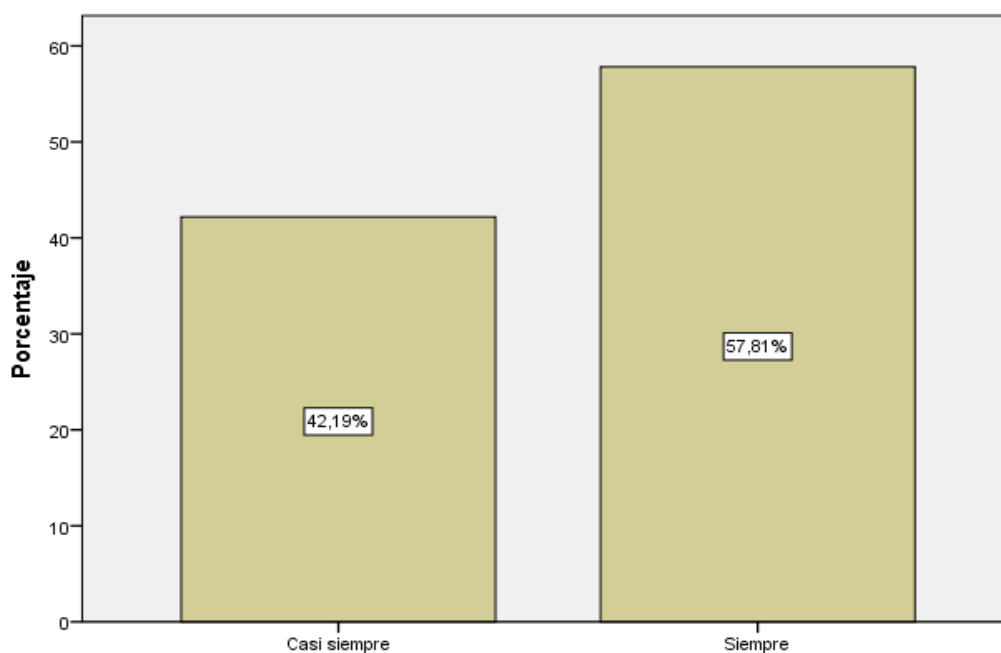
### Interpretación de datos:

Del 100% (128) de los encuestados, el 62.50% considera que su marca es de fácil recordación, el 28.13% considera que casi siempre su marca es de fácil recordación, 9.30% considera que a veces su marca es de fácil recordación.

**Tabla 7.** La imagen de la marca va ligada a la calidad de producto que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	54	42,2	42,2	42,2
Válido Siempre	74	57,8	57,8	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito de San Juan Bautista.  
*Elaboración propia.*



**Figura 7** ¿Considera que la imagen de la marca va ligada a la calidad de producto que ofrece?

Fuente: Tabla 7 Elaboración propia.

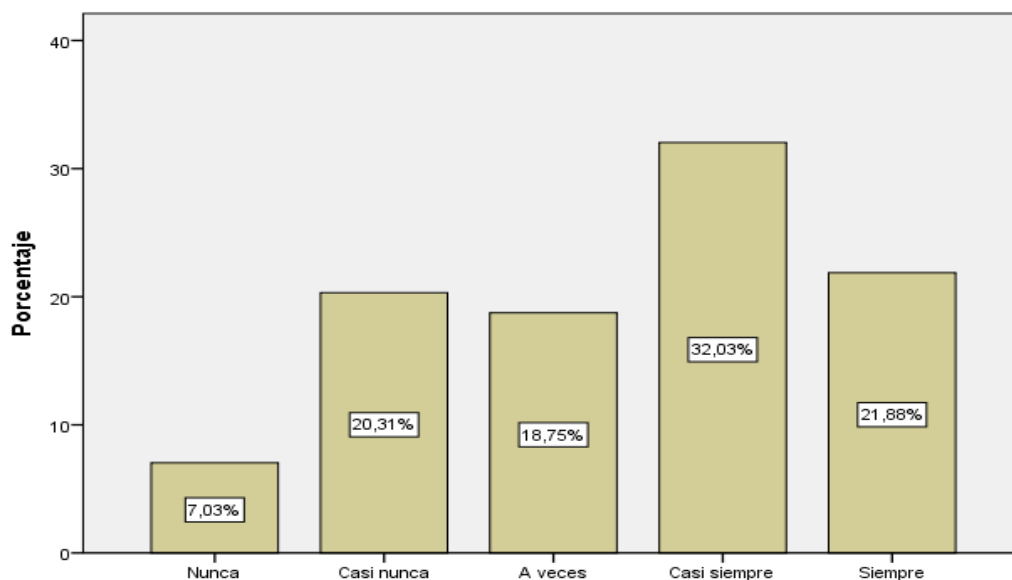
### Interpretación de datos:

Del 100% (128) de los encuestados, el 57.81% (74) considera que la imagen de marca va ligada a la calidad de producto que ofrece, el 42.19% (54) considera que casi siempre la imagen de la marca va ligada a la calidad de producto que ofrece.

**Tabla 8.** Busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	7,0	7,0	7,0
	Casi nunca	26	20,3	20,3	27,3
	A veces	24	18,8	18,8	46,1
	Casi siempre	41	32,0	32,0	78,1
	Siempre	28	21,9	21,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos, en el distrito de San Juan Bautista.  
*Elaboración propia.*



**Figura 8** ¿Usted busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación?

Fuente: Tabla 8 Elaboración propia.

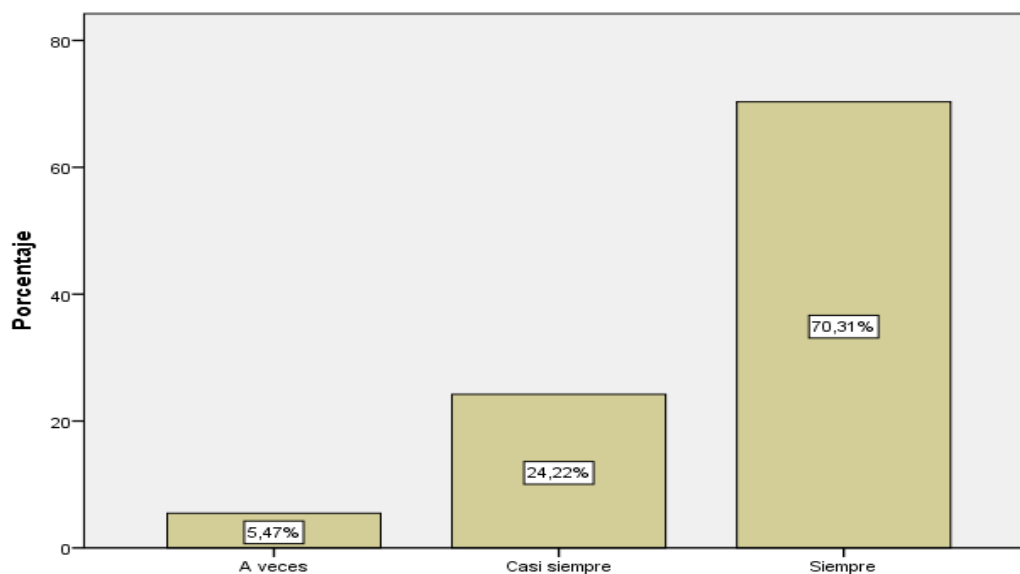
### Interpretación de datos:

Del 100% (128) de los encuestados, el 32.03% manifestó que casi siempre buscan innovar en la publicidad, el 21.88% casi siempre busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación, el 20.31% señaló que casi nunca busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación, el 18.75% a veces busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación, el 7.03% manifiesta que nunca busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación.

**Tabla 9.** Es importante la cortesía al momento de tratar con su cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	5,5	5,5	5,5
	Casi siempre	31	24,2	24,2	29,7
	Siempre	90	70,3	70,3	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito de San Juan Bautista.  
*Elaboración propia.*



**Figura 9** ¿Usted considera importante la cortesía al momento de tratar con su cliente?

Fuente: Tabla 9 Elaboración propia.

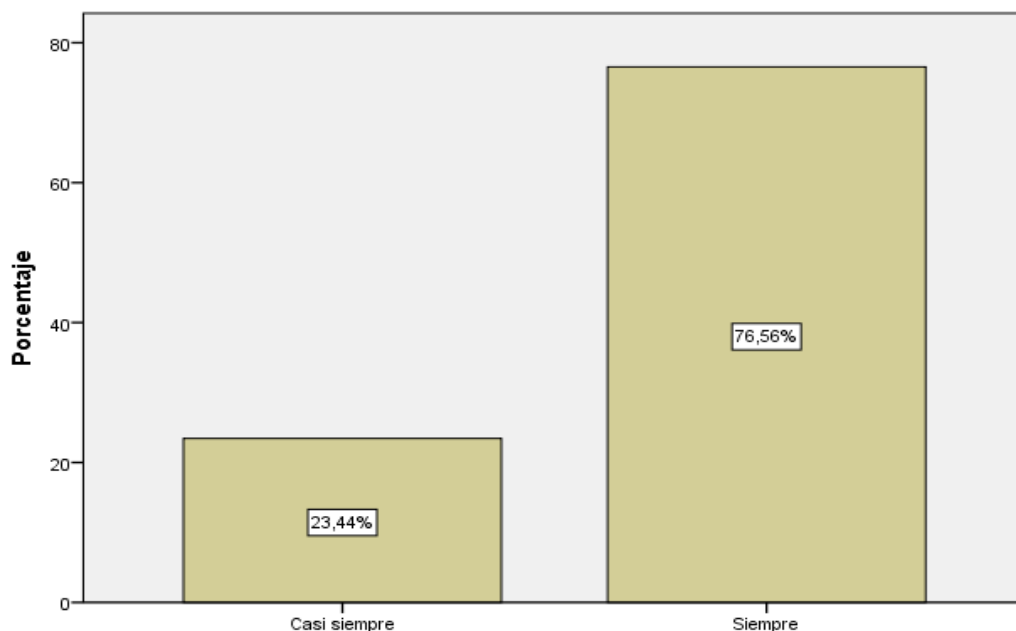
**Interpretación de datos:**

Del 100% (128) de los encuestados, el 70.31% considera que siempre es importante la cortesía al momento de tratar con su cliente, el 24.22% considera que siempre es importante la cortesía al momento de tratar con su cliente, el 5.47% considera que siempre es importante la cortesía al momento de tratar con su cliente.

**Tabla 10.** La atención que brinda, tiene un impacto positivo en sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	30	23,4	23,4	23,4
Válido Siempre	98	76,6	76,6	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito de San Juan Bautista. *Elaboración propia.*



**Figura 10** ¿Usted cree que la atención que brinda, tiene un impacto positivo en sus clientes?

Fuente: Tabla 10 Elaboración propia.



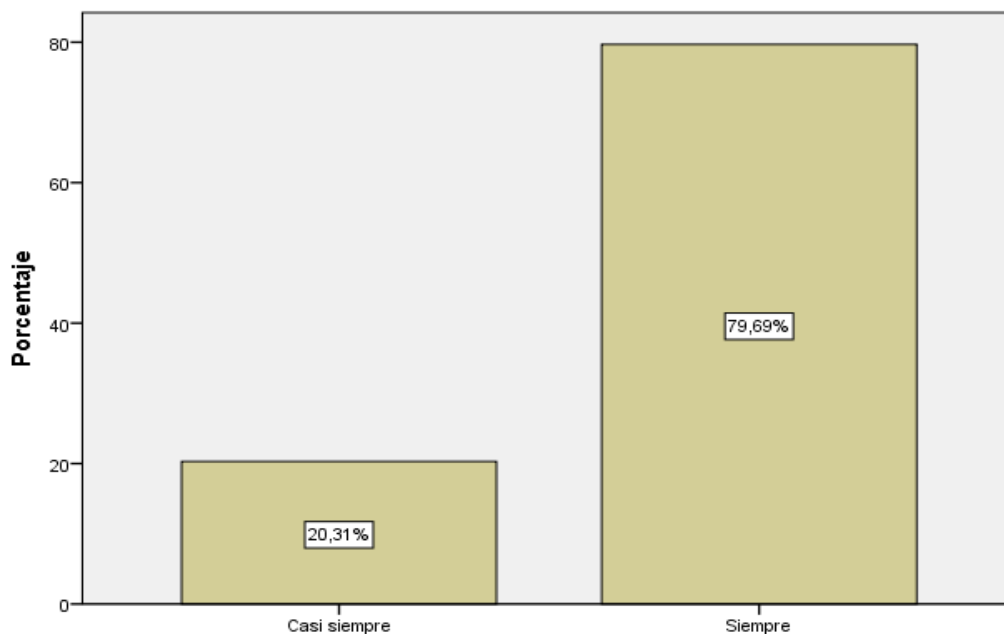
### Interpretación de datos:

Del 100% (128) de los encuestados, el 76.56% considera que la atención que brinda, siempre tienen un impacto positivo en sus clientes, mientras que el 23.44% considera que la atención que brindan, casi siempre tiene un impacto positivo en sus clientes.

**Tabla 11.** La confiabilidad de sus clientes es muy importante para el crecimiento de sus ventas como también de su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	26	20,3	20,3	20,3
Válido Siempre	102	79,7	79,7	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito de San Juan Bautista.  
*Elaboración propia.*



**Figura 11** ¿Usted cree que la confiabilidad de sus clientes es muy importante para el crecimiento de sus ventas como también de su empresa?

Fuente: Tabla 11 Elaboración propia.

### Interpretación de datos:

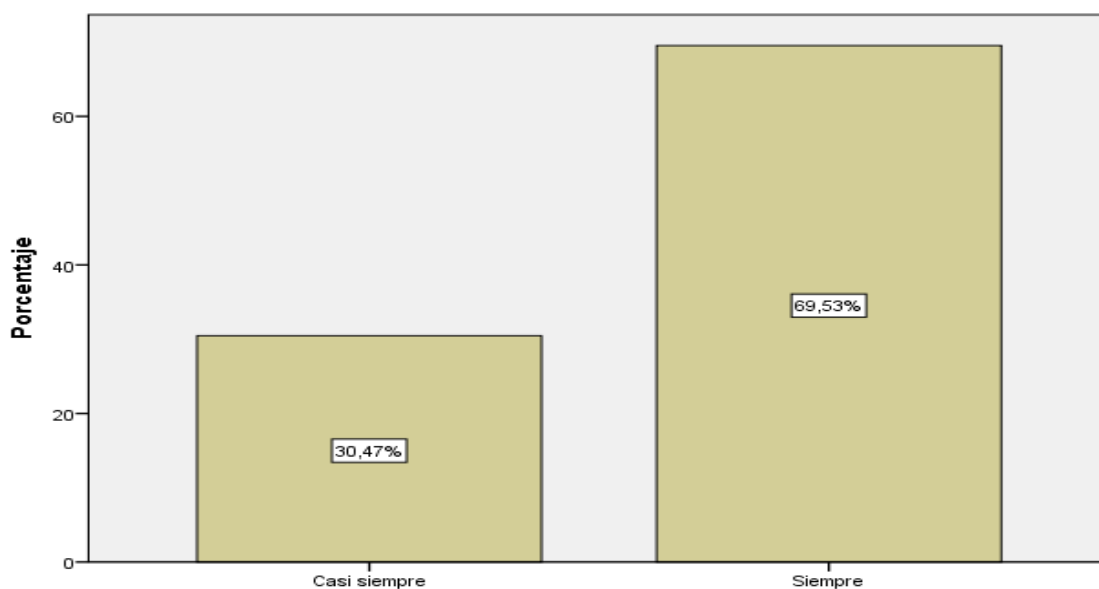
Del 100% (128) de los encuestados, el 79.69% considera que la confiabilidad de sus clientes siempre es muy importante para el crecimiento de sus ventas como también de su empresa, mientras que el 20.31% considera que la confiabilidad de sus clientes casi siempre es muy importante para el crecimiento de sus ventas como también de su empresa.

**Tabla 12.** La presentación de su personal, es importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	39	30,5	30,5	30,5
Válido Siempre	89	69,5	69,5	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos, en el distrito de San Juan Bautista.

*Elaboración propia.*



**Figura 12** ¿Usted cree que la presentación de su personal, es importante?

Fuente: Tabla 12 Elaboración propia.

### Interpretación de datos:

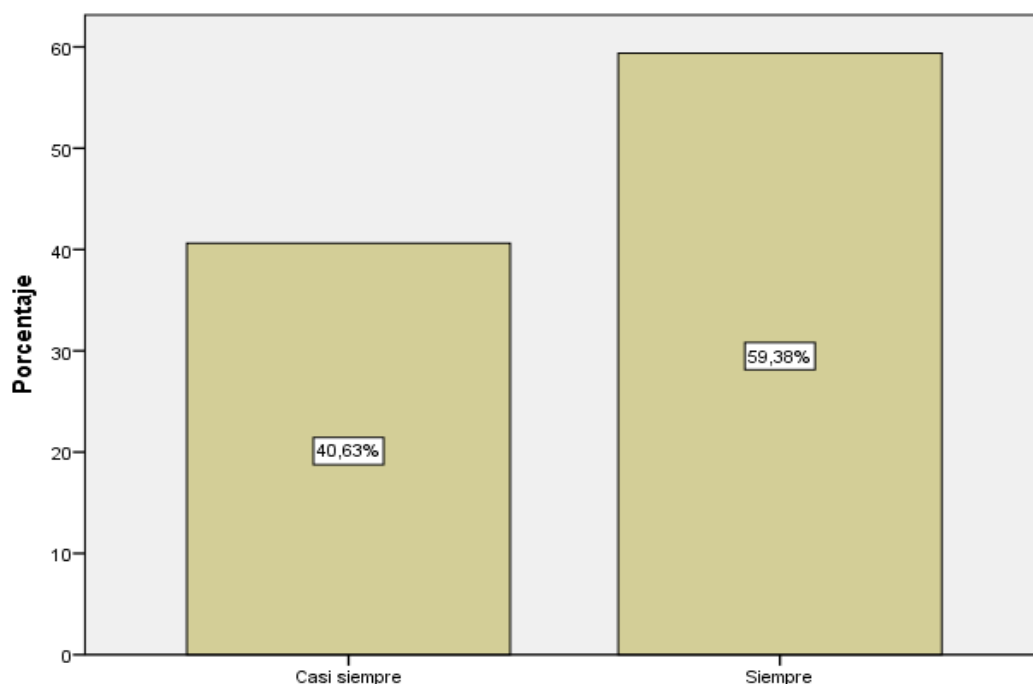
Del 100% (128) de los encuestados, el 69.53% considera que siempre es importante la presentación de su personal, el 30.47% considera que casi siempre es importante la presentación de su personal.

**Tabla 13.** La atención oportuna es importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	52	40,6	40,6	40,6
Válido Siempre	76	59,4	59,4	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito de San Juan Bautista.

*Elaboración propia.*



**Figura 13** ¿Usted cree que la atención oportuna es importante?

Fuente: Tabla 13 Elaboración propia.

**Interpretación de datos:**

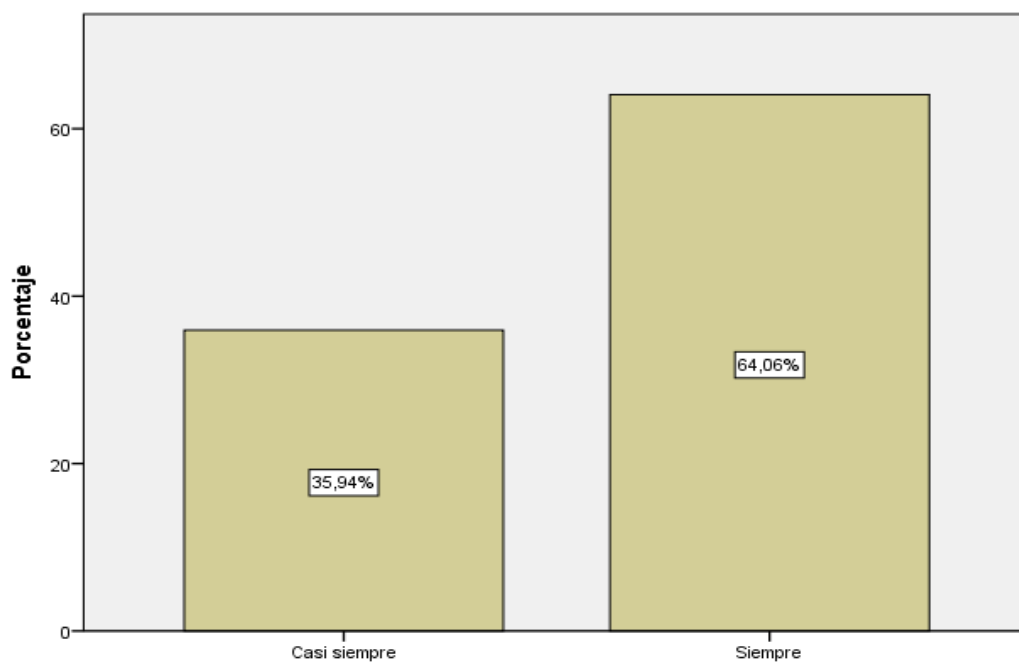
Del 100% (128) de los encuestados, el 59.38% considera que siempre es importante la atención oportuna, el 40.63% considera que casi siempre es importante la atención oportuna.

**Tabla 14.** Las ventas dependen del buen trato hacia los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	46	35,9	35,9	35,9
Válido Siempre	82	64,1	64,1	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarros, en el distrito de San Juan Bautista.

*Elaboración propia.*



**Figura 14** ¿Usted cree que las ventas dependen del buen trato hacia los clientes?

Fuente: Tabla 14 Elaboración propia.

**Interpretación de datos:**

Del 100% (128) de los encuestados, el 64.06% considera que las ventas siempre dependen del buen trato hacia los clientes, el 35.94% considera que casi siempre las ventas dependen del buen trato hacia los clientes.

## 5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS:

**Según el objetivo específico 1. Caracterizar las estrategias de posicionamiento, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.**

En la tabla 02 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable Del 100% (128) de los encuestados, el 64.06% (82) considera que siempre es importante la percepción de la publicidad para lograr clientes fidelizados, el 32.81% (42) considera que casi siempre es importante la percepción de la publicidad, el 3.13% (4) mencionan que a veces es importante la percepción de la publicidad. Se encuentra similitud con (Haro Villacís, 2010) en su investigación “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería “Ecuapan” en la ciudad de Ambato durante el 2010” concluye que se determina que la aplicación de estrategias publicitarias tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la empresa su progreso y sobre todo a ser la preferida al momento de que el cliente elija donde comprar pan.

En la tabla 03 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (128) de los encuestados, el 61.72% considera que siempre es importante la percepción de la publicidad que tienen sus clientes para incrementar sus ventas, el 32.81% considera que casi siempre es importante la percepción de la publicidad en sus clientes para que se incrementen sus ventas, el 5.47% considera que a veces la percepción de la publicidad que tienen sus clientes incrementan sus ventas.

En la tabla 04 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (128) de los encuestados, el 50.00% cree que el posicionamiento de su empresa se da por la marca, el 48.44% considera que casi siempre el posicionamiento de su empresa se da por la marca, mientras que el 1.56% cree que a veces su empresa se posiciona por la marca.

**Según el objetivo específico 2. Analizar las características de las estrategias extensivas, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.**

En la tabla 05 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (128) de los encuestados, el 63.28% considera que siempre la recordación de marca genera clientes fieles, el 31.25% considera que casi siempre la recordación de marca genera clientes fieles, mientras que el 5.47% consideran que a veces la recordación de marca genera clientes fieles.

En la tabla 06 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (128) de los encuestados, el 62.50% considera que su marca es de fácil recordación, el 28.13% considera que casi siempre su marca es de fácil recordación, 9.30% considera que a veces su marca es de fácil recordación.

En la tabla 07 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (128) de los encuestados, el 57.81% (74) considera que la imagen de marca va ligada a la calidad de producto que ofrece, el 42.19% (54) considera que casi

siempre la imagen de la marca va ligada a la calidad de producto que ofrece. En la misma línea (Rodríguez Jordán, 2013) en su investigación “Publicidad y la imagen corporativa de la empresa municipal del mercado mayorista en la ciudad de Ambato”. Concluye que a la hora de realizar sus compras los clientes priorizan la calidad de producto, sin descartar el precio que en su mayoría consideran que es razonable en relación a los precios existentes.

En la tabla 08 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (128) de los encuestados, el 32.03% manifestó que casi siempre buscan innovar en la publicidad, el 21.88% casi siempre busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación, el 20.31% señaló que casi nunca busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación, el 18.75% a veces busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación, el 7.03% manifiesta que nunca busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación.

**Según el objetivo específico 3. Describir las características de la calidad de servicio, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.**

En la tabla 09 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (128) de los encuestados, el 70.31% considera que siempre es importante la cortesía al momento de tratar con su cliente, el 24.22% considera que siempre es importante la cortesía al momento de tratar con su cliente, el 5.47% considera que siempre es



importante la cortesía al momento de tratar con su cliente. Los resultados concuerdan con (Haro Villacís, 2010) en su investigación titulada “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería “Ecuapan” en la ciudad de Ambato durante el 2010”. Concluye que: Se considera que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes externos de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, son el precio y la calidad mientras que para los clientes internos el factor más importante es el servicio brindado al cliente, tomando en cuenta que estos tres factores influyen directamente en el incremento de las ventas.

En la tabla 10 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (128) de los encuestados, el 76.56% considera que la atención que brinda, siempre tienen un impacto positivo en sus clientes, mientras que el 23.44% considera que la atención que brindan, casi siempre tiene un impacto positivo en sus clientes.

En la tabla 11 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (128) de los encuestados, el 79.69% considera que la confiabilidad de sus clientes siempre es muy importante para el crecimiento de sus ventas como también de su empresa, mientras que el 20.31% considera que la confiabilidad de sus clientes casi siempre es muy importante para el crecimiento de sus ventas como también de su empresa.

**Según el objetivo específico 4. Analizar las características de la preventa, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.**

En la tabla 12 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (128) de los encuestados, el 69.53% considera que siempre es importante la presentación de su personal, el 30.47% considera que casi siempre es importante la presentación de su personal.

En la tabla 13 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (128) de los encuestados, el 59.38% considera que siempre es importante la atención oportuna, el 40.63% considera que casi siempre es importante la atención oportuna.

En la tabla 14 luego de la aplicación y tabulación de los datos se tuvo que del 100% (128) de los encuestados, el 64.06% considera que las ventas siempre dependen del buen trato hacia los clientes, el 35.94% considera que casi siempre las ventas dependen del buen trato hacia los clientes. Los resultados concuerdan con los autores (Vela Mori & Zavaleta Cuevas , 2014) en su investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo 2014” concluyen que La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Así mismo concluyen que “los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo”.

## VI. CONCLUSIONES:

1. Según el objetivo específico 01 **Caracterizar las estrategias de posicionamiento, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.**

Referido a las estrategias de posicionamiento se concluyó que las estrategias de posicionamiento generan clientes fidelizados; la percepción de la publicidad es importante ya que el 64.06% (82) propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotos consideran que siempre es importante la percepción de la publicidad para lograr clientes fidelizados; la percepción de la publicidad es importante para que así se logre más ventas ya que el 61.72% considera que siempre es importante la percepción de la publicidad que tienen sus clientes para incrementar sus ventas, ; el posicionamiento en las comercializadoras de abarrotos se da por la marca ya que el 50.00% cree que el posicionamiento de su empresa se da por la marca. El posicionamiento es una estrategia que va a permitir que las comercializadoras de abarrotos sean más reconocidas y obtengan más clientes.

2. Según el objetivo específico 02 **Analizar las características de las estrategias extensivas, en las micro y pequeñas empresas**

**comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.**

Referido a las estrategias extensivas se concluyó que la recordación de la marca genera clientes fidelizados ya que el 63.28% considera que siempre la recordación de marca genera clientes fieles, ya que asocian las imágenes, el nombre de la empresa también el buen trato que reciben; si la marca es de fácil recordación se tendrá mayores oportunidades de incrementar el número de clientes, en el distrito San Juan Bautista, el 62.50% considera que su marca es de fácil recordación, se concluye que en las comercializadoras de abarrotes los micro empresarios tienen el nombre de su marca de fácil recordación; la imagen de marca va ligada a la calidad de producto. Las MYPES comercializadoras de abarrotes buscan innovar la publicidad que presentan en los medios de comunicación. La recordación de marca, la innovación de la publicidad genera que se incrementen el número de clientes, ya que existirá el posicionamiento en la mente de los clientes para que así exista la recomendación de la micro empresa.

3. Según el objetivo específico 03 **Describir las características de la calidad de servicio, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.**

Referido a la calidad de servicio se concluyó que, la cortesía con los clientes es importante ya que el 70.31% de los propietarios de las micro

y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes considera que siempre es importante la cortesía al momento de tratar con su cliente, la atención que brinda, la confiabilidad de los clientes en las MYPES comercializadoras de abarrotes son necesarios para el crecimiento de las ventas, los micro y pequeños empresarios de las comercializadoras de abarrotes tienen claro que la cortesía, la atención del cliente al momento de la atención de un cliente es muy importante para que así pueda seguir sobreviviendo la empresa, ya que el cliente es la pieza fundamental de toda actividad económica que se realice.

4. Según el objetivo específico 04 **Analizar las características de la preventa, en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018.**

Referido a la preventa se concluyó que la presentación de su personal es importante, ya que el 69.53% de los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes consideran que siempre es importante la presentación de su personal, la atención oportuna es importantes. Las ventas en las MYPES comercializadoras de abarrotes dependen del buen trato a los clientes ya que el 64.06% considera que las ventas siempre dependen del buen trato hacia los clientes. El buen trato a los clientes es indispensable para seguir teniendo clientes y así lograr su fidelización con la empresa, como también es indispensable para la existencia de la misma.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.

Camino Freire, J. A. (2012). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Guayaquil.

D. G. (2011). *Análisis Regional de empresas Industriales*. Ayacucho.

Española, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.

Fernandez Souto, A. B. (2007). *Tipos de estrategias publicitarias*. España: ES.

Ferrer Rodrigues, E. (1980). *La publicidad: textos y conceptos*. Mexico: Trillas.

Fidias G, A. (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme, C.A. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Garrido BUJ, S. (2006). *Dirección estratégica*. España: Mac Graw Hill.

Haro Villacís, W. M. (2010). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería "Ecuapan" en la ciudad de Ambato durante el 2010*. Ambato.

Klotler, P. (1995).

- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México: Prentice may Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (s.f.). *Fundamentos del marketing*.
- Lamb, C. H., & Carl, M. (2006). *Marketing*. Cengage Learning Editores S.A de C.V.
- Martínez, E. O. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid: Esic.
- Mendoza, J. (2007). *Medición de la calidad de servicio*.
- O'Guinn Tomas, A. C., & Richard, S. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Ortiz, H. V. (2011). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocèrias Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Rodriguez Jordán, P. N. (2013). *Publicidad y la imagen corporativa de la empresa municipal del mercado mayorista en la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Russell, F., & Buskirk, R. (1985). *Ventas*. México: UOC.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing. Concepto y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- SUNAT. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*.  
Lima.

Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Addison Wesley.

Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2001). *Administración estratégica*. México: McGraw Hill.

Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic editorial.

Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: Esic Editorial.

Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. M. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*. Trujillo.

Weitz, B. A. (1998). *Selling: Building partnerships*. Boston: McGraw-Hill.



# ANEXOS

## ANEXOS

**Anexo n° 1.** Cuestionario dirigido a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, del distrito San Juan Bautista, en el año, 2018.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Estrategias de publicidad y ventas en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de abarrotes, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información, que será tratada de forma de forma anónima y confidencial.

**Instrucciones:** Marque con una “X” sólo un cuadro por cada pregunta planteada.  
Siendo

1 = Nunca    2 = Casi nunca    3 = A veces    4 = Casi siempre    5 = Siempre

### DATOS DEL ENCUESTADO:

**Sexo:** Masculino                       Femenino

**Edad:** 18-20             21-30             31-40             41 a más

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

1. ¿Usted cree que es importante la percepción de la publicidad y así sus clientes se fidelicen con su empresa?					
2. ¿Usted considera que la percepción de la publicidad que tienen sus clientes incrementan sus ventas?					
3. ¿Usted cree que el posicionamiento de su empresa se da por la marca?					
4. ¿Usted considera que la recordación de marca genera clientes fieles?					
5. ¿Considera que su marca es de fácil recordación?					
6. ¿Considera que la imagen de la marca va ligada a la calidad de producto que ofrece?					
7. ¿Usted busca innovar la publicidad que presenta en los medios de comunicación?					
8. ¿Usted considera importante la cortesía al momento de tratar con su cliente?					
9. ¿Usted cree que la atención que brinda, tiene un impacto positivo en sus clientes?					
10. ¿Usted cree que la confiabilidad de sus clientes es muy importante para el crecimiento de sus ventas como también de su empresa?					
11. ¿Usted cree que la presentación de su personal, es importante?					
12. ¿Usted cree que la atención oportuna es importante?					
13. ¿Usted cree que las ventas dependen del buen trato hacia los clientes?					

## **Anexo 2. Recursos necesarios**

- ✓ Recursos humanos
- ✓ Recursos económicos
- ✓ Computadora
- ✓ Horas de internet
- ✓ Unidades de almacenamiento (USB)

**Anexo 3. Validación del instrumento.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
<i>Lic. Bolívar Ramírez David</i>	<i>ULADECH</i>	<i>CUESTIONARIO</i>	<i>Foro Angel Camilcardi Huancayo</i>
<i>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Estrategias de Publicidad y Ventas en las micro y pequeñas empresas, Comercializadoras de abarrotes, en el distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2018"</i>			

**I.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.**

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ÍTEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA			MUY BUENA				EXCELENTE				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado											X									
2.- Objetividad	Esta expresado en conductas observables											X									
3.- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología										X										
4.- Organización	Esta organizado en forma lógica										X										
5.- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos										X										
6.- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés										X										
7.- consistencia	Esta basado en aspectos técnicos científicos										X										
8.- Coherencia	Entre las variable, dimensiones, indicadores e ítems										X										
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación										X										
10.- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto										X										

**II.- OPINIÓN DE APLICACIÓN.**

*Si aplica el instrumento*

**III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.**

*53.5*

*[Firma]*  
Firma del experto  
DNI N° *59983224*  
*CLD - 09971*

*Ayacucho, 25 de junio del 2018.*  
Lugar y fecha

**Anexo 4. Álbum de fotografías.**



Evidencia N° 1. Encuesta aplicada al propietario de la MYPE,

COMERCIALIZADORA “VEGA”.



EVIDENCIA N° 2. Encuesta aplicada a la propietaria de la MYPE,

COMERCIALIZADORA “DYLAN”.

**ANEXO 05: Recibo de Turnitin.**

## Estrategias de publicidad y ventas

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**5%**

INDICE DE SIMILITUD

**5%**

FUENTES DE INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

### FUENTES PRIMARIAS

---

**1**

**repo.uta.edu.ec**

Fuente de Internet

**5%**

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo