



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS, Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“APLICACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA
AUMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MI
KARLITA SECTOR SERVICIO RUBRO COMERCIO
EN EL BARRIO EL TABLAZO – TUMBES, 2018”**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL
GRADO ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

SALAZAR GRANDA, OMAR DUVAN

ORCID: 0000-0002-0157-9152

ASESOR

EZCURRA ZA VALETA, GHENKIS AMILCAR

ORCID: 0000-0002-9894-2180

TUMBES – PERU

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Salazar Granda, Omar Duvan

ORCID: 0000-0002-0157-9152

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Tumbes, Perú

ASESOR

Escorra Zavaleta, Ghenkis Amilcar

ORCID: 0000-0002-9894-2180

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

JURADO EVALUADOR Y ASESOR



MGTR. LIC. ADM. GALVANI GUERRERO GARCIA
PRESIDENTE



MGTR. LIC. ADM. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
MIEMBRO



MGTR. LIC. EDU. DOMINGO MIGUEL VILLAREYES GUERRA
MIEMBRO



MGTR. LIC. ADM. CHENKIS AMÍLCAR EZCURRA ZAVALITA
ASESOR

DEDICATORIA

Este presente “Trabajo de Investigación” está dedicado con mucho esmero a nombre de mi familia, especialmente a mis padres quienes siempre están conmigo, por enseñarme a crecer y apoyarme en los momentos de fracasos y exitosos.

A mi esposa y a mis hijos quienes han sido parte fundamental para inspirarme en este trabajo de investigación y poderlo culminar.

Y por último a Dios por darme salud y bendición ya de Él dependemos mucho en el que hacer de nuestra vida diaria.

RESUMEN

En esta investigación mi título “APLICACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MI KARLITA SECTOR SERVICIO RUBRO COMERCIO EN EL BARRIO EL TABLAZO – TUMBES, 2018” cuyo problema fue ¿”Cómo se aplica un Plan Publicitario para el Aumento de las Ventas en la tienda MI KARLITA sector servicio rubro comercio en el Barrio el Tablazo – Tumbes, 2018”? Y los objetivos fueron “Determinar las Características de la Aplicación de un plan publicitario para aumentar los clientes para la tienda MI KARLITA”, sector servicio rubro comercio en el Barrio El Tablazo – Tumbes, 2018. “Determinar que la publicidad es un buen medio para captar Clientes en la Aplicación de un plan publicitario para aumentar las ventas para la tienda MI KARLITA sector servicio rubro comercio en el Barrio El Tablazo – Tumbes, 2018”. “Determinar si ha adoptado un plan de gestión bajo el enfoque de Publicidad Aplicación de un plan publicitario para aumentar las ventas en la tienda MI KARLITA sector servicio rubro comercio en el Barrio El Tablazo – Tumbes, 2018”. “Identificar las características generales en la Aplicación de un plan publicitario para aumentar las ventas en la tienda MI KARLITA sector servicio rubro comercio en el Barrio el Tablazo – Tumbes, 2018”. Proponer plan publicitario para aumentar los clientes para la tienda “MI KARLITA” sector servicio rubro comercio en el Barrio El Tablazo – Tumbes, 2018, que le permita a la bodega contar con estrategias que le permitan mejorar sus ventas, cuya metodología fue de tipo cuantitativa, su propósito es centrarse principalmente en los elementos susceptibles y observable de medición de los acontecimientos educativos, se emplea el método analítica-empírica- y se vale de pruebas de cálculos en el estudio de datos. (Cáceres 1996), el trabajo se realizó con el diseño cuasi-experimental a partir de ello se muestra que hay un vínculo entre el Plan Publicitario con el Aumento de Clientes en el Barrio el Tablazo de la Tienda “MI KARLITA”, a través de apunte que fue anotándose las compras diarias que hacían los clientes y de acuerdo a eso se pudo calificar las ventas diarias.

Palabras Claves: Plan Publicitario, aumentar las ventas, comercio.

ABSTRACT

In this investigation, my title “APPLICATION OF AN ADVERTISING PLAN TO INCREASE SALES IN THE “MY KARLITA” STORE SERVICE SECTOR RUBRO COMERCIO IN EL TABLAZO NEIGHBORHOOD - TUMBES, 2018” whose problem was How does an Advertising Plan for the Increase of Sales in the store MI KARLITA service sector trade sector in Barrio El Tablazo - Tumbes, 2018?” And the objectives were to determine the characteristics of the application of an advertising plan to increase customers in the store "MI KARLITA", service sector trade sector in the neighborhood Tablazo - Tumbes, 2018. Determine that advertising is a good means to capture Customers in the application of an advertising plan to increase sales in the store "MI KARLITA" sector service sector commerce in the neighborhood Tablazo - Tumbes, 2018. Determine if you have adopted a management plan under the approach of Advertising Application of a plan advertising to increase sales in the store "MI KARLITA" service sector trade sector in the neighborhood Tablazo - Tumbes, 2018. Identify the general characteristics in the Application of an advertising plan to increase sales in the store "MI KARLITA" service sector trade item in Barrio El Tablazo - Tumbes, 2018. Propose advertising plan to increase customers in the store “MI KARLITA” trade sector service sector in the Tablazo neighborhood - Tumbes, 2018, which allows the winery to have strategies that allow it to improve its sales, whose methodology was quantitative, its purpose is to focus mainly on the susceptible and observable elements For measuring educational events, the empirical-analytical methodology is used and statistical evidence is used in the data analysis. (Cáceres 1996), the work was carried out with the quasi-experimental design from which it is shown that there is a link between the Advertising Plan and the Increase of Customers in the Barrio El Tablazo of the “MI KARLITA” Store, through note that the daily purchases made by customers were recorded and according to that the daily sales could be rated.

Keywords: Advertising Plan, increase sales, trade.

INDICE

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	3
2.1. ANTECEDENTES.....	3
2.2. BASES TEORICAS CONCEPTUALES.....	8
III. HIPÓTESIS.....	36
IV. METODOLOGÍA.....	37
4.1. Diseño de la Investigación.....	37
4.2. Población y Muestra.....	37
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	38
4.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	40
4.5. Plan de Análisis.....	40
4.6. Matriz de Consistencia.....	42
4.7. Principios Éticos.....	43
V. RESULTADOS.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	52
VII. RECOMENDACIONES.....	54
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55
ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	58
ANEXO 02: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Poblacion Barrio El Tablazo.....	37
Tabla 2: Viviendas, Hogares del Barrio El Tablazo	38
Tabla 3: Ventas del día lunes antes de Aplicar la Publicidad.....	44
Tabla 4: Ventas del día martes antes de Aplicar la publicidad.....	44
Tabla 5: Ventas del día miercoles antes de Aplicar la publicidad	45
Tabla 6: Ventas del día jueves antes de Aplicar la publicidad	45
Tabla 7: Ventas del día viernes es antes de Aplicar la publicidad.....	46
Tabla 8: Resultados antes de Aplicar la Publicidad.....	46
Tabla 9: Cronograma de Actividades	47
Tabla 10: Ventas del día lunes despues de Aplicar la publicidad.....	49
Tabla 11: Ventas del día martes despues de Aplicar la publicidad	49
Tabla 12: Ventas del día miercoles despues de Aplicar la publicidad.....	50
Tabla 13: Ventas del día jueves despues de Aplicar la publicidad.....	50
Tabla 14: Ventas del día viernes despues de Aplicar la publicidad.....	51
Tabla 15: Resultados despues de Aplicar la publicidad	51

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1: Volante Publicitario "Tienda Mi Karlita"	47
Figura 2: Cartel de Publicidad "Tienda Mi Karlita"	48

I. INTRODUCCIÓN.

La presente investigación titulada “Aplicación de Plan Publicitario para aumentar los Clientes en la Bodega “MI KARLITA” Sector Servicio Rubro Comercio En El Barrio El Tablazo – Tumbes, 2018”, se refiere como utilizar la publicidad que nos puede ayudar, beneficiar, atraer, generar ingresos económicos y así aumentar las ventas en un negocio, tal es el punto que si hay una buena publicidad entrara primeramente ante los ojos del cliente, seguidamente activara algunas zonas del cerebro, llamando la atención y por último la captación de estos; de hecho utilizando los medios publicitarios necesarios como son los de comunicación (radio, televisión, periódico) los virtuales (páginas web, wassap, twitter, Facebook) los de impresión (vallas, marquesinas, folletos, banners).

En la actualidad la gente tiene una conducta cambiante orientándose a la publicidad a escoger esos artículos que verdaderamente complazcan sus exigencias (neuromarketing), de este modo, una MYPE exitosa es la que tiene la posibilidad de adaptarse constantemente a las exigencias del mercado y así tendría la ventaja de la captación de clientela a razón de esto aumentarían las ventas. En el Barrio el Tablazo hay tiendas medianas y pequeñas que forman parte del rubro comercio y generan diferentes servicios; ya que hay un mercado productivo pues se encuentra rodeado de dos (2) colegios, un (1) Centro Educativo Técnico Productivo (CETPRO), una (1) comisaria, un (1) cuartel, ocho (8) restaurantes y cevicherías, una (1) dulcería - juguería, una (1) hamburguesería, un (1) camal municipal, dos (2) panaderías), un (1) servicio para fiestas y diversiones, cuatro (4) talleres para carros, dos (2) talleres para motos, mototaxis y bicicletas, dos (2) reencauchadoras y parchadoras de llantas, como se puede analizar vemos que este barrio tiene un mercado muy productivo como para explotarlo comercialmente y de acuerdo a este mercado se comprueba que tipos de productos, artículos y servicios brindan, venden o comercializan, siendo los siguientes: de primera necesidad (arroz, leche, huevos, azúcar, lentejas, etc), artículos plásticos (bolsas, vasos, platos, taper, tenedores y cucharas), artículos de limpieza e higiene, útiles escolares y de escritorio, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, carnes de res, de pollo y embutidos, gas, artículos de ferretería y artículos vehiculares (carro, motos, bicicletas), artículos para repostería, artículos para decoraciones, artículos de testilería, frutas y verduras, confitería y golosinas (chicles, galletas, caramelos, chocolates, etc), cigarros, heladería (helados, marcianos, hielo), regalos, recargas telefónicas, agentes bancarios, fotocopias, etc.

Según la historia la tienda antes se llamaba “VALMIKI”, es la más antigua del Barrio El Tablazo, ha sido un negocio familiar desde el año 1981 ha pasado el negocio de padres a hijos, e hijos a hermanos, actualmente es el hermano mayor quien administrada esta tienda, pues la realidad aunque pasen los años este negocio se maneja fijándose en metas limitadas; pues cronológicamente no ha crecido lo que les imposibilita mirar lo que hay más allá de lo real, de que como es el mercado que lo rodea y los requerimientos del cliente, generando una regularidad en la rentabilidad en su negocio y teniendo pocos clientes nuevos. Al analizar el mercado que se encuentra la tienda “MI KARLITA” vemos que tiene para explotar casi todo este mercado el cual se encuentra rodeado.

Por lo cual el presente taller ha sido realizado evaluando el valor que tiene la publicidad y así brindar el apoyo necesario a la bodega “MI KARLITA” del Barrio el Tablazo - Tumbes, con el fin que pueda prosperar en el mercado, así conseguir gran potencial en el medio el cual opera y captar nuevos clientes. Se hizo una investigación basada en “Aplicación de Plan Publicitario para aumentar los Clientes a la Bodega “MI KARLITA” del Sector Servicio Rubro Comercio en el Barrio El Tablazo – Tumbes, 2018 y se contó con la colaboración e información de las bodegas locales del Barrio El Tablazo de este tipo y específicamente para la bodega “MI KARLITA”, se ha elaborado el presente taller de investigación proyectándose a la realización de un proyecto de gestión de Marketing - publicidad, siendo el propósito el aumento de las ventas. Con esto se busca que la Bodega “MI KARLITA” mediante la publicidad se pueda hacer conocida y mentalizada en quienes necesiten un producto todo lo encuentren aquí, debiendo ser este uno de los primordiales propósitos de la aplicabilidad del Marketing publicidad en la bodega “MI KARLITA”, una vez que se comprendiera los deseos y necesidades del mercado, con la intención de crear valor y fijar nexos firmes con la clientela, la cual se empleará “el estudio de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño cuasi experimental, de corte longitudinal”, utilizando la técnica de la registración de ventas diarias y el instrumento el registro de ventas. En este sentido la creatividad igual que la calidad para comprender y cubrir las verdaderas exigencias de la clientela, se han transformado hoy en día en sinónimo de competitividad, en un recurso donde la cota de satisfacción depende de las necesidades y expectativas anticipadas a la decisión de compra y así tener nuevos clientes a razón de esto aumentarían las ventas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1. ANTECEDENTES.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES .

Según De Freitas (2017), “en la tesis titulada *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A*, expuesta dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil – Ecuador, confirmando con su Proyecto de grado para optar al Título de Profesional de Ingeniero Comercial, esta tesis de titulación propone un Plan de marketing con el objetivo de incrementar las ventas del negocio Arrendauto S.A”, quien se ubica en las localidades de “Quito, Guayaquil y Cuenca”. El negocio “Arrendauto” realiza la labor de ventas y alquiler de vehículos, reconocida por su razón social “Localiza Rent a Car”. Dentro del capítulo uno esta explica los estudios que facilitan desarrollar y fundamentar su situación en la actualidad de “Arrendauto”, estar al tanto de su macroentorno y su microentorno previo al avance propuesto de marketing. En la actualidad la empresa está atravesada la disminución de las ventas en los últimos tres años: 2013 ha disminuido el -5%, 2014 ha disminuido el -24% y 2015 ha disminuido el -7.

Dentro del capítulo dos, explica las conclusiones del análisis de mercado. Se decidió encuestar a la clientela para saber sus prioridades, se preguntó al a los que laboran en el área de servicios y ventas para la clientela y así saber las probables consecuencias que generan la disminución de las ventas. Finalmente, se preguntó a diferentes Gerentes para saber la realidad de la industria. Las conclusiones más relevantes fueron: el 75% del personal aseguro que una factible solución para reducir los reclamos es cambiar la flota. El 60% de los trabajadores, indico que la sucursal Central Guayaquil genera gasto porque tiene baja concurrencia de clientela, la gran parte se atiende en la sucursal Aeropuerto Guayaquil. Al contrario, el 54% de la clientela alquilan los carros para turismo y 64% de la clientela se justifica en el precio para su decisión de compra.

Según Barrezuela e Idrovo (2015), “en su tesis titulada *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos El Samán en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas*”, presentada a la

“Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Selesiana – Ecuador”, este negocio en la actualidad no cuenta con publicidad donde se establece un 40% de los pobladores desconocen la carpeta exacta del parque para el turismo El Samán, esto perjudica considerablemente “el reconocimiento, comercialización e imagen de sus productos”; ya que las opiniones de personas frecuentes del sitio se comprende la necesidad de los servicios y productos de “El Samán” a esto se le ha aplicado como objeto de investigación lo siguiente: “Diseñar una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos de El Samán en el Cantón Naranjal Provincia del Guayas”. Con el fin de concretar las zonas frágiles del paradero “se hizo una investigación descriptiva y de campo por medio de la aplicación de encuestas, las cuales han estado dirigidas a la ciudadanía de Naranjal”, de las conclusiones obtenidas:

Según el estudio realizado se ha podido apreciar que le falta tener un proyecto de marketing a lo que se realiza un plan, por lo tanto se establece en perfeccionar la prestación propuesta recientemente e inculcar novedosas cualidades de la marca, implantando tácticas modernizadas las cuales serán muy atractivas a la marca.

Según De La Cruz (2013), “en el plan de tesis titulada *Plan de Mercadeo para Incrementar las Ventas de la Mueblería Palo Bonito a través de Mayor Posicionamiento en el Mercado de la Ciudad De Palmira*, presentada en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente – Colombia, confirmando con su Proyecto de grado para obtener el Título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales”, señala que el resultado formulado para este proyecto trata de implantar desde técnicas de estudios orientadas por una persona experimentada para cada uno de ellas, de los cuales se fomentaron tres equipos focales y efectuó también como un “Cliente Incognito”. Igualmente se llevó a cabo retroalimentar a través de los ayudantes de la compañía y así averiguar las percepciones propias concernientes a la compañía, además comercio “de muebles en madera como tal”. El resultado contempla de igual modo una observación de los distintos niveles y así saber la conducta en ventas, las cuales suman la observación de la aportación del

beneficio bruto en el total por calidad, a partir del año de inicio del negocio (2008). Del mismo modo el resultado es considerado a partir de la observación del ambiente de la compañía “con datos suministrados por la Cámara de Comercio de Palmira y la Alcaldía Municipal”.

ANTECEDENTES NACIONALES.

Según Coronel (2016), “en su Tesis Titulada *Estrategias de Marketing Mix para el Incremento de Ventas en la Fábrica de Dulces Finos BRÜNING S.A.C.* , presentada en la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, la investigación tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.”. Empresa donde sus negociaciones las realiza dentro de la Región Lambayeque. El método aprovechado fue el deductivo. “El método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad. La técnica utilizada fue encuesta. El tipo y diseño de la investigación fue cuantitativa, correlacional bivariada de diseño no experimental. La muestra fue tomada de una población finita. Se Consideró como muestra no probabilística por conveniencia aplicada a 195 personas divididas entre clientes (180) y colaboradores (15)”. “Se estableció la escala de Likert como instrumento de medición. La hipótesis planteada fue; H.1. Si existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016 y como hipótesis nula, no existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016”.

Según Soriano (2015), “en su tesis titulada *Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios Upao*, presentada en la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Postgrado para obtener el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas en este trabajo de investigación, se aplicó un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”. “La investigación es de tipo descriptivo – aplicativo, siendo el diseño de investigación no experimental – transversal; se aplicó la metodología técnica de encuestas y la herramienta para

la recopilación de datos, ha sido la entrevista, cuestionario y observación. La población universitaria fue de 19,836 personas y la muestra poblacional de 377 personas (341 estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos)”. “Según el resultado del análisis de situación; las fortalezas son: calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, respaldo institucional, infraestructura y tecnología de punta. Las oportunidades son: crecimiento poblacional estudiantil, aumento de ventas por descuento de planilla, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y expansión de puntos de venta en el mercado interno. Las debilidades son: falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos apartados administrativamente y la necesidad de productos suplementarios. Los peligros son: clausura del medio de producción, renuncia o deserción de los expertos de producción, el aumento de competidores externos e internos y contratos de trabajo restringidos”. Para desarrollar de las tácticas de marketing tiene que sostenerse una relación eficaz con los clientes por medio del correo institucional, aplicar rebajas por ventas al por mayor, escuchar los testimonios de la clientela y usar “las redes sociales”, por vía “del Facebook”. Donde lo planteado ha sido cinco objetivos de hechos característicos: Propaganda o publicidad, venta de diferentes artículos, contratación de personal, posicionarse en la mente del cliente; por medio de la creación de una frase y logotipo del área de producción: “Panificadora UPAO.....rico y natural (Soriano, 2015)”.

Según Cipra (2014), “en la presentación de su tesis titulada *Estrategias de Marketing para Incrementar las Ventas de Vinos El Pedregal del CEFOP La Libertad en Distrito de Trujillo*, presentada en la Escuela Académico Profesional de Administración, confirmando con su Proyecto de Grado para obtener el Título de Profesional de Licenciado en Administración”, esta tesis para titulación está dirigido a definir “estrategias de marketing para aumentar las ventas de vinos El Pedregal, hallándose hoy en día este clase de productos en un escenario positivo en el cual ha progresado un notable incremento de consumo a nivel nacional”. Donde esencial saber aprovechar las ocasiones del mercado

donde se impulsa y se da a saber un artículo de la localidad con modelos de excelencia que el mercado requiere. En relación s esto se implanto como Título: “¿Qué estrategias de marketing podrán incrementar las ventas de vinos El Pedregal?”. “Proponiendo la teoría de que las tácticas de marketing que permiten aumentar las ventas de vinos El Pedregal en el distrito de Trujillo son las tácticas de integración hacia adelante y las tacitas de comunicación con la clientela. La técnica de muestreo escogidas para esta tesis fue el muestreo no probabilístico: A juicio del conocedor, aplicándose a 20 restaurantes y 10 licorerías de la localidad de Trujillo. La técnica de recopilación de datos fue por medio de una encuesta. La colaboración de estos empresarios fue muy importante para el avance de esta investigación, donde varios hablaron que es un producto bueno y otros están cautivados en agregarlos a su cartera de productos”. Siendo logros muy importantes:

“Que la gran parte de empresarios de la sección restaurantes consideran que estos productos han tenido un gran incremento de ventas en los últimos años, asimismo se señala como elemento importante de compra de estos productos la calidad del vino. Los empresarios opinaron que sería de gran importancia la degustación y anfitriónaje en estos locales, así como los eventos de maridaje, cenas y publicidad en redes sociales para la mejor promoción de estos productos en el mercado” (Cipra, 2014).

Según Cruz y Flores (2014), “en su proyecto de Tesis que lleva como título ***Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa CER05 SAC. Chiclayo 2014***, presentada en la Facultad de Ciencias de Ingeniería, Escuela Profesional de Ingeniería Comercial”, este trabajo de investigación, “sostiene como objetivo general: Determinar de qué manera el Plan de Marketing incrementa las ventas en la empresa CER05 SAC, Chiclayo 2014, lo cual manifiesta que el proyecto de Marketing es valioso”, a la vez es un instrumento demasiado poderoso a desarrollar y aumentar las ventas. “La investigación ha tenido como hipótesis: Ho: Si se aplica un plan de Marketing, entonces no se incrementa las ventas en la empresa CER05 SAC, Chiclayo 2014”.

“H1: Si se aplica un plan de Marketing, entonces se incrementa las ventas en la empresa “CER05” SAC, Chiclayo 2014”.

La metodología utilizada en la presente investigación es aplicada cuantitativa pre experimental; el cual a través de la aplicación de una prueba de hipótesis para diferencia de dos medias se llegó a concluir que el plan de Marketing que establece estrategias de producto, precio, plaza, distribución, publicidad y comunicación; diseñado en esta tesis incrementa de manera directa y significativa las ventas en empresa “CER05”.

ANTECEDENTES LOCALES.

Según Mondragon y Silva (2016). El presente trabajo tiene por objeto mejorar la calidad del servicio como estrategia de marketing, con la interrogante: ¿Una propuesta de gestión como estrategia de marketing tendrá influencia en la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes?; con su hipótesis la aplicación de una propuesta de gestión como estrategia de marketing tiene influencia en la calidad del servicio en el Restaurant Campestre “El Huerto Del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes. El tipo de investigación fue: Aplicada, de diseño No Experimental - Transversal. A nivel Descriptiva y se aplicó los métodos Inductivo- Deductivo y Analítico- Sintético. Se aplicó la técnica de cuestionario a través de una encuesta a 80 comensales aleatoriamente, de diferentes edades y estatus social, cuyos resultados han servido como pilar para brindar soluciones en la elaboración de una propuesta de gestión en la cual se plantean se debe de dar énfasis en temas puntuales que marcan diferencia; como el uniforme de los trabajadores, una carta impresa, merchandising, publicidad en los diferentes medios y una serie de estrategias efectivas para el restaurante en este proyecto de tesis.

2.2. BASES TEORICAS CONCEPTUALES.

Publicidad.

Es una estrategia del marketing que comprende costear por un espacio para promover un producto, servicio o causa. Los avisos promocionales se conocen como anuncios o anuncios de corto. La finalidad de la publicidad es lograr que

un gran número de personas estén dispuestas “a pagar por el producto o servicio de una compañía y se encuentren interesados para que lo compren”.

- William Pride manifiesta que “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”.
- Philip Kotler “define la publicidad como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar”.
- Para Etzel, Walker y Stanton, "la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".
- Según Otto Kleppner, “la publicidad es la comunicación no personal compuesta y estructurada de información, en gran parte pagada y de naturaleza convincente sobre productos (bienes, servicios, ideas) por promotores identificados a través de muchos medios”.
- William J. Stanton: "la publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado".

¿De qué manera opera la Publicidad?

Como se sabe la publicidad llega a la audiencia a través de los medios de comunicación, es decir, estos emiten los anuncios en cuestión previo pago de una contraprestación previamente estipulada en un contrato de compra venta entre la agencia de publicidad y el medio, emitiéndose el anuncio en un horario también previamente fijado por la agencia con el medio y también con el pertinente y previo conocimiento del anunciante. El mencionado contrato se llama de difusión o emisión. Los especialistas en publicidad utilizan distintas estrategias para alcanzar sus objetivos entre las que se destacan el humor, la asociación psico-emotiva del consumidor, la estética, los sentimientos y los testimonios, entre los más importantes. La publicidad siempre está dirigida a un público determinado que se denomina Público Objetivo, con el objetivo de aumentar el porcentaje de conversión, es decir, cuando dirigimos un anuncio a un sector de la población que sabemos que es probable que lo compre, serán más personas las que terminen adquiriendo el producto, que si lo hacemos sin tener claro cuál es nuestro público objetivo.

Características de la publicidad.

- **La Persuasión:** Se caracteriza por intentar de persuadir al público sobre los beneficios de algún servicio o producto definido, explicando las virtudes del mismo y en algunos casos ocultando sus deficiencias o defectos, pretendiendo persuadir a los receptores del mensaje sobre el beneficio de obtener tal o cual producto o de un determinado servicio, en perjuicio de otros a los cuales en ciertas circunstancias se les hace mala publicidad, exponiendo defectos inexistentes o reales.
- **La Información:** Busca informar sobre aquello que se haga publicidad, orientando detalles sobre el producto o detalles del servicio, para que el receptor tenga conocimiento pormenorizado del producto o servicio que se promociona.
- **La Originalidad:** Por medio de la originalidad busca no caer en la rutina que causa que las personas eludan la publicidad, con ello consigue atraer la atención para después enfocarla en aquello que se esté publicitando.

- La Novedad: En esta característica, trata de hacer ver, como una novedad a lo que se publicita, o que aquello que ya se conoce tiene alguna modificación significativa que le puede convenir de alguna manera al posible comprador o cliente.
- La Constancia: Es común que los avisos publicitarios tanto en medios impresos como electrónicos, se repitan para que la información quede fortalecida dentro de la mente de quien escuche o vea el anuncio publicitario.
- Las Frases publicitarias: Estas son frases “melosas” con las que se sostenga el mensaje o algo del mensaje dentro de la mente del receptor, ya sea de forma inconsciente o consciente, para que el servicio o producto esté en forma existente en la mente del individuo y predisponerla provechosamente a aquello que es publicitado.
- Las Herramientas: Las herramientas que se pueden utilizar son imágenes o la música, que se sostengan dentro de la mente inconsciente o consciente, y que el cerebro se vincule con el servicio o producto, o que la mente vincule el servicio o el producto con algún hecho placentero o agradable. A manera de ejemplo sería que un establecido jabón también de limpiar el cuerpo, otorgara la percepción de bienestar, insertando imágenes de un individuo que utilice dicho jabón y que ese individuo se sintiera complaciente al usarlo, generando que de manera inconsciente el receptor de la publicidad, tenga la idea de que al utilizar ese producto va a sentir dicha sensación de satisfacción. Dentro de las herramientas que se utilizan en la publicidad está la música o la utilización de ciertos sonidos, con los atrae el interés del individuo, o procuran influenciar en su ánimo. También hay una herramienta bastante utilizada que son las imágenes o dibujos coloridos, con las que se llama la curiosidad del individuo hacia el anuncio.
- Los Medios para poder llegar al público: La publicidad también utiliza diversos medios para poder alcanzar a la gran cantidad de individuos

posibles, desde medios impresos como los son carteles de tamaños varios, hasta imágenes o textos insertados en las Revistas, , Gacetas, Periódicos, Libros, e incluso cartas, (estas últimas suelen hacerse de forma relativamente personalizada, para dar la sensación de cierto vínculo con el individuo al que se dirige), o como los medios informáticos o llamados electrónicos, como Televisión, Radio, Telefonía Móvil y fija, e Internet, en donde se implanta la publicidad en las diferentes páginas que son registradas por un usuario, mezclando imágenes, textos, sonidos y videos.

La publicidad y su importancia.

“La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto”. (Martinez, 2009).

“Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conserva viejos clientes y atraer a nuevos. La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos. Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa. El grado en que una organización use la publicidad

depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia”. (Martinez, 2009).

La Publicidad y sus factores

Hay diferentes factores a considerar:

- Se elige primero determinar la conjunción de recursos. Dicho de otro modo, escoger la combinación correcta que pueden ser Prensa, Televisión, Radio, Anuncios Externos y diferentes Medios.
- Seguidamente se tiene que determinar que se tiene que colocar la propaganda en determinado medio u otro, hay que hacer necesario detallar las bases precisas. Lo cual se dice, si se ha escogido colocar la propaganda en el canal televisivo por consiguiente se tiene que escoger los medios televisivos más convenientes.
- Se Determina las incorporaciones. “Después de que escogidos las bases precisas debemos preferir en qué sitio concreto ponemos el anuncio. Conservamos varias posiciones distintas donde podemos ubicar un anuncio concreto”.

A fin de ejecutar la elección de canales es necesario asegurarse una sucesión de causas:

- Las finalidades que tiene marketing.
- A la clientela a la que nos dirigimos
- El Alcance; la cantidad de las fracciones poblacional que queremos que miren lo anunciado.
- La figura o representación la cual se quiere transmitir.
- Las probabilidades prácticas que pueda tener diferentes medios.
- Lo que se gasta.

Los Tipos de canales de publicitarios o medios.

“La publicidad transmite sus mensajes a través de una extensa variedad de medios o canales de difusión, la cual garantiza mayor alcance social y la posibilidad de conseguir sus objetivos. Entre los medios publicitarios, se puede determinar una clasificación según su especificidad, segmentándose en medios de comunicación de masas, que implica la publicidad unido con otros

mensajes; y medios precisamente publicitarios, concebidos únicamente para la difusión publicitaria”.(Heredia, 2013).

- Los canales concentrados de transmisión social:
 - La Radio.
 - La Televisión.
 - El Cine.
 - La Prensa: periódicos, suplementos, revistas, boletines, gacetas.
 - Las Redes informáticas: Internet.

- Medios precisamente publicitarios:
 - Las Vallas.
 - Los Paneles (mupis).
 - Las Señalizaciones, rótulos.
 - Los Anuarios.
 - Las Guías.
 - Los Folletos.
 - Los Catálogos.
 - Las Octavillas (buzoneo).
 - La Publicidad por correo (mailing).
 - La Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores...
 - La Publicidad en los envases.
 - Las Pantallas en autobuses, aviones, trenes...
 - Los Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.
 - Las Lonas gigantes.
 - Los Globos aerostáticos.
 - Los Carteles en los taxis, carros de los supermercados.
 - Los Objetos diversos con mensajes publicitarios: bolígrafos, camisetas.

Elementos de la publicidad.

- El Emisor: Quien se encarga de establecer los propósitos publicitarios, los mensajes publicitarios y los medios publicitarios que se enviarán al receptor (público). El Emisor es la empresa o el negocio que lanza el evento publicitario.

- El Objetivo publicitario: Es aquel objetivo que se busca lograr al utilizar la publicidad, como ejemplo, el de dar a saber la existencia de un reciente producto, el de anunciar sobre sus importantes características, el de hacer recordar su existencia, el de persuadir o motivar su compra.
- El Canal o medio publicitario: Es el canal o medio a través del cual se manda el mensaje publicitario al público objetivo; como ejemplos de medios publicitarios son: la radio, diarios, la televisión, Internet, volantes, correo electrónico, revistas, carteles, correo tradicional, ferias, eventos, campañas, afiches, folletos, etc.
- El Mensaje publicitario: Es el mensaje que se dirige a la clientela objetiva por intermedio de los canales o medios publicitarios. El mensaje publicitario debe indicar las características básicas, beneficios o cualidades del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje fácil, fluido y claro de entender.
El mensaje publicitario tendrá que captar el interés del consumidor y tendrá que ser un mensaje real, no se debe presentar algo que no se pueda cumplir o que el producto no posea.
- El Receptor: Es la persona quien coge el mensaje publicitario, a través de los canales publicitarios o medios. El receptor está constituido por el público objetivo.

Los Tipos de Publicidad.

“No cabe duda de que la publicidad es la mejor herramienta para llegar a los consumidores. La mejor forma de promocionar nuestros productos o servicios y dar a conocer nuestra marca. Y aunque pueda parecer que la publicidad es algo que llegó de la mano de los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio o la televisión, lo cierto es que existen testimonios publicitarios ya hace 3.000 años en la Antigua Mesopotamia. A lo largo de los siglos, los métodos de publicidad se han ido perfeccionando, especialmente

desde la invención de la televisión y de los avances en nuevas tecnologías y medios de comunicación”. (Muriel, 2018).

Sin embargo, la meta siempre fue la misma: dirigirse hacia un público lo más amplio probable a fin de incrementar el comercio. Lo publicitado hace posible saber los beneficios de un artículo, atraer nuevos clientes, perfeccionar la forma del distintivo o marca, equiparar los artículos de una compañía los cuales también tienen la competencia o atraer nuevos clientes; también puede integrar un plan de comercialización integrado dado que se utiliza de forma agrupada “con la venta directa, campañas de relaciones públicas, redes sociales o herramientas comerciales online”.

- La Publicidad de Productos.

“Esta clase de propaganda está pensada para anunciar las propiedades y virtudes de un producto. Se usa cuando se quiere sacar al mercado un nuevo producto o servicio, comunicar cambios en los ya que ya están o incrementar las ventas de los mismos. Por esto, siempre tienen que reflejar los intereses del público propósito al que va apuntada. En este sentido, hay multitud de utilidades que tienen la posibilidad de guiarte a cumplir algún propósito que te propongas en tu pyme o negocio y que te van a ayudar a ingresar los nuevos productos de tu marca de una forma muchísimo más simple, de esta forma como aumentar la participación de mercado o aumentar la proporción de ventas de un artículo preciso”. (Muriel, 2018).

Cualquiera de las más atractivas y más funcionales son las presentaciones gratis, packs de artículos mixtos, tickets de rebajas habituales, tickets de rebajas por medio de terceras personas, “reintegro por parte del precio adquirido, regalos o productos a un precio más reducido, recompensas por fidelidad, descuentos por tiempo con límite, envío de artículos de publicidad, promociones en el punto de venta o concursos y sorteos”.

- La Publicidad Corporativa.

“Esta clase de campañas de publicidad tienen un enorme peso en la estrategia de las compañías que dan productos o servicios para otras compañías.

La propaganda corporativa contribuye a crear seguridad en los usuarios recientes y a atraer a otros nuevos por medio de un mensaje enfocado en las bondades de la compañía, sus elementos, su posición en el mercado y su seguridad económica. La identidad corporativa de una compañía comprende tanto puntos tangibles relacionados con cuestiones estéticas como el diseño del logotipo, el diseño gráfico empresariales, la tipografía, el color, la papelería empresarial, la propaganda, los elementos de comunicación externa y la arquitectura corporativa. Varios de ellos conceptos abstractos pero que, a fin de cuentas, tienen que constituir una línea de elementos coherentes con formas y colores que logren ser percibidos por los clientes de una forma clara, trazo y concreta con el público por medio de conceptos o ideas virtuales que únicamente están en la cabeza. Y sucede que la verdadera extensión de la marca no es ella misma, sino la imagen que los clientes tienen de la misma. Lo que provoca que los individuos se sientan determinados con la marca. Ideas, valores y conceptos que tienen que ser coherentes en su aplicación. De esta forma ya que, crear una marca es crear y consolidar enlaces sociales y de relación entre individuos, invitarlos a formar parte en algo habitual. (Muriel, 2018).

“Los clientes, actualmente, no compran productos o servicios, sino marcas y el grupo de puntos sentimentales y racionales que éstas tienen la posibilidad de ofrecerles. El cliente se desplaza por estímulos pasionales, dejándose seducir por las marcas que le gustan y que convierten la vivencia de adquisición en una vivencia inalcanzable. En un mundo tan competitivo como el de hoy, únicamente aquellas marcas que alcanzan llevar a cabo una aceptable administración de branding, sobreviven. Evadiendo ingresar en guerras de costos o de productos que terminen por mermar la calidad del mismo. Y esto engloba puntos tanto de imagen como de organización, estrategia y comunicación”.

- La Publicidad de Respuesta Directa.

“Esta clase de propaganda tiene por propósito que los clientes posibiliten sus datos, por lo general en lugar de un atractivo como un obsequio gratis o una rebaja. La información obtenida resulta muy importante para hacer futuras campañas. Sin embargo, esta clase de campañas además tienen la posibilidad de ser usadas para vender los productos de manera directa a los usuarios. En esta situación, la información acerca del producto se tiene dentro en el aviso adjuntado con el valor y los datos de contacto que se solicitan. Esta clase de propaganda puede llevarse a cabo por medio de diferentes canales e instrumentos sociales para informar y comunicar, como la radio, internet, la tv o por teléfono. Un excelente ejemplo de esto son los avisos de tv, que dan productos que no tienen la posibilidad de hallarse en el punto de venta y que son únicos de una cierta marca. La consideración de detallar la comunicación en un instante preciso está relacionada con el tiempo de tiempo a lo largo de el que está utilizable la oferta. Pero además podemos encontrar ejemplos de propaganda de respuesta directa, entre otras cosas, en sitios de comidas que dan promociones que únicamente son válidas en cierto horario, como el descuento de los desayunos en McDonald’s. O las invitaciones para evaluar un servicio nuevo o producto, de forma que el cliente sienta interés por tenerlo”. (Muriel, 2018).

“En cualquier situación, sea cual sea el producto o servicio en el que se utilice esta clase de propaganda, el propósito primordial de la misma es llevar a cabo formar parte activamente al cliente en el desarrollo, con el objetivo de hallar un cierre inmediato de la venta u conseguir datos sobre el cliente que resulten servibles para futuras campañas. Si, entre otras cosas, un individuo ve un aviso de una oferta de móviles y quiere conseguir más detalles sobre esto, se le pide que acceda a la web y que se haga más fácil sus datos por medio de un formulario, como edad, móvil de hoy, tipo de cuota, uso del móvil o actividad, etc. Por medio de ello, el operador puede hacer una oferta más personalizada para él. Con acciones de esta clase, la eficacia de las respuestas es muy mayor a la de las ocupaciones habituales enfocadas en el producto en vez de en el cliente.

Y lo inmejorable es que los resultados son 100% medibles, tanto en los que respecta a la compra de datos como al valor de la respuesta y al valor de venta”.

- Publicidad Financiera.

“Las campañas de publicidad financiera son muy útiles para recaudar fondos cuando se quiere hacer crecer el negocio o llevar a cabo una inversión importante. Este tipo de publicidad puede publicarse en forma de anuncio en los medios tradicionales o en la red, dando a conocer la marca entre analistas, accionistas, inversores potenciales y asesores. Además, suelen publicarse los resultados financieros, las novedades, contratos importantes o lanzamientos de nuevos productos para mantener a la audiencia informada sobre la actividad de la misma. Este tipo de publicidad, considerada como la herramienta más efectiva para generar conocimiento de la entidad y de los servicios que ofrece, incluye distintas plataformas de comunicación entre las que destaca el material audiovisual insertado en medios dirigidos a masas, como Internet, televisión, radio y prensa. Pero también en vallas publicitarias, folletos, embalajes, escaparates, símbolos, logotipos y material en el punto de venta. En términos generales, las etapas por las que pasa la planificación de una campaña de publicidad financiera son el establecimiento de los objetivos de la campaña, la identificación del público objetivo, la determinación del presupuesto, el diseño del mensaje, la selección del canal publicitario, la ejecución de la campaña y el control y evaluación de la campaña”. (Muriel, 2018).

“En la actualidad, debido a la pérdida de importancia de la televisión, este tipo de publicidad se está desplazando cada vez más hacia Internet. Sin embargo, la radio es un medio prácticamente marginal, ya que además de no tener tanto poder de influencia, tradicionalmente los bancos no han querido verse mezclados en ella con los anuncios de otros establecimientos comerciales. En Internet, por lo general, los bancos contratan banners en los sitios web de contenido financiero más visitados o crean campañas de Google AdWords. No obstante, los banners cada vez están perdiendo más peso en favor de otros instrumentos de comunicación como el email marketing, los patrocinios.”.

- “Laura Fischer y Jorge Espejo”, plantean un listado lo cual incorpora “diez” (10) clases *de forma publicitaria*:
 - Propaganda: Esta forma publicitaria se ejecuta en canales grandes de comunicación donde se pueda transmitir nociones políticos y religiosos.
 - Publicidad de conformidad de quien financia: según lo puede separar como :
 - Publicitado por productor.
 - Publicitado por mediador.
 - Publicitado ejecutada por una institución “no lucrativa”.
 - Publicitado mediante instituciones no comerciales / no lucrativas, siendo los más comunes los hospitales.
 - Publicitado en cooperativa.
 - Publicidad conforme a la estructura de pagar: “Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual”.
 - Publicidad en cooperativa: Se divide en:
 - Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
 - Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:
 - Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.
- Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:
 - Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
 - Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
- Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:
 - Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
 - Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
 - Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
 - Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
 - Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
- Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:
 - *Publicidad a consumidores*: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
 - *Publicidad a fabricantes*: Se divide en:
 - 1) Publicidad a organizaciones comerciales.
 - 2) publicidad profesional.
 - 3) publicidad boca a boca.

- Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.
 - Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.
- Stanton, Etzel y Walker, proporcionan una clasificación y los *tipos de publicidad*, y que se divide según:
 - La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
 - El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.
 - El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
 - Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar

a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

- La fuente: Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.
- O'Guinn, Allen y Semenik, consideran que algunos de los *tipos básicos de publicidad* se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:
 - Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este *tipo de publicidad* es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
 - Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
 - Publicidad de respuesta directa: Es un *tipo de publicidad* que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.
Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.
 - Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

- Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

Ventas:

La *venta* es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

- “Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador”. (Diccionario de Marketing, 2008).
- La American Marketing Association (2006), define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2006), define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". Además, incluye en su concepto, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".
- Allan L. Reid, (2009) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios".
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", conceptua 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”.

Tipos de ventas.

Saber los variados *tipos de venta* “ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el *tipo de venta* que pueden elegir” en función de:

- A quién se le venderá y qué usos le dará.
- Las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos *tipos de venta* para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes *tipos de venta* y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

- Por modalidad: Se puede identificar a dos grandes *Tipos de Venta*, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:
 - Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.
 - Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para:
 - 1) Reventa.
 - 2) Uso en la producción de otros bienes y servicios.
 - 3) La operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

Otros tipos de ventas.

Se puede identificar al menos cinco *tipos de venta*, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

- **Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el *vendedor* y el *comprador*.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- a) Atención o recepción de pedidos (venta interior):* Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- b) Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):* Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en:
 - 1) Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales.
 - 2) Determinar sus necesidades y deseos individuales.
 - 3) Contactarlos para presentarles el producto o servicio.
 - 4) Obtener el pedido.
 - 5) Brindar servicios posventa.
- c) Apoyo a la venta personal:* Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

- Venta por Teléfono (telemarketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por *teléfono* y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos *tipos de venta* por teléfono:

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

b) *La venta telefónica interna o de entrada*: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

- Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros,

música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

- Venta por Correo o correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

- Venta por Máquinas Automáticas: Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar

y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial).
- 2) Necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos.
- 3) Requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

Factores que influyen en las ventas.

Durante el proceso de venta, en pocas palabras tú les estás pidiendo a los clientes que realicen una transacción. Si te dan su dinero, tú les darás un producto o servicio que será de mayor valor para ellos que el dinero que están pagando. Además, será de mayor valor que cualquier otra cosa que puedan comprar con la misma cantidad de dinero en ese mismo momento.

Vender cualquier producto o servicio, en la actualidad, es una misión difícil. A poco que miremos a nuestro alrededor, podemos hacernos una idea de la situación, ya que las promociones y descuentos son cada vez más numerosos y contundentes.

Ante lo difícil de la situación, muchos negocios dedicados a la venta de productos o servicios, caen en la tentación de entrar en una espiral de descuentos, de la que es difícil salir y que recorta dramáticamente el margen come poniendo en peligro la viabilidad del negocio.

Por si esto fuera poco, una estrategia basada en los descuentos no funciona durante mucho tiempo porque un cliente atraído por precio se perderá, también, por precio. Además, muchos negocios se quedan sin recursos para las rebajas y consiguen que casi cualquier descuento parezca pequeño por lo repetido de esta técnica.

Incluso asumiendo todos estos riesgos, muchos negocios comprueban como la estrategia del descuento no funciona. Esto es debido a que el precio, si bien es uno de los factores importantes para conseguir una venta, no es el único factor determinante para conseguir una venta. De hecho, para ciertos productos o servicios, ni siquiera es el factor más importante.

Además del precio, hay una serie de elementos diferenciadores que rodean a la venta del producto o servicio, son las que harán que comprar en un negocio sea más atractivo para el cliente que hacerlo en otro, teniendo éste la percepción de que ha obtenido más valor por su dinero.

Al conjunto de estos elementos diferenciadores que ofrece un producto, o el negocio que lo vende, es a lo que se suele llamar 'valor añadido'.

En los casos de venta de productos de marca, el producto será exactamente igual en todos los sitios. Entonces ¿qué factores pueden hacer que el cliente compre un producto o servicio en un negocio determinado, más allá del precio?

- **Experiencia de Cliente:** También conocida como Experiencia de Compra o Customer Experience, es una de las más potentes formas de añadir valor a la compra de un producto y se consigue cuando la compra de un producto o servicio se transforma en una experiencia sensorial memorable.
- **El resto de marcas y productos:** La combinación de marcas y productos ofrecidos por el negocio, hará que el cliente pueda considerar su visita más interesante, al tener mayores posibilidades de elección o poder hacer varias compras a la vez. Asimismo, esta combinación de marcas y productos hará que el posicionamiento del negocio en la mente del cliente sea mejor.
- **Ubicación:** Que un negocio esté cerca de una estación de tren, del trabajo del cliente, del colegio de su hijo o en un sitio donde sea fácil y barato el aparcamiento, será una garantía de afluencia de clientes. Pocas promociones podrán compensar un largo desplazamiento, un elevado ticket de parking o media mañana perdida en un atasco.

- **Accesibilidad:** Un local amplio, con mínimas barreras arquitectónicas, que permita disponer de un mínimo espacio íntimo, son factores cada vez más apreciados, muy especialmente por clientes que deben llevar un carrito de niño o una silla de ruedas.
- **Atención al cliente:** De nada sirve un producto a muy buen precio si, tanto por exceso como por defecto, no cumple la función que el cliente espera de él. Por ello, la profesionalidad en el proceso de venta es un factor de gran valor: información adecuada y adaptada, asesoramiento orientado al cliente, proceso de cobro rápido, tiempos de espera razonables, por citar sólo unos ejemplos.
- **Factores higiénicos:** Limpieza, orden, olor agradable, temperatura adecuada, uso razonable de la ambientación musical o luz suficiente deberían ser elementos de obligado cumplimiento en cualquier negocio, pero, por desgracia aún hay muchos que lo incumplen.
- **Servicio post venta:** Tener la tranquilidad de saber que, si el producto lo necesita, el establecimiento se ocupará de gestionar la reparación y suministrar repuestos o consumibles es un aspecto muy valorado por el cliente.
- **Garantías:** La garantía de satisfacción o una extensión del periodo de garantía pueden ser más valiosos para el cliente que un pequeño porcentaje de ahorro en el precio.
- **Facilidades de pago:** Desde admitir el pago con tarjeta, aún no aceptado en algunos negocios, hasta ofrecer financiación, cualquier tipo de facilidad de pago multiplicará las posibilidades de venta, al solucionar problemas puntuales de liquidez del cliente.

En muchos casos, la combinación de varios de estos factores consigue más ventas que una estrategia basada exclusivamente en descuentos o en la

búsqueda del precio más bajo y, lo que es más importante, consigue mayor índice de fidelidad del cliente.

Etapas del ciclo de venta de un negocio.

En general, la mayoría de los procesos de ventas funcionan de la siguiente manera:

- Captación de clientes: Captación de posibles clientes cualificados e inicio del diálogo para construir una relación de confianza.
- Satisfacer necesidades: Se trata de investigar las necesidades, deseos y problemas de los clientes potenciales.
- Diseño del proceso de compra: Es dónde se diseña los pasos que debería hacer el cliente para acabar convirtiendo al final del proceso.
- Cierre: Se obtiene la aprobación del cliente y éste realiza la compra de lo que quiere.
- Fidelización: Una vez comprado el cliente valora si está satisfecho con la compra y repite.

Planeación de las ventas.

Mercado (2002, pág. 38) La planeación es decidir ahora lo que se va hacer en el futuro, proporciona a las empresas beneficios específicos que permiten mejorar el clima organizacional, proporciona dirección y enfoca los esfuerzos organizacionales, además de mejorar la cooperación y coordinación de los esfuerzos del equipo de ventas. La planeación de ventas también ayuda a desarrollar estándares individuales y colectivos, con los que puede medirse el desempeño de las fuerzas de ventas e identificar a tiempo las desviaciones para tomar acciones correctivas.

- Principios de la Planeación de Ventas.
 - Principio de la precisión: Los planes no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino con la mayor precisión posible, porque van a regir acciones completas. Todo plan preciso debe prever, en lo posible, los supuestos cambios que pueden ocurrir, mediante las siguientes acciones:

- Fijar máximos y mínimos, con una tendencia central entre ellos.
 - Prever caminos de sustitución para las circunstancias especiales que se presenten.
- Principio de la flexibilidad: Dentro de la precisión, todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan en este, debido a las circunstancias imprevisibles que hayan vahado después de la previsión.
- El proceso de planeación de las ventas: La planeación es una de las tareas de la gerencia de ventas que nunca termina debido a que es un proceso continuo, que permite a un gerente de ventas ser proactivo más que meramente reactivo al futuro. Así también es útil para crear el futuro de la organización de ventas:
 - Análisis de la situación: El proceso de la planeación inicia con el análisis de donde se encuentra actualmente la empresa y a donde se dirige sino se hacen cambios. Se pueden obtener perspectivas al revisar el desempeño pasado de la compañía y al juzgar su progreso contra el de la competencia y su éxito en el logro de objetivos y metas.
 - Establecimiento de metas y objetivos: Todas las unidades y personal dentro de una organización deben entender metas y objetivos generales, así como metas y objetivos individuales si la toma de decisiones debe ser consciente y necesaria en la lucha de estos fines. Las metas y objetivos deben escribirse en forma explícita y en orden de prioridades; También deben ser conscientes y no entrar en conflicto entre sí, particularmente cuando atañen a diferentes divisiones o departamentos de una compañía.
 - Determinación de los potenciales del mercado: Tanto los potenciales de ventas como los de mercado se estiman por lo general para un periodo específico bajo las suposiciones más favorables sobre el ambiente y los desembolsos de marketing. Ya que el potencial de mercado siempre adopta una estructura de precio competitiva todo el tiempo será menor

que la capacidad del mercado, que representa todas las actividades que el mercado absorbería si el producto o servicio fueran gratuitos. La determinación del potencial del mercado comienza con el estudio de los clientes presentes y sus características de compra (lugar de adquisición, método de pago, tamaño del producto, proporción de uso) El análisis del potencial del mercado lleva al desarrollo de un pronóstico de ventas más realista.

- **Pronóstico de ventas:** Un pronóstico de ventas predice las ventas futuras durante un periodo predeterminado como parte integral de un plan de ventas, el cual se basa en un conjunto de suposiciones acerca del ambiente de comercialización. Las técnicas de pronósticos de ventas pueden ser muy complejas, pues utilizan modelos matemáticos y computadoras de alta velocidad. Por lo cual algunas empresas grandes han establecido departamentos separados especializados en pronósticos de ventas.
- **Selección de estrategias:** La planeación estratégica es el proceso de establecer los objetivos generales de una organización, asignar recursos totales y delinear cursos amplios de acción. Las decisiones estratégicas dan a la organización un plan total de acción para servir mejor a los clientes, para tomar ventaja de las debilidades de la competencia y aprovechar los puntos fuertes de la empresa.
- **Desarrollo de actividades detalladas:** Después de que se ha decidido una estrategia general, el proceso de planeación debe incorporar actividades más detalladas o tácticas. Las tácticas se orientan a la puesta en marcha del plan estratégico. Los planes tácticos de acción son en realidad los subplanes funcionales que subrayan y logran el plan estratégico general. Los planes tácticos de acción identifican que acciones deben realizarse, quien es responsable, que recursos se necesitan y que beneficios se esperan.

- **Asignación de los recursos necesarios:** El presupuesto es el pronóstico de gastos que se requieren para “comprar” los ingresos proyectados. Para una administración de ventas sensata, el presupuesto de ventas debe apoyar al pronóstico de ventas. Él pronóstico del presupuesto es controlar y coordinar los recursos de la compañía durante el periodo que cubre el pronóstico de ventas.
- **La puesta en marcha del plan:** Las metas, los objetivos, las estrategias y las tácticas necesitan comunicarse bien en toda la organización. La puesta en marcha del plan depende del criterio de cada gerente de ventas ya que este debe escoger el método más adecuado para alcanzar los objetivos de la compañía.
- **El control del plan:** Un proceso de planeación adecuada requiere de un dispositivo de monitoreo integrado que ayude a la gerencia a controlar la operación del plan. Este dispositivo de control debe consistir en una serie de mediciones regulares que verifiquen el progreso respecto a objetivos específicos y señalen desviaciones a tiempo para realizar acciones correctivas y regresar al cauce.

III. HIPÓTESIS

H.1. Al aplicar un plan de publicidad aumentara las ventas en la tienda “MI KARLITA” sector servicio rubro comercio en el barrio El Tablazo – Tumbes, 2018.

H.2. Al aplicar un plan de publicidad no aumentara las ventas en la tienda “MI KARLITA” sector servicio rubro comercio en el Barrio El Tablazo – Tumbes, 2018.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

- El Diseño es Cuasi Experimental: La descripción de diseño cuasi-experimental propuesta por Hedrick et al. (1993) es la siguiente: Los diseños cuasi-experimentales tienen el mismo propósito que los estudios experimentales: probar la existencia de una relación causal entre dos o más variables. Cuando la asignación aleatoria es imposible, los cuasi-experimentos (semejantes a los experimentos) permiten estimar los impactos del tratamiento o programa, dependiendo de si llega a establecer una base de comparación apropiada (p. 58).
- La Investigación es Longitudinal: En ciertas ocasiones el interés del investigador es analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre éstas. Entonces se dispone de los diseños longitudinales, los cuales recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos especificados, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.
Se va a medir antes que se aplique la publicidad como eran el volumen de las ventas y despues de la publicidad si han aumentado el volumen de las ventas.

4.2. Población y Muestra.

- Población: Con el fin de determinar el tamaño de la muestra se tomara como referencia los siguientes datos personas que vivan en el Barrio El Tablazo, que sean hombres y mujeres.

Tumbes: Población total al 30 de junio 2018, según sexo:			
	Hombres	Mujeres	Total
Año 2018	133 224	112 826	246 050

TABLA 1: POBLACION BARRIO EL TABLAZO.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018).

Cuadro N° 1A: Viviendas particulares, hogares y población en viviendas por sexo, según provincia, distrito, área urbana y rural, centro poblado o barrio.						
Distrito Tumbes área urbana y rural, centro poblado o barrio.	Categoría del centro poblado	Total		Población		
		Viviendas particulares	Hogares	Hombres	Mujeres	Total
El Tablazo	Barrio	1389	1479	3741	3783	7524

TABLA 2: VIVIENDAS, HOGARES DEL BARRIO EL TABLAZO.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018).

Muestra:

La muestra está basada a la Población del Barrio El Tablazo.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.

Carrasco, (2009) Las variables pueden definirse como “aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales como individuos, grupos sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales o naturales”.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		ITEM	Fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores			
PUBLICIDAD	William J. Stanton: "la publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado".	Publicidad directa.	Reparto de volantes.	La Aplicación del Plan de Publicidad	Elaboración propia	El volante
			Impresión de cartel.		Elaboración propia	Gigantografía
		Publicidad en redes sociales.	Facebook.		Elaboración propia	Plan de publicidad
VENTAS	La American Marketing Association , define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".	Ventas diarias.	Volumen de ventas diarias antes de la publicación de la publicidad. Volumen de ventas diarias después de la publicación de la publicidad.	Registro de ventas antes de la publicación de la publicidad. Registro de ventas después de la publicación de la publicidad.	Elaboración propia	Registro de ventas
		Promedio de venta.	Ventas sobre el número de clientes.	Calculo de ventas promedio	Elaboración propia	Registro de cantidad clientes

4.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.

Carrasco (2009), las variables pueden definirse como “aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales como individuos, grupos sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales o naturales”.

- Técnica: Registración de las ventas diarias.

Rodríguez (2008), las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

El tratamiento de la información que se obtiene de la investigación, se realiza a través de cuadros que se utilizan para esos efectos, dentro de los cuales se plasman los resultados obtenidos después de aplicar las técnicas requeridas en las circunstancias. Méndez (1999), señala que el tratamiento de la información es un proceso que consiste en el recuento, clasificación y ordenación en tablas o cuadros y que estos procedimientos dependen de la clase de estudio o investigación y del tipo de datos. Además, menciona que dentro del tratamiento de la información existen técnicas estadísticas y la presentación de la información.

- Instrumento: Registro de ventas.

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información (Arias, 2006).

En el caso de la observación libre o no estructurada, se emplean instrumentos tales como: diario de campo, libreta o cuaderno de notas.

4.5. Plan de Análisis.

En el análisis se aplicó la estadística descriptiva, de acuerdo a cada dimensión e indicadores de la matriz de operacionalización para luego a raíz de ello determinar las cantidades numéricas y porcentajes e interpretación de los

resultados obtenidos. Los datos fueron tratados por medio de cálculos de frecuencias absolutas y relativas a través de un programa computarizado denominado Excel, para luego a raíz de ello determinar las cantidades numéricas y porcentajes e interpretación de los resultados obtenidos.

- Estadística Descriptiva

Permite organizar y presentar un conjunto de datos de manera que describan en forma precisa las variables analizadas haciendo rápida su lectura e interpretación. Entre los sistemas para ordenar los datos se encuentran principalmente dos:

- a) La distribución de frecuencias.
- b) La representación gráfica. Estos sistemas de organización y descripción de los datos permiten realizar un análisis de datos univariado, bivariado o trivariado, dependiendo de los objetivos y de la naturaleza de la investigación que se realiza.

4.6. Matriz de Consistencia.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES	HIPOTESIS	METODOLOGIA	PROCESAMIENTO DE DATOS
Aplicación de un plan publicitario para aumentar los clientes en la tienda “Valmiki” sector servicio rubro comercio en el barrio el tablazo – tumbes, 2018.	OBJETIVO GENERAL	PUBLICIDAD	H0. Al aplicar un plan de publicidad aumentara las ventas. H1. Al aplicar un plan de publicidad no aumentara las ventas.	TIPO	Para desarrollar la presente investigación se aplicó la técnica de la observación, mediante la cual se tabulo los datos haciendo uso del instrumento apuntes diseñados con anticipación, el mismo que no modificará ni controlará el proceso en observación y que será aplicado al propietario de la MYPE en estudio es decir a una muestra significativa. Los datos se obtienen a partir de la realización de una serie de apuntes con el fin de conocer, características o hechos específicos.
	Determinar la efectividad de un plan publicitario para aumentar las ventas en la tienda “MI KARLITA”, sector servicio rubro comercio en el Barrio El Tablazo – Tumbes, 2019.			Cuantitativa.	
	OBJETIVOS ESPECIFICOS			NIVEL	
	*Determinar las ventas promedio de unidades vendidas en la tienda “Mi Karlita”.	Descriptiva.		DISEÑO	
	*Diseñar un plan publicitario para aumentar las ventas la tienda “Mi Karlita”	No experimental.		ENFOQUE	
	*Aplicar un plan publicitario para aumentar las ventas la tienda “Mi Karlita”	Longitudinal.		POBLACIÓN	
	* Estimar las ventas promedio de unidades vendidas después de haber aplicado el plan publicitario.	Finita.		TECNICA	
	* Concretar que la publicidad es un buen medio para aumentar las ventas en un negocio.	Registración de las ventas diarias.		INSTRUMENTO	
		Registro de ventas.			
		VENTAS			

4.7. Principios Éticos.

El presente taller, se ajusta a los principios y valores éticos consignados en las normas que rigen el desarrollo de las investigaciones. Entre los principales principios éticos, se mencionan los siguientes: integridad, responsabilidad, competencia, honestidad, reconocimiento a los autores que han antecedido en la presente tesis. En sujeción a estos principios éticos, señalo que todo lo que se expresa en este trabajo es veraz, por lo demás se aplica la objetividad e imparcialidad en el tratamiento de las opiniones y resultados. Resaltando, que se ha tenido el debido cuidado para respetar las opiniones de algunos autores cuyas tesis guardan relación con los variables de la presente tesis, mencionándolos como tal en los antecedentes de la investigación Finalmente, en honor a la ética y transparencia de la responsable de esta tesis, se precisa que los datos consignados en el trabajo de investigación son veraces, todos son el producto del trabajo de campo, aplicados con honestidad.

V. RESULTADOS.

RESULTADOS DE LA VENTAS ANTES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

DIA	HORA	ARTICULOS	VENTA	CLIENTES
LUNES 03/06/2019	5:00 PM A 11:PM	Recargas telefónicas	10	10
		Agente bancario	8	8
		Artículos de Primera Necesidad	10	4
		Artículos plásticos	5	2
		Artículos de limpieza e higiene	15	5
		Útiles escolares y de escritorio	6	2
		Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	35	16
		Embutidos	7	3
		Confitería y golosinas	15	6
		Cigarros	15	10
		Heladería	6	4
		Regalos	2	2
		Artículos de ferretería	4	1
		TOTAL	138	73

TABLA 3: VENTAS DEL DÍA LUNES ANTES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

El día lunes 03/06/2019 nos aproximamos y comenzamos a registrar 138 artículos vendidos y asistieron 73 clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

DIA	HORA	ARTICULOS	VENTA	CLIENTES
MARTES 04/06/2019	5:00 PM A 11:PM	Recargas telefónicas	7	7
		Agente bancario	10	10
		Artículos de Primera Necesidad	11	4
		Artículos plásticos	8	3
		Artículos de limpieza e higiene	11	3
		Útiles escolares y de escritorio	4	2
		Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	31	13
		Embutidos	5	2
		Confitería y golosinas	15	8
		Cigarros	13	8
		Heladería	4	2
		Regalos	1	1
		Artículos de ferretería	2	1
		TOTAL	122	64

TABLA 4: VENTAS DEL DÍA MARTES ANTES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

El día martes 04/06/2019 nos aproximamos y comenzamos a registrar 122 artículos vendidos y asistieron 64 clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

DIA	HORA	ARTICULOS	VENTA	CLIENTES
MIERCOLES 05/06/2019	5:00 PM A 11:PM	Recargas telefónicas	12	12
		Agente bancario	12	12
		Artículos de Primera Necesidad	15	6
		Artículos plásticos	3	1
		Artículos de limpieza e higiene	14	6
		Útiles escolares y de escritorio	2	1
		Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	29	18
		Embutidos	7	3
		Confitería y golosinas	21	13
		Cigarros	18	10
		Heladería	7	3
		Regalos	3	2
		Artículos de ferretería	6	2
		TOTAL	149	89

TABLA 5: VENTAS DEL DÍA MIERCOLES ANTES DE APLICAR LA PUBLICIDAD

El día miércoles 05/06/2019 nos aproximamos y comenzamos a registrar 149 artículos vendidos y asistieron 89 clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

DIA	HORA	ARTICULOS	VENTA	CLIENTES
JUEVES 06/06/2019	5:00 PM A 11:PM	Recargas telefónicas	11	11
		Agente bancario	9	9
		Artículos de Primera Necesidad	13	6
		Artículos plásticos	10	4
		Artículos de limpieza e higiene	10	5
		Útiles escolares y de escritorio	5	3
		Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	23	14
		Embutidos	3	1
		Confitería y golosinas	19	10
		Cigarros	21	13
		Heladería	5	2
		Regalos	1	1
		Artículos de ferretería	2	1
		TOTAL	132	80

TABLA 6: VENTAS DEL DÍA JUEVES ANTES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

El día jueves 06/06/2019 nos aproximamos y comenzamos a registrar 132 artículos de vendidos y asistieron 80 clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

DIA	HORA	ARTICULOS	VENTA	CLIENTES
VIERNES 07/06/2019	5:00 PM A 11:PM	Recargas telefónicas	15	15
		Agente bancario	11	11
		Artículos de Primera Necesidad	10	6
		Artículos plásticos	6	2
		Artículos de limpieza e higiene	15	6
		Útiles escolares y de escritorio	4	2
		Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	26	12
		Embutidos	2	1
		Confitería y golosinas	17	9
		Cigarros	25	12
		Heladería	7	3
		Regalos	6	6
		Artículos de ferretería	7	3
		TOTAL	151	88

TABLA 7: VENTAS DEL DÍA VIERNES ES ANTES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

El día viernes 07/06/2019 nos aproximamos y comenzamos a registrar 151 artículos vendidos y asistieron 88 clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO DE VENTAS PROMEDIO ANTES DE APLICAR LA PUBLICIDAD

Día	Ventas	Clientes
03/06/2019	138	73
04/06/2019	122	64
05/06/2019	149	89
06/06/2019	132	80
07/06/2019	151	88
Total	692	394

TABLA 8: RESULTADOS ANTES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

Este es el resumen de artículos vendidos y los clientes que asistieron a comprar antes de aplicar la publicidad.

Fuente: Elaboración Propia.

**CRONOGRAMA DE REPARTO DE VOLANTE DE LA
“TIENDA MI KARLITA”.**

PUBLICIDAD DEL 17 AL 21 DE JUNIO DEL 2019					
DIAS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
VOLANTES REPARTIDOS (200)	40	40	40	40	40
ZONA - BARRIO EL TABLAZO	AV. HILARIO CARRASCO	CALLE GENERAL MORZAN	PASAJE LIMA Y PASAJE CENECAPE	AV. EL EJERCITO Y PSJE PETROPERU	CALLE IBAÑEZ Y PASAJE TALARITA
NOMBRE DEL REPARTIDOR	OMAR DUVAN SALAZAR GRANDA	OMAR DUVAN SALAZAR GRANDA	OMAR DUVAN SALAZAR GRANDA	OMAR DUVAN SALAZAR GRANDA	OMAR DUVAN SALAZAR GRANDA
PUESTA DE LA GIGANTOGRAFIA	X	-----	-----	-----	-----
PUBLICACION FACEBOOK	-----	X	-----	-----	-----

TABLA 9: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Cronograma de actividades publicitarias realizadas.

Fuente: Elaboración Propia.



FIGURA 1: VOLANTE PUBLICITARIO "TIENDA MI KARLITA".

Fuente: Elaboración Propia.

IMPRESIÓN DEL CARTEL DE PUBLICIDAD.



FIGURA 2: CARTEL DE PUBLICIDAD "TIENDA MI KARLITA".

La dueña de la tienda imprimió el cartel publicitario y se colocó en la parte alta de la puerta de entrada del negocio Tienda "Mi Karlita", en el Barrio El Tablazo.

Fuente Elaboración: Propia.

RESULTADOS DE LA VENTAS DESPUES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

DIA	HORA	ARTICULOS	VENTA	CLIENTES
LUNES 01/07/2019	5:00 PM A 11:PM	Recargas telefónicas	15	15
		Agente bancario	13	13
		Artículos de Primera Necesidad	14	6
		Artículos plásticos	7	4
		Artículos de limpieza e higiene	20	11
		Útiles escolares y de escritorio	10	5
		Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	37	20
		Embutidos	10	5
		Confitería y golosinas	25	12
		Cigarros	25	15
		Heladería	7	3
		Regalos	6	6
		Artículos de ferretería	8	5
TOTAL	197	120		

TABLA 10: VENTAS DEL DÍA LUNES DESPUES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

El día lunes 01/07/2019 nos aproximamos y comenzamos a registrar 197 artículos vendidos y asistieron 120 clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

DIA	HORA	ARTICULOS	VENTA	CLIENTES
MARTES 02/07/2019	5:00 PM A 11:PM	Recargas telefónicas	13	13
		Agente bancario	14	14
		Artículos de Primera Necesidad	18	9
		Artículos plásticos	11	6
		Artículos de limpieza e higiene	16	9
		Útiles escolares y de escritorio	10	5
		Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	35	20
		Embutidos	7	4
		Confitería y golosinas	20	11
		Cigarros	19	12
		Heladería	7	4
		Regalos	5	5
		Artículos de ferretería	5	2
TOTAL	180	114		

TABLA 11: VENTAS DEL DÍA MARTES DESPUES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

El día martes 02/07/2019 nos aproximamos y comenzamos a registrar 180 artículos vendidos y asistieron 114 clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

DIA	HORA	ARTICULOS	VENTA	CLIENTES
MIERCOLES 03/07/2019	5:00 PM A 11:PM	Recargas telefónicas	17	17
		Agente bancario	16	16
		Artículos de Primera Necesidad	20	10
		Artículos plásticos	5	2
		Artículos de limpieza e higiene	19	10
		Útiles escolares y de escritorio	10	5
		Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	41	19
		Embutidos	7	4
		Confitería y golosinas	30	13
		Cigarros	21	9
		Heladería	8	4
		Regalos	6	6
		Artículos de ferretería	10	5
		TOTAL	210	120

TABLA 12: VENTAS DEL DÍA MIERCOLES DESPUES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

El día miércoles 03/07/2019 nos aproximamos y comenzamos a registrar 210 artículos vendidos y asistieron 120 clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

DIA	HORA	ARTICULOS	VENTA	CLIENTES
JUEVES 04/07/2019	5:00 PM A 11:PM	Recargas telefónicas	15	15
		Agente bancario	12	12
		Artículos de Primera Necesidad	14	6
		Artículos plásticos	11	5
		Artículos de limpieza e higiene	15	7
		Útiles escolares y de escritorio	7	4
		Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	29	17
		Embutidos	5	3
		Confitería y golosinas	23	12
		Cigarros	23	15
		Heladería	5	3
		Regalos	5	5
		Artículos de ferretería	5	3
		TOTAL	169	107

TABLA 13: VENTAS DEL DÍA JUEVES DESPUES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

El día jueves 04/07/2019 nos aproximamos y comenzamos a registrar 169 artículos vendidos y asistieron 107 clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

DIA	HORA	ARTICULOS	VENTA	CLIENTES
VIERNES 05/07/2019	5:00 PM A 11:PM	Recargas telefónicas	22	22
		Agente bancario	18	18
		Artículos de Primera Necesidad	19	8
		Artículos plásticos	8	4
		Artículos de limpieza e higiene	27	12
		Útiles escolares y de escritorio	6	4
		Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	31	14
		Embutidos	3	2
		Confitería y golosinas	22	11
		Cigarros	31	16
		Heladería	8	4
		Regalos	6	6
		Artículos de ferretería	8	5
		TOTAL	209	126

TABLA 14: VENTAS DEL DÍA VIERNES DESPUES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

El día viernes 05/07/2019 nos aproximamos y comenzamos a registrar 209 artículos vendidos y asistieron 126 clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

RESULTADO DE VENTAS PROMEDIO DESPUES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

Día	Consumo	Clientes
01/07/2019	197	120
02/07/2019	180	114
03/07/2019	210	120
04/07/2019	169	107
05/07/2019	209	126
Total	965	587

TABLA 15: RESULTADOS DESPUES DE APLICAR LA PUBLICIDAD.

Este es el resumen de artículos vendidos y los clientes que asistieron a comprar después de aplicar la publicidad.

Fuente: Elaboración Propia.

VI. CONCLUSIONES.

La presente tesis tuvo como objetivo comprobar que realizando un buen Plan Publicitario si podemos aumentar las ventas de la Tienda “MI KARLITA”, la publicidad ocupa un lugar predominante dentro de la sociedad en la que vivimos, puesto que se determinó usar los medios publicitarios como es el de repartir 200 volantes impresos indicando que tipo de productos vende o servicios brinda el negocio estudiado.

A la Tienda “MI KARLITA”, se le coloco una gigantografia en la parte delantera, creando una impresión al público mirando que es lo que ofrece en esa publicidad impresa la Tienda “MI KARLITA”.

Además, nos enfocamos también a que Tienda “MI KARLITA”, utilice la tecnología en la publicidad por Internet en este caso usamos las redes sociales como es el Facebook creando su página, publicando lo que ofrece generando visitas, preguntando sobre los productos y servicios que ofrece, generando muchos like en su página.

A todo esto, comenzamos a ver los resultados que podríamos tener al utilizar la publicidad y si es que, si mejoraría las ventas en la Tienda “MI KARLITA”, se comenzó a observar las ventas antes de aplicar la publicidad los días del 03/06/2019 07/06/2019.

- 03/06/2019 desde las 05:00pm hasta las 11:00pm se observaron las ventas fueron 138 y 73 clientes.
- 04/06/2019 desde las 05:00pm hasta las 11:00pm se observaron las ventas fueron 122 y 64 clientes.
- 05/06/2019 desde las 05:00pm hasta las 11:00pm se observaron las ventas fueron 149 y 89 clientes.
- 06/06/2019 desde las 05:00pm hasta las 11:00pm se observaron las ventas fueron 132 y 80 clientes.
- 07/06/2019 desde las 05:00pm hasta las 11:00pm se observaron las ventas fueron 151 y 88 clientes.
- Total ventas: 692.
- Total clientes: 394.

Se decidió aplicar la publicidad en la Tienda “MI KARLITA” en el Barrio El Tablazo repartiendo 200 volantes publicitarios, colocar la gigantografia en parte delantera del negocio y la publicación del negocio en una de las redes sociales como es el Facebook los días 17/06/2019 al 21/06/2019.

- 17/06/2019 se repartieron 40 volantes publicitarios y se coloca la gigantografía.
- 18/06/2019 se repartieron 40 volantes publicitarios y se publica el negocio en el Facebook.
- 19/06/2019 se repartieron 40 volantes publicitarios.
- 20/06/2019 se repartieron 40 volantes publicitarios.
- 21/06/2019 se repartieron 40 volantes publicitarios.

Se comenzó a observar las ventas después de aplicar la publicidad los días del 01/07/2019 al 05/06/2019.

- 01/07/2019 desde las 05:00pm hasta las 11:00pm se observaron las ventas fueron 197 y 120 clientes.
- 02/07/2019 desde las 05:00pm hasta las 11:00pm se observaron las ventas fueron 180 y 114 clientes.
- 03/07/2019 desde las 05:00pm hasta las 11:00pm se observaron las ventas fueron 210 y 120 clientes.
- 04/07/2019 desde las 05:00pm hasta las 11:00pm se observaron las ventas fueron 169 y 107 clientes.
- 05/07/2019 desde las 05:00pm hasta las 11:00pm se observaron las ventas fueron 209 y 126 clientes.
- Total ventas: 965.
- Total clientes: 587.

A todo esto, se concluye que se aplicó una buena publicidad, aumentando las ventas de los nuevos clientes que llegan a comprar en la Tienda “MI KARLITA”, en la semana del 03/06/2019 al 07/09/2019 se vendió 692 productos y llegaron a comprar 394 clientes y la semana del 01/07/2019 al 05/06/2019 aumento la cantidad de productos vendidos siendo 965y llegaron a comprar 587 clientes, siendo:

(965-692 = 273 productos vendidos).

(587-394 = 193 clientes).

VII. RECOMENDACIONES.

Dentro de un proyecto tan estudiado como lo fue éste, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto, se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto y pueden aplicar la publicidad de manera que pueda llegar a las personas y sobre todo el convencimiento en que negocio pueda gastar.

Otra recomendación sería que se pueden incluir otros medios de publicidad ya que son diversos y que puedan llegar a convencer al cliente, dependiendo el tipo de negocio y el tamaño.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- De Freitas, S. (2017). *“Propuesta de Marketing con el fin de Incrementar Las Ventas en la Empresa ARRENDAUTO S.A”*. Tesis de Pregrado. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Barrezueta, M. & Idrovo, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas*. Tesis de Pregrado. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- De la Cruz, J. (2013). *Plan de Mercadeo para Incrementar las Ventas de la Muebleria “Palo Bonito” a través de Mayor Posicionamiento en el Mercado de la Ciudad De Palmira*. Tesis de Pregrado. Universidad Autónoma de Occidente. Colombia.
- Cipra, H. (2014). *“Estrategias de Marketing para Incrementar las Ventas de Vinos El Pedregal Del Cefop La Libertad En Distrito De Trujillo”*. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Trujillo.
- Soriano, J. (2015). *“Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO”*. Tesis de Doctorado. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Cruz, K. y Flores, R. (2017). *Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “CER05” SAC. Chiclayo 2014*. Tesis de Pregrado. Universidad de Lambayeque.
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de Marketing Mix para el Incremento de Ventas en la Fábrica de Dulces Finos “BRÜNING” S.A.C. Lambayeque – 2016..* Tesis de Pregrado. Universidad Señor de Sipán. Lambayeque.
- Mondragón, E. y Silva, T. (2016). *Calidad del Servicio, como Estrategia de Marketing en el Restaurant Campestre “El Huerto del Sabor” de la Localidad de San Juan De La Virgen – Tumbes - 2016..* Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Tumbes.
- Thompson I. (2018). Definición de Venta - Promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Olamendi, G. (2014). Diccionario de Marketing. Recuperado de <http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

- Definición Publicidad - ¿Qué es Publicidad?. (2018). Recuperado de <https://es.shopify.com/enciclopedia/publicidad>
- ¿Qué es y Cómo funciona la Publicidad? | RB Marketing. (2018). Recuperado de <http://revistasblogs.com/tutoriales-online/publicidad-marketing-online/publicidad-ii/>
- Redacción Ejemplode.com. (2018). Características de la Publicidad. Recuperado de https://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3439-caracteristicas_de_la_publicidad.html
- Luisa, Monografias.com. (2018). La publicidad - Monografias.com. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos93/sobre-publicidad/sobre-publicidad.shtml>
- Ortega, R. Elementos de la publicidad - Mercadotecnia-Publicidad. Recuperado de <https://sites.google.com/site/043296merca/concepto-de-publicidad/elementos-de-la-publicidad>
- Muriel, C. (2018). ¿Cuáles son los tipos de publicidad que existen? Recuperado de <https://solomarketing.es/cuales-son-los-tipos-de-publicidad-que-existen/>
- Pasos, M. (2018). Los tres factores que más influyen en el proceso de venta. Recuperado de <https://successfactor.com.ni/los-tres-factores-que-mas-influyen-en-el-proceso-de-venta/>
- Martinez, C. (2011). El precio no es lo único: 10 factores tan importantes o más. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/53/11453/precio-unico-factores-importantes.html>
- Thompson, I. (2010). Tipos de Venta - Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Rodriguez, S. (2018). Mejora tu proceso de venta y aumenta tus ventas [Publicación en un blog]. Recuperado de <http://www.innosmart.com/2015/mejorar-proceso-de-venta-online/>
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación (5ª ed.). Recuperado de https://www.academia.edu/9103795/Fidias_G._Arias_El_Proyecto_de_Investigación_5ta._Edición
- Ruiz, M. (2012). Técnicas e Instrumentos de Investigación. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

- Técnica e Instrumento de Recolección de Datos. (2016). Recuperado de <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-5-tecnica-e-instrumento-de-recoleccion-de-datos/>
- Tesis de Investigadores. (2011). Tesis de Investigación [Publicación en un blog]. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/capitulo-iv-analisis-de-datos.html>
- Angulo, E (2013). Técnicas de Recolección de Datos. Recuperado de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html
- Cortese, A. (2008, 15 abril). Metodología de la Investigación. Recuperado 15 diciembre, 2018, de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion39.htm>

ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X	X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Reacción del informe final													X	X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X	
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																X
15	Redacción de artículo científico																X

ANEXO 02: PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN				
Descripción del material	Unidad de medida	Precio unitario	Cantidad	Total
MATERIAL DE OFICINA				
Papelería	Millar	30.00	1	30.00
Tóner	Unidad	250.00	1	250.00
Lapiceros	Unidad	1.00	5	5.00
USB	Unidad	25.00	1	25.00
Cuaderno	Unidad	7.00	1	7.00
Sub total (a)				317.00
SERVICIOS				
Espiralado	Unidad	10.00	1	10.00
Internet	Mes	50.00	4	200.00
Turnitin	Semestre	50.00	2	100.00
Movilidad	Día	2.00	30	60.00
Empastado	Unidad	30.00	1	30.00
Sub total (b)				400.00
Total				717.00