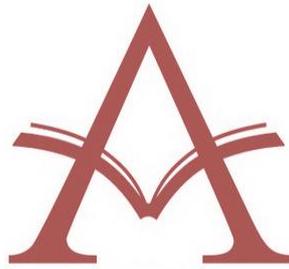


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA
IASACORP EN EL 2019**

PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Carnero Miraval Heidy Rocio

ASESOR:

Mg. Julio Borja Castillo

LINEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión empresarial y economías
emergentes

LIMA, PERÚ
SEPTIEMBRE -2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres por estar cuando más los necesito, por ser mi razón, orgullo y constante cooperación en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

A Dios por bendecirme durante todo el camino y darme fortaleza para superar obstáculos y dificultades a lo largo de esta etapa de mi vida.

A la universidad Peruana Las Américas por brindarnos sus aulas para instruirnos en nuestra formación académica. Así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo a seguir adelante día a día para ser profesionales de éxito

Resumen

En el presente trabajo de investigación, se quiere dar a conocer como las estrategias de publicidad influyen en el incremento de las ventas de la empresa IASACORP.

Las estrategias de publicidad es la habilidad que emprende una compañía el cual quiere que su producto o servicio sea consumido, para esto es importante conocerlas y aplicarlas, porque nos ayudara a desarrollar y surgir dentro del mercado. Cada estrategia tiene una parte de creatividad que favorece a la compañía a tener soluciones diferentes frente a la competencia. Por otro lado es importante resaltar que cada estrategia bien planteada y aplicada dentro de un sector nos aproximara a tener una favorable venta y por ende rentabilidad. Las estrategias de publicidad también nos aportan posicionamiento en la mente del consumidor ya sea por medios convencionales u otros lo que ayudara a captar mayor clientela, buen nivel de satisfacción y por ultimo fidelización del cliente. Para cada empresa es importante conocer y llevar un registro de sus diferentes tipos de ventas para así no tener problemas de alcanzar las metas propuestas y no generar un cierre desfavorable al mes o hasta llevarlo al quiebre de la empresa.

Palabras claves: Estrategias de publicidad, Ventas, empresa, rentabilidad, posicionamiento, satisfacción y fidelización.

Abstract

In this research work, we want to show how advertising strategies help or influence the increase in sales of the IASACORP company.

Advertising strategies is the skill that a company undertakes which wants its product or service to be consumed, for this it is important to know and apply them, because it will help us to develop and emerge within the market. Each strategy has a part of creativity that favors the company to have different solutions against the competition. On the other hand, it is important to highlight that each well-planned and applied strategy within a sector will bring us closer to having a favorable sale and therefore profitability. Advertising strategies also provide us with positioning in the mind of the consumer either by conventional means or others, which will help to attract more customers, a good level of satisfaction and ultimately customer loyalty. For each company it is important to know and keep a record of its different types of sales so as not to have problems in reaching the proposed goals and not to generate an unfavorable closing per month or even to lead to the failure of the company.

Keywords: Advertising strategies, Sales, company, profitability, positioning, satisfaction and loyalty.

Tabla De Contenido

	Pág.
Resumen	
Palabras clave	
Abstract	
Índice o tabla de contenidos	
 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	1
1.1.1 Formulación del problema general	6
1.1.2 Problemas específicos	6
1.2 Objetivos de la investigación	7
1.2.1 Objetivo general.	7
1.2.2 Objetivos específicos.	7
1.3 Justificación e Importancia de la Investigación	7
 2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes	8
2.1.1 Internacionales.	8
2.1.2 Nacionales.	13
2.2 Bases Teóricas	18

2.3 Definición de Términos Básicos

43

3. Cronograma de actividades

4. Recursos y presupuesto

5. Referencias Bibliograficas

6. Aporte Científico o académico

7. Recomendaciones

Capítulo I

Problema de la Investigación

1.1. Descripción de la realidad problemática

Hoy en día para poder realizar una venta, los propietarios y/o líderes de negocio deben pensar de forma diferente identificando a los clientes ideales, ya que vender se volvió un reto cada día más difícil, puesto que los gustos y preferencias de los consumidores varían con el tiempo. Para poder incrementar estas ventas se necesita realizar diferentes estrategias utilizando la rama de la publicidad. Esto ha evolucionado desde su creación siendo ahora el medio más utilizado para hacer conocer al resto del mundo sobre el negocio.

“Las estrategias publicitarias tienen como objetivo el diseño de una campaña que nos permita lograr una respuesta favorable y concreta en el público objetivo.” (MORAÑO, X. (2015). ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD. RECUPERADO: 6 OCTUBRE, 2020, <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>).

Dentro de las estrategias de publicidad encontramos 3 partes importantes:” La ‘*copy strategy*’ nos indica a los creativos qué es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que aspiramos a que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia. Debemos indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciada, la imagen y el posicionamiento en que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.”

(MORAÑO, X. (2015). ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD. RECUPERADO: 6 OCTUBRE, 2020, <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>).

“En la estrategia creativa desarrollamos las pautas que hemos establecido en la ‘*copy strategy*’, la cual elabora una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados. Esta consta de dos puntos, la estrategia de contenido (motivar la compra del producto o servicio enunciado, también se analiza las ideas creativas que cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado) La estrategia de codificación (códigos publicitarios, convierto la idea en ideas creativas en un conjunto de mensajes visuales y/ o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de la comunicación y por último se encuentra la estrategia de medios en la cual nos centraremos en la forma de llegar a la mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña. Dependiendo de las características de la campaña y de nuestro presupuesto, tendremos que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que tenemos a nuestro alcance (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet).” (MORAÑO, X. (2015). ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD. RECUPERADO: 6 OCTUBRE, 2020, <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>).

Los componentes importantes para elegir los medios u otros son: “El tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro ‘*target*’ en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio”. (MORAÑO, X. (2015). ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD. RECUPERADO: 6 OCTUBRE, 2020, <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>).

“La publicidad y el marketing son dos conceptos relacionados, pero no son lo mismo. Conocer la diferencia puede ayudarle a conseguir mejores resultados y favorecer el crecimiento de su negocio.” (ASAP. (5 de Mayo 2015). Cuál es la diferencia entre marketing y publicidad. Recuperado de <http://www.asap.com.ve/blog/marketing-y-publicidad>). Por lo tanto “ La publicidad es el acto de llamar la atención pública sobre un producto o servicio en la cual hace referencia a los anuncios pagados que incluyen un mensaje persuasivo de un patrocinador identificado. Se trata de presentaciones de tipo impersonal y promociones de una empresa o firma que habla de sus productos a sus clientes actuales o potenciales.” (ASAP. (5 de Mayo 2015). Cuál es la diferencia entre marketing y publicidad. Recuperado de <http://www.asap.com.ve/blog/marketing-y-publicidad>).

Por su parte, “el marketing supone la planificación sistemática, la ejecución y el control de una mezcla de actividades comerciales destinadas a reunir a compradores y vendedores para el intercambio o transferencia de productos en un proceso mutuamente ventajoso.” (ASAP. (5 de Mayo 2015). Cuál es la diferencia entre marketing y publicidad. Recuperado de <http://www.asap.com.ve/blog/marketing-y-publicidad>).

Por lo que consideran que las estrategias de publicidad: “ es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia. ” (Hernández, 2017:118-119)

Entendemos por “venta a la entrega de productos o servicios a cambio de dinero, estas ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.”

("Venta".En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/venta/> Consultado: 6 de octubre de 2020). Tiene como causa la necesidad real del cliente o una necesidad provocada por la misma empresa. Por eso, es lo más importante del área comercial de una empresa, que de allí obtiene sus ingresos genuinos. "La venta es la consecuencia del trabajo empresarial para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador." ("Venta". En: Conceptos.com. Disponible en: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/venta/> / Consultado: 6 de octubre de 2020).

Puede realizarse ventas en locales comerciales habilitados al efecto, o ventas ambulantes o domiciliarias, donde el vendedor se traslada al domicilio del cliente.

Por lo que se considera que las ventas es: "Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio"(Laura Fischer y Jorge Espejo, 2017: 90, 91)

La Empresa IASACORP fue fundada en 1960. EL PODER DE QUERER ha sido la filosofía que motivó, y sigue motivando, a todos los colaboradores de IASACORP. En 1998 IASACORP fue el pionero en apostar por el rubro de importación de accesorios de moda para la mujer.

IASACORP INTERNATIONAL, abarca los principales canales de distribución tanto en el mercado nacional como internacional y está presente en el canal Mayorista, Corporativo, Retail y ahora también por medio de nuestra plataforma E-commerce.

La misión como empresa internacional tiene presencia en Perú, Colombia, Ecuador, Venezuela, México, Centro América y otros. Contamos con más de 1,500 colaboradores dedicados a dar lo mejor de sí mismos para representar las marcas, a través de la filosofía que los mueve desde el inicio. También son conscientes de su posición en el mercado por lo tanto se comprometen con la protección del medio ambiente, *¡Do it!* Realiza campañas de responsabilidad social empresarial a través de sus tiendas, sus clientes y sus colaboradores. Educando al personal de ventas para reciclar residuos y materiales.

Utilizan bolsas plásticas biodegradables. Difunden información sobre el cuidado de nuestro planeta a través de campañas como ECO FASHION, que, con su lema "compra una bolsa, siembra un árbol", les permitió sembrar 1500 árboles distribuidos en las zonas áridas de Lima, Perú

Su visión es ser reconocidos como líderes latinoamericanos en el rubro de accesorios de moda para la mujer.

Hoy en día las empresas, están utilizando todo tipo de medio para llegar a sus clientes, tal como, la televisión, radio, periódicos, revistas, boletines, folletos, anuncios publicitarios en las calles, etc. Este es un tema muy amplio donde se ve las estrategias de publicidad que utilizan las compañías. Pero la empresa IASACORP

INTERNATIONAL no realiza ningún tipo de publicidad para que sea conocida y pueda incrementar sus ventas siendo esta una falta grave ya que perjudica

Las ventas son reflejo de las estrategias de publicidad que realiza la empresa para poder ofrecer y hacer conocer los productos que venden a nivel internacional pero la empresa IASACORP INTERNATIONAL en estos momentos no se encuentra con las ventas que calificarían en un buen posicionamiento ante todas las demás empresas de venta de accesorios de mujer.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida las estrategias de publicidad favorecen el incremento de las ventas de la empresa IASACORP en el 2019?

1.2.2. Problemas específicos

-De que manera el producto optimiza la satisfacción del cliente en la empresa IASACORP.

-De que manera el mercado influye en la necesidad del cliente de la empresa IASACORP.

1.3.- Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Demostrar como las estrategias de publicidad contribuyen al incremento de las ventas de la empresa IASACORP en el 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir como el producto optimiza la satisfacción del cliente en la empresa IASACORP.
- Determinar cómo el mercado influye en la necesidad del cliente de la empresa IASACORP.

1.4. Justificación e Importancia de la investigación

Se realiza la investigación para que la empresa IASACORP aplique estrategias de publicidad y se conozca su variedad de productos y su imagen corporativa, generando mayor demanda del mercado. La importancia de esta investigación es dar a conocer los tipos de estrategias de publicidad que atraen la atención de los clientes actuales y potenciales los cuales ayudan al cumplimiento de los objetivos.

Y por último la utilidad que se da a esta investigación es que las empresas tomen como ejemplo creciendo y que por medio de sus estrategias de publicidad solucionen el decremento en ventas.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Internacionales

Guerra (2013), en su tesis *“Estrategias de publicidad a utilizar dentro de una Campaña Publicitaria, dirigida a las usuarias de los Servicios Médicos de Maternidad en la Ciudad Capital”* El estudio mostro como los establecimientos tuvieron una apreciación clara sobre como orientar sus esfuerzos publicitarios brindando información y persuadiendo a las usuarias sobre los servicios que proporcionan e incrementar la cantidad de usuarios o pacientes en centros médicos.

En la investigación se encuestó a 289 sujetos: 267 dirigidos a las usuarias reales y potenciales de NSE C, y los 22 restantes a los directores médico-administrativos de estos hospitales.

Guerra concluyó que “La publicidad que brinda el establecimiento no es suficiente para informar a las usuarias o a los posibles pacientes”. Asimismo, concluyo que es necesario “aumentar la relación actual de boca en boca que se da entre los pacientes y medicos, con una publicidad en ATL, ya que es un medio al cual puede llegar a muchos segmentos y encontrar su target (usuarias y médico-administrativos)”

Considerando lo antes expuesto la relación que tiene con la investigación que se realiza es la utilización de las estrategias de publicidad dentro de su campaña

publicitaria, buscando la mejora de su rentabilidad de servicios médicos que ofrece la empresa, lo cual ayuda de base a la propuesta que se plantea.

Alquijay (2015) en su tesis *“Las estrategia publicitarias como Solución a Problemas de Mercadeo”* califica a la creatividad es una forma de innovación, que tiene técnica para crear anuncios, también como una habilidad mental para resolver cualquier situación. Además se debe conocer el desarrollo, las características del proceso creativo para un empresa. Con base a esto, Alquijay elaboró un modelo de mercadeo para una empresa y aplicó este proceso en la misma. La metodología que uso fue descriptiva-experimental en la cual utilizo como instrumento las encuestas y entrevistas personales en una población de 70 personas y un muestra de 20. Alquijay concluyó que “El obstáculo más grande durante la investigación fue la resistencia a la variación” y que “la utilización de las (4ps) acoplada con la actividad creativa nos resultaría un notoriedad en la gestión mercadológica, Se tiene que transformar cada área de la empresa a que sean más creativos para que así resuelvan problemas y tengan soluciones optimas”.

Este antecedente se vincula con el presente trabajo, con un de las estrategias más importantes dentro de la publicidad que es la creatividad , la cual favorece a tener soluciones optimas e diferentes a la competencia. el proceso creativo como parte fundamental para una persona.

Paredes, G. (2014), realizo un trabajo de investigación titulado *“Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios, dirigida a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga, denominada publicidad imagen siglo XXI, en el año 2014”* para optar el título de Mercadología de gestión.

Señala como objetivos: La creación de una empresa de servicios publicitarios dirigidos a Mypes de la ciudad de Latacunga. Conocer a los diferentes competidores, a través de un estudio de mercado, para conocer qué estrategia utilizar. En el desarrollo de la investigación se realizará el enfoque cuali-cuantitativo. En el análisis se ha segmentado al grupo de la población finita económicamente activa e inactiva de la ciudad de Latacunga. El instrumento utilizado fue Entrevista a los clientes, Encuesta y cuestionario a los clientes.

En su conclusión expresa que la tecnología es importante para realizar este procedimiento y así obtener ventaja contra la competencia. Mientras que en un estudio financiero la empresa tiene como objetivo obtener un documento en el cual podamos conocer si el proyecto es rentable y sustentable.

Considerando lo antes expuesto la investigación se relaciona, por brindar estrategias publicitarias para que otras empresas como las Mypes puedan crecer y surgir dentro del mercado, así obteniendo mayor liquidez, menor costo y un retorno sobre la inversión..

Gonzales, J. (2017) realizo un trabajo titulado *“Propuesta para la apertura de una agencia con estrategias publicitarias y de asesoría en marketing en la ciudad de Ambato”*, para optar el título de licenciado en marketing. Da a conocer como objetivos: Aseverar la Factibilidad y Viabilidad del proyecto, incrementando razones financieras para obtener resultados, optimizando los recursos necesarios ayudándonos así a conocer el mercado de empresas Asesoras de Publicidad. Obtener y alcanzar la solvencia, liquidez y rentabilidad dentro de los parámetros establecidos. Conservar precios estables en los productos para obtener clientes satisfechos. En su conclusión indica: La empresa

busca motivar y saturar las necesidades publicitarias y buscar siempre un mejoramiento en las partes débiles como es la inversión técnica.

Este antecedente se vincula con el trabajo, porque establece la relación de un crecimiento en las estrategias publicitarias , las cuales ayudaran a la apertura de una agencia, sus objetivos de conocer la viabilidad de este proyecto y a determinar la necesidad del mercado de empresas asesoras de publicidad .

Aroca Martínez, Francisco (2013). *“Como favorece el diseño en las ventas de una tienda virtual”*. Tesis de Grado. Universidad Politécnica de Valencia. En resumen desarrollar una aplicación que facilite la venta de material informático que ayude en la gestión, para que para los usuarios y administrador sea más fácil el uso de esta aplicación. Los objetivos concretos consistirán en: Tener un catálogo de productos que permita la compra de manera fácil a los clientes y poder dar manteniendo fácil y rápido. Etapas del desarrollo del proyecto: requisitos para el uso de la aplicación concepto del diseño basado en 3 etapas. Plan y bosquejo de una tienda virtual, la codificación de la propuesta , realización de ensayos con la página web. Los requerimientos disponibles consistirán en: una web diseñada en herramientas como WAMP.

Este antecedente se vincula con el presente trabajo mediante la variable de ventas, ya que consiste en una parte importante para una empresa, sin una venta la empresa no alcanzaría su liquidez llevándolo al cierre; lo cual se tiene que buscar formas para sacar a flote la empresa.

Alsina Morillo, Joan (2015). *“Diseño e implementación de un portal web para incrementar las ventas en una empresa de sistemas de iluminación”*. Tesis de Grado.

Universidad Autónoma de Barcelona. Este proyecto radica en la elaboración de un portal WEB para una empresa la cual se dedica a la preparación de diseño y control de sistemas de iluminación. Por tanto, el objetivo principal del proyecto es simplificar el acceso a la empresa por parte de los clientes y que conozcan los modelos y actualizaciones a través del portal WEB. Realizando una presentación de la empresa y sus productos se obtendrá mejor imagen, mejor servicio para ofrecer a los clientes y futuros clientes en el momento de la solicitud del proyecto. Como conclusión se usará la aplicación en etiquetas HTML junto con CSS, y se generará contenidos dinámicos. Además se utilizarán diferentes por ende también se utilizará herramientas requeridas en el proyecto.

Considerando lo antes expuesto se relaciona con la investigación, ya que establece relación con las ventas que generaran a través de un empresa creadora de portal webs, buscando mejorar la imagen de la empresa y sus productos.

Frias, M. (2013) *“Planeación estratégica de mercado para el incremento de las ventas del Almacén de Electrodomésticos de la cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” Ltda. Para el periodo 2009”* de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad técnica de Ambato en su trabajo de investigación. En sus objetivos indica : Planificar estrategias que sean eficaces para un apropiado control en el almacén y así evitar la disminución de las ventas. En su conclusión indica que la falta de estrategias de promoción y publicidad de sus productos los electrodomésticos implica la disminución de las ventas. Por lo tanto las estrategias nos indican sobre los distintos electrodomésticos existentes en el almacén y así podemos ayudar a mejorar el servicio hacia los clientes.

Este antecedente se vincula con el presente trabajo ya que se busca el incremento de las ventas del almacén de Electrodomésticos de la cooperativa mejorando sus estrategias con un sistema de control para así evitar la disminución de las ventas.

Morales, J. (2016), *“Plan estratégicos de marketing para incrementar las ventas de la ferretería 12 de noviembre de la ciudad de Ambato”*; Señala los objetivos: Presentar un proyecto de estrategias de marketing para el aumento de las ventas de sus productos ayudaría a tener mayor rentabilidad para la empresa. Realizar un FODA nos ayudaría a conocer la situación de la empresa. En su conclusión indica que la elaboración de planes estratégicos de marketing nos indicara las debilidades existentes en la administración de la empresa también este plan nos ayudara a conocer las fortalezas como el desempeño e imagen ante los clientes y consumidores.

Este antecedente se vincula con el presente trabajo , ya que lo que busca es realizar un plan estratégico para incrementar las ventas de una ferretería buscando rentabilidad a través de su gama de productos que ofrece.

2.1.2 Nacionales

Domingo Sarmiento, Juan (2013) en su tesis de Plan de Marketing Basado en *“Estrategias publicitarias para la Implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo, Chiclayo”*, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; Carrera Profesional: Administración de Empresas. En la siguiente investigación se utilizo una de las estrategias de marketing que es la de diferenciación, la cual muestra al producto como innovador, resalta sus características únicas y una excelente calidad de servicio ; se utilizara medios de comunicación

convencionales y el ATL con énfasis en el internet para así conocer mediante las plataformas sociales la interacción del target. Al analizar el entorno el resultado fue favorable para el avance de la idea de negocio, y aunque la competencia sea fuerte y el convenio con los proveedores no sean optimas, aunque la economía es significativa por el acceso al crédito, el desarrollo de gastronomía son parte del FODA que hacen atractivo a la idea. En base a esto se hizo atractivo el tema cultural de la comida japonesa como opción en la ciudad de Chiclayo..

En este antecedente se vincula con el presente trabajo , ya que lo que se busca es dar a conocer la propuesta a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el BTL, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales y medios de comunicación convencionales.

Ramirez Giuliana Jesus (2015) en su Tesis: *“Propuesta de posicionamiento de la empresa infinito mediante el desarrollo de una estrategia publicitaria en diseño estratégico de marcas con medios sociales ”*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC; para optar el título profesional. La tesis aborda el tema explica sobre la mejora de la empresa Infinito, la cual utilizo la estrategia de posicionamiento y comunicación con el empleo de medios sociales. Esta estrategia El diseño e implementación de la estrategia de posicionamiento y ayudara a solucionar los inconvenientes descubiertos que la hipótesis es verídica. En conclusión dicha empresa Infinito le encaja utilizar esta estrategia para que sus expectativas de ventas y utilidades incrementen y así lograr expectativas altas de los accionistas.

Este antecedente se vincula con el presente trabajo , ya que lo que busca ingresar al mercado mediando la estrategia de posicionamiento lo cual ayudara a captar clientela y asi generar mayor rentabilidad.

Ascate Sadaña, Liz (2014) en su tesis de *“Desarrollo de estrategias de publicidad para el posicionamiento del café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, Tingo María”*; Universidad Nacional Agraria de la Selva, carrera profesional de Administración. Se definio que no hubo una buen empleo de estrategias de marketing por ende hubo secuelas en el posicionamiento de la marca Café Naranjillo de la COOPAIN. Se utilizaron 02 tipos de instrumentos , el primero para el personal de la COOPAIN y el segundo para el mercado de consumidores de cafés de Tingo María, los cuales nos ayudó a conocer como el personal ejecuta sus actividades para ver resultados en el posicionamiento del Café Naranjillo y a la ves también comprender el comportamiento de los consumidores de la marca como café. Como conclusión La COOPAIN debe buscar concretar la gestión empresarial en el área del marketing, debido a que su baja venta es la falta de rentabilidad.

Este antecedente se vincula con el presente trabajo , ya que expresa los inconvenientes que tuvo por no utilizar exactamente las estrategias de publicidad, lo que busca en su tesis es dar a conocer los aspectos relevantes de cómo no funcionaron y como hará para restablecer todo eso.

Vilcahuaman Leyva Jose(Huancayo -2014) en su tesis *“Estrategias de publicidad que Influyen en la Percepción del Cliente de la Tienda Retail Oeschle Huancayo”*, Universidad Nacional Del Centro del Perú, carrera profesional de Administración De Empresas, para optar el título profesional de Administrador de

empresas. El presente trabajo ayudo a conocer los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes en las tiendas Retail Oechsle , la cual busco posicionarse en mente y el corazón del consumidor. Actualmente se está realizando cambio profundo en las etapas del marketing lo cual algunos le llaman sustitución del transaccional al relacional; lo cual consiste en mirar lo que ocurre en el mundo empresarial y darse cuenta que los enfoques de las estrategias planteadas no dan el resultado que se esperaba, lo cual dificulta obtener resultados favorables en una compañía dentro de su entorno competitivo. Lo que se busca es que todas las áreas competentes en la empresa colaboren para así obtener buenos resultados.

Este antecedente se vincula con el presente trabajo , ya que La investigación tuvo resultados significativos que ayudarán a mejorar el nivel de satisfacción y fidelización del cliente de la tienda Retail de toda unidad económica es así que al incidir en sus expectativas y generar percepciones favorables en el cliente, se posiciona a la empresa en la mente y el corazón del principal activo empresarial ´el cliente.

Soriano, J. (2015), tuvo como objetivo principal elaborar un” *plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.*” L presente investigación realizo una estudio de mercado porque se adecuaba más a su tipo de estudio; fue objetivo y metódico en la cual nos ayudó a obtener información para la toma de decisión del mercado. Como conclusión, se realizó un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO lo cual se obtuvo un incremento de ventas pero no fue medido. Según el FODA establecido su obtuvo: calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, el respaldo institucional, la infraestructura y la tecnología de punta. Sus oportunidades estaban respaldadas por el aumento de

estudiantes, incremento en ventas por descuento de planilla para los trabajadores de la institución, diversificación de productos alimenticios. Las debilidades, la falta de personas en el área de producción y ventas, bajas remuneraciones. Y para las amenazas, se puede tener un quiebre en la planta de producción, pérdida del personal encargado y aumento de competidores.

Este antecedente se vincula con el presente trabajo , ya que expresa la redacción de un plan estratégico que ayudara a incrementar las ventas , teniendo en cuenta esta tesis tendremos de ayuda para poder guiarnos .

Olarte, C. (2015), tuvo como propósito conocer el comportamiento del consumidor conociendo las ventas, en función de las 4ps. Conocemos que las ventas y la demanda son resultado de fuerzas macroeconómicas y otros que no son medibles y no están aptas para el estudio. De acuerdo al tiempo estas variables buscan conocer la realidad del mercado. Acerca de la metodología empleada, se procedió a investigar en fuentes que tengan datos disponibles sobre los factores que intervienen en la demanda.

Como resultado que se obtiene de acuerdo a la data histórica del área de marketing en empresas periodísticas nos da a conocer que no encontraba en su mejor momento por falta consolidación y referencias del sector. Toda empresa a nivel nacional cuenta con una variedad de productos y servicios con la única intención de complacer a los consumidores asegurando así una venta. Para que una venta sea exitosa debe progresar usando el marketing mix. “En Lima, muchas empresas tienen problemas por la ausencia de estrategias de marketing mix lo que ha ocasionado una notable disminución en sus ventas ya que la competencia está llevando la 8 delantera al no contar con servicios óptimos para sus clientes y al no establecer una imagen renovada.”

(Samora, 2013 p. 4). Para una pyme entre los elementos que debe tener es un capital, estrategias a largo plazo, investigación de mercados y algunas formulan un marketing mix que guie la gestión de la empresa.; por lo general algunos empresarios dirigen sin tener misión, visión y objetivos claros ya sea de corto, mediano o largo plazo. Al final lo que toda empresa busca es obtener resultados y obtener un buen posicionamiento.

Este antecedente se vincula con el presente trabajo , porque nos explica cómo va de la mano las ventas con el buen planteamiento del marketing mix y del desarrollo de una misión , visión y objetivos dentro de una empresa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de publicidad

2.2.1.1 Definición

Según el autor Spag (2017) en su trabajo de investigación explica:

La Estrategia Publicitaria es la manera más eficaz de obtener el triunfo en la Publicidad. Siendo este un medio para que funcione una campaña en función a resultados en ventas. Se debe recordar que una publicidad debe comunicar mensajes de ventas que convenza al Mercado. (p. 87)

De acuerdo con Bacon (2014) “La estrategia Publicitaria es una sesión en proyectar las 4ps en los bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizaonales.”(p. 10)

2.2.1.2. Tipos de estrategias publicitarias

De acuerdo a una investigación dada por García en el 2008, explica lo siguiente:

Como herramienta de marketing, las estrategias publicitarias pueden tomar diferentes formas según las estrategias decididas por el marketing para ayudar a alcanzar los objetivos de ventas y/ o posicionamiento. Para ellos, podemos discutir diferentes tipos de estrategias publicitarias como la competencia, desarrollo y fidelización.

Estrategias Competitivas

El objetivo de esta estrategia publicitaria es despojar las ventas a la competencia y convertir a sus clientes en nuestros clientes al comprender nuestra oferta y/o realizar pruebas.

Estrategias Comparativas. - Tratan de mostrar la ventaja que tienen la marca en la competencia.

Estrategias Financieras. – En la mente de los destinatarios, se basan en estrategias existentes y son superiores a las estrategias competitivas, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario. Estas estrategias recurren a la publicidad muy tradicional, cuyo objetivo es expresar una audiencia a través de prestigio y revestimiento.

Estrategias de Posicionamiento. - El propósito es asociar una serie de valores positivos relacionados con el destino de la marca, para que la marca tenga un lugar en la mente de los consumidores desde el punto de vista de la competencia; o, en lo posible, confiar en el valor, para que los consumidores den importancia del producto de la empresa.

Estrategias de Publicidad. – Incluyen imitar el comportamiento del líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias arriesgadas y /o desfavorables ya que suelen mejorar las capacidades del líder.

Estrategias Promocionales. - Son estrategias muy radicales que aparecen cuando se quiere perseverar y aumentar el consumo de productos, oponerse a determinados comportamientos de la competencia, o incentivar las pruebas del producto. En esta estrategia, el objetivo principal de la publicidad es promover la existencia y las diferentes características de las actividades promocionales. Para ellos, puede utilizar dos estrategias complementarias que suelen utilizar simultáneamente..

La Estrategia de Desarrollo: La definición de estrategia de desarrollo es el establecimiento de políticas gubernamentales y supranacionales para cambiar la relación socioeconómica, científica y tecnológica entre el país y sus componentes internos y partes de la economía mundial y para asignar recursos entre las principales industrias, regiones y países.

En cuanto a las estructuras productivas y políticas que vinculan al país con sociedad global, así como la consideración de decisiones ecológicas, culturales, étnicas y políticas; el concepto establece una dimensión moral y social general entre lo local, lo nacional, lo regional y lo global.

Esto significa acordar un plan de acción y formas de resolver los problemas del desarrollo, incluida la transformación de las bases tecnológicas y materiales de acuerdo con los requisitos del progreso social. Su propósito es promover el crecimiento de la demanda.

Las Estrategias de Fidelización. - Tratan de fidelizar a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y consumo. En otras palabras,

lograr un mercado cautivo, de manera que se aseguren las ventas futuras y los correspondientes cambios de precio (p. 255-257)

2.2.1.3 Objetivos de las estrategias de publicidad

En el estudio de García, se plantea:

Resaltar la existencia de la marca, aumentar el número y la frecuencia de las actividades publicitarias.

Actualice la marca, modifique los anagramas y/o el logotipo de la empresa, para lograr su nueva misión de surgimiento, o cambie los métodos de comunicación y procesamiento de la campaña por teléfono para lograr el mismo nuevo posicionamiento. (p.258)

2.2.1.4. Elementos Claves de la Estrategias de Publicidad

El estudio de Sánchez de 2015 encontró lo siguiente:

definición de los elementos clave de la estrategia de publicitaria proporcionara soluciones de comunicación que aseguren la efectividad de la campaña. De todos estos métodos, los primeros seis deben ser definidos por la empresa de publicidad y el resto debe ser definido por la empresa de publicidad.

Estos elementos son los siguientes.

Público Objetivo. - El público objetivo debe determinar la imagen al público en base a sus características sociodemográficas y económicas cuantitativas y sus características cualitativas (tales como vida, valor, hábitos, fecha de vencimiento).

Problema. - Descubrir el problema publicitario que queremos resolver, es decir, la demanda del consumidor que el producto quiere resolver, es la clave

Posiciones. - Analizar y evaluar el posicionamiento determinado para el producto en cuanto a objetivos.

Producto. - Analizar la descripción completa del producto, así como la información y persuasión, atributos positivos y negativos que se perciban.

Prioridad, promesa o beneficio. – Entre todos los atributos del producto analizado, determinar los principales atributos de acuerdo con las características del mercado, público objetivo y competencia.

Prueba. - Es importante especificar cierta evidencia que podemos proporcionar para demostrar que el beneficio prometido es verdadero, es decir, porque el consumidor debe creer que el producto real, realmente proporcionara el beneficio.

Presentación. - Determinar el tono y el ritmo del mensaje, y la demostración del uso del producto que debe aparecer. .

Punto de Diferencia. - Basados en la creatividad. ¿Qué elementos se utilizan para distinguir nuestra información? ¿Cómo podemos obtener más recuerdos y motivar a los consumidores a comprar nuestros productos de una manera diferente y valiosa?

Plataforma de Difusión. - Así se utilizaran los medios y el método de apoyo.

El estudio de Mariola del 2014 entro lo siguiente:

La estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación adecuados, acciones que funcionan simultáneamente. La estrategia publicitaria es indispensable para obtener todos los datos que nos brindan los anunciantes, estudiar detenidamente los datos y familiarizarse con cada detalle del producto, para luego alejarse de todo lo conocido por considerar desde el exterior y encontrar soluciones creativas. Es necesario definir la acción publicitaria que desea realizar, a quien enviar el anuncio y que mensaje se debe entregar al público objetivo de la campaña

La función del eje estratégico es concentrarse en el objetivo, a partir de ahí las acciones tácticas concretas que se emprendan servirán al eje objetivo. El eje estratégico aclara la ruta del anunciante e indica que el anunciante no se siente atraído por los eventos y los datos de superficie, sino que está actuando Marketing y creencia de que los competidores no existen. Poner fuerza en puntos específicos puede hacer que el juego sea ubicuo, por lo que es disperso y frágil, caótico y en desventaja. Sirve para focalizar los objetivos y a partir de ese momento lo que se viene serán acciones concretas, tácticas, que actuarán al servicio de dicho eje.

Una estrategia bien pensada traerá a los consumidores una propuesta específica. No se trata de alabar el producto o hacer que el producto tenga todas las cosas maravillosas, sino de las ventajas específicas que brinda (aunque sea universal), pero a partir de entonces pertenece al producto, no al competidor. (p.228)

2.2.1.4.1. Público Objetivo

Según Rivera en su estudio de 2017 explica:

.El público objetivo o grupo objetivo son uno o más segmentos de mercado a los que se pueden llegar mediante operaciones públicas.

La empresa no siempre se dirige a los usuarios finales. Sus objetivos son:

Internos (remunerado, accionistas.)

Institucionales (prensa, Banqueros, proveedores, escuelas.)

Comerciales (clientes, distribuidores.)

El público objetivo seleccionado determinara la exposición del mensaje y el esbozo del anuncio. El mensaje debe ser adecuado para el target al que va dirigido. Del mismo modo , el público objetivo también puede ajustar los medios y el soporte que se utilizara en la campaña publicitaria (p.385-386)

El estudio de Águeda (2018), describe:

El público objetivo son las personas y organizaciones con las que desea contactar a través de operaciones de comunicación, y generalmente se consideran consumidores o usuarios potenciales de los productos o servicios que se promocionan. Las empresas deben utilizar hábitos socioeconómicos, geográficos, de estilo y de consumo para determinar con precisión las características de la población que será objeto de comunicación. El público objetivo debe definirse y analizarse en función del beneficio que el target puede aportar sus actividades de comunicación. Sus características influyen de manera decisiva en la elección de las herramientas de comunicación específicas que se

utilicen, por lo que la publicidad se puede utilizar para alcanzar segmentos de mercado más grande de manera más efectiva. Además, es posible distinguir el público objetivo final compuesto por personas que realizan el comportamiento de compra y el público objetivo intermedio compuesto por personas que tienen influencia en la decisión final de compra (p.228)

Ella confirmó; “ El público objetivo es el punto que define el objetivo de la actividad o las características del público objetivo (García, Dolores 2014 – pág. 234)

2.2.1.4.2. Presupuesto

Según Rivera Jaime (2017), explica:

El presupuesto publicitario es una representación cuantitativa del trabajo que se debe realizar a través de la publicidad para lograr un propósito específico de un periodo de tiempo específico. El presupuesto consiste en la planificación (que se coordinara con otros presupuestos de marketing) y el control (para comprender y supervisar el logro de las metas). (p. 387)

En la investigación de Maqueda en el 2013 encontró lo siguiente:

El Presupuesto nunca se conoce con certeza y las pequeñas empresas utilizan varios métodos para establecer sus presupuestos publicitarios.

El porcentaje de métodos de venta. Es el más utilizado y el porcentaje esperado de ventas que se utiliza para los costos de publicidad esta predeterminado. Método de fijación del número por unidad. Por cada unidad de producto vendida o producida, se asigna una cantidad absoluta al presupuesto de publicidad.

Mantente al día con la competencia. Piense en ello como una defensa contra los presupuestos publicitarios. Dado que es difícil saber realmente cuánto dinero gasta un competidor en publicidad, no se recomienda este método.

Adáptese a lo que pueda pagar. Las empresas que utilizan este proceso no comprenden realmente la funcionalidad de la publicidad. Los anuncios obtienen ventas; la cantidad utilizada en los anuncios debe determinarse de alguna manera en función del volumen de ventas que desea lograr. Este método de determinar el presupuesto publicitario puede conducir al fracaso final de la empresa. Decidir la cantidad de dinero para gastar en publicidad debe estar relacionado con los objetivos previstos del plan de ventas y publicidad. Los Objetivos publicitarios deben basarse en un publico objetivo claro y los resultados que deben producir la campaña publicitaria. Por lo tanto el presupuesto es el resultado de las metas que desea alcanzar, no los resultados limitados que permiten el presupuesto. (p. 31- 32)

De acuerdo a Kotler (2013), “La gerencia debe considerar los siguientes cinco factores al formular el presupuesto publicitario: la etapa del ciclo de vida del producto, la participación de mercado, la base de consumidores, la competencia y saturación, la frecuencia publica y sustituibilidad del producto”. (p.282)

2.2.1.4.3 El mensaje

La investigación de Camino (2017) encontró lo siguiente:

La descripción del mensaje es la parte creativa de un anuncio, que determina que decir y como decirlo. Por lo general, estas tareas las establecerá la agencia

de publicidad. Una agencia de publicidad es una empresa independiente que brinda servicios especializados, especialmente publicidad y marketing general.

Para iniciar la creación del mensaje de desarrollo, es necesario que la empresa envíe un boletín a la agencia de publicidad, que recopila la siguiente información: características del producto, empresa, competidores, propósito de la campaña publicitaria, público objetivo, presupuesto disponible y duración planificada de la campaña.

La agencia creará un mensaje publicitario en base a toda esta información.

El mensaje se debe adecuar al plan de marketing de la compañía. No solo debe ser coherente con el producto, sino que también debe ser coherente con el precio y la distribución, todo lo cual debe estar incluido en la estrategia de comunicación. Para que un mensaje sea efectivo, debe cumplir con los siguientes requisitos: atraer la atención del editor, despertar interés, ser comprendido, informado, creíble, persuadir, suscitar una respuesta, ser recordado. Sobre toda esta información creará el mensaje publicitario. (p.388).

Los objetivos publicitarios ayudan a definir la idea de un mensaje, pero el diseño de un mensaje significa determinar qué decir (estrategia de marketing) y cómo decir el mensaje (estilo del mensaje). Además de informar, persuadir, recordar e inducir respuestas (generalmente comprando productos), el mensaje también debe cumplir con los siguientes requisitos: atraer la atención del público objetivo, despertar el interés, ser comprendido y creíble. Algunos de los estilos publicitarios más utilizados son: recomendaciones o escenarios “reales”, instrucciones y soluciones de productos, humor, etc. <http://books.google.com.ec/books?> Recuperado el 20 de enero del 2017.

Según el estudio de Kotler (2013), explica:

La información depende no solo de que decir, sino también de como decirlo. Algunos anuncios buscan un posicionamiento nacional, mientras que otros buscan un posicionamiento emocional. La publicidad suele tener una función o ventaja clara y por tanto, tiene un atractivo razonable. Para productos muy similares (como detergentes, cigarrillos y café), la ejecución del mensaje puede jugar un papel decisivo. Al preparar una campaña, los anunciantes suelen crear una declaración de estrategias de mensaje para describir el objetivo, el contenido, el apoyo y el tono del anuncio requerido.. (p.283).

2.2.1.4.4 Plan de medios

Según Quiñonez (2013) explica que;

El plan de medios concerta el apoyo que se utilizara para atraer a la mayor cantidad de personas y la mayor cantidad de veces en el segmento de audiencia, aportando así el mayor valor a la exhibición de información dentro de un presupuesto dado.

La elección de los medios dependientes del propósito, mensaje, alcance y función de frecuencia.

El público objetivo también puede ajustar los cursos de medios. La base de la selección es:

La efectividad se mide por la cobertura (el número de personas en el segmento alcanzado) y la selectividad (los individuos alcanzados son parte del segmento) Adaptarse al objetivo, adaptarse al producto, adaptarse a la información (p.388-389)

El estudio de Maqueda (2013), encontró lo siguiente:

Los emprendedores pueden utilizar diferentes métodos de comunicación, que brindan suficiente flexibilidad para ingresar al mercado objetivo propuesto. El medio elegido por el emprendedor depende de:

Su objetivo de mercado: debe asegurarse de que los clientes con los que desean contactar puede escuchar, leer o ver su mensaje.

Costo: los dos aspectos importantes de los costos de los medios publicitarios son el costo absoluto y el costo relativo. El primero es el costo real de colocar anuncios. El segundo es el vínculo entre el costo real y la cantidad de consumidores que llega el mensaje.

Planificación de medios: es la técnica para estudiar la mejor combinación de medios que pueda responder a propósitos previamente establecidos.

Deciden los medios y el apoyo que utilizaran en la campaña para difundir información en términos de rentabilidad y eficacia. En otras palabras, las soluciones proporcionadas para los objetivos de los medios en términos de cobertura, frecuencia y recuperación logran los objetivos asignados a la campaña de marketing. Al hacer un plan de medios, debe tomar decisiones sobre los medios y el apoyo. (p. 31-32)

2.1.4.4.1 Decisiones sobre Medios

Para García (2015) refiere:

Estas decisiones tomaron la decisión de elegir los medios bajo la premisa de elegir “ obtener una audiencia mas ideal al menor costo de ganancia”.

La elección de los medios dependientes de factores cuantitativos, factores de calidad y por supuesto, los objetivos perseguidos por la campaña.. (p. 274).

2.2.2 Ventas

2.2.2.1 Definición

El estudio de Parra y Madero (2013) explican:

Las ventas es la facultad que se ocupa del intercambio de bienes o servicios a la unidad monetaria equivalente previamente acordado con el fin de incidir en el desarrollo de la organización y en las ganancias de capital del país por un lado y por otro lado satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores. (p. 33-35)

Según Pederson (2017), describe:

La venta es el resultado del esfuerzo de los capitalistas por aproximar a los clientes que están dispuestos a pagar por los servicios o productos que se les brindan, porque satisfacen algunas de sus necesidades y están disponibles a pagar por ellos. La persona que proporciona el producto o servicio se llama vendedor y la persona que obtiene el producto o servicio se llama comprador.

Las ventas pueden ser causadas por las necesidades reales de los clientes, o pueden ser causadas por la propia empresa, como por ejemplo a través de la publicidad. Esta es la función más importante del área de negocio de la empresa y de ahí obtiene ingresos reales.

Puede venderse en locales comerciales abiertos a tal efecto, o venderse en la calle o venta ambulante donde el vendedor se traslada al domicilio del cliente. También se puede realizar por teléfono, correo electrónico o en línea. Las ventas realizadas según el método de pago pueden ser al contado y el pago se puede realizar el recibo o abono transcurrido mediante un tiempo determinado, se pueden incrementar los intereses y el pago a plazos. Las operaciones de venta deben registrarse en la contabilidad y se debe emitir un recibo al cliente un pequeño ticket minorista, mediante un recibo que acredite que la deuda ha sido cancelada o una factura con detalles operativos, y las facturas primaria y secundaria utilizadas para la venta. (p. 3).

2.2.2.2. Clasificación de las ventas

Según el estudio de la Parra (2014) existe una clasificación en las ventas:

2.2.2.1.1. Venta pasiva

En esta clasificación de venta el cliente es el que comienza el desarrollo de compra. Estos incluyen tomadores de pedidos y generalmente visitantes de muestra; todos ellos se limitan a exponer sus productos y dejar que los clientes tomen la iniciativa. Los clientes compran porque necesitan, no porque la empresa requiera vender.

2.2.2.1.2. Venta Activa

En este tipo de ventas, el cliente es una parte importante del método de proceso, todos los recursos y la energía se utilizan en este método, las empresas y proveedores han buscado activamente la satisfacción del cliente y sus recompras. (p.34)

2.2.2.3 Topología de las Ventas

El estudio de Madero (2017) encontró :

La relación entre el nivel de conocimiento y el cliente es importante para tomar decisiones de compra se puede dividir en dos tipos de venta

2.2.2.3.1. Venta Repetitiva

En este prototipo de venta, el cliente ha participado previamente en el proceso de información y resultados, lo que le permite comprender el producto o servicio , funciones, características y beneficios , de esta manera conectarlo con sus propias necesidades. Y tome una decisión de compra basada en su experiencia y nuevas necesidades

2.2.2.3.2. Venta de Negociación

En este tipo de ventas , debido a la falta de comprensión por parte del cliente o usuario del producto o servicio, es necesario brindar ayuda, soporte, asesoramiento y asistencia del cliente en el proceso de venta para demostrar que el producto o servicio satisface la demanda o solicite tomar decisión de compra. Se puede inferir que las ventas pasivas están relacionadas con ventas repetidas, mientras que las ventas activas están relacionadas con ventas negociadas, aunque en muchos casos las ventas repetidas deben negociarse con anticipación.(p.36).

2.2.2.4. Tipos de Ventas

2.2.2.4.1 Venta por Correo

De acuerdo con Arens (2013) “La venta por correo son la forma más eficaz de completar ventas o generar solicitudes de información. El correo es un medio importante.” (p. 289).

Según Lumey (2018) describe:

Las Ventas por correo son otro tipo de venta que se realizan a través del correo electrónico, que consiste en obtener una base de datos del público objetivo y enviar una carta de presentación de la empresa para indicar sus productos, ventajas para el cliente, precios y cartas de pedido.

Las ventas por correo toman el método de venta personal y lo transforman en un formato de pedido por correo para atraer a más personas a un costo menos sin perder los beneficios de las ventas cara a cara. Esta venta se utiliza para obtener una respuesta. Vendes respuestas, no productos.(p. 11).

2.2.2.4.2. Venta Telefónica

El estudio de Russell (2017) encontró lo siguiente:

Ahora bien, esta venta es el generador más importante que responde directamente a las ventas. La respuesta telefónica directa tiene varias ventajas sobre otras tecnológicas. Las solicitudes y mensajes telefónicos flexibles se pueden personalizar para cada comprador durante la conversación. Las

cotizaciones telefónicas se pueden probar de forma rápida y económica. El éxito del telemarketing requiere pasos importantes: Primero, necesita una lista actualizada de nombres y números de teléfono. Las solicitudes telefónicas son más difíciles que el envío por correo directo esta venta es ahora el generador más importante de ventas por respuesta directa. La respuesta telefónica directa tiene varias ventajas en comparación con otras técnicas.

Los productos que se pueden adquirir sin ser vistos son ideales para las ventas por teléfono. Hay dos tipos de venta mediante teléfono móviles:

El telemarketing externo: incluye llamar a los clientes potenciales (por teléfono) para brindarles productos o servicios, con el objetivo de finalizar la venta con cada llamada. Dada su complejidad, este tipo de telemarketing requiere personal de ventas dedicado para obtener los mejores resultados. Telemarketing interno: este incluye responder a las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (esto puede ser resultados de anuncios en televisión o publicaciones en periódicos o revistas, operaciones de correo directo, etc). (p.321)

Según Staunton, Itzel y Walker (2015) describe:

El telemarketing es una forma de ventas por teléfono, que generalmente se realiza por teléfono o por internet. Siempre que la empresa de telemarketing cumpla con todas las leyes y se tome el tiempo para capacitar adecuadamente a sus operadores, es muy eficaz para las ventas y puede ser una herramienta de ventas muy eficaz. Las ventas por teléfono pueden aportar muchos beneficios a las empresas gracias a la comodidad del teléfono. El telemarketing es el acto de utilizar personas o servicios para realizar llamadas o solicitudes con el fin de vender servicios, objetos o productos. El telemarketing se realiza por teléfono,

aunque hay muchos sitios web que pueden traer clientes potenciales y luego tienen que llamarlo o incluso un vendedor lo llama. El telemarketing suele realizarse por teléfono.

La llamada fría se refiere a una situación en la que el individuo o empresa realiza una llamada sin solicitar permiso a la residencia o empresa y el destinatario no solicita la llamada o información a la empresa. La venta en frío suele ser el paso más difícil del marketing por teléfono. El telemarketing causa mucha controversia, porque muchas personas no quieren que el telemarketing los moleste todo el día. (p.193)

2.2.2.4.3 Venta Online

De acuerdo a Thompson (2013), redacta:

Este tipo de ventas incluye vender los productos o servicios de la empresa en un sitio web (por ejemplo, una tienda virtual) en internet, para que os clientes sepan en que consiste el producto o servicio y si están interesados, pueden realizar “online” compra, como pagar el precio del producto con una tarjeta de crédito y luego recibir una factura, fecha de entrega y las condiciones en su correo electrónico. Recibirá el producto. (p.181)

Según Staunton (2014), encontró lo siguiente:

Las categorías que constituyen la mayor parte del comercio minorista en línea son libros, música y videos, hardware y software de computadoras, viajes, juguetes y electrónica de consumo. Por supuesto, dado que los cambios en internet se están produciendo rápidamente, estas categorías pronto serán

reemplazadas por productos de belleza, cuidado de la salud, autopartes o productos para mascotas. (p.184)

La venta en línea incluyen la provision de productos, servicios, ideas u otro contenido a través de sitios web en internet. Libros (especialmente libros electrónicos), hardware y software de computadora, videos musicales, viajes, información profesional (noticias, datos profesionales).

2.2.2.4.4. Venta Personal

El estudio de Hoffman (2015), encontró lo siguiente:

Las ventas personales son la comunicación directa entre dos personas, con el propósito de que una de ellas explique cómo los bienes, servicios o ideas de su empresa se adaptan a las necesidades de otra persona u otras personas que pueden convertirse en sus clientes. Por tanto, la venta personal es uno de los elementos más importantes en el mix de promoción y también es una actividad básica de la gestión de marketing, pero también es la forma de promoción más cara que implementa la empresa (p. 476).

Según Jobber (2016), describe:

Las ventas personales son un elemento que requiere un directo cara a cara con los consumidores de contacto y a diferencia de la publicidad, la promoción y otras formas de comunicación no personal, las ventas personales permiten que compradores y vendedores interactúen directamente. Esta comunicación bidireccional significa que el vendedor puede identificar las necesidades y problemas específicos del comprador y personalizar la presentación de ventas

según su nivel de conocimiento. Las inquietudes específicas del comprador también se pueden abordar individualmente..

Habilidades de ventas personales: Aunque la responsabilidad principal de los vendedores es aumentar las ventas, muchos vendedores también llevan a cabo muchas otras actividades promocionales, que incluyen prospección, mantenimiento del historial de clientes, prestación de servicios, resolución de quejas, gestión de relaciones y orientación personal. La exploración incluye encontrar y visitar consumidores potenciales. Los consumidores potenciales pueden identificarse a partir de una variedad de fuentes, incluidas las conversaciones con los consumidores actuales y la búsqueda de catálogos de la industria y noticia comerciales.

Mantener el historial del cliente es una actividad importante para todos los vendedores que deben visitarlo repetidamente, porque la información al consumidor es una de las claves para mejorar los servicios y producir demanda. Es necesario animar y recompensar al personal de ventas para que envíe información sobre el mercado de los consumidores a la sede. La confianza es importante del establecimiento de una relación, que se logra mediante el contacto frecuente, el cumplimiento de las promesas y una respuesta rápida para resolver los problemas de manera efectiva. (p.279-281).

Según Armstrong (2014), encontró lo siguiente:

En determinadas etapas del proceso de ventas, las ventas personales son la herramienta más eficaz, especialmente para establecer las preferencias, creencias y acciones del consumidor. El cliente potencial ocurrió una carta o folleto, luego realizara una llamada de ventas saliente y finalmente obtendrá la visita del

vendedor, quien dará un discurso para finalizar la venta. Es posible que el cliente aun no haya comprado, pero tendrá suficiente información para decidir en el futuro, ya conoce el producto y sabe que queremos cubrir sus necesidades.

Una de las acciones antes de la venta es planificar el logro de resultados positivos en las negociaciones. Analizar la actividad de los clientes. Revise los anuncios y si están disponibles, investigue las empresas y las características locales. Identificar el mercado del cliente. Prepara un plan de acción. La razones de ventas personales tienen tres características:

Confrontación personal: Implica la interacción directa entre dos o mas personas. Cada parte puede prestar mucha atención a las necesidades y características de la otra parte y hacer ajustes de inmediato

Cultivo: Desde la relación que se establece durante el negocio hasta la amistad profunda, permite que surjan todo tipo de relaciones.

Respuesta: Esto hace que el comprador se sienta obligado a escuchar la conversación de ventas.. (p.211)

2.2.2.5 Promoción de Ventas

De acuerdo Williams (2014) encontró lo siguiente:

La promoción es un estímulo directo que puede proporcionar incentivos adicionales a lo largo de las actividades de marketing para mejorar o acelerar el flujo de productos entre los productos y los consumidores. Esta definición contienen tres elementos básicos, promoción de descuentos:

Se puede utilizar en cualquier parte del proceso de marketing: del fabricante al distribuidor, del fabricante al consumidor o del fabricante al consumidor.

En circunstancias normales, los incentivos directos (dinero, premios, productos adicionales, obsequios o información especial) se utilizan para proporcionar incentivos adicionales para comprar, visitar tiendas, solicitar información por escrito, exhibir productos o tomar otras medidas. Diseñando para acelerar el proceso de venta. La promoción no es solo un elemento complementario. En algunas empresas , representa el 75% presupuesto de publicidad/ promoción mientras que solo el 25% se utiliza para publicidad. Las promociones son caras. Pero esto también es efectivo.

2.2.2.5.1 Estrategias y tácticas de la promoción de ventas.

Desde la producción hasta el consumo, al obtener beneficios a través de los canales de distribución, la empresa adopta dos estrategias push o impulso es la estrategia defensiva fundamenta y su propósito es obtener la cooperación, obtenga espacio en los estantes de los minoristas y proteja sus productos de la competencia.

La promoción profesional (promoción para miembros del canal de distribución) es una de las principales estrategias que utilizan los especialistas en marketing para promocionar productos y ganar espacio en las estanterías a través de este canal. Los ejecutivos también utilizan la publicidad profesional como estrategia de marketing. La estrategia de extracción es una estrategia ofensiva diseñada para atraer clientes y aumentar la demanda de productos. Los anuncios de cara al público y las actividades promocionales entre consumidores son ejemplos de estas estrategias, ya que desea estimular a los consumidores a encontrar o buscar productos y atraerlos a través de los canales de distribución. (p. 296 - 298).

De acuerdo a Thomas (2017) encontró lo siguiente:

La promoción es una medida de incentivos a corto plazo diseñado para fomentar la compra o venta de productos o servicios. También se ve como una serie de actividades destinadas a acercar los productos al consumidor en forma física. Si bien la promoción requiere un conjunto de herramientas (cupones, concursos, obsequios promocionales, etc) no son iguales, pero tienen tres características:

Atraen o comunican: llama la atención y suele proporcionar información que puede orientar a los consumidores a utilizar el producto.

Crearon la motivación de compra: Proporcionan cualquier oferta, incentivo o aportación que los consumidores aprecien.

Ofrecen invitaciones: esto incluye una invitación explícita para que opere de inmediato.

Las empresas utilizan herramientas de promoción para generar respuestas más fuertes y rápidas. Las actividades promocionales se centran en ofrecer productos y reactiva las ventas. Su efecto es casi siempre efímero y no establece preferencias duraderas.

2.2.2.5.2. Tipos de Promoción de Ventas

Existen Hay dos tipos de promoción:

Incentivos directos a consumidores, incentivos a comerciantes y distribuidores.

2.2.2.5.3. Objetivos de la Promoción de Ventas

El propósito de la promoción es apoyar los esfuerzos de marketing del vendedor, aceptar comerciantes y acelerar las compras de los consumidores. Las promociones promueven a los vendedores, los estimulan a realizar más pedidos y lograron más y mejores puntos de exhibición de productos. Los concursos para nuevos clientes, los concursos para expositores y los incentivos por excederlos límites de ventas son ejemplos de mecanismos promocionales para vendedores que pueden lograr sus objetivos. Este material tiene información técnica clara, que es especialmente útil para distribuidores que tienen una gran rotación y carecen de experiencia (p. 377).

2.2.2.5.3.1. Folletos

De acuerdo a Gardini (2015) encontró lo siguiente:

Contiene información sobre el mercado piloto, la aceptación del nuevo producto y las ventas esperadas del nuevo mercado donde se introducirá el producto, así como los materiales publicitarios y promocionales que se utilizaran en la introducción anterior.

2.2.2.5.3.2. Cupones

Hay varias razones para los cupones. Atraeron a nuevos usuarios y recuperaron a usuarios anteriores que cambiaron de marca. La comodidad del producto se ha mejorado para los usuarios actuales, mientras que la competencia ha disminuido.

Los cupones son un complemento de la publicidad habitual del fabricante. Los cupones también permiten a los fabricantes enfrentarse a la competencia de precios sin ajustar los precios reales de sus productos. Los anunciantes utilizan varios dispositivos para diferenciar las ofertas de cupones y hacerlas más valiosas tanto para los fabricantes como para los consumidores. Varios cupones de descuento incluyen lo siguiente. Cupón en el paquete.

Hay dos tipos de ellos, el primero es un descuento por compras adicionales del mismo producto y el segundo es para otros productos producidos por la misma empresa.

Cupones instantáneos: Estos cupones generalmente se entregan con muestras gratis de la tienda, o se quitan del empaque del producto y se cambian en la caja registradora. La principal ventaja de los cupones es la recompensa directa a los consumidores.

Cupones multiproducto: Envié hasta 30 cupones para un número específico de productos. Los cupones son certificados que permiten a los consumidores ahorrar dinero al comprar ciertos productos. Los cupones pueden estimular las ventas de una manera madura y también pueden mejorar la intención original de una nueva marca. Un cupón es un certificado que salva al comprador al comprar un producto específico. A la mayoría de los consumidores les gustan los cupones. Los cupones pueden promover las pruebas iniciales de nuevas marcas o estimular las ventas de marcas maduras. Sin embargo, debido al repunte de los cupones, el tipo de cambio ha venido cayendo en los últimos años. Esta es la razón por la que las grandes empresas de bienes de consumo emiten menos cupones y los dirigen con más cuidado. (p 387).

2.3 Definición de términos básicos:

Aliciente: Aspecto positivo de algo, que sirve de estímulo y mueve a una persona a realizar una acción o a actuar de determinada manera (Lamata F. (2017), p.544)

Audiencia: Conjunto de personas que están presentes en un espectáculo público o que siguen un programa de radio o televisión. (Ruiz E. (2013), p.221)

Briefing: es una de las herramientas fundamentales con las que trabajamos las agencias de comunicación y marketing y sin embargo se trata de un documento muy poco conocido en comparación con su importancia y utilidad. (Ricarte J. (2013), p.19)

Campaña: También podría ser definido como un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.(Larson ,(2014))

Comunicación: es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor

Convicción: Seguridad que tiene una persona de la verdad o certeza de lo que piensa o siente

Creatividad: es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. La creatividad es sinónimo del "pensamiento original", la "imaginación constructiva", el "pensamiento divergente" o el "pensamiento creativo". La creatividad es una habilidad típica de la cognición humana, presente también hasta cierto punto en algunos primates superiores, y ausente en la computación algorítmica,

Enfoque: Manera de valorar o considerar una cosa. (Schettino M. (2016), p.60)

Fijación: Idea, palabra o imagen que se impone en la mente de una persona de forma repetitiva y con independencia de la voluntad, de forma que no se puede reprimir o evitar con facilidad.

GPRs: El GPRs se basa en el sistema GSM de transmisión de voz, que fue de por sí una revolución mundial, al permitir comunicarse vía satélite, sin necesidad de cables ni conexión física a los dos terminales (el GSM fue diseñado para la llamada segunda generación de móviles). (Macombo, (2015),p.241)

Marketing: el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios(Kotler, (2014), p 25)

Mercado: Lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercia, en especial con alimentos y otros productos de primera necesidad. (Sulser R. (2014), p.67)

Notoriedad: Circunstancia de ser algo notorio, muy conocido o fácilmente percibido o notado. (Kotler P. (2013), p.542)

Persuasiva: Que tiene fuerza y eficacia para persuadir.

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Plusvalía: Aumento del valor de una cosa, especialmente un bien inmueble, por circunstancias extrínsecas e independientes de cualquier mejora realizada en ella. (Ávila J.(2013), p.91)

Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva. (Díaz S. (2014), p.15)

Provisión: Conjunto de cosas, especialmente alimentos o productos de primera necesidad, que se guardan o se reservan para un fin determinado. (Abad C. (2017), p.176)

Rentabilidad: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes. (Camino R.(2014), p.23)

Repercutir: Influir [determinada cosa] en un asunto o causar un efecto en él.

(Parra E. (2013), p.3)

Partida Presupuestal	Código De La Actividad En Que Se Requiere	Cantidad	Costo Unitario (en Soles)	Costo Total (en Soles)
Recursos Humanos		0	S./0	S./0
Bienes Y Servicios		0	S./0	S./0
Útiles De Escritorio		25 hojas 25 lapiceros	S./0.10 S./0.70	S./20
Moviliario Y Equipos		0	S./0	S./0
Pasajes Y Viáticos		10	S./2.00	S./20
Material De Consulta (Libros, Revistas, Boletines,Etc.)		8	S./0	S./0
Servicios A Terceros		0	S./0	S./0
Otros		0	S./0	S./0
Total		38	S./2.80	S./40

6. Referencias Bibliograficas

Libros

- AGUEDA, Esteban “Principios de Marketing” (2017) ESIC Editorial 816 pág. 12
- ARENS, William “Publicidad” (2013) séptima edición.
- BACON, (2014),”estrategias de publicidad”.
- DE LA PARRA, Eric y MADERO, María “Estrategias de Ventas y negociación” (2013) panorama editorial Pág.233
- GARCIA Sánchez, María Dolores “Manual de marketing” (2014 – pág. 234) ESIC. Editorial, 2014 – 361 paginas.
- GARCIA, Mariola “Las Claves de la Publicidad” (2014) ESIC Editorial, 477 pág.
- GARCIA, Sánchez María Dolores (2015) “Manual del Marketing”, España.
- HOFFMAN y otros (2015), “Principios de Marketing” Mexico,Texas
- JOBBER, David y FAHY John “Fundamentos de Marketing” (2017)
- KOTLER, Phil – AMSTRONG, Gray “Fundamentos de Marketing” (2016) octava edición.
- KOTLER, Philip – ARMASTRONG, Gary “Marketing” (2014) decimal edition.
- KOTLER, Philip “Dirección del Marketing” (2013) ESIC Editorial, 2007 – 433 pág.
- LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MCDANIEL. Carl(2006). “Marketing” Mexico
- LUMLEY, James “La venta por correo directo” (2014 – Pág. 1) edición primera Stanton, Tezel y Walker, (internet. 01/02/2011. 19h32)
- MAQUEDA, Javier “Protocolo Empresarial: Una Estrategia de Marketing” (2013) 361 pág.
- MERCADO, Salvador (2014. Pagina. 28- 38-41).
- PEDERSON, Charlton y otros “Venta Principios y Métodos” (2015) séptima edición.
- PENIA, Pedro “Publicidad” (2014) primera edición
- POINT, Folsom, (Internet, 23/01/2013; 18h24) GARCIA, Bello Mingles (internet. 29/01/2011, 19h22) PARRA, Eric y MADERO, María (Internet. Pág. 33-34-35
- RIVERA, Camino y GARDILLAN, Mención “Dirección del Marketing: Fundamentos y Aplicaciones” (2014) ESIC Editorial 433 Pág.
- RIVERA, Camino Jaime “Dirección del Marketing: Fundamentos y aplicaciones” (2015) – 388 pág.
- RUSSELL, Thomas “Public dad” (2013)
- SALEN, Henryk. “La promoción de ventas o el nuevo poder comercial” (2013). GARDINI, Carlos y otros. “Como dirigir la promoción de sus ventas” (2013) pág.386).
- STANTON, Itzel y Walter, ”Publicidad”, (2016), Mexico.
- TOWNSLEY, María “Publicidad” (2014 – pág. 90 – 98)

Fuentes electrónicas:

- Armendariz, D. (25 de 03 de 2017). Andinagroup. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de Andinagroup:http://www.andinagroup.net/rmg/servicios/servicios_link.asp?id=1
- Arteaga, M. (02 de 05 de 2013). Wikipedia. Recuperado el 12 de Junio, de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- Goyes, F. (12 de 07 de 2018). *Inec*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de Inec: <http://www.inec.com.ec>
- Goyes, F. (28 de Junio de 2018). *Inec*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de Inec: <http://www.inec.com.ec>
- Granja A. (09 de 10 2018). Monografías. Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de Monografías: <http://www.monografias.com>
- Panucar C. (14 de 01 2017). Goodworkfromhome. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de Goodworkfromhome: <http://goodworkfromhome.com/estrategias.html>
- Solís, W. (23 de 04 2014). Monografías. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de Monografías:<http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>
- Sotomayor, H. (10 de 09 de 2014). Tponline. Recuperado el 9 de Mayo de 2013, de Tponline:<http://www.tponline.com/services/bilingualservices.htm>

APORTE CIENTIFICO DEL INVESTIGADOR

Este proyecto de investigación está realizado para conocer como las estrategias de publicidad influyen en el incremento de las ventas de la empresa IASACORP, aunque muchos autores creen que la publicidad solo nos ayuda a que la empresa se posicione dentro de un mercado en este caso en el rubro de accesorios de moda; pero si nos preguntamos, si no existieran las estrategia de publicidad las personas sabrían lo que la empresa vende o lo que está por difundir; es por eso que creo necesario la implementación y desarrollo continuo en la empresa de las diferentes estrategias de publicidad. Muy aparte de eso vivimos en un mundo globalizado en el que ahora no solo la publicidad ATL se utiliza a pesar de ser la más accesible a todos los segmentos sociales pero tampoco olvidemos al BTL que hoy en día mueven más a las generaciones “Y” y “Z” por la coyuntura que pasamos por la pandemia. Lamentablemente por la pandemia se empezó a utilizar un poco más las estrategias de publicidad ATL por la inmovilización social, pero a medida que se va recuperando la movilización social incrementaron la publicidad en todo su esplendor. Por lo tanto no solo necesitamos tener innovación en el producto, precio, plaza sino también en la publicidad y promoción, creo que todo negocio es de vital importancia para su crecimiento para el incremento en ventas y aasi poder llegar a un posicionamiento dentro de mercado.

RECOMENDACIONES

1. Según Domingo J. (2013) en su tesis *“Estrategias publicitarias para la implementación de un restaurante de comida japonesa en la ciudad de Chiclayo”*, nos menciona sobre el uso de los medios convencionales y los BTL como estrategia de publicidad, la cual ayudaría a conocer que las ventas necesitan de un apoyo estratégico; en la tesis de Guerra (2013) sobre *“Estrategias de publicidad a utilizar en una campaña publicitaria, dirigida a las usuarias de servicios médicos de maternidad en la ciudad capital de México”* menciona que las estrategias de publicidad son fundamentales para que una compañía logre tener la rentabilidad deseada; Paredes G. en su investigación titulada *“Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios publicitarios dirigida a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Lacatunga, denominada publicidad imagen siglo XXI en el año 2014”* nos menciona que las estrategias de publicidad nos permiten crecer y surgir dentro del mercado obteniendo así un incremento en las ventas, lo cual ayudaría a que se obtenga mayor liquidez y un retorno de la inversión. La siguiente investigación nos contribuye a conocer que verdídicamente las estrategias de publicidad incrementan las ventas en la compañía, utilizando diferentes propuestas para alcanzar al mercado objetivo y teniendo la rentabilidad deseada para tener un retorno de la inversión.
2. Cuando se utiliza alguna de las estrategias de publicidad según Alquijay (2015) en su tesis *“Las estrategias publicitarias como solución a problemas de mercadeo”*, existe una parte importante que es la creatividad lo cual nos ayuda a que el cliente conozca las características de nuestro producto llegando así a una situación óptima,

con el mejor de los resultados que sería la venta de dicho producto; en la tesis de Alcate Liz (2014) sobre *“Desarrollo de estrategias de publicidad para el posicionamiento del café naranjillo de la cooperativa agraria naranjillo, Tingo Maria”* indica que la calidad del producto impulsan al mejoramiento del nivel de satisfacción y fidelización del cliente buscando posicionarse en la mente del consumidor. Estas investigaciones nos permiten comprender que efectivamente el producto siendo un punto importante dentro de las 4Ps nos optimiza a tener una satisfacción del cliente.

3. El mercado es muy variable de acuerdo a la predisposición de los clientes conforme a la investigación de Gonzales J. (2017) *“Propuesta para la apertura de una agencia con estrategias publicitarias y de asesoría de marketing en la ciudad de Ambato”* propone que tener un buen planteamiento de marketing mix determina la necesidad del mercado por ende conocer así la necesidad del cliente, mientras que según Vilcahuaman Jhon (2014) en la tesis *“Estrategias de publicidad que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail Oeschle, Huancayo”* explica que las estrategias de publicidad como (estrategia de posicionamiento), nos ayudara a captar la necesidad de la clientela generando más ventas y así obteniendo mayor rentabilidad. Estas pesquisas nos corroboran que las estrategias de publicidad dentro de un mercado influye en la necesidad del cliente , ya que cualquier cambio o tendencia que se de en nuestro entorno hará que el cliente compre y así incremente la venta.