



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Inversión de Estrategias de Publicidad y las Ventas de la Comercializadora y
Servicios Marino Mar E.I.R.L Chimbote 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Carlos Fabián, Camacho Gutiérrez

ASESOR:

Dr. Ridberg Adén Garro Iparraguirre

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2017

Página Del Jurado



Dr. Ridberg Garro Iparraguirre
Presidente



Dr. Cancino Olivera Magaly
Secretaria



Mg. Salazar Llanos Francisco
Vocal

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios por siempre guiarme para el camino correcto frente a las cosas que realizo y que a pesar de tener momentos bajos siempre me ayudo a salir de eso y ser mejor cada día.

A mis padres y familia en general que siempre estuvieron apoyándome y dándome ánimos y sobre todo por guiarme en el camino correcto y así dar lo mejor de mí para acabar esta linda e interesante carrera.

También a mis docentes Jaela Peña Romero, Ridberg Garro Iparraguirre y Magaly Cancino Olivera por guiarme en mi etapa como estudiante y por siempre estar en los momentos en los que los necesite.

Carlos Fabián Camacho Gutiérrez

Agradecimiento

A Dios por darme la oportunidad de estudiar,
Por darme las fuerzas, perseverancia y ganas
Para no rendirme nunca y acabar esta linda carrera.

A mis padres que no dudaron en darme estudios
Y sé del gran sacrificio que hacen para poder dármelos,
En general a toda mi familia que estuvo dando ánimos y
Muchas bendiciones.

A la Comercializadora y Servicios Marino Mar, por su
Valiosa colaboración con toda la información requerida por
Mi persona, a mi padrino, gerente de dicha empresa
Que Nunca me negó con mi participación en el campo
Para hacer dicha tesis.

Carlos Fabián Camacho Gutiérrez

Declaratoria de autenticidad

Yo, Carlos Fabián Camacho Gutiérrez, con DNI 72579808, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, Diciembre 2017



Carlos Fabián Camacho Gutiérrez

Presentación

La investigación denominada “Inversión de Estrategias de publicidad y las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L Chimbote 2017” conformada por siete capítulos, en donde el capítulo I presenta la realidad problemática de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L., trabajos previos a la presente investigación, los conceptos de las teorías de las variables de estudio, posteriormente se procede a la formulación del problema, se representa sus delimitaciones donde y en qué tiempo se desarrolló la investigación, se plantea la hipótesis y finalmente se plantea los objetivos de la investigación, tanto el general como los específicos. En el capítulo II, se describe el método de investigación, se define el alcance de la investigación, la población, el tamaño de la muestra, se determina la técnica e instrumento a utilizar para la recolección de los datos, los métodos de análisis de datos tanto descriptivo como estadístico y los aspectos éticos bajo los que se formó la presente investigación. En el capítulo III, se realiza un análisis e interpretación de los resultados encontrados derivados de la aplicación de guías de análisis a la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L. En el capítulo IV, se presenta la discusión en donde se explica y discuten los resultados de la investigación en base a las teorías, antecedentes y el juicio crítico propio de la autora. En el capítulo V, se presentan las conclusiones, en donde se plasman los principales hallazgos basados en los objetivos. En el capítulo VI, se presentan las recomendaciones en función a las teorías utilizadas en el transcurso de la investigación con la finalidad de darle apoyo a las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote. En el capítulo VII, se muestran las fuentes citadas en el contenido de la investigación que están de acuerdo a las normas APA. Y finalmente en el capítulo VIII, se presentan los materiales de aplicación como las guías de análisis, las validaciones y las tablas extras. Finalmente se pudo comprobar que la Inversión de Estrategias de Publicidad y las Ventas mantienen un grado de relación, debido que al existir publicidad siempre va ver ventas altas pero para eso tiene que ser la publicidad ideal para así lograr los objetivos de la Comercializadora.

El autor.

Índice

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del problema.....	25
1.5. Justificación del estudio.....	25
1.6. Hipótesis.....	25
1.7. Objetivo.....	26
II. MÉTODO	27
2.1. Diseño de investigación.....	28
2.2. Variables, Operacionalización.....	29
2.3. Población y muestra.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5. Métodos de análisis de datos.....	31
2.6. Aspectos éticos.....	31
III. RESULTADOS	32
Tabla N° 01.....	34
Tabla N° 02.....	35
Tabla N° 03.....	37
Tabla N° 04.....	39
Tabla N° 05.....	40

IV.	DISCUSIÓN	42
V.	CONCLUSIONES	46
VI.	RECOMENDACIONES	49
VII.	REFERENCIAS	51
	ANEXOS	55

RESUMEN

La presente investigación de tesis titulada “Inversión de Estrategias de publicidad y las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017” corresponde a determinar la relación entre las estrategias de publicidad y las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017. Entre los objetivos planteados en la investigación se tiene como objetivo general: determinar la relación entre la Inversión de estrategias de publicidad y las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017. La investigación es de tipo correlacionar. En la presente investigación se consideró las ventas del año 2017 como la población. En este sentido, para obtener la información necesaria se utilizó una guía de análisis para analizar las ventas de este año considerando por como la Comercializadora maneja sus ventas. Las conclusiones radican que si existe relación entre la Inversión de estrategias de publicidad y las ventas de Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L – 2017, debido que las estrategias de publicidad si están bien dadas o no se reflejara en las ventas, para ello se tiene q analizar bien y así la Comercializadora lograra sus objetivos. Debido a que la investigación cuenta con hipótesis nula y positiva, La Comercializadora y Servicios Marino Mar en el mes de Enero la inversión de la publicidad es de 1.100 soles de los 10.000 soles que hubo de ingresos, en Febrero fue de 1.100 soles de los 9.000 soles de ingresos, en Marzo fue de 1.100 soles de los 3.800 soles de ingresos, en Abril fue de 1.100 soles y hubo 8.000 soles de ingresos, cabe recalcar que esos 4 meses que estaba dada la Estrategia de Posicionamiento la Comercializadora invirtió más y no tuvo tanto margen como en los últimos 5 meses donde se invirtió 750 soles en una publicidad más barata pero a la vez más directa y las ventas no bajaron de 17.900 soles que dentro de los 5 últimos meses fue el más bajo. Se realizó la relación entre la Inversión de Estrategias de Publicidad y las Ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017 a través de la prueba de Chi – Cuadrado dando como resultado que si existe una relación significativa entre las dos variables de estudio.

Palabras claves: Inversión, Estrategias de publicidad, Ventas y relación.

ABSTRACT

The present thesis research entitled "Investment of Advertising Strategies and their relationship with the sales of the Marino Mar EIRL 2017 Marketer and Services" corresponds to determine the relationship between the advertising strategies and the sales of Marino Mar Maritime Services and EIRL 2017 Among the objectives set out in the research is the general objective: to determine the relationship between the investment of advertising strategies and the sales of the Maritime Mar Y Mar Services EIRL 2017. The research is correlated type. In the present investigation the sales of the year 2017 were considered as the population. In this sense, to obtain the necessary information, an analysis guide was used to analyze the sales of this year considering how the Marketer manages its sales. The conclusions are that if there is a relationship between the investment of advertising strategies and the sales of Marketer and services Marino Mar EIRL - 2017, due to the advertising strategies if they are well given or not reflected in the sales, for this it is necessary to analyze well and so the Marketer will achieve its objectives. Due to the fact that the research has a null and positive hypothesis, La Marketer and Services Marino Mar in January, investment in advertising is 1,100 soles of the 10,000 soles of income, in February it was 1,100 soles out of 9,000 Soles of income, in March was 1,100 soles of the 3,800 soles of income, in April was 1,100 soles and there were 8,000 soles of income, it should be noted that in those 4 months that the Positioning Strategy was given, the Marketer invested more and did not have both margin and in the last 5 months where 750 soles were invested in a cheaper but at the same time more direct advertising and sales did not fall below 17,900 soles, which within the last 5 months was the lowest.

The relationship between the Investment of Advertising Strategies and the Sales of the Marketer and Services Marino Mar E.I.R.L 2017 was made through the chi-square test, resulting in the existence of a significant relationship between the two study variables.

Keywords: Investment, Advertising strategies, Sales and relationship.

I INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad todas las empresas de distintas razones sociales buscan y en especial la alta gerencia, busca aumentar su cartera de ventas para beneficios propios y de toda la organización a través de las diferentes estrategias que existen para poder darle un mejor margen al servicio o producto y sea en el mercado donde se encuentre.

En vista que el mercado es amplio, las acciones de desarrollar en la actualidad, ayuden a frenar los obstáculos que el mercado competitivo presenta, y así posicionarse en la mente del cliente por medio de las estrategias de publicidad es por ello que ahora se goza de aceptación y preferencia del mercado sin embargo siempre hay bajas debido a la competencia por ello se tiene que tener en cuenta que invertir en las estrategias publicitarias adecuadas harán cumplir los objetivos de la empresa. (Castro, 2011, p.13)

Para dar cara a estos retos y analizar el incremento ventas ante un mercado cada vez más fuerte o competitivo, se requiere en invertir en estrategias de publicidad de carácter más propio y objetivo, con la idea de crear valor de desarrollo, posicionamiento y sobre todo que la inversión no sea un gasto sino una ayuda que con el tiempo se reflejara en las ventas.

La publicidad juega un papel muy importante ya que las personas adquieren estos tipos de productos mediante los diferentes tipos de publicidad que la empresas presentan día a día. Hasta las empresas bien posicionada en el mercado creen que deben invertir en estrategias publicitarias, por este motivo la comercializadora ha tenido que chocarse con la variación de sus ventas en sus primeros meses por lo que las estrategias publicitarias actualmente realizadas no parecen ser las adecuadas por lo que es necesario mejorarlas para captar de una mejor forma la atención de los consumidores frente a la competencia y así aumentar nuestras ventas.

En la ciudad de Chimbote la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L lleva 3 años de servicio y dada la competencia con otras empresas de venta de

aceite de pescado, tiene como principal problema que las ventas no dan el gran salto que se espera, esta situación se da porque las estrategias publicitarias utilizadas no son las adecuadas o no se invirtió lo adecuado para así captar más importancia de parte de los clientes, es así que se requiere hacer un análisis de la inversión y ventas del año 2017.

Por ello que en este proyecto se trata de establecer si existe o no relación entre la Inversión de Estrategias de Publicidad y Ventas, de ser positivo se invertirá o se repotenciara las estrategias publicitarias para así tener buenos resultados y utilidades para la comercializadora y que así asegure su desarrollo y crecimiento en toda su localidad.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Internacional:

Castro (2011) en su tesis titulada "Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en la carrocería Patricio Cepeda Cía. LTA en la Ciudad de Ambato, 2011" tuvo como objetivo determinar las estrategias de publicidad que nos permitan incrementar el volumen de ventas en la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía., su tipo de estudio fue descriptiva, con una muestra de 50 clientes externos, de las cuales se le aplicó un cuestionario; llegando a la conclusión:

Concluye que la carrocería goza de aceptación y preferencia del mercado ya que posee productos y servicios de calidad y con acabados de primera, sin embargo la empresa debido a la competencia que existe ha disminuido las ventas por lo tanto se tomaran las previsiones del caso y así invertir en estrategias de publicidad más directas para no perder ese mercado en un futuro y cumplir con los objetivos de la carrocería.

Cheng (2009) en su tesis titulada "Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra" Carabobo – Venezuela, tuvo como objetivo analizar la influencia que ejerce la publicidad en la conducta del consumidor frente a su acción de compra en relación a las colas negras en el Estado Carabobo en el año 2009, su tipo de estudio fue descriptiva, con una muestra no probabilístico, de las cuales se le aplicó un cuestionario; llegando a la conclusión:

La mayoría de los clientes de refrescantes eligieron más el video que está relacionado a la cola negra, dando a conocer que los videos comerciales de las bebidas no influyen en gran magnitud en los consumidores, y que a pesar de los mensajes subliminales inducidos al espectador la gran mayoría no se vio influenciado, el consumidor en este caso demostró estar seguro de lo que le gusta y seguirá satisfaciendo sus deseos e consumir la bebida de su preferencia.

De Castro (2010) en sus tesis titulada "Diseño de publicidad boca a boca enfocada a mejorar las ventas de la empresa Riobamba S.A." En su tesis de pregrado, escuela superior de Chimborazo - Ecuador, tuvo como objetivo diseñar una publicidad para mejorar las ventas de la empresa Riobamba S.A, su tipo de investigación es descriptiva, con una muestra de 340 clientes externos, de la cual se aplicó una entrevista; llegando a la conclusión:

Que la eficiencia de la campaña de boca a boca para mejorar las ganancias de la empresa Riobamba S.A la cual logro incrementar en un 6% del nivel actual resultando beneficioso para la empresa.

Leal (2012) en su tesis "Evaluación y propuesta de Mejoras de Inversión de Mercadeo" (Título de Ingeniero de Producción) Universidad Simón Bolívar.

Concluye que de esta manera se logró documentar los procedimientos y las practicas adecuadas para alcanzar una inversión de mercadeo eficiente y consecuente con los principios de la empresa, mediante reportes mensuales se seguimiento para así saber si es dable invertir en estrategias de mercadeo.

1.2.2. Nacional:

Meregildo (2014) en su tesis de pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, "Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L de la Ciudad de Trujillo-2014", tuvo como objetivo determinar qué impacto tiene el plan de marketing frente a las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L, su tipo de estudio es experimental, con una muestra de 80 clientes, de las cuales se aplicó un cuestionario; llegando a la conclusión:

Que según los datos obtenidos, el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de Turismo Ejecutivo S.R.L. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%.

Rivera (2009) en su tesis titulada. "La publicidad televisiva y su relación con el posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen Callao - Backus, en la ciudad de Chimbote, tuvo como objetivo determinar qué relación hay entre la publicidad televisiva y posicionamiento de la cerveza Pilsen Callao – Backus, su tipo de estudio es correlacional, con una muestra de 250 clientes externos, de las cuales se le aplicó un cuestionario; llegando a la conclusión:

Que el posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen callao, está en un nivel medio, considerando a la cerveza como original , de la calidad y buen sabor ; en cuanto a la percepción respecto de la publicidad se determinó que la perciben a un nivel medio , es decir ni buena ni mala.

1.2.3. Local:

Cruz (2012) en su tesis titulada. "Análisis de las estrategias publicitarias en Facebook del espectáculo infantil de Tatiana la reina de los niños de México – 2012 – Perú", tuvo como objetivo analizar las estrategias publicitarias en Facebook para fortalecer su fama, su tipo de estudio es descriptiva; llegando a la conclusión:

Indico que el análisis en Facebook reveló que hay usos de las estrategias publicitarias, las cuales demostraron que las funciones de los lenguajes y la presencia de las imágenes son importantes para transmitir un mensaje publicitario. El cual Tatiana siempre mantiene en constante actualización, para generar una interacción en y fortalecer su fama.

Mestanza (2014) en su tesis titulada "Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la Optima Blue en la Ciudad de Chimbote 2014, tuvo como objetivo determinar su incidencia de las estrategias de publicidad frente a las ventas de la Optima Blue, su tipo de investigación es correlacional, con una muestra de 130 clientes, de las cuales se aplicó un cuestionario; llegando a la conclusión:

Que se encontró que el impacto si fue positivo y que gracias a ello se dará más estrategias para así incrementar las ventas y de cierta forma posicionarse en el medio local.

Ortiz (2012) en su tesis titulada. "Estrategias publicitarias y su relación con el posicionamiento de mercado de la caja rural de ahorro y crédito "seño de Luren" - Chimbote, tuvo como objetivo predecir acontecimientos así como también establecer relaciones entre variables, su tipo de estudio es correlacional, con una muestra de 16 colaboradores, de las cuales se aplicó un cuestionario; llegando a la conclusión:

Concluye que en la investigación se ha llegado a medir la eficiencia de las estrategias publicitarias de la CRAC Señor de Lurem, donde la mayoría de los clientes consideran que las estrategias publicitarias no son eficaces. Los que escuchan la publicidad de la CRAC Señor de Lurem, consideran que la publicidad que tienen es muy antigua, no adecuada y no es directamente con los clientes y para ello deben invertir más en dicha publicidad o sacarlas del mercado.

1.3. Teorías Relacionadas

1.3.1. Inversión de Estrategias de Publicidad:

McCarthy y Perrault (2004): La inversión de Estrategias de publicidad es una inversión no un gasto, habrá medios publicitarios que están abocados a su “muerte”, simplemente porque ya no son útiles, porque no han sido capaces de reinventarse o porque simplemente no pueden convivir en una sociedad tan cambiante como la actual, pues no son capaces de adaptarse a la demanda, es por ello que se debe tener bien claro que Estrategias de publicidad adecuar al mercado para no invertir en vano.

1.3.2. Estrategias Publicitarias:

Kurtz (2010): Las estrategias de publicidad cumplen con por lo menos tres tareas: informar, persuadir o recordar a los que consumen. La clave para escoger la mejor estrategia radica el crear el mensaje que posicione mejor el producto de la organización en la mente de la audiencia. (p.531)

Informar, persuadir y recordar al consumidor son las 3 tareas que se tienen que cumplir y hacer una buena estrategias de publicidad para así posicionarnos ya en la mente del consumidor.

1.3.1.1. Tipos de Estrategias de Publicidad:

McCarthy y Perreault (2004): Nos da a conocer las siguientes estrategias. (p.142)

a) Estrategias Competitivas:

McCarthy y Perreault (2004): su idea es que la competencia tenga problemas frente a sus ventas. (p.142)

b) Estrategias Comparativas:

McCarthy y Perreault (2004): Comparar las ventas del producto o servicio frente al mercado. (p.142)

c) Estrategias Financieras:

McCarthy y Perreault (2004): Es la forma en cómo vamos hacer presencia en la mente de los consumidores frente a la de la competencia, acaparando todo el espacio publicitario que exista. (p.142)

d) Estrategia de Posicionamiento:

McCarthy y Perrault (2004): La idea es que el producto o servicio se quede en la mente del consumidor, frente a la otros del mismo mercado, a través de enseñarle una serie de valores e importancia de los productos para los consumidores. (p.142)

e) Estrategias Promocionales:

McCarthy y Perrault (2004): Son agresivas, los objetivos promocionales pueden mantenerse e incrementar la compra del producto, así quitarle alguna acción de la competencia y hacer una prueba de consumo del producto. (p.142)

f) Estrategias de Empuje:

McCarthy y Perrault (2004): Para mejorar los puntos de venta, la fuerza de ventas y demás trabajadores, a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor (aumentando bonos, mejor servicio) lo que se quiere con eso es obligar la venta. (p.142)

g) Estrategia de Tracción:

McCarthy y Perrault (2004): Para estimular al cliente final a que conozca de los productos, a través de una mejor aceptación del producto, el concepto. (p.142)

h) Estrategia de Imitación:

McCarthy y Perrault (2004): Es hacer lo mismo que el líder del mercado o la mayoría de competidores pero en la mayoría de casos suelen fortalecer al líder". (p.142)

1.3.3. Publicidad:

Kurtz (2010): La publicidad en la comunicación que tiene un costo, por varios medios, cuya finalidad es informar a las personas sobre un producto o servicio por medio de mensajes publicitarios. Las empresas utilizan la publicidad para estar en los mercados metas con mensajes diseñados para atraer empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro o clientes finales. (p.529)

Cabe decir que la publicidad así sea sencilla o no tiene un costo pero eso es lo de menos porque muchas lo usan para hacerse conocidos y atraer empresas que comercialicen sus productos o también para llegar a los consumidores finales.

1.3.4. Tipos de la Publicidad:

a) Publicidad Institucional:

Kurtz (2010): promueve un concepto o ideas de una empresa, persona u organización. Este término tiene un significado más amplio que publicidad corporativa que se limita publicidad patrocinada por una empresa comercial específica. (p.529)

b) Publicidad de Productos:

Kurtz (2010): Es la venta personal de un bien o servicio. En este tipo de publicidad la persona piensa cuando se habla de varias actividades promocionales. (p.529)

1.3.5. Selección de Medios de Estrategias de Publicidad:

Kurtz (2010): Uno de las más importantes decisiones de las empresas es la selección de los medios adecuados para transmitir el mensaje de la empresa a los consumidores. Los medios que se tomen deben ser capaces de cumplir los objetivos de comunicación de informar y hacer acordar a los consumidores la idea anunciada. (p.529)

Para las empresas una de las decisiones más complicadas es si las estrategias publicitarias que van a aplicar son las mejores o necesarias para ello a

continuación les mostramos los siguientes medios que están dentro de estas estrategias.

a) Televisión:

Kurtz (2010): Lo llamativo de la publicidad televisiva es que las empresas pueden llegar a los mercados locales y nacionales. Una tendencia más reciente en la publicidad en la televisión es la de los anuncios virtuales: mensajes breves, logotipos entre otros. (p.539)

Por ello la televisión es el medio más llamativo para los consumidores ya sea porque todas las personas cuentan con un televisor y logran llegar a todas las personas.

b) Radio:

Kurtz (2010): Siempre ha sido una opción de las más usadas ya sea para transmitir noticias o mensajes publicitarios a lugares locales. Sin embargo la radio se ha convertido en una de los medios de más rápido crecimiento ya que la radio da información al instante. (p.542)

Cabe decir que la radio es un medio no tan costoso es por ello muchos la utilizan ya que todo es al instante y como muchas personas escuchan radio ya sea en el trabajo, relajo u otras actividades, las empresas tienen a recurrir la radio porque está en mano de todos.

La empresa de publicidad, siempre tendrá en cuenta que el sentido a estimular será el auditivo.

c) Periódicos:

Kurtz (2010): La publicidad por este medio sigue dominando los mercados locales. Además la publicidad pequeña o sencilla es parte importante de las ganancias de los periódicos. (p.543)

Más que todo este medio se utiliza para mercados locales ya que nacional sería muy costoso y tal vez no sea el mercado adecuado.

d) Revistas:

Kurtz (2010): Las revistas lo dividen en dos categorías los propios anunciantes: para consumidores y empresas, que también se dividen en categorías, en publicaciones semanales y mensuales. (p.543)

e) Correo Directo:

Kurtz (2010): influye cartas de ventas, folletos, publicaciones internas, que vienen hacer revistas periódicas que publican las empresas para hablar de asuntos internos. (p.544)

Es la forma más directa de llegar al consumidor ya sea por folletos entre otros ya que ahí se publicita cosas más internas

Va para mercados específicos dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail)

f) Publicidad en Exteriores:

Kurtz (2010): Que también se conoce como publicidad fuera del hogar es el medio más fácil que exista, adopta la forma de exhibidores pintados, como los que aparecen en la paredes o muros y pantallas electrónicas. (p.544)

Al ser sencillo y fácil muchas empresas también lo hacen, consta de pintar, exhibir en edificios, baños públicos, centro deportivos entre otros por eso son llamadas publicidad en exteriores.

g) Publicidad en Medios de Transporte:

Kurtz (2010): Son los anuncios colocados dentro y fuera de los autobuses, trenes y camiones ya se de carga o servicio. (p.544)

Son anuncios dentro y fuera de los medos de transportes con la finalidad de que el medio de transporte este en movimiento y así muchas personas lo pueden ver.

h) Medios Interactivos:

Kurtz (2010): El internet está creciendo, la publicidad en línea hace que las ganancias sorprendan a las empresas ya que siguen creciendo sus activos cada vez más. (p.545)

El internet es el medio más conocido y usado por todo el mundo, existe páginas web, redes sociales entre otros en la cual podemos publicitar servicios o productos.

1.3.2. Ventas

1.3.2.1. Administración de Ventas:

Mercado (2012): Es donde se planea, direcciona y controla de las actividades que ayudan el incremento de los beneficios y ventas. Las ventas serian malas si los productos que lanzamos al mercado no son de calidad, o los precios no son los precisos también se da que la publicidad no es la adecuada y por último que los puntos de fuerza no están haciendo bien su trabajo. (p.33)

En este punto nos da a entender que tenemos que hacer todo bien organizado ya sea por la calidad, precios y buena publicidad para que así nuestro margen de productos no bajen.

1.3.2.2. Funciones de la Administración de Ventas:

Bertrand, Rodríguez y Ramírez (2005): Depende de la forma como la empresa trabaja, cantidad de agentes de ventas y métodos de como los agentes distribuyen los productos, el gerente de ventas que obviamente está a cargo de dicha área tiene la responsabilidad de velar cada situación de las ventas para ello ver a los distribuidores, fuerza de ventas, ver si los productos tienen la publicidad necesaria para así darle una promoción u otra mejoría. (p.66)

1.3.2.3. Plan de Ventas:

Chambergó (2010): El objetivo de un plan de ventas es dar el mejor juicio de la administración sobre los ingresos potenciales de ventas futuras basado en: el conocimiento actual de la empresa, el ambiente, el impacto de los objetivos

empresariales sobre la compañía y las estrategias administrativas tanto a largo plazo como a corto plazo. (p.85)

Es importante que conocer todo sobre la empresa y más sobre su situación financiera de forma clara y precisa y sobre todo real para así hacer buenas estrategias hacia un futuro.

1.3.2.4. Planeación de Ventas:

Mercado (2012): La planeación es tomar las decisiones en ese mismo momento para lo que se tiene que hacer en un futuro. Esto da muchos beneficios, ya sea el clima laboral y ventas. La planeación de ventas se da a corto plazo (mensual) y largo plazo (anual), en largo plazo implica pronósticos y objetivos para el otro año. (p.63)

Nos dice que la planeación es importante para muchas cosas a beneficio de la empresa, sea por clima laboral, ventas y posicionamiento en el mercado.

1.3.2.5. Presupuestos de Ventas:

Mercado (2012): Este periodo puede darse dependiendo la demanda que tenga el producto o servicio, el periodo se puede dar variando ya sea por semanas, meses, trimestres, semestres pero en si el periodo presupuestario es de un año. (p.71)

a) Requisitos del Presupuesto de Ventas:

Mercado (2012): Características de un presupuesto de ventas.

- Ser claros y ordenado.
- Estar lo más cerca a cifras reales.
- Que el costo y gastos tienen que ser fijos para la realización.
- Fijar fecha de inicio y termino.
- Indicar margen. (p.71)

1.3.2.6. Promoción de Ventas:

Mercado (2012): La promoción está dada por varios elementos que ayudan la venta de los productos, las más importantes son los recursos visuales en la que el vendedor puede ser hacer una entrevista al cliente acerca del producto y otro es de los afiches o folletos, ayuda de tal forma que el vendedor al entregar el folleto también puede dar un pequeño argumento y así dándole más fuerza a la venta del producto o servicio. (p.82)

Ahí para que las ventas también tengan un auge mejor también es necesario hacer promociones del producto o servicio para así darle más fuerza a la venta y de una u otra forma hacer más conocido el producto o servicio.

1.3.2.7. Pronóstico de Ventas:

Mercado (2012): Los pronósticos de ventas ahora se usan con más facilidad, hasta ahora gracias a las computadoras se puede preparar mejor el pronóstico de ventas ya que ahí están todos los datos y las podemos comparar con los años anteriores y ahí se podrá detallar mejor los resultados más exactos, para ello la gerencia tendrá que tener gente experta en eso para pronosticar las ventas de buena forma y así poder verlos más adelante cuales fueron los resultados. (p.84)

Nos dice que tenemos gente experta en pronósticos sobre ventas nos mostrara como estamos actualmente para así pensar en cómo planificar las ventas para que luego en un determinado tiempo con todo y resultados.

1.3.2.8. Potencial de Ventas:

Mercado (2012): Que así las ventas estén en un buen porcentaje anualmente se puede dar en ese transcurso ventas bajas, medias y altas, la potencia de ventas mide que no es lo necesario ya que la competencia siempre está ahí, para ello los puntos de ventas, vendedores y toda la área de ventas deben saber que la competencia también trabaja fuerte por ello no se debe actuar con inocencia o descuido frente a estos casos. El gerente de ventas tiene la obligación de estar viendo cada punto de ventas para así dar mejoras.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre la Inversión de Estrategias de publicidad y las Ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L en la ciudad de Chimbote 2017?

1.5. Justificación

La presente investigación es conveniente porque, cuando se den los resultados obtenidos se analizara lo importante que es tener una buena perspectiva de los productos químicos (aceite de pescado) y la Inversión de Estrategias de Publicidad dentro de la organización o empresa. Por lo que se cree importante hacer un análisis sobre las dificultades que mayormente no posibilitan realizar el acceso directo hacia a una mejor idea con respecto a las ventas.

Este estudio tiene relevancia social porque en la presente investigación, se darán conclusiones y recomendaciones para que la empresa en este estudio sea más competitiva mediante la Inversión de Estrategias de Publicidad en la cual se da en la elaboración de instrumentos para recolectar la información necesaria para ver la relación de las variables “Inversión de estrategias de publicidad y ventas”.

El presente estudio tiene implicancias prácticas porque esta investigación será beneficiosa, ya que permitirá encontrar la relación de la Inversión de Estrategias de Publicidad de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L y las Ventas, dados los resultados se dará la posibilidad de mejorar las estrategias de publicidad para así mejorar en las ventas.

1.6. Hipótesis

Hi: La Inversión de estrategias de publicidad tiene relación con las Ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017

Ho: La Inversión de estrategias de publicidad no tiene relación con las Ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017

1.7. Objetivos

Objetivo General

- Determinar la relación entre la Inversión de Estrategias de Publicidad y las Ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017

Objetivos Específicos

- Analizar el nivel de Inversión de Estrategias de Publicidad de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017
- Analizar el nivel de Ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017
- Relacionar la Inversión de Estrategias de Publicidad y las Ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017

II

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

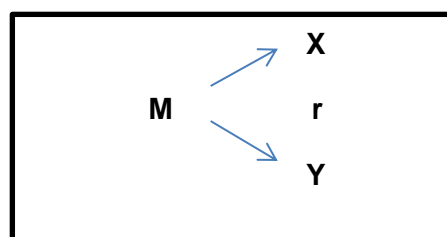
Diseño de la investigación: No Experimental

No se manipulara las variables estudiadas, solo se procederá a ver los fenómenos que se dan en su ciclo natural para luego analizarlos. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

Transversal: Se recolectara la información en un tiempo único, para así describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

El diseño de investigación que se aplicara es descriptiva correlacional porque se medirá el nivel de relación que existe entre las variables para así detallar la profundidad el problema investigado y a la vez contribuirá el conocimiento científico en un contexto nuevo. (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

Esquema:



M: Muestra

R: Relación

X: Variable "Inversión de Estrategias de Publicidad"

Y: Variable "Ventas"

2.2. Variables, Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Inversión Estrategias de Publicidad	La Inversión de estrategias de publicidad es una inversión no un gasto, es por ello que se debe tener bien claro que Estrategias de publicidad se va adecuar mejor al mercado para que la inversión no sea en vano. McCarthy y Perrault (2004)	Es el proceso mediante el cual se describen la inversión de estrategias y se miden a través de Estrategias de Posicionamiento y Estrategias de Empuje.	Estrategias de Posicionamiento	Radio	Nominal
				Periódico	
			Estrategia de Empuje	Publicidad en exteriores	
				Publicidad en tránsito Medios interactivos	
Ventas	Es el planeamiento, dirección y control de las actividades que atribuyan el incremento de los beneficios y ventas mensual y anual. (Mercado 2012)	Se medirá a través de los registros de ventas de la empresa.	Ventas	Ingresos mensuales	Ordinal

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Grupo de personas o datos destinados a una investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174).

P= Reportes de Inversión de Estrategias de Publicidad y Ventas desde el inicio de la Comercializadora y Servicios Marino Mar 2015, 2016 y 2017

2.3.2. Muestra:

Subgrupo de las personas o datos que fueron destinados para esta investigación de cual se obtendrán los datos para el estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175).

M= Reportes de Inversión de Estrategias de Publicidad y Ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar de Enero a Septiembre del 2017

- Criterio de inclusión

Toda la Inversión de Estrategias de Publicidad y Ventas realizadas de Enero hasta Septiembre del 2017 de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L

- Criterios de exclusión

Toda la no Inversión de Estrategias de Publicidad y Ventas realizadas de Enero a Septiembre del 2017 de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se diseñaran los instrumentos de recolección de datos de las dos variables.

- Técnica – Análisis de contenido

“Esta técnica estudia cualquier tipo comunicación de forma sistemática y objetiva, cuantifica los contenidos en niveles y lo somete a un análisis estadístico” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 251)

- Instrumento – Guía de análisis

Para las Estrategias de Publicidad se diseñó una guía que recogerá los ingresos de inversión de cómo está estructurado las estrategias para analizarlas en la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L

Fuente: Elaboración propia.

- Técnica – Análisis de contenido cuantitativo

“Esta técnica estudia cualquier tipo comunicación de forma sistemática y objetiva, cuantifica los contenidos en niveles y lo somete a un análisis estadístico” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 251)

- Instrumento – Guía de análisis cuantitativo

Para las ventas se diseñó una guía de observación que recogerá los ingresos según la forma de uso de la empresa: ingreso mensual, ingreso anual.

Fuente: Elaboración propia.

La guía documental analizo 9 aspectos cuantitativos: Ingresos de los meses: enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre del año 2017

2.5. Métodos de análisis de datos:

Para el análisis de datos de esta investigación se concentró en buscar establecer la relación que existe entre las variables del problema objeto de estudio, así mismo por medio de herramientas estadístico medir las dos variables, para después mediante el Chi Cuadrado se deberá comprobar la hipótesis.

2.6. Aspectos Éticos:

Se dio con los principios de ética, se tomara en cuenta el consentimiento previo de las personas dadas en el estudio para el proceso de recolección de datos, tomando en cuenta la objetividad y la veracidad de la información recopilada de la investigación.

III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

Análisis de las Estrategias de Publicidad

El presente instrumento tiene por finalidad recoger toda la información de la variable Estrategias de Publicidad realizadas por la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L en el cual será analizado por el experto.

Objetivo N° 1: Analizar el nivel de Inversión de Estrategias de Publicidad de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017

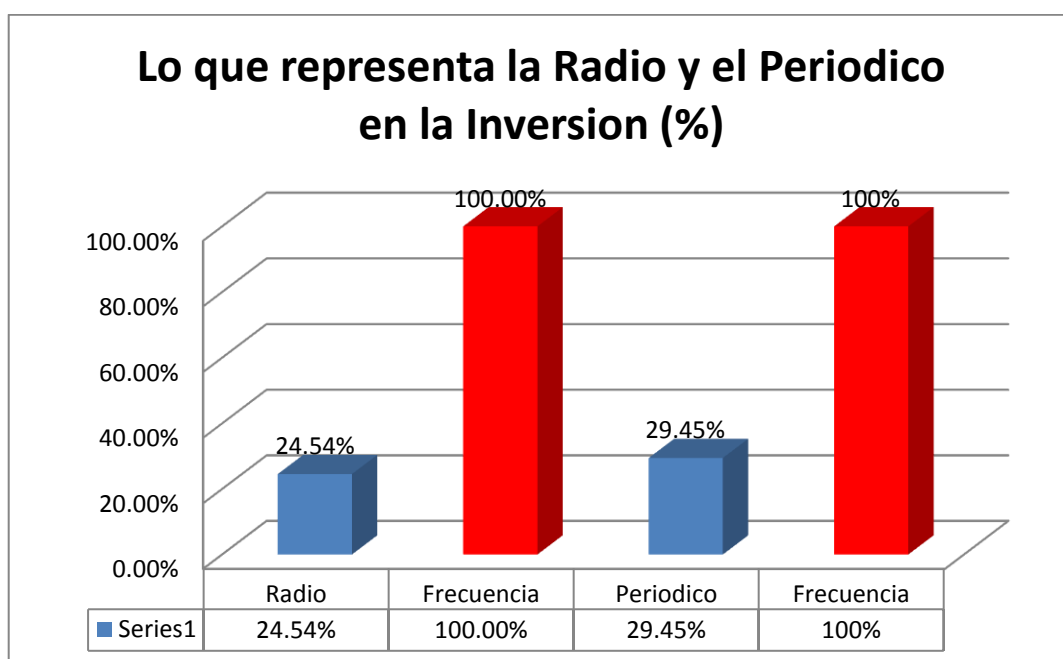
Meses	Ingresos (soles)
Enero	10.000
Febrero	9.000
Marzo	3.800
Abril	8.000
Mayo	7.300
Junio	18.000
Julio	17.900
Agosto	18.600
Septiembre	19.200
TOTAL	111.800

Meses	Radio (soles)	Periódico (soles)	P. en Exteriores (soles)	P. en Tránsito (soles)	M. Interactivos (soles)	Inversión De Estrategias de Publicidad (soles)
Enero	500	600	0	0	0	1100
Febrero	500	600	0	0	0	1100
Marzo	500	600	0	0	0	1100
Abril	500	600	0	0	0	1100
Mayo	0	0	350	300	100	750
Junio	0	0	350	300	100	750
Julio	0	0	350	300	100	750
Agosto	0	0	350	300	100	750
Septiembre	0	0	350	300	100	750
TOTAL	2000	2400	1750	1500	500	8150
Porcentaje	24.54%	29.45%	21.47%	18.40%	6.13%	100%

TABLA N°01 Dimensión 01 (Estrategia de Posicionamiento)

Radio	Frecuencia	Periódico	Frecuencia
24.54%	100.00%	29.45%	100%

FIGURA N°01

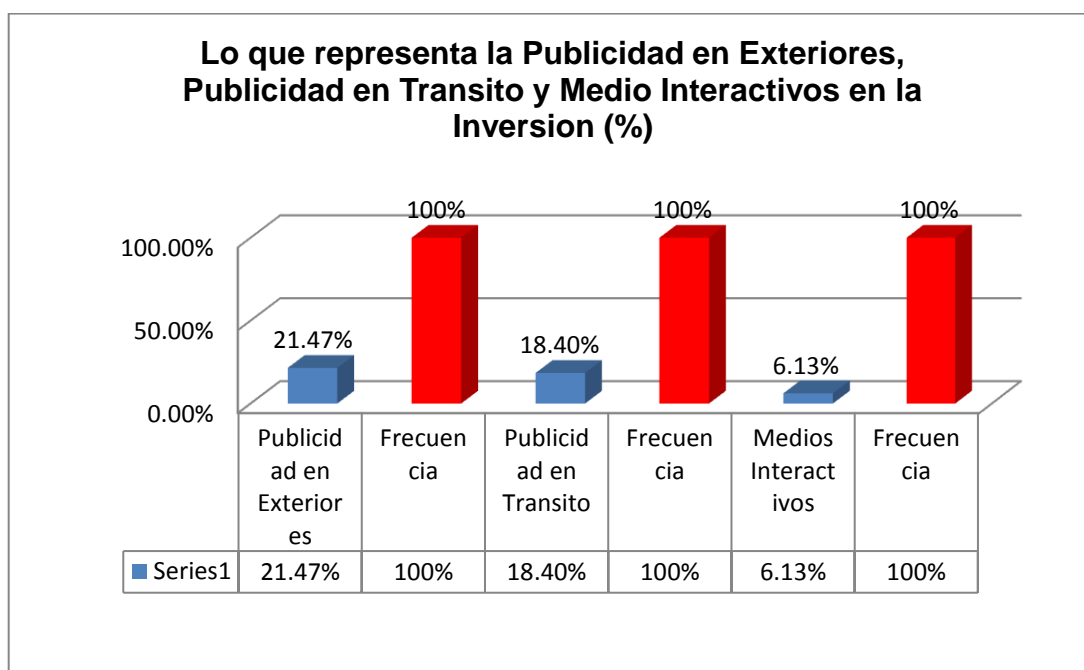


En la tabla N°01 podemos observar que la Radio representa un 24.54% de lo que se invirtió hasta el mes de septiembre y también tenemos que el Periódico representa el 29.45% de lo invertido, es decir esta estrategia representa el 53.99% de toda la inversión que se ha hecho hasta septiembre que viene hacer el 100%; considerados la publicidad más cara que la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L implementó en este presente año 2017.

TABLA N°02 Dimensión 02 (Estrategia de Tracción)

Publicidad en Exteriores	Frecuencia	Publicidad en Transito	Frecuencia	Medios Interactivos	Frecuencia
21.47%	100%	18.40%	100%	6.13%	100%

FIGURA N°02



En la tabla N°02 se puede observar que la Publicidad en Exteriores representa el 21.47%, de lo que también se invirtió, la Publicidad en Transito representa el 18.40% y los Medios Interactivos el 6.13% también de lo invertido, acotando entonces que esta Estrategia de Tracción representa 46% de toda la inversión que equivale a 100%, viendo claramente que a pesar de ser 3 medios de publicidad son la publicidad con menos representación en la inversión pero resalta que son las más directas hacia el cliente y beneficia las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L del presente año 2017.

Análisis de las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L

La Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L maneja este registro de ventas para recoger la información que se necesita para esta investigación, en la cual este registro tiene los datos en soles de Enero del 2016 hasta Septiembre del 2017.

Objetivo N° 2: Analizar el nivel de las Ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017

Tipo de ingresos (soles)	Naturaleza de la Medición	Monto en soles 2016	Monto en soles 2017
Ingresos Mensuales (soles)	Enero	7,000.00	10,000.00
	Febrero	7,000.00	9,000.00
	Marzo	8,500.00	3,800.00
	Abril	8,000.00	8,000.00
	Mayo	7,000.00	7,300.00
	Junio	6,500.00	18,000.00
	Julio	6,000.00	17,900.00
	Agosto	5,000.00	18,600.00
	Septiembre	6,200.00	19,200.00
	Octubre	6,800.00	
	Noviembre	7,000.00	
	Diciembre	6,200.00	
Ingresos Anuales	2016	81,200.00	111.800
	2017		

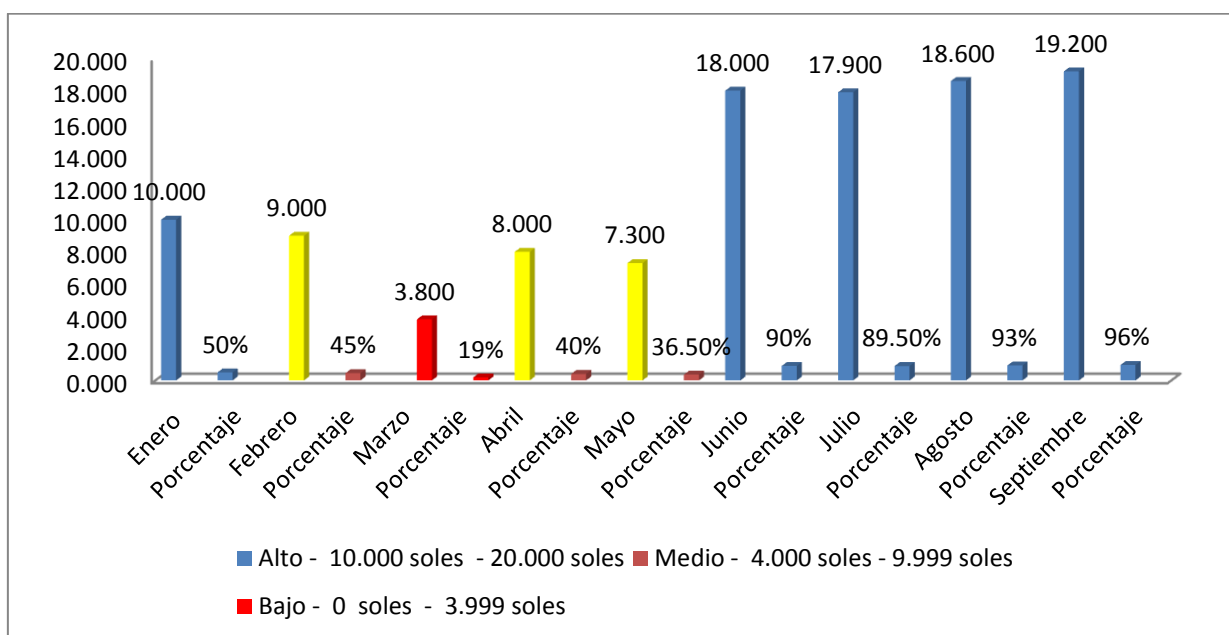
Niveles que la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L considera en sus ingresos.

ALTO	10,000 a más Soles
MEDIO	4,000 - 9,999 Soles
BAJO	0 - 3999 Soles

TABLA N°03 Dimensión 03 (Ventas)

Niveles		Enero	Porcentaje	Febrero	Porcentaje		
Alto - 10.000 soles - 20.000 soles		10.000	50%				
Medio - 4.000 soles - 9.999 soles				9.000	45%		
Bajo - 0 soles - 3.999 soles							
Marzo	Porcentaje	Abril	Porcentaje	Mayo	Porcentaje		
		8.000	40%	7.300	36.50%		
3.800	19%						
Junio	Porcentaje	Julio	Porcentaje	Agosto	Porcentaje	Septiembre	Porcentaje
18.000	90%	17.900	89.50%	18.600	93%	19.200	96%

FIGURA N° 03



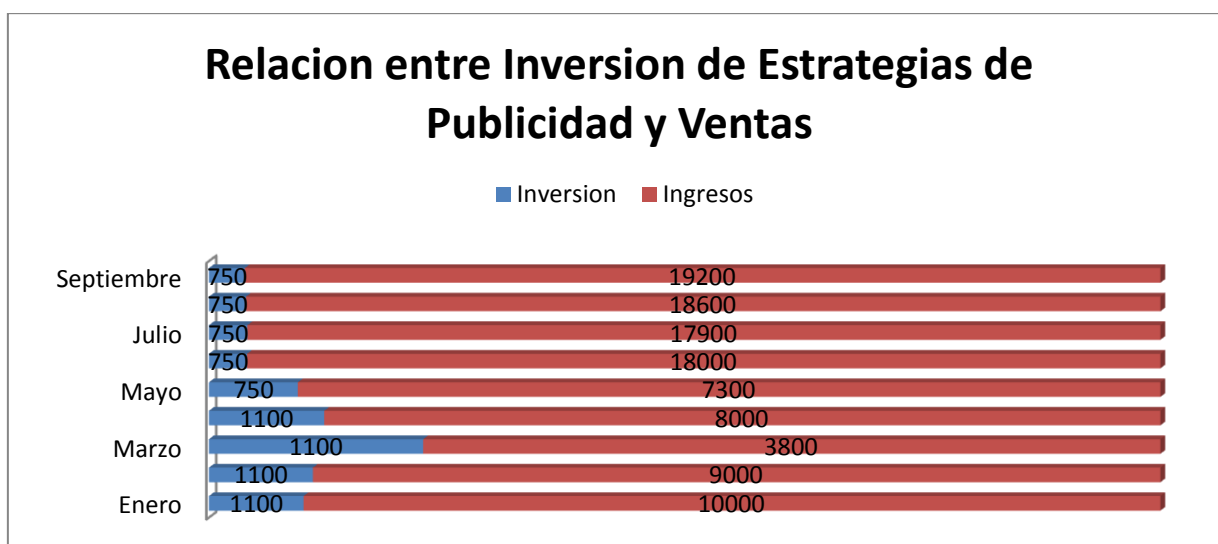
- En Enero del 2017 la Comercializadora puso en marcha la estrategia de Posicionamiento que está dentro de la Estrategia de Posicionamiento donde se implementó la Radio y el Periódico, ese mes se facturó 10.000 soles que comparando el mes pasado (Diciembre 2016), Enero fue mejor.
- En Febrero las ventas tuvo un pequeño bajón de 1000 soles, en la cual se facturo 9.000 soles y se podría decir que no era extremo la baja.
- En Marzo se facturo 3.800 soles fue el mes más bajo de la Comercializadora en todo los meses, caso que preocupó mucho al Gerente.
- En Abril se facturó 8.000 soles, la Comercializadora pensó que los del mes pasado solo iba ser algo pasajero y que desde ahí iban a subir más sus ventas.
- En Mayo se facturo un de 7.300 soles, entonces la Comercializadora pensó que otra vez las ventas iban a bajar y entonces para eso la encargada de la publicidad y el Gerente dieron a implementar una estrategia más que es la Estrategia de Empuje que se usó la Publicidad en Exteriores, Publicidad en Tránsito y Medios Interactivos y así dejar de lado la primera Estrategia de posicionamiento.
- En Junio se logró facturar 18.000 soles, montos que ya eran muy interesantes y valorables.
- En Julio se facturó 17.900 soles ya desde entonces la Comercializadora comenzaba a tener más ventas.
- En Agosto ya con la estrategia de publicidad bien dada y directa la Comercializadora facturo 18.600 soles y esto se veía subir más y más.
- En Septiembre las ventas ha tenido el mejor punto desde que la empresa inició con un ingreso de 19.200 soles, para entonces se puede decir que las ventas están mejorando cada mes más y se está cumpliendo con los objetivos de la Comercializadora.

Objetivo N° 3: Relacionar la Inversión de las Estrategias de Publicidad y las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017

TABLA N°04

Meses	Inversión(soles)	Ingresos(soles)
Enero	1100	10000
Febrero	1100	9000
Marzo	1100	3800
Abril	1100	8000
Mayo	750	7300
Junio	750	18000
Julio	750	17900
Agosto	750	18600
Septiembre	750	19200

FIGURA N° 04



Se puede observar en la tabla N°04 que en el mes de Enero la inversión de la publicidad es de 1.100 soles de los 10.000 soles que hubo de ingresos, en Febrero fue de 1.100 soles de los 9.000 soles de ingresos, en Marzo fue de 1.100 soles de los 3.800 soles de ingresos, en Abril fue de 1.100 soles y hubo 8.000 soles de ingresos, cabe recalcar que esos 4 meses que estaba dada la Estrategia de Posicionamiento la Comercializadora invirtió más y no tuvo tanto margen como en los últimos 5 meses donde se invirtió 750 soles en una publicidad más barata pero a la vez más directa y las ventas no bajaron de 17.900 soles que dentro de los 5 últimos meses fue el más bajo.

Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias de publicidad y las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017

Tabla N° 5: Determinar la relación entre las estrategias de publicidad y las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017

		VENTAS			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
INVERSION_DE ESTRATEGIA_ DE_PUBLICIDAD	BAJO	1	0	0	1
	MEDIO	0	2	1	3
	ALTO	0	1	4	5
Total		1	3	5	9

Fuente: Cuestionario aplicado a las ventas de La Comercializadora y Servicios Marino Mar EIRL 2017.

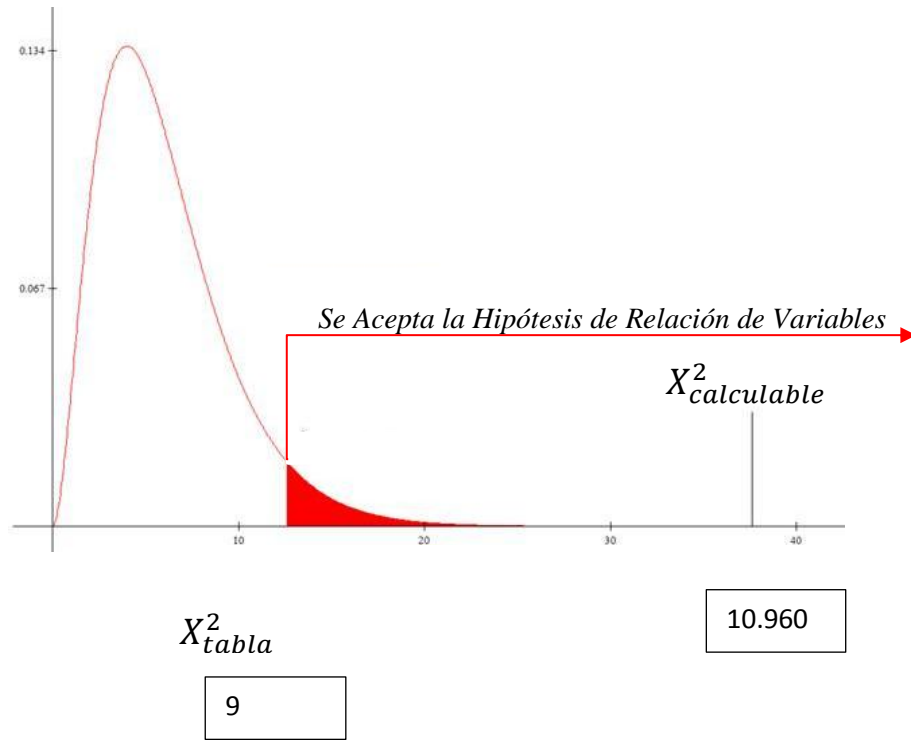
Elaboración propia.

Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Grados de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,960 ^a	4	0,027
Razón de verosimilitud	8,041	4	
Asociación lineal por lineal	4,659	1	Si es ≤ 0.05 entonces existe relación entre las variables en estudio
Valor de Tabla Estadística Chi	9		

Descripción: De la tabla y gráfico, se tiene que la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.027$ de lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre las variables Ventas y estrategias de publicidad y según la prueba de “Chi Cuadrado” X^2 cal = 10.960 > $X^2_{tab} = 9$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que si existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.

Figura N° 5: Relación entre las Estrategias de Publicidad y las Ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017



Fuente: Datos de la Tabla N°05

IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Discusión n° 1

En la figura N°01 que representa el objetivo 1, podemos observar que la Radio representa un 24.54% de lo que se invirtió hasta el mes de septiembre y también tenemos que el Periódico representa el 29.45% de lo invertido, es decir esta estrategia representa el 53.99% de toda la inversión que se ha hecho hasta septiembre que viene hacer el 100%; considerados la publicidad más cara que la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L implementó en este presente año 2017 y que por siguiente no es la adecuada ya que no se reflejaba en las ventas, lo que coincide con la tesis de Ortiz (2012). Titulada “Estrategias publicitarias y su relación con el posicionamiento de mercado de la caja rural de ahorro y crédito Señor de Lurem – Chimbote”, concluye que en la investigación se ha llegado a medir la eficiencia de las estrategias publicitarias de la CRAC Señor de Lurem, donde la mayoría de los clientes consideran que las estrategias publicitarias no es eficaz. Los que escuchan la publicidad de la CRAC Señor de Lurem, consideran que la publicidad que tienen es muy antigua y no es la adecuada y también no es directamente con los clientes y para ello deben invertir más. Por lo tanto las estrategias de publicidad no siempre te van a reflejos en las ventas si no usas adecuadamente la publicidad necesaria.

Discusión n° 2

En la dimensión de Estrategia de Tracción en la figura N°02 se puede observar que la Publicidad en Exteriores representa el 21.47%, de lo que también se invirtió, la Publicidad en Transito representa el 18.40% y los Medios Interactivos el 6.13% también de lo invertido, acotando entonces que esta Estrategia de Tracción representa 46% de toda la inversión que equivale a 100%, viendo claramente que a pesar de ser 3 medios de publicidad son la publicidad con menos representación en la inversión pero resalta que son las más directas hacia el cliente y beneficia las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L del presente año 2017, lo que coincide con la tesis de Castro (2011). Titulada “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en la carrocería Patricio Cepeda Cia. LTA en la ciudad de Ambato – 2011” concluye que la carrocería goza de aceptación y preferencia del mercado ya que posee productos

y servicios de calidad y con acabados de primera, sin embargo la empresa debido a la competencia que existe ha disminuido las ventas por lo tanto se tomaran las previsiones del caso y así invertir en estrategias de publicidad más directas para no perder ese mercado en un futuro y así cumplir con los objetivos de la carrocería. Para ello es necesario saber que invertir en una estrategia de publicidad adecuada no es un gasto, sino una ayuda para cumplir los objetivos de las Comercializadora en un presente y futuro.

Discusión n° 3

En la figura N°03 que representa el objetivo específico 2, se puede observar que las ventas en el mes de Enero tuvo un 50% de ventas, en Febrero fue un 45%, en Marzo un 19%, en Abril un 40%, en Mayo 36.50%, en Junio fue de 90%, en Julio fue de 89.50%, en Agosto de 93% y en Septiembre fue de 96% se puede ver que las ventas se mantuvieron, luego tuvieron una caída fuerte y que en los últimos meses las ventas tuvieron porcentajes altos para la Comercializadora, lo que coincide con la teoría de Mercado (2012) en su libro “Administración de Ventas”. Concluye que así las ventas mejoren en los últimos días o meses o años siempre va ver tendencias bajas, medias y altas para ello el jefe del área de ventas tiene como obligación percatarse de todo eso para que si la tendencia baje más de lo normal no sorprenderse y sobresalir de esa situación.

Discusión n° 4

En la figura N°04 que representa el objetivo específico 3, se puede observar que en el mes de Enero la inversión de la publicidad es de 1.100 soles de los 10.000 soles que hubo de ingresos, en Febrero fue de 1.100 soles de los 9.000 soles de ingresos, en Marzo fue de 1.100 soles de los 3.800 soles de ingresos, en Abril fue de 1.100 soles y hubo 8.000 soles de ingresos, cabe recalcar que esos 4 meses que estaba dada la Estrategia de Posicionamiento la Comercializadora invirtió más y no tuvo tanto margen como en los últimos 5 meses donde se invirtió 750 soles en una publicidad más barata pero a la vez más directa y las ventas no bajaron de 17.900 soles que dentro de los 5 últimos meses fue el más bajo. En la cual coincide con la tesis de Leal (2012). Titulada “Evaluación y propuesta de mejoras de la inversión de mercadeo” donde concluye que de esta manera se logró documentar los procedimientos y las practicas adecuadas para

alcanzar una inversión de mercadeo eficiente y consecuente con los principios de la empresa, mediante reportes mensuales se seguimiento para así saber si es dable invertir en estrategias de mercadeo.

Discusión n° 5

En la investigación al analizarse la correlación de la Inversión de las Estrategias de Publicidad y las Ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L se encontró en la figura N° 05 que representa el objetivo específico 3, De la tabla y gráfico, se tiene que la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.027$ de lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre las variables Ventas y estrategias de publicidad y según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2_{cal} = 10.960 > X^2_{tab} = 9$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que si existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio. En la cual coincide con la tesis de Castro (2011). Titulada “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en la carrocería Patricio Cia. LTA en la ciudad de Ambanto – 2011” se encontró que el x^2 calculado, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en la carrocería Patricio Cia. LTA en la ciudad de Ambanto, por lo que establece que las estrategias de publicidad, beneficiara y fortalecerá las ventas de los productos y servicios que la empresa ofrece.

V

CONCLUSIONES

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que si existe correlación entre la Inversión de estrategias de publicidad y ventas de la Comercializadora y servicios Marino Mar E.I.R.L – 2017, debido a que De la tabla y gráfico, se tiene que la prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0.027$ de lo que se acepta que existe una relación positiva y significativa entre las variables Ventas y estrategias de publicidad y según la prueba de “Chi Cuadrado” $X^2 \text{ cal} = 10.960 > X^2 \text{ tab} = 9$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , por lo que se determina que si existe una relación significativa positiva entre las variables de estudio.
2. Se concluye La que la Radio representa un 24.54% de lo que se invirtió en toda las estrategias de publicidad hasta septiembre, también tenemos que el Periódico representa el 29.45% de lo invertido, es decir esta estrategia representa el 53.99% de toda la inversión que se ha hecho hasta septiembre que viene hacer el 100% y que la Publicidad en Exteriores representa el 21.47%, de lo que también se invirtió, la Publicidad en Transito representa el 18.40% y los Medios Interactivos el 6.13% también de lo invertido, acotando entonces que esta Estrategia de Tracción representa 46% de toda la inversión que equivale a 100%, viendo claramente que a pesar de ser 3 medios de publicidad son la publicidad con menos representación en la inversión pero resalta que son las más directas hacia el cliente y beneficia las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L del presente año 2017.
3. Se concluye que las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar, desde el mes de Enero hasta Abril sus ventas no eran fijas, donde se muestra que variaba y eso no estaba bien para la empresa, en esos 4 primeros meses estaba la estrategia de posicionamiento donde al parecer no eran las adecuadas para la empresa y no ayudaban a las ventas, desde el mes de Mayo en la cual se dejó de lado dicha estrategia de publicidad , se implementó la estrategia de empuje, ya que era más directas al cliente, en donde nos señala que si beneficio a las ventas, teniendo cifras impresionantes y así cumpliendo los objetivos de la Comercializadora.

4. Se concluye que la relación entre la Inversión de Estrategias de Publicidad y las ventas de la Comercializadora es positiva pero que para eso se debe tener en cuenta que deben ser las estrategias de publicidad adecuadas, ya que no solo es invertir porque si, la radio y el periódico eran las más costosas publicidades de la empresa pero no daba frutos, por ello los medios interactivos, publicidad en exteriores y publicidad en tránsito fueron los más baratos pero sirvieron mucho para que las ventas suban, por ello es primordial tener en cuenta cuales son las adecuadas.

VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1. Como se determinó que si existe correlación, se recomienda que la Comercializadora invierta más Estrategias de Publicidad, con el fin de no solo generar más ventas sino ser líder del mercado de aceite de pescado.
2. Se recomienda que se debe evaluar bien las estrategias de publicidad, si son las adecuadas para no invertir en vano, como se vio en los primeros meses que a pesar de gastar más en publicidad, en las ventas no se veía reflejado eso, para ello también es bueno tener a la persona capacitada en proponer estrategias de publicidad para así estar convencidos en que se invertirá para ganar.
3. Se recomienda que debe haber un jefe de ventas con el fin de que de la mano de la encargada de la publicidad de la Comercializadora revisen mes por mes las ventas y así estar seguro si la publicidad está beneficiando a las ventas.

VII

REFERENCIAS

VII. Referencias Bibliográficas

- Briones, G. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá: Instituto Colombiano para el fomento de la Educación Superior
- Castro, H. (2011). Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en la carrocería Patricio Cepeda Cia. LTA en la Ciudad de Ambato en el año 2011 (Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniero de marketing y gestión de negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1105/1/425%20Ing.pdf>
- De Castro, (2010). "Diseño de publicidad boca a boca enfocada a mejorar las ventas de la empresa Riobamba s.a." En su tesis de pregrado, escuela superior de Chimborazo - Ecuador. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1410/1/Verastegui_Augusta_Canpa%C3%B1a_Publicitaria_Buzz%20_Marketing.pdf
- Chambergó, G. (2010). Plan Estratégico y táctico de la empresa sobre las Ventas. En: *Actualidad Empresarial*, N° 206 - Primera Quincena de Mayo 2010. Recuperado de: http://aempresarial.com/web/revitem/5_10985_72720.pdf
- Cheng, H. (2009). Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra en el año 2009 (Título de magister en administración de empresas mención mercadeo, Universidad de Carabobo, Venezuela). Recuperado de <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/60002710.pdf>
- De la cruz, G. (2012). Análisis de las estrategias publicitarias en Facebook del espectáculo infantil de Tatiana la reina de los niños de México 2012(tesis

de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú). (Acceso el 10 de mayo de 2017).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México D.F: McGraw Hill Interamericana.

Kurtz, D. (2010). *Marketing Contemporáneo*. 15° th ed. México: Cengage Learning Editores

Leal, M. (2012). Evaluación y propuesta de mejoras de la inversión de Mercadeo. (Título de ingeniero de producción) Universidad Simón Bolívar, Sentenejas. Recuperado en: <http://159.90.80.55/tesis/000156531.pdf>

Mestanza, M. (2014). Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la Optima Blue en la Ciudad de Chimbote 2014(tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú). (Acceso el 2 de mayo de 2017).

Meregildo, S. (2014). Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L de la Ciudad de Trujillo en el año 2014(tesis de pregrado de la Universidad Privada de Antenor Orrego, Trujillo, Perú). (Acceso el 21 de abril de 2017).

Mercado, S. (2012). *Administración de ventas*. 2ª ed. México D.F: Editorial Trillas, S.A

McCarthy, E. Y Perreault, W. (2004). *Marketing: un Enfoque Global*. Decimotercera Edición. McGraw (pp. 112 ,174) Hill. México.

Ortiz, H (2012). Estrategias publicitarias y su relación con el posicionamiento de mercado de la caja rural de ahorro y crédito señor de Lurem. (Tesina, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote). Recuperado de <http://myslide.es/documents/tesina-percepcion-del-posicionamiento-de-mercado-y-desempeno-laboral-del.html>

Rivera (2009). La publicidad televisiva y su relación con el posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen callao – Backus (tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú). (Acceso el 12 de abril de 2017).

Rodríguez, M., y Ramírez, S. (2007). *Administración de Ventas*. México: Colegio de Bachilleres Sonora.

William, S. Michael, E. Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Décimo cuarto edición. McGraw – Hill/Interamericana editores, S.A

ANEXOS

ANEXO N°01

**GUIA DE ANALISIS CUANTITATIVO PARA LA INVERSION DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE
LA COMERCIALIZADORA Y SERVICIOS MARINO MAR E.I.R.L**

Meses	Ingresos(soles)
Enero	10.000
Febrero	9.000
Marzo	3.800
Abril	8.000
Mayo	7.300
Junio	18.000
Julio	17.900
Agosto	18.600
Septiembre	19.200
TOTAL	111.800

Meses (soles)	Radio (soles)	Periódico (soles)	P. en Exteriores (soles)	P. en Transito (soles)	M. Interactivos (soles)	Inversión de Estrategias de Publicidad (soles)
Enero	500	600	0	0	0	1100
Febrero	500	600	0	0	0	1100
Marzo	500	600	0	0	0	1100
Abril	500	600	0	0	0	1100
Mayo	0	0	350	300	100	750
Junio	0	0	350	300	100	750
Julio	0	0	350	300	100	750
Agosto	0	0	350	300	100	750
Septiembre	0	0	350	300	100	750
TOTAL	2000	2400	1750	1500	500	8150

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N°02

GUIA DE ANALISIS CUANTITATIVO PARA LAS VENTAS DE LA COMERCIALIZADORA Y SERVICIOS MARINO MAR E.I.R.L

El presente instrumento tiene por finalidad recoger información cuantitativa de la variable ventas realizadas por la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L en la ciudad de Chimbote. Se requiere en función del registro de ventas de la empresa para completar la información.

Tipo de ingresos (soles)	Naturaleza de la Medición	Monto en soles 2016	Monto en soles 2017
		Enero	7,000.00
	Febrero	7,000.00	9,000.00
	Marzo	8,500.00	3,800.00
	Abril	8,000.00	8,000.00
	Mayo	7,000.00	7,300.00
	Junio	6,500.00	18,000.00
	Julio	6,000.00	17,900.00
	Agosto	5,000.00	18,600.00
	Septiembre	6,200.00	19,200.00
	Octubre	6,800.00	
	Noviembre	7,000.00	
	Diciembre	6,200.00	
Ingresos Anuales	2016 2017	81,200.00	111,800.00

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO N°03

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

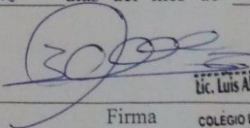
Yo, Calderón Yarleque Luis Alberto., titular
del DNI. N° 4009702, de profesión
Estadística - Informática, ejerciendo
actualmente como DOCENTE., en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Chimbote, a los 12 días del mes de Mayo del 2017


Firma **Lic. Luis Alberto Calderón Yarleque**
COESPE : 325
COLÉGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
REGION LA LIBERTAD

ANEXO N°04

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardona Serrapelo, titular del DNI. N° 02855165, de profesión Docente, ejerciendo actualmente como Jefe de Fondo Editorial, en la Institución Universidad Cesar Vallejo - SAC -Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 30 días del mes de junio del 2017



[Firma]
Firma

ANEXO N°05

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

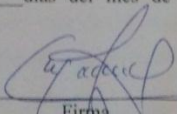
Yo, Rosemary Carolina Olavea, titular
del DNI, N° 17818013, de profesión
Cadador Público, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución LCU SAC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Items			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 23 días del mes de Julio del 2017


Firma

ANEXO N°06

MATRIZ DE CONSISTENCIA LOGICA

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Inversión de Estrategias de Publicidad y su relación en las Ventas en la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L Chimbote 2017	¿cuál es la relación entre la Inversión de estrategias de publicidad y las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L en la ciudad de Chimbote 2017?	General: Determinar la relación entre la Inversión de estrategias de publicidad y las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017 Específicos - Analizar el nivel de la Inversión de estrategias publicitarias de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017 - Analizar el nivel de las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017 - Relacionar la Inversión de estrategias de publicidad y las ventas de la Comercializadora y Servicios Marino Mar E.I.R.L 2017	Inversión de Estrategias de Publicidad	La Inversión de estrategias de publicidad es una inversión no un gasto, es por ello que se debe tener bien claro que Estrategias de publicidad se va adecuar mejor al mercado para que la inversión no sea en vano. McCarthy y Perrault (2004)	Es el proceso mediante el cual se describen las estrategias y se miden a través de Estrategias de Posicionamiento y Estrategias de Empuje.	Estrategia de Posicionamiento	Inversión de enero	1	Nominal
						Inversión de febrero	2		
						Inversión de marzo	3		
						Inversión de abril	4		
						Estrategia de Empuje	Inversión de mayo	5	
						Inversión de junio	6		
						Inversión de julio	7		
						Inversión de agosto	8		

				Inversión de septiembre	9	
Ventas	Es el planeamiento, dirección y control de las actividades que atribuyen el incremento de los beneficios y ventas mensual y anual. (Mercado 2012)	Se medirá a través de los registros de ventas de la empresa.	Nivel de ventas	Enero	1	Ordinal
				Febrero	2	
				Marzo	3	
				Abril	4	
				Mayo	5	
				Junio	6	
				Julio	7	
				Agosto	8	
				Septiembre	9	