



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la  
óptica Blue en la ciudad de Chimbote, 2014**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**

Mestanza Vera, Mónica Susan (orcid.org/ 0000-0001-8108-0185)

**ASESORES:**

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine (orcid.org/ 0000-0003-3058-816X)

Dr. Salazar Llanos, Juan Francisco (orcid.org/ 0000-0001-8314-2634)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios por estar siempre en mi camino  
guiándome en todos los pasos que  
doy en esta vida.

A mi madre por ser el pilar fundamental de  
la inspiración constante para alcanzar las  
metas propuestas.

A mis demás familiares por su persistente  
apoyo afectivo y moral.

## **Agradecimiento**

Mi mayor agradecimiento a Dios, que con sus bendiciones y el entusiasmo animo en cada instante de mi vida han sido fundamentales para haber realizado mi anhelo.

A mi madre por estar siempre apoyando y pese a todos los obstáculos que se presentaron en el transcurso de mi carrera siempre confió en mí.

A los maestros de la universidad César Vallejo, que me brindaron sus conocimientos profesionales en esta etapa de mi formación académica.

A la empresa Óptica BLUE de la ciudad de Chimbote en especial a la Sra. Elsa Cáceres por su valiosa colaboración con la información de campo, elementos imprescindibles y soporte fundamental de este trabajo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2 Variables y operacionalización .....	17
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos .....	19
3.7 Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN .....	28
VI. CONCLUSIONES .....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS .....	38

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Estadístico de incidencia de las estrategias de publicidad en las ventas de la Óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014. ....	21
<b>Tabla 2</b> Nivel de estrategias de publicidad en la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014. ....	23
<b>Tabla 3</b> Nivel de ventas en la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014. ....	24
<b>Tabla 4</b> Relación entre estrategias de publicidad y la marca en la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014. ....	25
<b>Tabla 5</b> Relación entre estrategias de publicidad y la necesidad de compra en la óptica Blue en la ciudad de Chimbote, 2014. ....	26
<b>Tabla 6</b> Relación entre estrategias de publicidad y el servicio en la óptica Blue en la ciudad de Chimbote, 2014. ....	27

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Contrastación de hipótesis según Chi cuadrado .....	22
<b>Figura 2</b> <i>Nivel de estrategias de publicidad en la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014</i> .....	23
<b>Figura 3</b> <i>Nivel de ventas en la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014</i> .....	24

## Resumen

El desarrollo del presente trabajo de tuvo por objetivo general determinar, determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en las ventas de la Óptica BLUE en la ciudad de Chimbote en el año 2014. La investigación fue de tipo básica correlacional-trasversal, cuya población estuvo constituida por los clientes de la óptica BLUE. Para recabar la información necesaria se aplicó un cuestionario como instrumento, donde las estrategias de publicidad quedo constituido por 9 preguntas y ventas por 8 preguntas.

Como resultados se obtuvo que la correspondencia entre las categorías estudiadas considerando al estadístico Rho de Spearman es de ,823 por lo tanto, tiene una asociación positiva y en el rango de buena. Asimismo, se reconfirma con su significancia (0,000) que es menor a la que se permite ( $<0,05$ ). Se aprecia que las estrategias que se implementen en la publicidad va incidir en el grado de ventas que tenga la óptica.

La conclusión radico en que se encontró relación positiva, es decir, que existe una relación entre las estrategias de publicidad y ventas. Lo que confirma la hipótesis general planteada en el presente estudio de investigación, que existe una relación positiva entre las variables de estudio.

**Palabras clave:** estrategias, publicidad, ventas, marketing

## **Abstract**

The development of this work had the general objective of determining, determining the incidence of advertising strategies in the sales of BLUE Optics in the city of Chimbote in 2014. The investigation was of a basic correlational-transversal type, whose population was constituted by the clients of Óptica BLUE. To collect the necessary information, a questionnaire was applied as an instrument, where the advertising strategies were made up of 9 questions and sales by 8 questions.

As results, it was obtained that the correspondence between the categories studied considering Spearman's Rho statistic is .823, therefore, it has a positive association and in the good range. Likewise, it is reconfirmed with its significance (0.000) that it is less than what is allowed ( $<0.05$ ). It is appreciated that the strategies that are implemented in advertising will affect the degree of sales that the optician has.

The conclusion is that a positive relationship was found, that is, that there is a relationship between advertising and sales strategies. This confirms the general hypothesis raised in this research study, that there is a positive relationship between the study variables.

**Keywords:** strategies, advertising, sales, marketing

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones desde que nacen persiguen fines lucrativos que los llevan a buscar resultados que en el tiempo les permita ser sostenibles, sin embargo, esta acción gerencial no siempre tiene un camino allanado, fácil, sino que más bien tiene que ser estratégico para mantenerse en el mercado, haciendo frente a la oferta y demanda, de un lado y a la competencia de otro, en este sentido y en términos particulares la industria óptica ha venido afrontado un decrecimiento en sus ventas, explicada, como una percepción gerencial, como que es producto de una competencia cada vez más agresiva que por lo general afecta a las mypes debido a que en comparación con la gran empresa por ejemplo la publicidad no es efectiva ni eficaz.

La acción publicitaria debe partir de un enfoque estratégico que tenga dirección y orientación, centrada en el mercado objetivo, partiendo del conocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes, debe ser explícita, clara y contundente con un mensaje de largo alcance, teniendo en cuenta que en estos tiempos existe una alta saturación por la cantidad y variedad de publicidad, la masificación y globalización de mercados, la abundancia de medios publicitarios y que la hace más exigente.

Se aprecia que en el ámbito internacional el mensaje publicitario dice poco sobre el producto o servicio brindado y más bien está centrado en las emociones o las aspiraciones personales y sociales de sus consumidores o clientes; en términos particulares las ópticas, como empresas, no tienen un manejo adecuado de sus estrategias publicitarias, en consecuencia no tienen el efecto de recordación en sus clientes o consumidores, lo que debilita su posición de mercado y no contribuye al incremento de sus ventas.

Que se aprecia en al ámbito nacional en términos generales para todas las empresas como factores predominantes: tamaño, desempeño, nivel de servicio, calidad de atención, montos de inversión, productividad, niveles salariales, inversión publicitaria, entre otros.

Se conoce que las empresas ópticas, en particular, ejecutan altos presupuestos publicitarios y de promoción con la idea de una adecuada difusión de productos y servicio que estimule la demanda y que en consecuencia revierta en beneficios de utilidad en el sector empresas ópticas en Perú.

Las ópticas como pequeñas organizaciones implementan acciones publicitarias de manera empírica, sin un adecuado mensaje que cale en la mente del consumidor como factor de recordación, utilizan variados medios para su comunicación y métodos diversos como: publicidad televisiva, impresa, anuncios panorámicos, eventos patrocinados con impulsadoras, entre otros, pero como repito de manera empírica, sin asesoramiento técnico para el diseño o rediseño de mensajes o imágenes publicitarias, uso de colores adecuados, en consecuencia pese a la publicidad desplegada, siguen actuando de manera anónima y para el común del público son una empresa más dentro de la gran competencia que se tiene operando en el mercado óptico, que en consecuencia no cosecha los beneficios que le ofrece la publicidad cuando se planifica y se ejecuta profesionalmente como una acción de comunicación efectiva para dar a conocer características usos y beneficios de los productos y como medio de relaciones públicas que venda una imagen solida y de alto impacto. Es más, desaprovechan los empresarios el gran empuje de nuestra economía como país que está brindando óptimas oportunidades de inversión, crecimiento y desarrollo empresarial.

En nuestra región, Ancash, observamos que el panorama publicitario y empresarial es la réplica de lo que sucede a nivel país en términos empresariales y publicitarios entienden que la publicidad es un factor determinante en el impulso a las ventas de las organizaciones que como acción inherente de comunicación permite dar a conocer en detalle las características, ventajas, usos, beneficios, calidad de atención y servicio y una permanente información al cliente en el objetivo de orientar su toma de decisiones para la compra e incluso alimentando la competencia por el factor precio o calidad teniendo como meta mejorar las ventas que es cuando los negocios crecen y se potencian.

Es lógico que cuando las organizaciones no activan sus estrategias de marketing para la comunicación a través de la publicidad, técnicamente desarrollada, el público en general y los clientes en específico, desconocerán los beneficios y usos del producto, así como del servicio que ofrece, del mismo modo una publicidad engañosa que promociona características del producto que éste no tiene, generará insatisfacción en el cliente o los consumidores, en consecuencia no retornará para la recompra, además el problema es cuando se genera poca demanda, el negocio se estanca, no crece, no desarrolla agravándose la situación cuando éstas

organizaciones tienen que afrontar costos e insumos altos, siendo que éstos se reflejen en un mayor precio.

En Chimbote, se percibe un cierto grado de publicidad emprendida por este sector de ópticas, está claro su objetivo económico que las obliga a tener presencia en el mercado y son conscientes que deben adecuar o readecuar sus estrategias publicitarias para incrementar sus ventas, el problema es que desarrollen acciones publicitarias de alta efectividad y la única manera de saberlo es ejecutando trabajos de investigación de mercados para saber cuanto del mercado se tiene ganado o es que no se trasciende en nada en consecuencia las ventas seguirán disminuyendo. La óptica Blue es una organización micro empresa que nace como consecuencia de un emprendimiento, en consecuencia su manejo como organización es deficiente en la medida que cuenta con una administración empírica, desconocimiento técnico y científico para el manejo del marketing, la promoción y la publicidad, realiza publicidad pero no mide su efectividad, por lo que desconocen el retorno de los beneficios de una publicidad efectiva, que lleva un mensaje y que comunica con claridad las características, beneficios y usos de sus productos y probablemente no se ha creado conciencia ni se ha llegado a persuadir al público, lo que lo mantiene como una más de estas organizaciones que no han marcado su ventaja competitiva. En consecuencia, al no estimular la demanda por el servicio, queda claro que perderá fuerza en ventas, dará oportunidad a la competencia, estas y otras consideraciones ya expuestas nos llevan a plantear la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo inciden las estrategias de publicidad en las ventas de la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014?

Justificación por conveniencia, es decir por que, conociendo técnicamente el desarrollo de las estrategias de marketing, se logrará estimular y activar el crecimiento en ventas en un claro beneficio para Óptica Blue.

Justificación práctica en la medida que se capitalizará el conocimiento teórico que existe para dar solución al problema presentado y orientará futuras investigaciones relacionadas a la misma situación problemática.

Justificación por relevancia social, en la medida que el público en general participará en el conocimiento de los productos y servicios, en beneficio de los consumidores al mantenerse bien informados con orientaciones publicitarias bien dirigidas y de alto impacto.

El objetivo general de indagación fue: determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en las ventas de la Óptica BLUE en la ciudad de Chimbote en el año 2014. Los objetivos específicos: (1) Determinar el nivel de planificación de publicidad en la óptica Blue en la ciudad de Chimbote, 2014. (2) Determinar el nivel de ventas en la óptica Blue en la ciudad de Chimbote, 2014. (3) Evaluar la conexión entre las estrategias de publicidad y la marca en la óptica Blue en la ciudad de Chimbote, 2014. (4) Realizar la conexión entre las estrategias de publicidad y la necesidad de compra en la óptica Blue en la ciudad de Chimbote, 2014. (5) Determinar la conexión entre las estrategias de publicidad y el servicio en la óptica Blue en la ciudad de Chimbote, 2014.

La hipótesis de indagación fue:  $H_i$ : El uso de estrategias publicitarias tiene una incidencia positiva en las ventas de la Óptica Blue en la ciudad de Chimbote en el año 2014.  $H_o$ : El uso de estrategias publicitarias tiene una incidencia negativa en las ventas de la Óptica Blue en la ciudad de Chimbote en el año 2014.

## II. MARCO TEÓRICO

Según la tesis de Frías (2019) tuvo por objetivo determinar la asociación de diseño estratégico de Mercado y el incremento de ventas en la tienda de artefactos electrodomésticos en una cooperativa de Ambato en Ecuador. Llego a las siguientes conclusiones: reducción en ventas, la publicidad no está adecuada a los productos. Alto índice competitivo en Ambato. Inadecuado diseño y ejecución de la estrategia publicitaria, en tanto no se da a conocer los electrodomesticos que se tiene en almacén. Escasa promoción con relación al precio.

Según Torres y Morales (2008), tesis con las siguientes conclusiones: se requiere un plan estratégico de marketing que derive en planes tácticos y operativos que ayuden a consolidar una gestión fuerte y exitosa. Participación comprometida de todo el equipo humano en la generación de ideas y actividades que apunten a resultados, implementación de estímulos y compensaciones. Aprovechar oportunidades, establecer estrategias defensivas para mejorar el nivel competitivo de la organización.

Rivas, (2008). Tesis “La publicidad de productos light va dirigida a esa parte del cerebro que se deja llevar por sus deseos y necesidades, sin analizar el verdadero mensaje que tiene los productos que se emiten en los medios de comunicación, prometiendo a la persona reducir su peso de forma instantánea y mostrando integras felicidades al llegar a la delgadez.” “Por ello este trabajo pretende analizar, más que todo, el impacto de la Publicidad Televisiva en la intención de compra de Yogurt Gloria Light; teniendo como objetivo principal Analizar el impacto de la Publicidad Televisiva en la intención de compra de Yogurt Light en Jóvenes Universitarios en la ciudad de Chiclayo. Tomando en cuenta, las actitudes, las percepciones, motivaciones, sensaciones y necesidades.” Como resultado tenemos que, como se ha hecho en base en dos tipos: sexo femenino y sexo masculino, el cual no muestra incoherencia, salvo en el caso de las preferencias de las características de los productos, en donde el hombre es más económico que las mujeres, y así sucesivamente, se observara en los resultados.

Salinas (2008). Tesis concluye: se verifica una relación alta entre publicidad a través del marketing viral y el posicionamiento en el mercado, este resultado se verificó aplicando chi cuadrado.

Rivera (2009). Tesis, arribó a las siguientes conclusiones: posicionamiento de marca en nivel medio, presentación original, se destaca su sabor por lo que se considera de calidad, la percepción sobre publicidad se fijó en un nivel medio, acerca del rating de publicidades televisivas de los distintos productos, se comprobó que el mayor rating está determinado por las cervezas, la duración de la publicidad se considera adecuada y además la frecuencia con que se suele ver las publicidades televisivas es de a veces a casi siempre.

Ortiz (2012). Tesis, llegó a las siguientes conclusiones: estrategia publicitaria ineficaz, en la medida que para los encuestados no genera interés.

Como primera variable a estudiar se ha considerado Estrategias de Publicidad, como definición de Estrategias se considera, que, mediante una vista administrativo, son conductores pensados y distinguidos con la misión y visión de la organización, manifestadas en un documento de manera notoria, que después se ven en acción por medio de habilidades coherentes con la conducta de la organización y que brinda una posición firme frente a sus adversarios y su entorno. La definición planteada se relaciona con Henry Mintzberg, que considera la integración de cinco concepciones que detalla a continuación: Estrategia como Plan: diseñado como modelo para el tratamiento de casos, orienta la acción, se ejecuta de forma consiente. Estrategia como Pauta: apunta a ejecutar maniobras específicas con el objeto hacer a un lado a la competencia. Estrategia como Patrón: guía los comportamientos que pueden ser intencionales o no, está diseñado como modelo. Estrategia como Posición: tiene relación con las acciones de interacción con la competencia directa o indirecta. Estrategia como Perspectiva: es decir como visualiza el entorno mundial, de una manera más global, amplia. (Moreno, 2008).

Desde estos encuadres dados la estrategia agarra distintos significados que ayuda a entender los conceptos a manejar actualmente.

Como Publicidad, se considera que debe generar convencimiento en el grupo humano al que está dirigido y que en términos normales comparten entre ellos prácticas y hábitos comunes, utilizando algún medio de comunicación, destacando el interés y la diferenciación para que el receptor evalúe y decida la compra con preferencia dirigida a nuestro producto. La publicidad es una forma de comunicación e información fabricante – consumidor, objetivo marcar diferenciación y lograr convencimiento y preferencia frente al competidor.

(Jaramillo, 2004). Desde su particular punto de vista el gran objetivo publicitario es generar simpatía en el usuario y esto se constituye en una acción vital para cualquier publicista. (Thompson, 2004). Valora la publicidad y la reconoce como un método de comunicación masiva que comunica lo que el patrocinador o emisor desea y utiliza para ello un medio considerado impersonal. (Kleppner, 2004) aduce que la palabra publicidad tiene origen en el latín y que traducido significa mover la mente hacia, o hacer manifiesto al público un determinado asunto. Publicidad como una comunicación impersonal de corte visual, oral o ambos sobre algo de interés de alguien. (Kleppner, 2004) sostiene que el objetivo publicitario es incentivar demanda y como elemento comunicacional crea conocimiento en el público, destaca su importancia como mecanismo del marketing.

(Wells, 2007). Resalta los siguientes tipos de publicidad: De Marca, que es el más visible y extendido. Detallista, que es más explicativa y genera conocimiento en el público referente a los lugares donde encontrar los productos, se refiere a los fabricantes, distribuidores o venta al detalle, su acción es limitada a un área geográfica. Publicidad de respuesta directa: como su mismo nombre lo indica busca generar una reacción directa y rápida de compra. Publicidad negocio a negocio: actúa de forma bidireccional entre negocios no esta dirigida al consumidor en particular. Publicidad institucional: dirigida a reforzar la imagen corporativa, a formar un conocimiento sobre algo que le es o será útil a la organización.

Publicidad sin fines de lucro: no persigue retorno a la inversión publicitaria, por lo general tiene fines sociales, como el desarrollado por la beneficencia pública, hospitales, Ongs, asociaciones, etc. Publicidad de servicio público: de interés social o comunitario que siempre está comunicando acciones de bien en pro de causas que tienen finalidades sociales de bien.

Objetivos de la Publicidad que normalmente son reconocidos como fundamentales: dar a conocer beneficios, características, usos de los productos o servicios es decir crear, mantener y reforzar la imagen del producto. Lograr posicionamiento, disuadir a la competencia, con resultados esperados en el correr del tiempo.

Según (Wells, 2007), son funciones de la publicidad tomando como versión del anunciante: Crea conocimiento sobre marcas y productos, proporciona en detalle información sobre servicios y productos, normalmente ofrece incentivos orientando la acción de compra. Actúa como factor de recordación a la mente del consumidor

y refuerza la experiencia de compra y uso de productos o servicios, para la posventa. En relación a las estrategias publicitarias (Bacon, 2004) las concibe como un proceso que debe iniciarse con la planificación, para la ejecución de la parte creativa (el mensaje), determinación de precios, diseño de promociones con la finalidad de promover los intercambios de acuerdo a las necesidades de sus clientes y lograr satisfacción personal e institucional. Sostiene además que la publicidad es informativa en alto grado y usa diversos medios de comunicación, buscando la diferenciación en relación con los competidores, para tal fin se sustenta en acciones de persuasión que seducen y convencen al público objetivo en sus decisiones de compra, teniendo en consideración la diversidad de públicos que se tiene como destino. Asimismo, sostiene que existen tres tipos de estrategias que se usan para la acción publicitaria 1. Estrategias competitivas, 2. Estrategias de fidelización y 3. De posicionamiento.

Las primeras tienen como finalidad afectar a la competencia en sus volúmenes de venta en consecuencia ganarle clientes mostrándoles las diferencias y ventajas comparativas, las segundas apuntan a tener y mantener presencia en la mente del consumidor, generalmente actúan mediante publicidad convencional, se mide los resultados con indicadores porcentuales de notoriedad, expansión de cobertura, etc. La tercera tiene relación con lograr anidarse en la mente del cliente o consumidor, utilizan la técnica de asociación en relación con posibles valores o significados afines al público meta. En no muchos casos se utilizan estrategias que podrían ser calificadas como peligrosas son estrategias de imitación a lo que hace o deja de hacer el líder.

Estrategias “agresivas” cuando se usan las acciones de promoción para contrarrestar el actuar de la competencia, se sustentan en características diferenciales del producto o servicio. Para (Cuadro, 2005) refiere las estrategias de empuje (push strategy) permite estimular motivando los diversos puntos de venta, sin descuidar distribuidores y equipo de ventas, se sustenta en el incremento de bonos, calidad de servicio, ampliando márgenes, subsidios a promociones, etc. El gran objetivo es forzar la venta, mediante estímulos que motiven al consumidor, acepten la marca, lo que representa el producto y el producto en si mismo; finalmente la estrategia globalizante de crecimiento y desarrollo que se sustenta en políticas de gobierno que afirman las relaciones socio económicas, científicas y

tecnológicas. Se crean y mantienen redes de comunicación local, regional, nacional y global consolidando aspectos étnicos, sociales, ecológicos, culturales, políticos y éticos, con sendos programas de acción social que se constituyen en soluciones a diversos problemas de desarrollo, incluye transformaciones y facilita el progreso social a fin de potenciar la demanda y su crecimiento.

Con respecto a las estrategias de desarrollo se distinguen: las extensivas que apuntan al incremento de nuevos clientes, abriendo nuevos mercados, en donde la publicidad asume el reto de crear, mantener y desarrollar una imagen fuerte que consolide un producto de marca, en consecuencia, crecimiento y desarrollo sustentable para la organización. De otro lado, en mercados ya consolidados cuando sea necesario la publicidad apoyará las innovaciones que se propongan, mejora de canales de distribución, baja de precios, estando siempre atentos a los cambios en hábitos de compra, actitudes, nuevos comportamientos.

Las estrategias intensivas que se implementan con la finalidad de incrementar el consumo en clientes ya logrados, es decir un incremento en la ratio venta por cliente, incremento número unidades compradas, incremento frecuencia de compra, alargar lo más posible el tiempo de consumo.

Se exige a la publicidad, resultados a corto plazo, pese a que se conoce que no es fácil cambiar un hábito o una costumbre. Igualmente se exige que se fidelice al cliente reteniéndolo, para tener un mercado cautivo en el que se sustenten los ingresos por ventas al futuro, aún cuando en el tiempo los precios se incrementen. A través de campañas publicitarias periódicas, fuertes, novedosas, consistentes la publicidad cumple con su objetivo de resaltar producto y marca, en consecuencia, se logrará el posicionamiento o reposicionamiento de la marca, actualizando o mejorando el logotipo, el isotipo, el slogan.

De otro lado, los canales más utilizados son los impersonales, los medios masivos como la televisión, la radio, los diarios de circulación nacional llegan a incluir avisos publicitarios de acuerdo a la estructura y contenidos que ofrecen, otros medios son paneles, eventos públicos, exposiciones, estos últimos utilizados con fines de relaciones públicas y otros de acción promocional.

Para lograr la eficacia en el proceso comunicacional publicitarios se debe tener en cuenta seis elementos: 1. definir con claridad el perfil del consumidor y si es posible también el segmento objetivo al que se dirige, estableciendo técnicamente datos

cuantitativos sobre cantidad, lugar geográfico, poder económico, capacidad adquisitiva, asimismo tener información cualitativa sobre hábitos, valores, nivel de vida, etc. 2. Claridad en el problema organizacional que se quiere resolver usando la publicidad 3. Analizar las necesidades a satisfacer con el producto o servicio ofrecido. 4. Nivel de posicionamiento que se quiere alcanzar. 5. Descripción en detalle sobre el producto dando a conocer sus características usos y beneficios. 5 beneficio o promesa teniendo en consideración las características del mercado, el segmento objetivo y los competidores. 6. Prueba y presentación centrada en demostrar al consumidor que los beneficios ofrecidos y publicitados son objetivos, reales para lograr la confianza del cliente o consumidor y que éste esté seguro del beneficio como un aporte a su bienestar.

El reto publicitario se centra en su creatividad para responder por ejemplo algunas preguntas: ¿Qué aspectos técnicos se pueden agregar a la creatividad para marcar diferencias sustanciales en el impacto publicitario? ¿Creativamente cómo lograr penetrar en la mente del consumidor y tener éxito en el factor recordación? ¿cómo hacer para alargar en el tiempo la recordación? ¿Cómo diferenciarnos y volvernos más valiosos a los ojos de nuestros clientes? ¿Qué elementos o factores o características tenemos que agregar al diseño o mensaje publicitario que logre motivar las acciones de compra de nuestro mercado? ¿Qué medios de comunicación son los más efectivos? ¿de qué forma utilizarlos? (García, 2008).

Hasta hace algunos años la publicidad impresa en periódicos era sumamente importante y decisiva para los anunciantes y para los lectores que buscaban orientación para sus compras, existiendo páginas especializadas que los lectores sabían utilizar para encontrar lo que buscaban. Sin embargo, como todo en el tiempo cambia y hoy los diarios han potenciado sus formatos con colores que hacen incluso más llamativa la publicidad. (Wells, 2007). Este autor destaca las revistas como medios de comunicación más selectivos es decir direccionados a mercados más delimitados como ejemplo revistas de deportes, tecnológicas, médicas, de entretenimiento es decir segmentadas de acuerdo por ejemplo profesiones especializadas, grupos de edad, empresariales etc., las revistas nos ayudan con una publicidad de imagen, en muchos casos promocionan artículos de lujo; de otro lado este autor (Wells, 2007) se refiere a la publicidad fuera de casa, aclarando que ésta incluye variedad de medios publicitarios como globos de aire caliente,

carteleras, mensajes publicitarios en buses, carteles en paredes, cabinas, quioscos, laterales de camionetas, camiones, taxis, aeropuertos, centros comerciales, bolsas, bolsones, cajas de compra. El uso de publicidad fuera de casa es muy creativa y está direccionada con mayor efectividad a momentos especiales como haga su agosto en agosto, el día de la madre, las olimpiadas, el mundial de futbol, etc. Sus mensajes deben ser cortos para ser efectivos y ubicarse en sitios estratégicos, un mensaje publicitario cerca al paradero de autobuses me recuerda la necesidad de una reservación para una fecha especial.

Este autor también nos refiere a la publicidad direccional cuya intención es informar a la gente que quiere conseguir un determinado producto o utilizar un determinado servicio, el medio publicitario son los directorios (Wells, 2007). Nos refiere a la radio y la televisión considera a la publicidad como efímera, es decir logran estimular las emociones de los receptores, pero por pocos segundos y después desaparecen, en contraste con la publicidad impresa a la que se puede requerir tantas veces como sea necesario.

Los medios interactivos bidireccionales que facilitan comunicación a dos vías, por ejemplo, llamada telefónica, mensajes correo electrónico (Wells, 2007).

La intención de asumir cualquier medio publicitario para comunicar un mensaje es ampliar su gama de acción y ampliar su espectro de incidencia a la mayor cantidad de receptores posibles y tenerlos como prospectos ganados.

La efectividad de la publicidad radica en un diseño técnico creativo del mensaje, su redacción, las imágenes que la acompañen los sonidos y símbolos que estimulen las emociones de los clientes en tanto transmiten una idea sin salirse del enfoque y objetivo de la campaña publicitaria, esta campaña no es sino un plan operativo de trabajo que persiguen resultados específicos utilizando no solo un medio sino en algunos casos varios, en concordancia a lo que se quiere ganar del mercado y como es que se tiene que comunicar en un determinado espacio de tiempo.

El segmento objetivo está conformado por personas que reúnen ciertas características socio demográficas, económicas, estilos de vida, hábitos de consumo, entre otras y que están en la línea de mira de la publicidad y su efecto comunicacional, en tanto de hecho son considerados como consumidores. Los especialistas a cargo de la gestión deben sustentar sus acciones publicitarias en resultados rentables, para la determinación del tipo de publicidad se debe tener en

cuenta que a mayor tamaño de mercado la efectividad puede lograrse con publicidad, mientras que para un segmento pequeño es suficiente la fuerza de ventas. para (Talaya et. al., 2008). “El público objetivo es el segmento o segmentos para alcanzar a través de la acción publicitaria a realizarse”.

Como segunda variable se consideró estudiar las ventas, entendidas como una acción de intercambio entre un bien o servicio y un valor monetario, el margen de utilidad se considera como plusvalía, que en palabras sencillas es la ganancia que permite crecer y desarrollarse a cualquier organización que además reinvierte por un beneficio mayor. (Parra y Madero, 2006).

La función comercial de cualquier organización se centra en producir y vender para generar dividendos y en el público objetivo opera la necesidad de un intercambio justo o equitativo entre el bien y el valor recibido.

(Fischer y Espejo, 2006). La acción empresarial busca resultados de beneficio mutuo, partiendo del conocimiento de las necesidades de un determinado grupo de personas o segmentos de mercado, procesa y genera un determinado producto o servicio que luego lo ofrecerá en venta, que es el intercambio de valor, de un lado el producto o servicio y del otro la disposición de comprar aceptando el valor por considerarlo equitativo. Este autor clasifica las ventas de la siguiente manera: venta pasiva que puede explicarse a partir de quien toma la iniciativa es el cliente, estimulado por la necesidad y no por lo que la empresa le ofrece y necesita vender; el negocio espera al cliente, exhibe el producto y espera que los consumidores tomen la decisión de compra. De otro lado la venta activa, en la que el cliente se convierte en el centro de la acción, la empresa observa, analiza, determina volúmenes de compra, investiga sobre la satisfacción y recompra, entre otros aspectos importantes para mejorar la transacción comercial.

Refiere, además a la venta personal como la más eficaz, implica acción y relación directa entre el comprador y el vendedor en el que se demuestra el grado de preferencia, el convencimiento y la decisión para comprar, coincidiendo con lo que sostiene Kotler et al. (2005), que en este proceso bidireccional de comunicación una de ellas (vendedor) expone sobre los beneficios y la utilidad del producto al cliente, y del otro (comprador), que evalúa, analiza la conveniencia y decide comprar o no comprar, se verifica la respuesta del consumidor.

Ventas por teléfono o telemarketing, que busca y se sustenta en la respuesta directa del cliente, en un proceso comunicacional en la que el mensaje que se transmite al cliente de algún modo tiene que adaptarse a las necesidades del comprador con flexibilidad, rápida, oportuna y económica.

El telemercadeo requiere que la organización a través de su área de marketing esté implementada con una buena y consistente base de datos con apellidos, nombres, ubicación geográfica gustos y preferencias de compra y recompra, en oportunidades se hace difícil obtener el correo electrónico (Russell et al., 2005). Estima que debe transmitirse el mensaje por teléfono, informando en detalle los beneficios y ventajas del producto por tanto se debe apertura y cerrar la venta con éxito, debe mediar una capacitación adecuada a la fuerza de ventas, es decir tener un grupo humano especializado si es que se desea tener resultados óptimos.

Según Stanton, Etzel y Walter, (2007), cuando se refieren a la venta Online, ponen como ejemplo los altos volúmenes de venta de videos, música y los libros, reservas y compras de boletos de viaje, bienes de la línea blanca y electrónicos. Se destaca también la venta por correo, por catálogos, utilizado como un método eficaz. (Arens et al., 2008). Según Kotler et al., (2005), afirman que el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, se puede personalizar y seleccionar un mercado adecuado a lo que la organización requiere promover como productos, como por ejemplo suscripciones, muy utilizadas por las compañías de seguros, de revistas o libros, productos industriales como repuestos diversos, mucho dependerá de la imagen corporativa que haya creado y sostenido en el tiempo la organización para que el mercado lo reconozca como valiosa y de calidad, muy superior a cualquier oferta similar de los competidores y que en esa percepción de compra el público objetivo manifieste que reconoce, que desea, que pide y exige el producto, revirtiendo en mayores ingresos por volúmenes de venta en la organización como efecto de la acción publicitaria que debe ser siempre diseñada por profesionales especialistas, que midan los efectos publicitarios o de campaña en la opinión de la gente, asumiendo nuevos criterios para ampliar o penetrar mercados, mejorar presentaciones de productos, información valiosa sobre gustos y preferencias, crecimiento de ventas, capacitación de vendedores, expansión territorial, nuevos diseños, entre otros resultados que a no dudar ayudaran a la organización no solo a sobrevivir en el mercado sino a fortalecerla y hacerla

sostenible en el tiempo y a continuar planificando, y ejecutando estrategias ganadoras.

(Pastor, 2003). Nos refiere sobre los servicios como objetivos de ventas, considerando que estos son efectivamente intangibles, en consecuencia no se pueden almacenar, son fungibles, es decir se consumen en el momento que se brindan, se originan como producto de las variadas necesidades que se tienen en la sociedad y que son vistos como creaciones o emprendimientos que pueden ser ofertados en alquiler por ejemplo los renta car o alquiler de vehículos menores que facilitan el desplazamiento sobre todo de turistas, el servicio como producto del esfuerzo, el conocimiento especializado de peluquería y belleza que ofrecen los Spa, como un servicio necesario en la convivencia humana.

Las ventas tienen que ejecutarse adquiriendo nuevos conocimientos, nuevos métodos, preparando el talento humano para la venta exitosa, dotándolos de estrategias de comunicación para el actuar y motivándolos para potenciar sus habilidades, comportamientos y actitudes positivas en el gran objetivo de alcanzar mayor eficiencia, en consecuencia, mejores ingresos, por tanto, mejores índices de rentabilidad que a no dudarlo consolidaran la economía de su organización.

de generar más ingresos. Todas las técnicas requieren un poco de experiencia y se combina algo con la predicción psicológica de saber qué motiva a otros a adquirir la oferta ofrecida. (Migues, 2006). Un vendedor de alto rendimiento tiene que ser un comunicador eficaz, proactivo, dinámico, capaz de describir en detalle las características y beneficios que ofrece un servicio o un producto, y que puede tener ventajas y beneficios para el consumidor objetivo y en consecuencia es cuestión de persuadirlo para que asuma decisión de compra o motivarlo para una compra diferida.

un conocimiento adecuado de técnicas de venta, preparan al vendedor para “romper el hielo” es decir como confrontar al cliente en los primeros minutos de contacto personal, cómo desenvolverse como experto en su alocución y presentación al utilizar el lenguaje verbal y corporal, cómo generar credibilidad presentando y mostrando beneficios reales y contundentes, saber afrontar los cuestionamientos que formule el cliente en su afán de saber más y aclarar su conocimiento, cómo hacer para despertar la curiosidad del cliente como aspecto fundamental para que el consumidor siga escuchando y se interese en la compra,

quizás en ese momento sea conveniente otorgar un pequeño presente que sirva como factor recordación, jamás darse por vencido, debe replantearse e insistir hasta cerrar la venta. En muchos casos se requiere demostraciones, es muy efectivo cuando el cliente toca el producto, lo ve funcionar y genera incógnitas que deben ser fácilmente respondidas. (Naresh, 2008).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Aplicada, en tanto contribuye en la ampliación del conocimiento científico en un nuevo contexto, aplica sus conocimientos o teorías así llegar a la solución a problemas de la sociedad. (Hernández et al., 2010). En efecto, el tipo de estudio fue aplicada debido que mediante teorías de diferentes autores buscó dar respuesta al problema de indagación planteado.

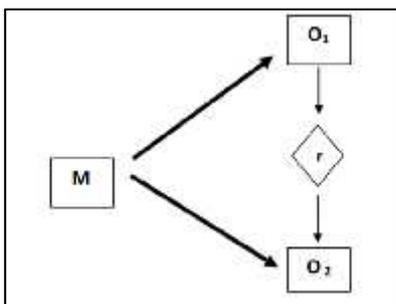
##### 3.1.2 Diseño de investigación

Su diseño fue no experimental, es decir no se manipularon las variables, se tomaron simplemente y se observaron los fenómenos en su ciclo natural para luego estudiarlos (Hernández et al., 2010).

Según su nivel fue correlación, ya que se buscó establecer el grado de relación entre variables, para un análisis más detallado (Hernández et al., 2010).

Además, fue transversal para lo cual se obtuvo la información en el tiempo determinado, con el objetivo de analizar su interacción y proceder a describirlas. (Hernández et al., 2010).

Estructura del diseño de investigación



Dónde:

M: muestra de la indagación

O1: variable 1 de indagación

O2: variable 2 de indagación

r: correlación de las dos variables

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **Variable independiente: Estrategias publicitarias**

Definición conceptual: Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Moreno, 2008).

Definición operacional: acciones planificadas para persuadir, motivar y orientar la decisión de compra del target a usar el servicio de la Óptica Blue de Chimbote-2014. Se medirá a través de las dimensiones de medios Publicitarios, campañas Publicitarias, mensaje Publicitario

Indicadores: Tipos de publicidad, estrategias publicitarias, tipos de campañas, estrategias de campañas de publicidad, calidad del mensaje

Escala de medición: ordinal

### **Variable dependiente: Ventas**

Definición conceptual: La venta es el resultado del trabajo empresarial para obtener clientes aptos a pagar por la atención o artículo ofrecido, ya que cubre alguna de sus exigencias y están prestos a abonar por tal un valor (Fischer y Espejo, 2006).

Concepto operacional: es el intercambio que se genera como producto del interés de satisfacer una demanda por un valor aceptado, se medirá en sus dimensiones de Marca, necesidad de compra y servicio.

Indicadores: Nombre de la marca, posicionamiento, venta personalizada, tipos de productos, calidad de servicio y relación con el cliente.

Escala de medición: ordinal

## **3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

### **3.3.1 Población**

Se entiende así al conjunto de componentes que pueden ser personas, objetos o situaciones que tienen particularidades que los hacen semejantes (Vara, 2012). Esta investigación contará con 150 clientes usuarios del servicio que brinda Óptica Blue.

### **3.3.2 Muestra**

Según Vara (2012) una muestra en un informe de estudio es aquella ración para estudiar, se obtiene de la población y la representa. Para esta indagación se aplicó la fórmula finita con un resultado de 108

### **3.3.3 Muestreo**

Se aplicó el no probabilístico aleatorio simple, donde todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (Vara, 2012).

### **Unidad de análisis**

Aquel aspecto particular que será objeto de indagación se denomina la unidad (Vara, 2012). En esta indagación la unidad será un cliente de la óptica Blue.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica**

Será: la encuesta, porque se iniciará con una lista de preguntas de los temas de estrategias de publicidad y ventas que se quieren conocer, pero el orden en que se hacen puede influir la encuesta. Para poder ver como actualmente se encuentra las estrategias de publicidad en la empresa. Esta técnica permitirá obtener datos e información con la realización de interrogatorio plasmado en un cuestionario.

### **Instrumento**

El cuestionario, esta herramienta está elaborado para cada variable: Estrategias de Publicidad y Ventas, dicho interrogatorio(cuestionario) que ha sido diseñado técnicamente con preguntas claras, concisas, coherentes que apuntan a lograr resultados que nos llevarán a cumplir los objetivos de investigación planteados.

### **Validación y confiabilidad**

Esta investigación hizo la validación con juicio de expertos y la confiabilidad a través del Alfa de Cron Bach. También esto se determinó en tres instantes. Primer instante, se diseñó la herramienta (cuestionario), este fue revisado con conocedores, y estos analizaron y evaluaron la forma del mismo, tomando en cuenta la congruencia de grado pertinente así lograr los objetivos propuestos. Segundo instante, después de haber recibido y recaudado los criterios vistos por los expertos, se elaboró por último el diseño del instrumento. Tercer instantes, se tuvo ideado que todos los consumidores respondan fácilmente.

Para su fiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach por ser un coeficiente que ayuda en la adecuación y lograr la homogeneidad entre las preguntas,

### **3.5 Procedimientos**

Los pasos para reunir los datos empezaron con la solicitud del permiso para realizar la investigación en la óptica Blue, además del permiso para realizar la encuesta en el lugar. Luego se elaboró el instrumento y validó por tres evaluadores expertos en el tema quienes dieron su punto de vista y confirmaron la coherencia del cuestionario. Seguidamente se procedió a la confiabilidad el cual salió positivo y de un nivel bueno según el análisis por Alfa de Cronbach. Próximamente, se procedió a realizar las coordinaciones con la óptica respecto a los horarios y días de realización de la encuesta a sus clientes. Luego, se puso en marcha la encuesta a las 108 personas. Una vez finalizada la encuesta ordenó los datos para su posterior análisis.

### **3.6 Método de análisis de datos**

En razón a que esta indagación científica es de enfoque cuantitativo, se trabajaran los datos de manera detallada, ordenada y se procesara dentro de la metodología que nos brinda la estadística, como por ejemplo calcular las tendencias centrales, la media, entre otras, se graficará para tener una mejor idea que ayude al análisis e interpretación de la información obtenida como consecuencia de la aplicación de los cuestionarios a la muestra ya definida con anterioridad.

Se utilizará el SPSS versión 19, Excel 2010, se obtendrá la prueba paramétrica, se efectuará la contrastación de hipótesis y finalmente se obtendrán las conclusiones aplicando la estadística inferencial

### **3.7 Aspectos éticos**

Este estudio investigativo estará orientado a reflejar datos objetivos para el análisis, en esta virtud, se actuará dentro del principio de honestidad, se detallará además los resultados y su análisis bajo el principio ético de veracidad y claridad, además se respetará lo dispuesto por la norma apa en la versión vigente, lo que implica respetar los derechos de autor tanto para las citas como para las referencias bibliográficas que se consideren convenientes incluir en este estudio

Además, se respetará el grado de similitud que norma la UCV, lo que cita que el porcentaje de turnitin no debe pasar el 25 por ciento, asimismo, se tiene en cuenta que el plagio está penado y el autor es responsable de cualquier acto de copia o plagio en este informe.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general:** Determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en las ventas de la Óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014.

**Tabla 1**

*Estadístico de incidencia de las estrategias de publicidad en las ventas de la Óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014.*

			Estrategias de publicidad	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Ventas	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

*Nota.* Información procesada con datos de la encuesta clientes óptica Blue.

**Interpretación:** Los valores que brindan la tabla 1 indican que la correspondencia entre las categorías estudiadas considerando al estadístico Rho de Spearman es de ,823 por lo tanto, tiene una asociación positiva y en el rango de buena. Asimismo, se reconfirma con su significancia (0,000) que es menor a la que se permite (<0,05). Se aprecia que las estrategias que se implementen en la publicidad va incidir en el grado de ventas que tenga la óptica.

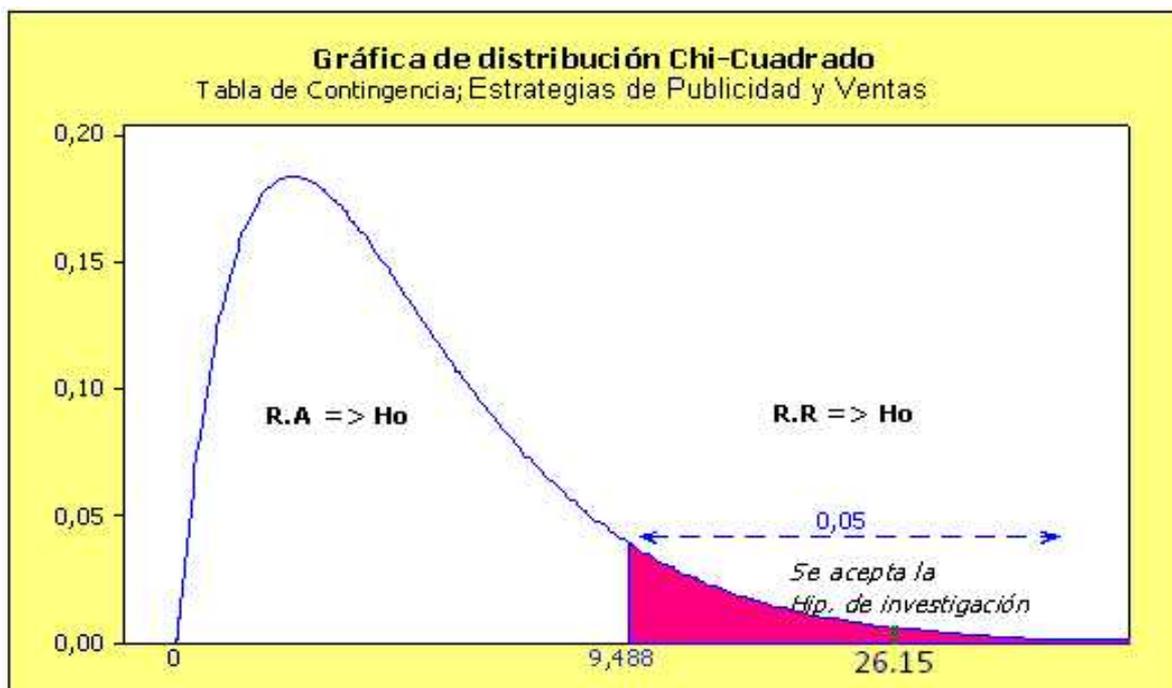
## Contrastación de hipótesis

**Hi:** El uso de estrategias publicitarias tiene una incidencia positiva en las ventas de la óptica Blue en la ciudad de Chimbote, 2014.

**Ho:** El uso de estrategias publicitarias tiene una incidencia negativa en las ventas de la óptica Blue en la ciudad de Chimbote, 2014.

### Figura 1

*Contrastación de hipótesis según Chi cuadrado*



*Nota.* Gráfica obtenida de la prueba de hipótesis mediante el Chi Cuadrado.

**Interpretación:** En consecuencia, se toma la hipótesis inicial y se confirma que el uso de estrategias publicitarias tiene una incidencia positiva en las ventas. El nivel de seguridad con el cual se ha trabajado la investigación fue del 95%.

**Objetivo específico 1:** Determinar el nivel de estrategias de publicidad en la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014.

**Tabla 2**

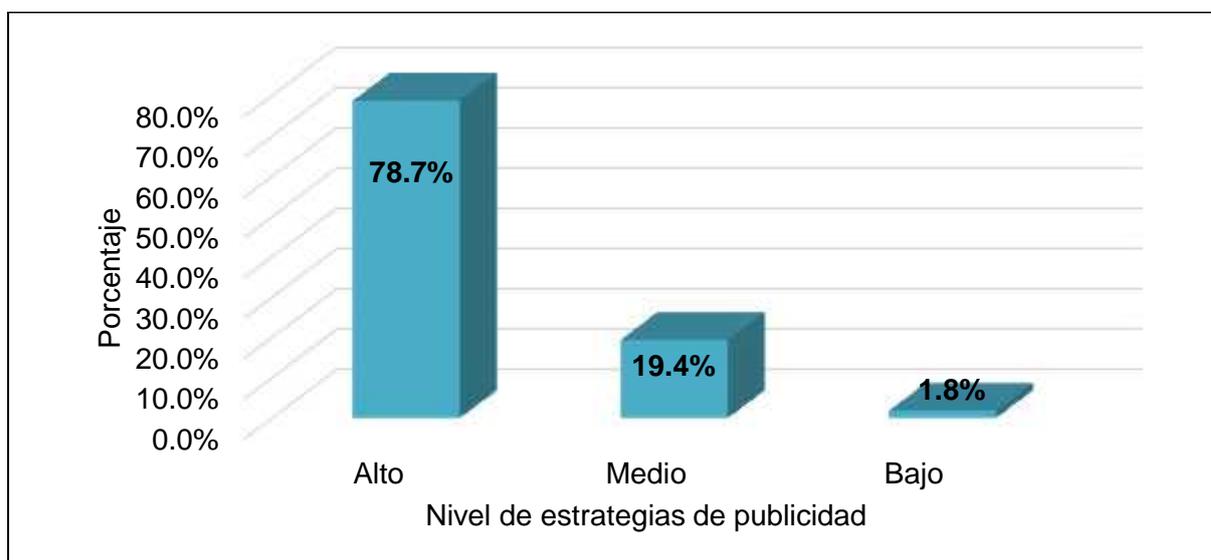
*Nivel de estrategias de publicidad en la óptica BLUE*

Niveles	Estrategias de publicidad	
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	85	78.7%
Medio	21	19.4%
Bajo	2	1.8%
Total	108	100%

*Nota. Información procesada con datos de la encuesta clientes óptica Blue*

**Figura 2**

*Nivel de estrategias de publicidad en la óptica BLUE*



*Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la óptica Blue*

**Interpretación:** La figura y tabla 2 vuelca datos respecto al nivel de estrategias de publicidad de la óptica, pudiéndose encontrar que en la percepción de los clientes que respondieron la encuesta las estrategias son altas según un porcentaje del 78%, es medio para el 19% y baja para el 1.8%. Pudiendo deducir, según el mayor valor de porcentaje por los encuestados, que las estrategias que implementa para realizar su publicidad la óptica Blue, es alta.

**Objetivo específico 2:** Determinar el nivel de ventas en la óptica BLUE

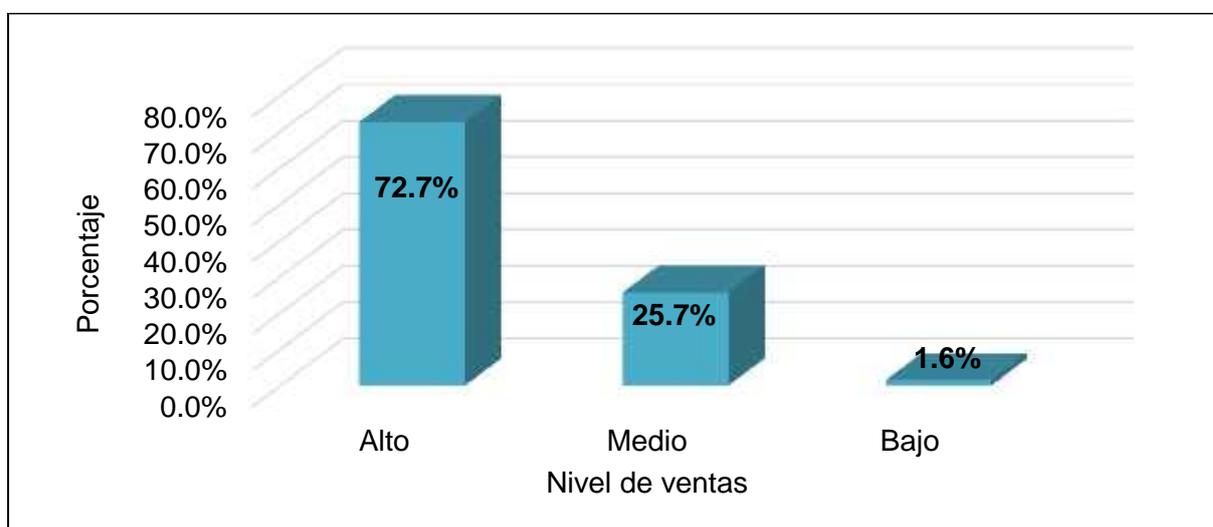
**Tabla 3**

*Nivel de ventas en la óptica BLUE*

Niveles	Encuestados	
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	78	72.7%
Medio	28	25.7%
Bajo	2	1.6%
Total	108	100%

*Nota. Información procesada con datos de la encuesta clientes óptica Blue*

*Nivel de ventas en la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014*



*Nota. Información procesada con datos de la encuesta clientes óptica Blue*

**Interpretación:** La figura y tabla 2 vuelca datos respecto al nivel de estrategias de publicidad de la óptica, pudiéndose encontrar que en la percepción de los clientes que respondieron la encuesta las estrategias son altas según un porcentaje del 78%, es medio para el 19% y baja para el 1.8%. Pudiendo deducir, según el mayor valor de porcentaje por los encuestados, que las estrategias que implementa para realizar su publicidad la óptica Blue, es alta.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre las estrategias de publicidad y la marca en la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014.

**Tabla 4**

*Relación entre estrategias de publicidad y la marca en la óptica BLUE*

			Variable Estrategias de Publicidad	Dimensión Marca
Rho de Spearman	Variable Estrategias de publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,863**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Dimensión Marca	Coeficiente de correlación	,863**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

*Nota. Información procesada con datos de la encuesta clientes óptica Blue*

**Interpretación:** Se visualiza que la correspondencia según el estadístico de Rho de Spearman ha volcado un valor positivo siendo este de 0,863. su grado de significancia ha sido menos que el 0,05, es estadístico dice que el valor tiene que ser debajo de aquel valor, en esta asociación la significancia fue igual a ,000. Dado estos resultados se atribuye que las estrategias publicitarias que se consideren en la óptica tendrán gran incidencia en la marca, lo que a su vez otorgará resultados en las rentabilidad o ventas de la empresa.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación entre las estrategias de publicidad y la necesidad de compra en la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014.

**Tabla 5**

*Relación entre estrategias de publicidad y la necesidad de compra*

			Variable Estrategias de Publicidad	Dimensión Necesidad de compra
Rho de Spearman	Variable Estrategias de publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Dimensión Necesidad de compra	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		108	108	

*Nota. Información procesada con datos de la encuesta clientes óptica Blue*

**Interpretación:** Se visualiza que la correspondencia según el estadístico de Rho de Spearman ha volcado un valor positivo siendo este de 0,821. su grado de significancia ha sido menos que el 0,05, es estadístico dice que el valor tiene que ser debajo de aquel valor, en esta asociación la significancia fue igual a ,000. Dado estos resultados se atribuye que las estrategias publicitarias que se consideren en la óptica tendrán gran incidencia en la necesidad de compra, lo que a su vez otorgará resultados en la rentabilidad o ventas de la empresa.

**Objetivo específico 5:** Determinar la relación entre las estrategias de publicidad y el servicio en la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014.

**Tabla 6**

*Relación entre estrategias de publicidad y el servicio en la óptica*

			Variable Estrategias de Publicidad	Dimensión Servicio
Rho de Spearman	Variable Estrategias de publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Dimensión Servicio	Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

*Nota. Información procesada con datos de la encuesta clientes óptica Blue*

**Interpretación:** Se visualiza que la correspondencia según el estadístico de Rho de Spearman ha volcado un valor positivo siendo este de 0,818. su grado de significancia ha sido menos que el 0,05, es estadístico dice que el valor tiene que ser debajo de aquel valor, en esta asociación la significancia fue igual a ,000. Dado estos resultados se atribuye que las estrategias publicitarias que se consideren en la óptica tendrán gran incidencia en el servicio, lo que a su vez otorgará resultados en las rentabilidad o ventas de la empresa.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general de estudio fue determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en las ventas de la Óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014. En los hallazgos se encontró que la correspondencia entre las categorías estudiadas considerando al estadístico Rho de Spearman es de ,823 por lo tanto, tiene una asociación positiva y en el rango de buena. Asimismo, se reconfirma con su significancia (0,000) que es menor a la que se permite ( $<0,05$ ). Se aprecia que las estrategias que se implementen en la publicidad va incidir en el grado de ventas que tenga la óptica. Se asemeja a la investigación de Rivas (2008) concluye que el efecto publicitario actúa en la parte racional del cerebro cuando analiza el producto, la forma, el tamaño, el peso entre otras características que influyen en los deseos y necesidades, pero que también actúa en la parte emotiva del mundo interior de la persona y marca gustos y preferencias. La publicidad fundamenta su efectividad en el mensaje que se transmite por el medio que se adecua al objetivo publicitario.

El grafico N°02 nos muestra que 60,19 % de los encuestados, se informaron de la óptica por referencias, el 21.30% se enteraron por medios de transmisión y el 18,52% por medios impresos. Estos resultados reflejan que en el público existe un conocimiento sobre la óptica, lo que confirma lo importante que es ejecutar campañas publicitarias siempre procurando diferenciarse de la competencia. La mayoría de clientes se informa con mayor frecuencia a través de los medios referenciales, es decir a través del marketing cara a cara y el otro medio de publicidad con más impacto es a través de los diferentes medios de difusión radial o televisa demostrando su utilidad e importancia.

En relación al objetivo específico 1 Se halló que en la percepción de los clientes que respondieron la encuesta las estrategias son altas según un porcentaje del 78%, es medio para el 19% y baja para el 1.8%. Pudiendo deducir, según el mayor valor de porcentaje por los encuestados, que las estrategias que implementa para realizar su publicidad la óptica Blue, es alta. Al respecto, Sapiens destaca que el diseño técnico y planificado de las campañas que apuntan a objetivos claros, sustentados en mensajes de comunicación eficaz, llevan a resultados óptimos.

Esta afirmación se corrobora con el gráfico N°03 donde los resultados obtenidos son 53,70% sostienen mantener preferencia en los medios visuales, por el cual se promocionan los servicios y productos, el 28.70% son por los medios audiovisuales y el 17.59% por los medios escritos. Estos resultados nos inducen a pensar en que la organización debe aprovechar las preferencias por los medios visuales y centrar todos sus esfuerzos en el diseño publicitario, promocional y de ofertas con el objetivo de estimular ventas y un volumen significativo en el incremento de clientes, aprovechando el factor de recordación o posicionamiento que ya está en la mente del consumidor sobre óptica Blue.

El objetivo específico 2 buscó determinar el nivel de ventas en la óptica BLUE. Se obtuvo como resultados que en la percepción de los clientes que respondieron la encuesta las estrategias son altas para el 78%, es medio para el 19% y baja para el 1.8%. Pudiendo deducir, según el mayor valor de porcentaje por los encuestados, que las estrategias que implementa para realizar su publicidad la óptica Blue, es alta. Según a la tesis de Hans Ortiz, concluye que el estudio ha alcanzado a medir la eficiencia de las estrategias publicitaria en la que la mayoría de los encuestados, dicen que la publicidad no simboliza interés, la publicidad se considera inútil por lo tanto se corrobora con el gráfico N°07 donde los resultados dados son el 79,63% de los clientes de la óptica BLUE aducen que la publicidad que utiliza actualmente no es atractiva, el 20,37% afirma que es atractiva. Estos resultados nos llevan a pensar y repensar sobre el diseño, la oportunidad, el medio adecuado, las pautas adecuadas, la intensidad de la publicidad para maximizar resultados e impactar positivamente en la mente del consumidor generando intercambios que satisfagan los objetivos individuales como organizacionales resaltando los beneficios de los productos con relación a la competencia directa lo cual quedo comprobado que la mayoría de los clientes afirma que la publicidad que presenta la óptica no es atractiva desde sus perspectivas.

El objetivo específico 3 buscó establecer el contacto entre las estrategias de publicidad y la marca. Se encontró que la correspondencia según el estadístico de Rho de Spearman ha volcado un valor positivo siendo este de 0,863. su grado de significancia ha sido menos que el 0,05, es estadístico dice que el valor tiene que ser debajo de aquel valor, en esta asociación la significancia fue igual a ,000. Dado

estos resultados se atribuye que las estrategias publicitarias que se consideren en la óptica tendrán gran incidencia en la marca, lo que a su vez otorgará resultados en la rentabilidad o ventas de la empresa. De acuerdo a la tesis de Rivera (2009) quien encontró que el posicionamiento de la marca de Cerveza Pilsen Callao, se encuentra en un nivel medio, considerando a la cerveza, como original, de calidad y buen sabor; en cuanto a la percepción respecto de la publicidad se concluye que la percibe a un nivel medio, que quiere decir que no es buena ni mala, respecto al rating de publicidades televisivas de los diversos productos, se verifico que el mayor rating está determinado por las cervezas la duración de la publicidad se considera adecuada y además la frecuencia con que suele ver la publicidades televisivas es de a veces a casi siempre. Esta afirmación tiene coincidencia con el grafico N°11 En el que se aprecia el porcentaje de 47.22 % reconocen los productos como buenos, 36,11% los considera excelentes y 16,67% como regular. Por lo tanto, la publicidad es importante porque permite que la empresa pueda consolidar opiniones referentes al nivel de aceptación que tiene los productos de óptica hacia los clientes y establecer que los productos son de calidad y se puede seguir mejorando con respecto a ellos y a las nuevas necesidades requeridas por el público, y con respecto al servicio mejora continuamente sus estándares de calidad al público objetivo. Por consiguiente, se quedó comprobado con la opinión que tienen respecto a la calidad de producto y/o servicio que les brinda asegurando que es bueno.

El objetivo específico 4 buscó determinar la relación entre los planes de publicidad y la necesidad de compra. Resultó que la correspondencia según el estadístico de Rho de Spearman ha volcado un valor positivo siendo este de 0,821. su grado de significancia ha sido menos que el 0,05, es estadístico dice que el valor tiene que ser debajo de aquel valor, en esta asociación la significancia fue igual a ,000. Dado estos resultados se atribuye que las estrategias publicitarias que se consideren en la óptica tendrán gran incidencia en la necesidad de compra, lo que a su vez otorgará resultados en las rentabilidad o ventas de la empresa. En el marco teórico Parra y Madero (2006) reconocen a las ventas como un proceso de intercambio en el que intervienen, de un lado, un servicio o un bien y del otro la aceptación del valor que debe asumirse por ambas partes y que normalmente se relacionan a una determinada unidad monetaria, generándose un grado de satisfacción entre los

participantes en tanto satisface a ambos. Como podemos apreciar en el gráfico N°13 el 34,26% sostiene que el precio es factor determinante e influyente, 26,85% considera que es el tipo de servicio, 22,22% es la calidad y el 16,67% es el descuento que se le hace. En consecuencia, las ventas como acciones conectivas para satisfacer necesidades tanto del vendedor como del comprador debe ser un factor estimulante en la decisión de compra.

El objetivo específico 5 buscó determinar la relación entre las estrategias de publicidad y el servicio en la óptica BLUE en la ciudad de Chimbote, 2014. Se encontró que la correspondencia según el estadístico de Rho de Spearman ha volcado un valor positivo siendo este de 0,818. su grado de significancia ha sido menor que el 0,05, es estadístico dice que el valor tiene que ser debajo de aquel valor, en esta asociación la significancia fue igual a ,000. Dado estos resultados se atribuye que las estrategias publicitarias que se consideren en la óptica tendrán gran incidencia en el servicio, lo que a su vez otorgará resultados en las rentabilidad o ventas de la empresa.

De acuerdo con Miguez en su artículo científico sobre tipos de técnicas de ventas, Se refiere a ellas como el ejercicio de habilidades para destacar en detalle lo más resaltante que puede observarse en un producto o servicio que puede ofrecerse como cierta ventaja o quizás un beneficio interesante e importante para el comprador y que además se tiene que trabajar en términos persuasivos y motivacionales para que el prospecto decida la compra de lo que se le ofrece. La información recogida de la figura N°16 confirma que 39,81% de encuestados califica la venta de productos como buena, 35,19% como excelente y el 25,00% como regular. Por lo tanto, la aplicación de las técnicas de venta es importante ya que se busca la adecuada conexión con los clientes permitiendo a la empresa saber las alteraciones en el comportamiento de compra y medir en términos de percepción la expectativa o actitudes favorables o desfavorables que se generan en busca de satisfacer las necesidades variadas y no menos complejas, estos hechos deben capitalizarse para la empresa para que creativamente desarrolle, mejore o extienda el valor agregado que en términos de competitividad le exige diferenciación frente a competidores del rubro oftalmológico, asimismo da pie a buscar lealtad hacia la organización, buscando y potenciando la recompra.

## VI. CONCLUSIONES

1. La correspondencia entre las categorías estudiadas considerando al estadístico Rho de Spearman es de 0,823 por lo tanto, se deduce una asociación positiva y en el rango de buena. Asimismo, se reconfirma con su significancia (0,000) que es menor a la que se permite ( $<0,05$ ). Se aprecia que las estrategias que se implementen en la publicidad va incidir en el grado de ventas que tenga la óptica.
2. Se concluye en sus resultados que en la percepción de los clientes que respondieron la encuesta las estrategias son altas según un porcentaje del 78%, es medio para el 19% y baja para el 1.8%. Pudiendo deducir, según el mayor valor de porcentaje por los encuestados, que las estrategias que implementa para realizar su publicidad la óptica Blue, es alta.
3. Para el objetivo específico 2 Se concluye que en la percepción de los clientes que respondieron la encuesta las estrategias son altas según un porcentaje del 78%, es medio para el 19% y baja para el 1.8%. Pudiendo deducir, según el mayor valor de porcentaje por los encuestados, que las estrategias que implementa para realizar su publicidad la óptica Blue, es alta.
4. El objetivo específico 3 Se concluyó que la correspondencia según el estadístico de Rho de Spearman ha volcado un valor positivo siendo este de 0,863. su grado de significancia ha sido menos que el 0,05, es estadístico dice que el valor tiene que ser debajo de aquel valor, en esta asociación la significancia fue igual a ,000. Dado estos resultados se atribuye que las estrategias publicitarias que se consideren en la óptica tendrán gran incidencia en la marca, lo que a su vez otorgará resultados en las rentabilidad o ventas de la empresa.
5. El objetivo específico 4. Se concluye que la correspondencia según el estadístico de Rho de Spearman ha volcado un valor positivo siendo este de 0,821. su grado de significancia ha sido menos que el 0,05, es estadístico dice que el valor tiene que ser debajo de aquel valor, en esta asociación la significancia fue igual a ,000. Dado estos resultados se atribuye que las estrategias publicitarias que se consideren en la óptica tendrán gran incidencia en la necesidad de compra, lo que a su vez otorgará resultados en las rentabilidad o ventas de la empresa.

6. Para el objetivo específico 5 Se concluye que la correspondencia según el estadístico de Rho de Spearman ha volcado un valor positivo siendo este de 0,818. su grado de significancia ha sido menos que el 0,05, es estadístico dice que el valor tiene que ser debajo de aquel valor, en esta asociación la significancia fue igual a ,000. Dado estos resultados se atribuye que las estrategias publicitarias que se consideren en la óptica tendrán gran incidencia en el servicio, lo que a su vez otorgará resultados en las rentabilidad o ventas de la empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Al dueño de óptica Blue, buscar asesoramiento profesional para diseñar una campaña publicitaria centrada en lograr posicionamiento de marca, con mensajes claros y directos que fácilmente penetren la mente del público para que el efecto sea de largo alcance, por lo tanto, de un rendimiento en ventas que permita a la organización su sostenibilidad.
2. Se recomienda a la empresa adquirir las monturas base de los lentes en variedad de presentación, formas y colores, para obtener productos de excelencia y clientes satisfechos, considerando que el servicio de atención tiene que ver con la calidad de producto que se le ofrece al cliente. Por lo tanto, ante un buen servicio de calidad se generará clientes satisfechos que retornen a la tienda lo que incrementará su rentabilidad.
3. Se recomienda al dueño implementar maquinaria con tecnologías de punta en busca de un servicio de calidad, que además ayude a marcar diferencia con la competencia, debido a que es fundamental para que la empresa siga creciendo y al mismo tiempo alcance las metas propuestas.
4. Se recomienda al dueño de ópticas Blue que considere la creación de valor para el cliente, enfocarse en los clientes, sus necesidades y deseos que son cambiantes y se van innovando con el tiempo para entregarle algo diferente a lo que le otorga la competencia y al mismo tiempo estar a la vanguardia de los cambios de necesidades tan veloces que suceden en la actualidad con la misma velocidad que se innova la tecnología.

## REFERENCIAS

- Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad*. (10° ed.).  
[http://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/Publicidad\\_Arens.pdf](http://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/Publicidad_Arens.pdf)
- Bacon, M. (2004). *Como hacer marketing directo*. ESIC Editorial.
- Cuadro, M. (2005). Las cuatro P del Marketing y CRM.  
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1763.php>
- Frías, M. (2009). *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. Ambato – Ecuador*. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA.  
[http://educacionvirtual.uta.edu.ec/pmb/opac\\_css/index.php](http://educacionvirtual.uta.edu.ec/pmb/opac_css/index.php)
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. (7° ed.) ESIC editorial. España.
- García, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. México. ESIC Editorial.
- Jaramillo, N. (2004). *Principios de Publicidad*. La otra P. Quito. Editorial Vernaza.
- Kleppner, O. (2004). *Publicidad*. ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2004). *Marketing* (10° Ed.). Pearson Education S.A. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2005) *Principios de Marketing*.  
[http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/e4E6pzRuQX9aAo1pBgYts4\\_PRINCIPIOS\\_DE\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/e4E6pzRuQX9aAo1pBgYts4_PRINCIPIOS_DE_MARKETING.pdf)
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, M. y Cruz, S. (2005). *Dirección del Marketing*, (10° ed.). Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8° ed.). Pearson Educación S.A.
- Moreno, C. (2008). Administración y Gerencia.  
[www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estrategia.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/estrategia.htm)
- Naresh, K. (2008). *Investigación de Mercados*, (5° ed.) Pearson Educación. México.
- Ortiz, H. (2012). *Estrategias Publicitarias y su relación con el Posicionamiento de mercado de la caja rural de ahorro y crédito "Señor de Luren – Chimbote*. Universidad Cesar Vallejo.
- Parra, E. y Madero, M. (2006). *Estrategia de Ventas y Negociación*. Madrid. Panorama Editorial.

- Pastor, F. (2003). *Técnicas de Publicidad*. Madrid. Editorial Cultural S.A.
- Rivas, A. (2008). *Impacto de la Publicidad Televisiva en la Intención de compra de Yogurt Gloria Light en jóvenes universitarios – Chiclayo*. [Tesis de titulación. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://fddocuments.net/document/impacto-de-la-publicidad-televisiva-en-la-intencion-de-compra-de-yogurt-gloria-light-en-jovenes-universitarios.html?page=12>
- Rivera, J. (2009). *La Publicidad Televisiva y su relación con el Posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen Callao – Backus, en la Ciudad de Chimbote*. Universidad Cesar Vallejo.
- Russell, T., Lane, R. y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9VJYZ1WEAm388Y5Eg-qXwC\\_PUBLICIDAD.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9VJYZ1WEAm388Y5Eg-qXwC_PUBLICIDAD.pdf)
- Salinas, C. (2008). *Estrategias de Publicidad mediante el Marketing Viral pueden lograr el Posicionamiento de mercado de la Asociación Aramayu en la Ciudad de Cusco*. Universidad cesar Vallejo.
- Serna, H. (1994). *Planeación y Gestión Estratégica*. Legis Editorial S.A.
- Talaya, A, De Madariaga, J., Narros, J. Olarte, C. Reinares, C. y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing* (3° ed.). [https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Thompson, W. (2004). *Marketing Internacional*. Editorial Pearson Educación.
- Thompson, I. (2006). *Administración de la Fuerza de ventas*. <http://www.promonegocios.net/venta/administracion-fuerza-ventas.html>
- Torres, A. y Morales, M (2008). *Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las Ventas de la Ferretería 12 de noviembre de la Ciudad de Ambato*. [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCESA. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/554>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (3° ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Wells, W. (2007). *Publicidad. Principios y Práctica*, (7° ed.) México. Editorial Pearson Educación.

Zavala, F. (2012). *Técnicas de Ventas*.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas)

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia lógica

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Estrategias de publicidad	Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Moreno, 2008).	Las estrategias publicitarias fueron medidas con un cuestionario bajo la escala ordinal, sus dimensiones fueron: medios publicitarios, campañas publicitarias y el mensaje publicitario.	Medios publicitarios	Tipos de publicidad	Ordinal
				Estrategias de publicidad	
			Campañas publicitarias	Tipos de campañas	
				Estrategias de campañas de publicidad	
			Mensaje publicitario	Calidad del mensaje de publicidad	
Variable 2: Ventas	La venta es la consecuencia del trabajo empresario 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 (Fischer y Espejo, 2006).	Las venta fueron medidas con un cuestionario bajo la escala ordinal, sus dimensiones fueron: marca, necesidad de compra, servicio.	Marca	Nombre de la marca	Ordinal
				Posicionamiento de la marca	
			Necesidad de compra	Venta personalizada	
				Tipos de productos	
			Servicio	Calidad de servicio	
				Relación con el cliente	

## **Anexo 2.** Fórmula de determinación de la muestra

Para determinar la muestra se seguirá la siguiente fórmula:

$$P = 50\% \quad Q = 50\% \quad Z = 1.96 \quad e = 5\%$$

$$N (\text{Población}) = 150$$

$$n_{\infty} = \frac{z^2 PQN}{e^2(N-1) + z^2 PQ}$$

$$n_{\infty} = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(150)}{(0.05)^2 (150-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 108$$

Como se observa la muestra de la población está conformada por un total de 108 clientes.

### Anexo 3. Herramienta de recolección de datos

#### Cuestionario sobre estrategias de publicidad

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en las ventas de la Óptica BLUE en la ciudad de Chimbote en el año 2014. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

**Instrucciones:** Estimado cliente, solicitamos de su parte el máximo compromiso para responder ya que de ello dependerá el éxito de la presente investigación Sirva marcar con una equis (x) una sola vez donde crea conveniente. Muchas gracias de antemano por su colaboración:

1 al 5.

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

N° Ord	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Variable 1: Estrategias de publicidad						
1	¿Conoce Usted o ha escuchado en algún medio de comunicación de la ÓPTICA BLUE?					
2	¿A través de tipo de medios de comunicación (tele, radio, internet, etc.) se informó de la ÓPTICA BLUE?					
3	¿Los productos o servicios son promocionados por la OPTICA BLUE, a través de medios escritos y visuales?					
4	¿Sabe usted si la empresa ha realizado o participado en ferias o eventos en la ciudad de CHIMBOTE promocionando sus productos o servicios?					
5	¿De acuerdo a su criterio en qué medio de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad para la OPTICA BLUE?					

6	¿Desearía recibir información de las campañas a realizar sobre los servicios que brinda la ÓPTICA BLUE a través de distintos medios de comunicación?					
7	¿La publicidad que actualmente utiliza la empresa atractiva?					
8	¿Cree Ud. que la aplicación de estrategias publicitarias influyen en las ventas de la empresa?					
9	¿Los productos o servicios que más demandan son los que aparecen en publicidad?					
Variable 2: Ventas						
10	¿La calidad de servicio de post-venta que ofrece la OPTICA BLUE es buena?					
11	¿Los productos que ofrece la ÓPTICA BLUE es buena?					
12	¿Acude a la ÓPTICA BLUE por el precio y buena atención?					
D6	Tipos de morosidad	1	2	3	4	5
13	¿Cuándo Ud. adquiere un producto los aspectos que influyen en su decisión de compra son precio y calidad?					
14	¿Al momento de adquirir la compra se debe a necesidad más que deseo?					
15	¿Las marcas de monturas que ofrece la ÓPTICA BLUE son conocidas?					
16	¿El servicio que brinda la ÓPTICA BLUE en la venta de sus productos es excelente?					
17	¿Cree usted que la oferta de productos y servicios que ofrece la OPTICA BLUE cumple con las expectativas del mercado?					

#### Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

### CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CONFORME ALFA DE CRONBACH

ÍTEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA DE ÍTEMS
SUJETO										
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
2	2	3	3	2	5	2	2	1	2	22
3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10
4	2	3	3	2	4	3	2	2	2	23
5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	10
6	2	3	3	2	4	2	2	2	4	24
7	1	2	1	2	2	1	1	2	1	13
8	1	2	3	1	1	2	1	1	1	13
9	1	3	2	2	3	3	2	2	2	20
10	1	2	1	2	3	3	2	2	3	19
11	1	2	1	2	3	1	2	2	2	16
12	2	1	2	1	2	2	1	2	1	14
13	1	2	1	1	3	1	1	1	1	12
14	2	2	3	2	3	2	2	2	2	20
15	2	3	3	2	4	3	2	2	4	25

<b>VARP 1</b>	0.3	0.6	0.9	0.3	1.7	0.6	0.3	0.3	1.1	30.2	: S <sub>T</sub> <sup>2</sup>
---------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	-------------------------------

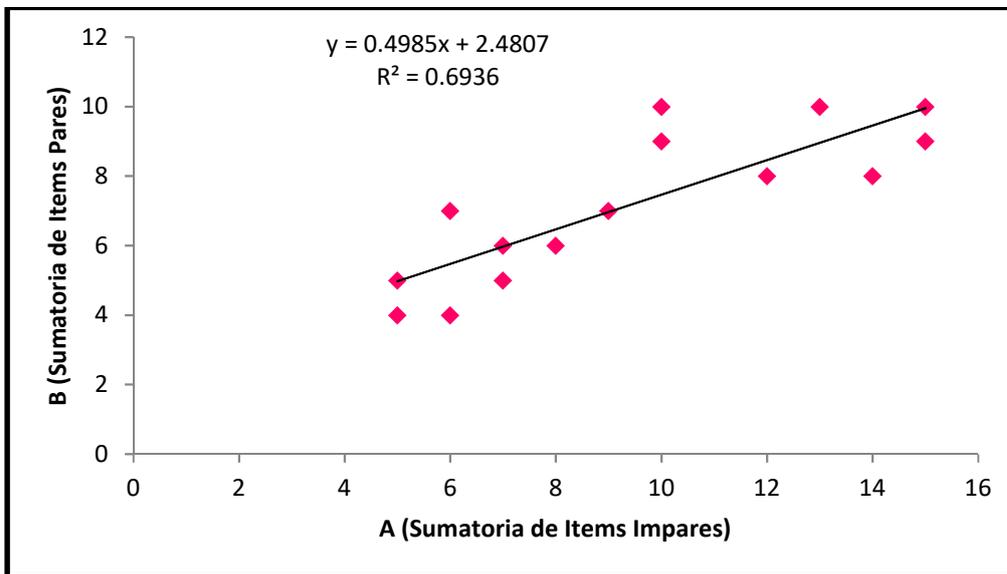
$$r = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

<b>K:</b>	El número de ítems	9
<b>S<sub>i</sub><sup>2</sup>:</b>	Sumatoria de las varianzas de los ítems	6.0
<b>S<sub>T</sub><sup>2</sup>:</b>	La varianza de la suma de los ítems	30.2
<b>:</b>	Coeficiente de Alfa de Cronbach	<b>0.90</b>

**CONFIABILIDAD POSITIVA**

**VALIDEZ DE LA ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD, COEFICIENTE DE PEARSON**

Sujeto	A	B
	Sumatoria de ítems impares	Sumatoria de ítems pares
1	5	4
2	14	8
3	5	5
4	13	10
5	6	4
6	15	9
7	6	7
8	7	6
9	10	10
10	10	9
11	9	7
12	8	6
13	7	5
14	12	8
15	15	10



<b>COEFICIENTE DE PEARSON:</b>	<b>0.83</b>
--------------------------------	-------------

**CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE VENTAS CONFORME ALFA DE CRONBACH**

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	SUMA DE ITEMS
SUJETO									
1	1	1	1	1	1	2	1	1	9
2	1	3	3	3	1	2	3	3	19
3	1	1	1	1	1	2	1	1	9
4	2	4	3	2	3	2	3	3	22
5	1	1	1	1	1	1	1	1	8
6	2	3	3	2	3	2	3	3	21
7	2	3	1	3	2	1	2	2	16
8	1	3	3	1	1	2	2	1	14
9	2	4	3	3	3	2	2	3	22
10	2	3	1	1	1	1	2	2	13
11	2	2	3	2	1	2	3	3	18
12	2	1	2	1	1	1	1	1	10
13	2	2	1	1	3	1	2	3	15
14	2	2	2	3	2	1	3	3	18
15	2	4	3	4	3	1	3	3	23

26.7	: $S_T^2$
------	-----------

VARP 1	0.2	1.3	0.9	1.1	0.9	0.3	0.7	0.9
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

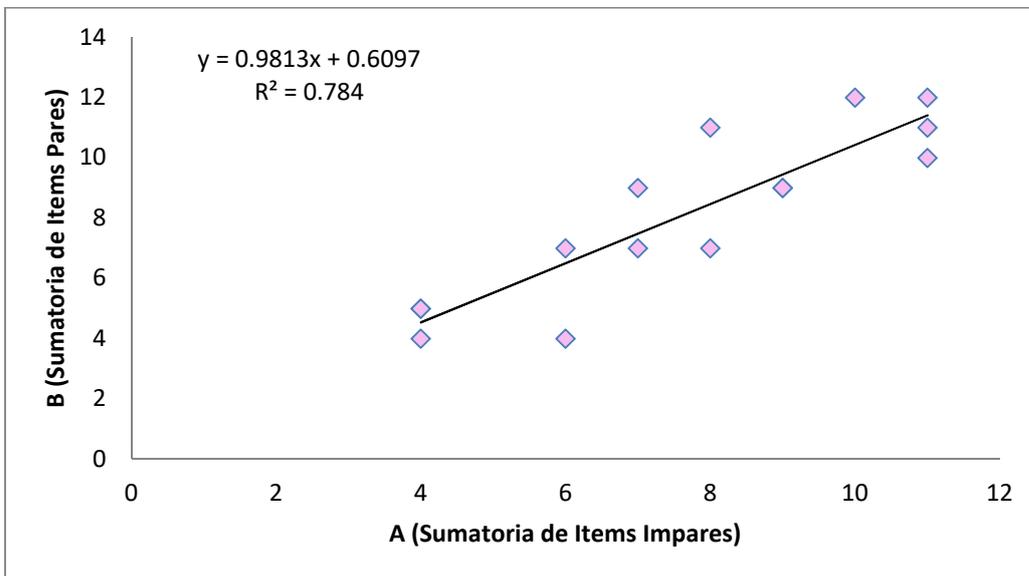
$$r = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

<b>K:</b>	El número de ítems	8
<b>Si<sup>2</sup>:</b>	Sumatoria de las varianzas de los ítems	6.2
<b>St<sup>2</sup>:</b>	La varianza de la suma de los ítems	26.7
<b>:</b>	Coeficiente de Alfa de Cronbach	<b>0.88</b>

**CONFIABILIDAD POSITIVA**

**VALIDEZ DE LA ENCUESTA SOBRE VENTAS, COEFICIENTE DE PEARSON**

Sujeto	A	B
	Sumatoria de ítems impares	Sumatoria de ítems pares
1	4	5
2	8	11
3	4	5
4	11	11
5	4	4
6	11	10
7	7	9
8	7	7
9	10	12
10	6	7
11	9	9
12	6	4
13	8	7
14	9	9
15	11	12



<b>COEFICIENTE DE PEARSON:</b>	<b>0.89</b>
--------------------------------	-------------

**Anexo 6. Constancia de validación del instrumento**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Jaela Peña Romero, titular  
del DNI. N° 03894354, de profesión  
Administradora, ejerciendo  
actualmente como Directora Escuela, en la  
Institución Univ. César Vallejo

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

Clientes Óptica Blue

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 15 días del mes de Abril del  
2014

  
  
Mg. Jaela Peña Romero  
Directora Escuela Administración  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL ANTONIO CARDOZA SERNAQUE, titular del DNI. N° 02855165, de profesión LICENCIADO EN EDUCACIÓN, ejerciendo actualmente como DOCENTE DE FORMACIÓN GENERAL, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

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 CLIENTES OPTICAS BLUE.

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 15 días del mes de ABRIL del 2014.

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
PROGRAMA DE FORMACIÓN GENERAL

Manuel Antonio Cardoza Sernaque  
DOCENTE A TIEMPO COMPLETO  
CPP 0502855165

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marlon Diaz Delvira, titular  
del DNI. N° 17820519, de profesión  
Economista, 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 29 días del mes de Abril del  
2014

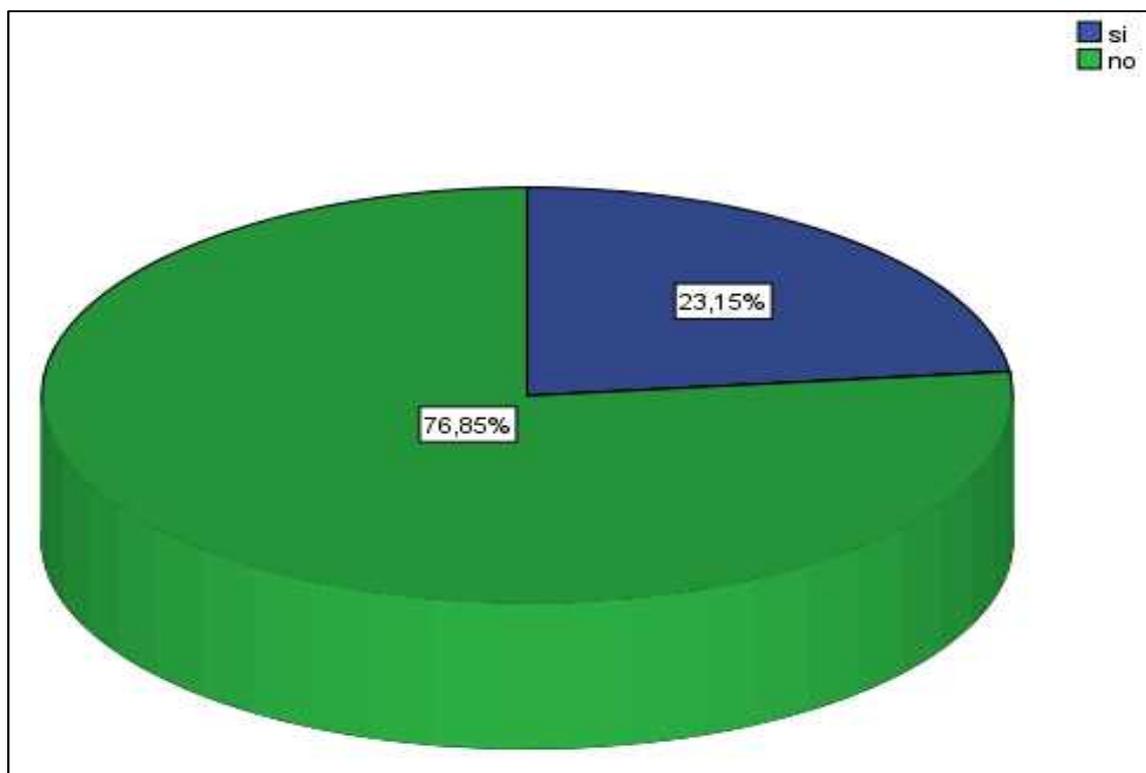


Firma

**Anexo 7.** Gráficos de las preguntas del cuestionario

**Figura 4**

*Conocimiento sobre la óptica*

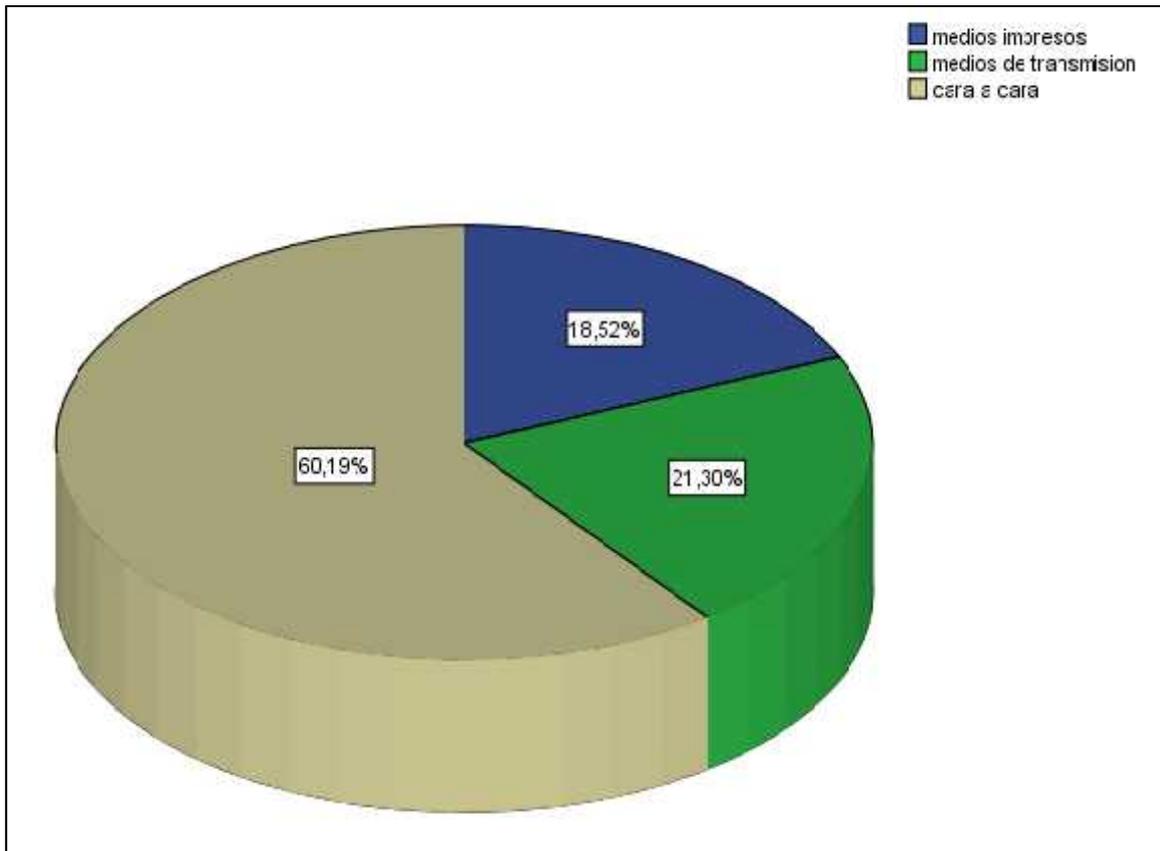


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** Del total de resultados, el 76,85% de los clientes de la Óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, si a escuchado en algún medio o tiene conocimiento sobre la óptica BLUE, en tanto el 23,15% no tiene conocimiento.

## Figura 5

### Información sobre la óptica

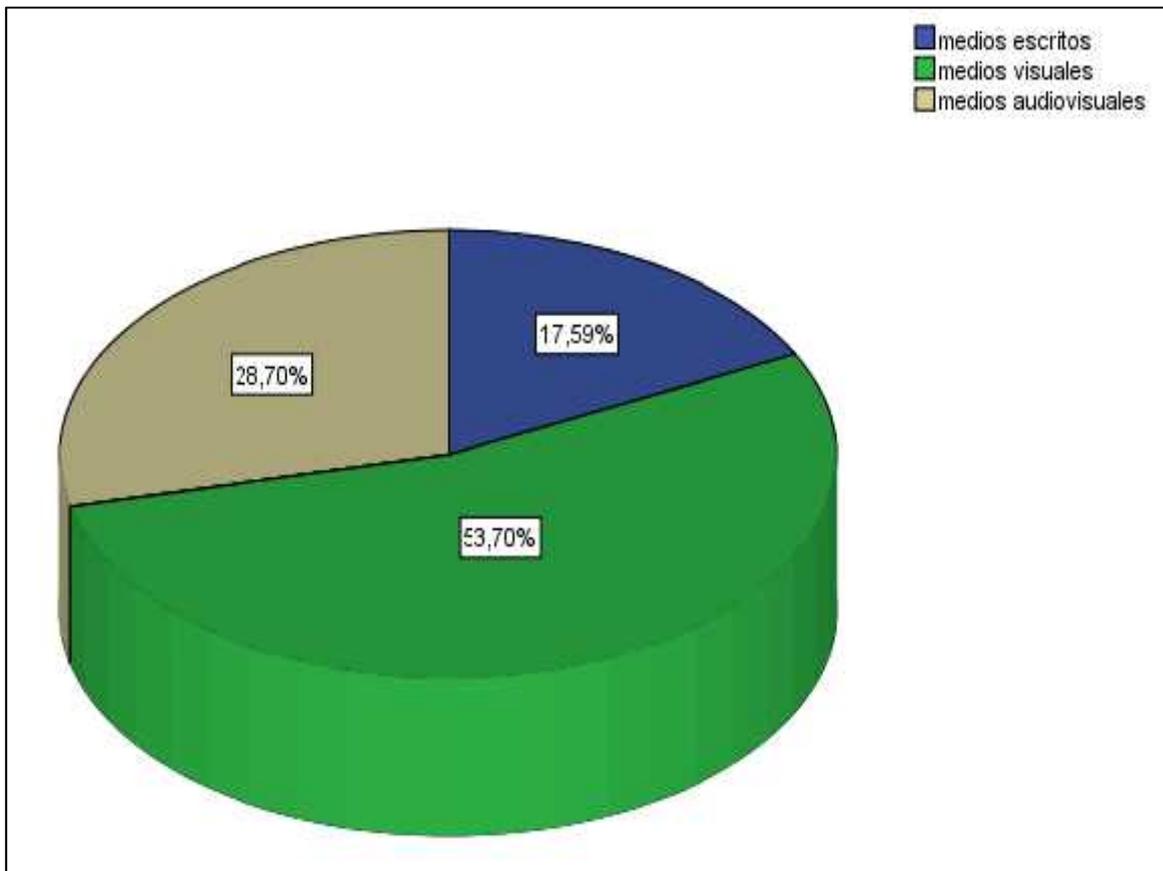


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 5 del total de resultados, el 60,19% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, se informó de la óptica por medio de las referencias (cara a cara), el 21,30% por medios de transmisión y el restante 18,52% por medios impresos.

**Figura 6.**

*Medios de promoción*

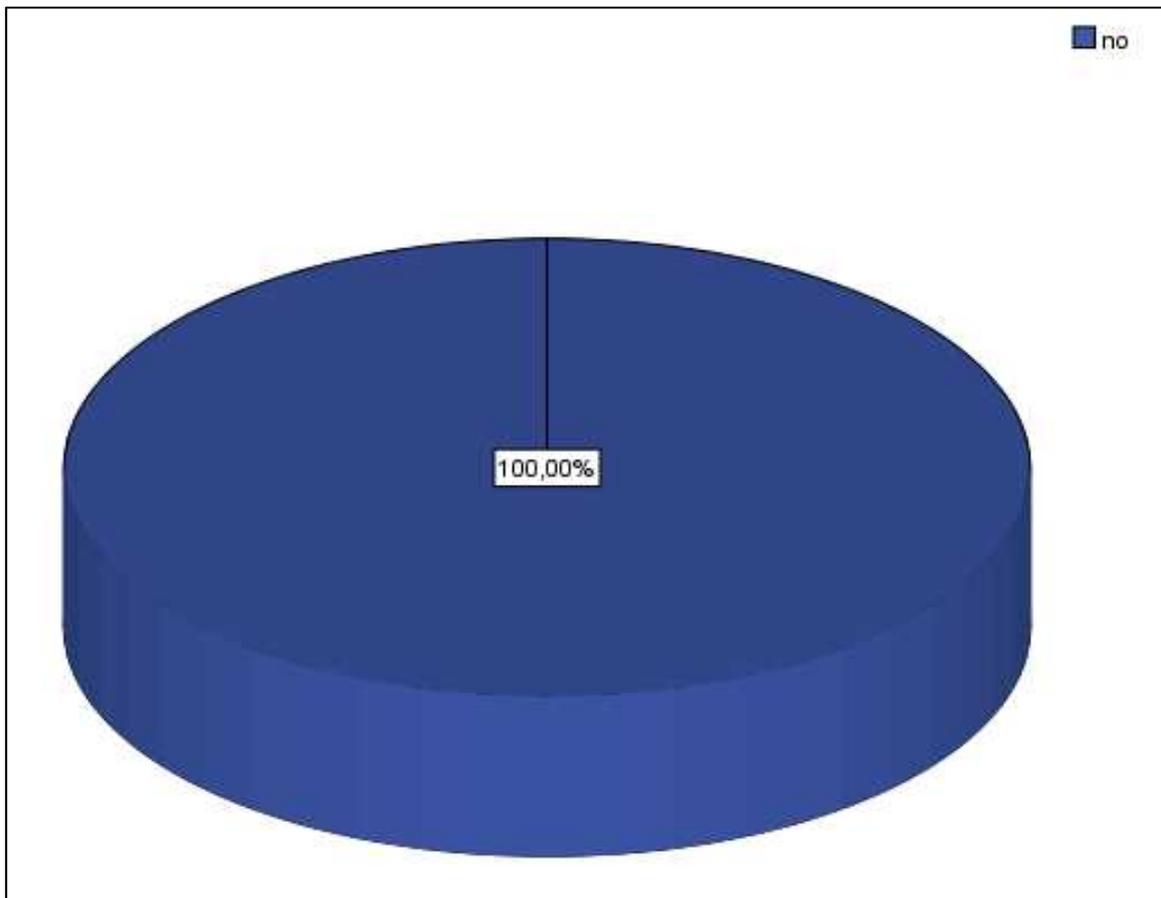


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 6 del total de resultados, el 26,85% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, los servicios o productos que más se promocionan son por los medios visuales, el 28,70% son por los medios audiovisuales y el 17,59% por los medios escritos.

## Figura 7

*Realización o Participación en ferias o eventos*

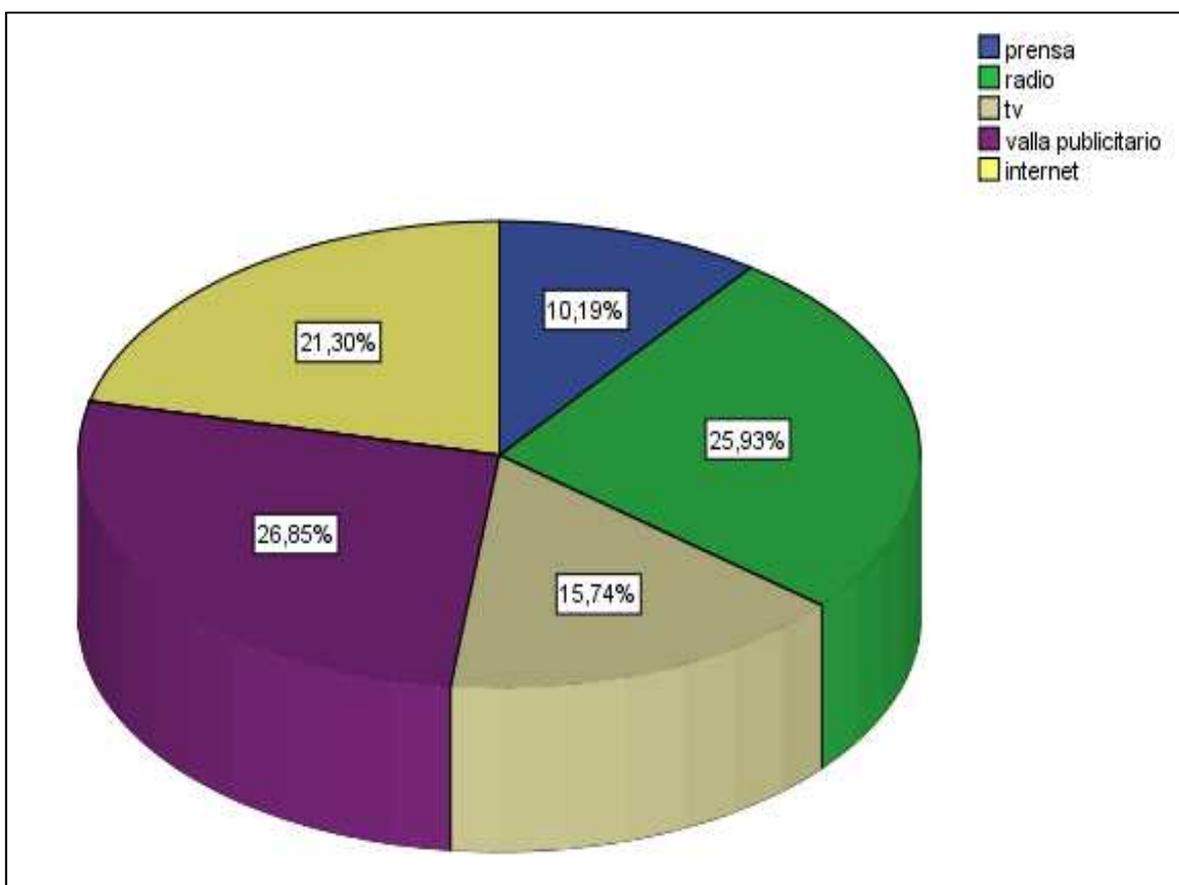


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 7 del total de resultados, el 100,00% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, desconoce que la óptica allá realizado o participado en ferias o eventos.

**Figura 8**

*Mayor éxito de aplicación de estrategias de publicidad*

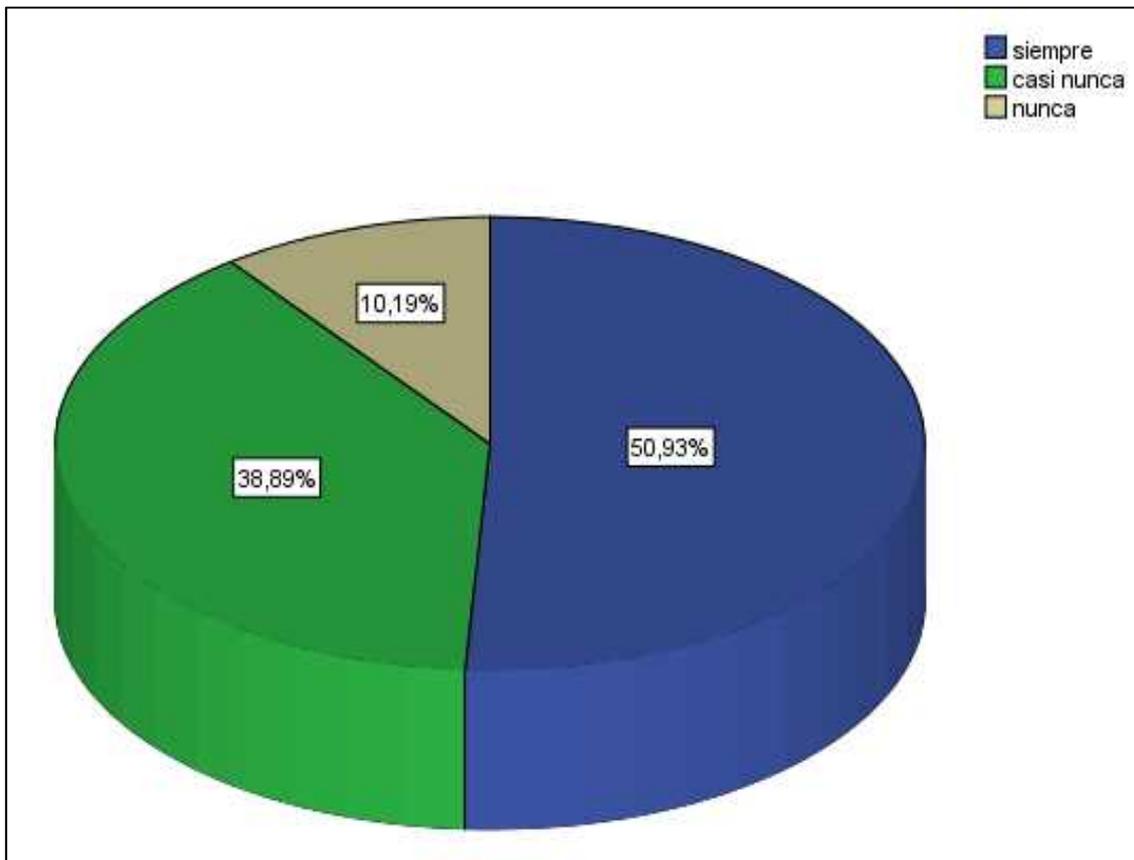


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 8 del total de resultados, el 26,85% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, creen que el medio por el cual la óptica tendría éxito es por medio de las vallas publicitarias, seguido por el 25,93% que cree que sería por el radio, el 21,30% por el internet, el 15,74% por la tv y el 10,19% por medio de la prensa.

## Figura 9

*Recibir información de los servicios*

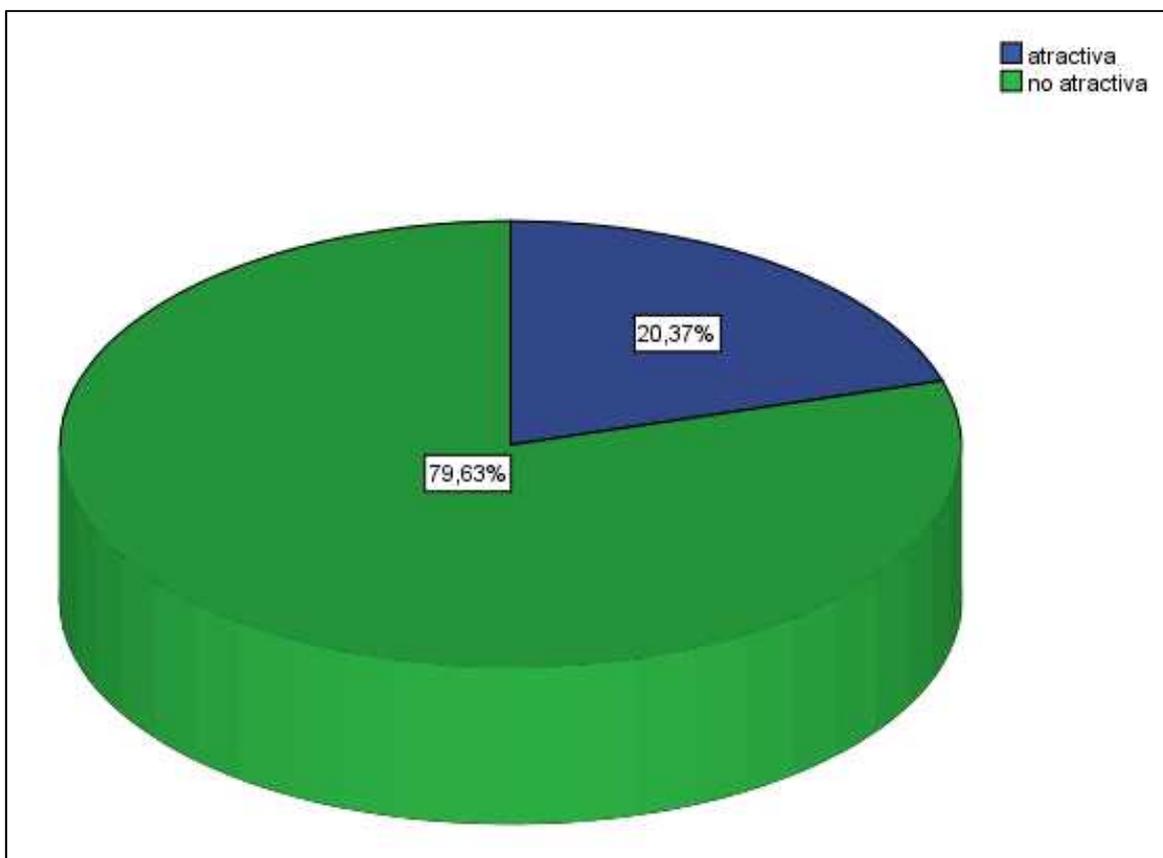


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 9 del total de resultados, el 50,93% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, desearía recibir información siempre de las campañas a realizarse sobre los servicios, el 38,89% casi nunca le gustaría recibir información y el 10,19% nunca.

**Figura 10**

*Publicidad actual*

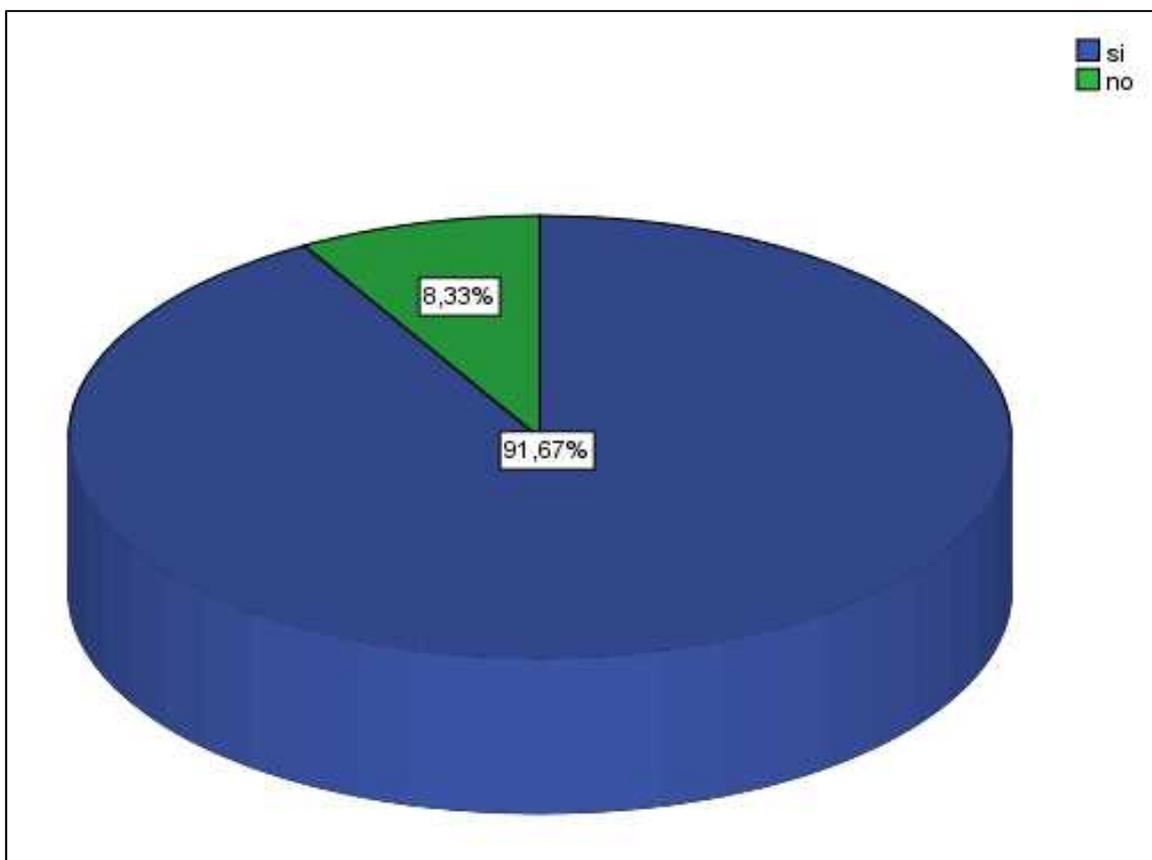


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 10 del total de resultados, el 79,63% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, consideran que la publicidad que utiliza actualmente no es atractiva, el 20,37% considera que es atractiva.

**Figura 11**

*Influencia de la aplicación de estrategias publicitarias en las ventas*

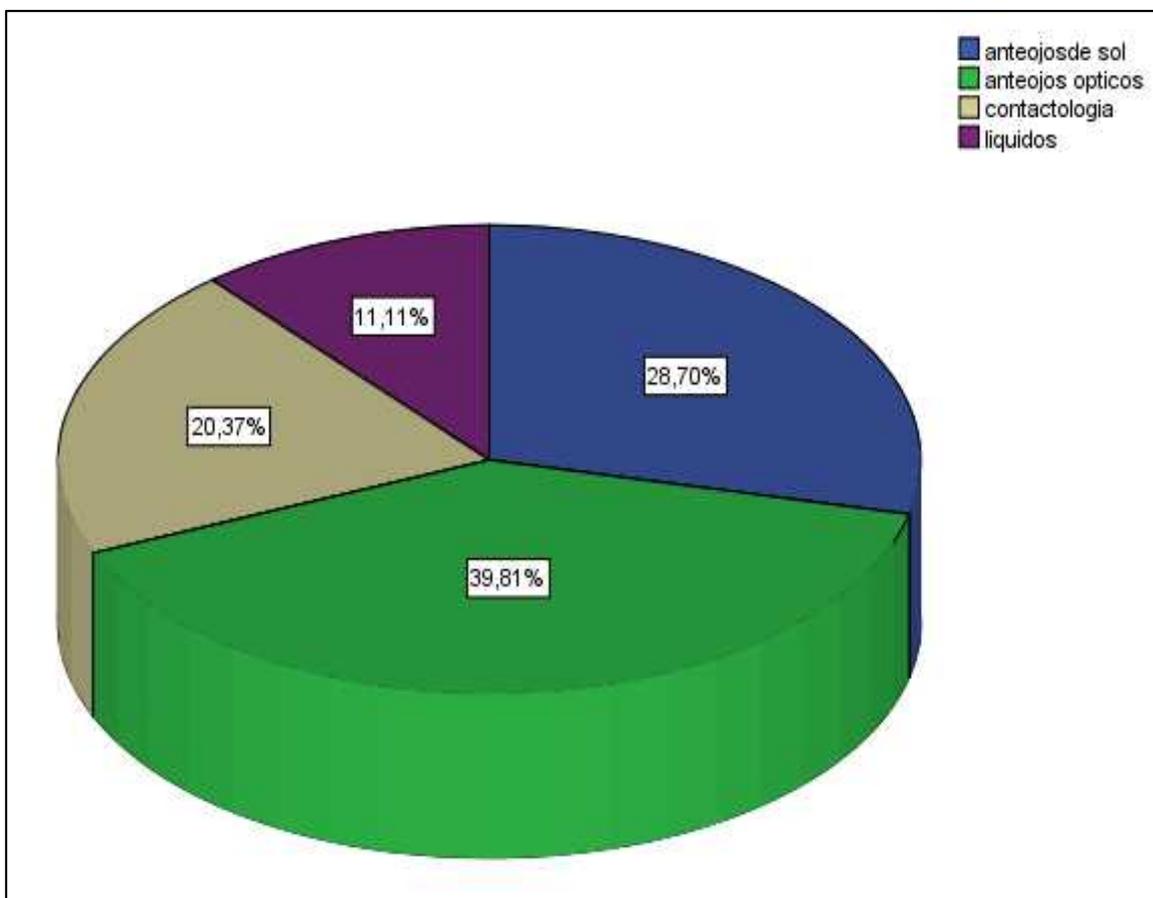


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 11 del total de resultados, el 91,67% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, cree que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas, por otro lado, el 8,33% cree que no.

**Figura 12**

*Productos o servicios que más demandan*

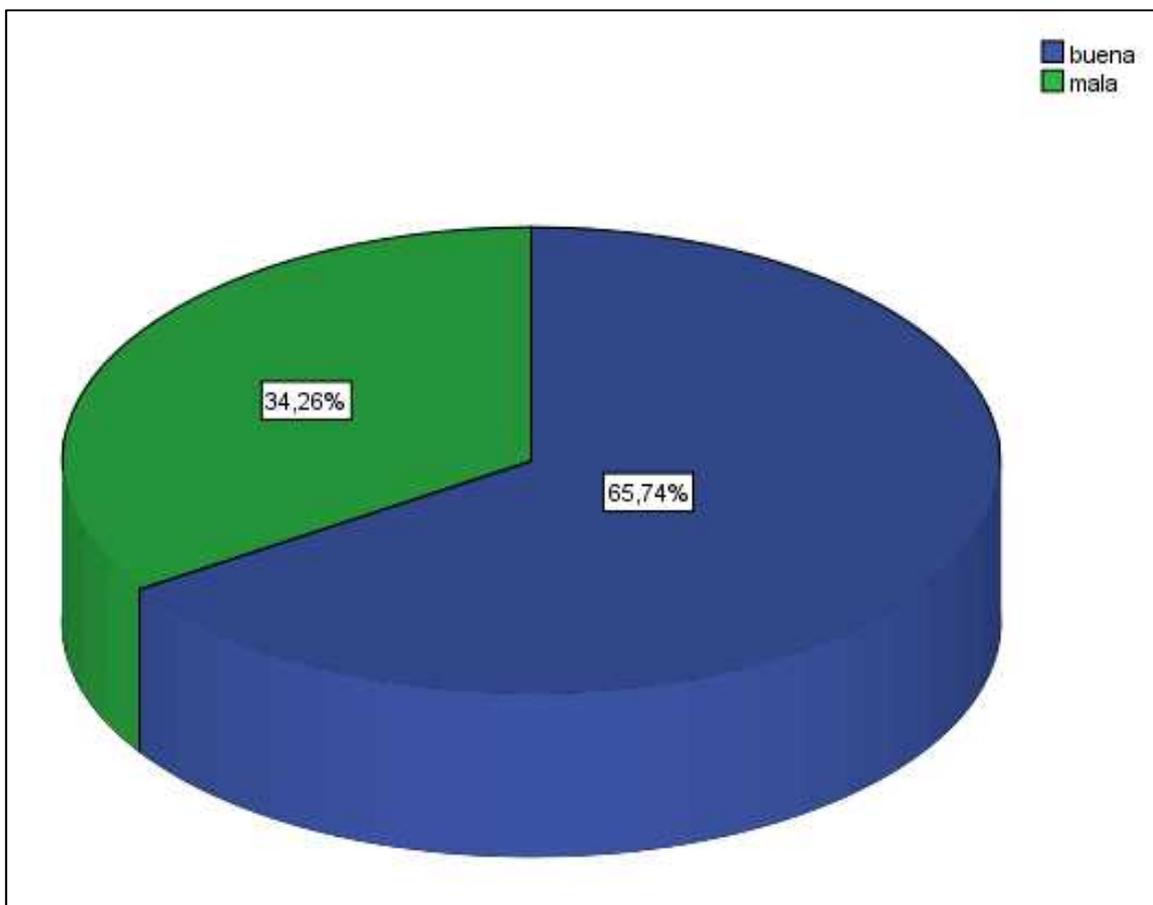


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 12 del total de resultados, el 39,81% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, el producto que más adquieren son los anteojos ópticos, el 28,70% son los anteojos de sol, el 20,37% considera que es la contactología y el 11,11% son los líquidos.

**Figura 13**

*Calidad de servicio*

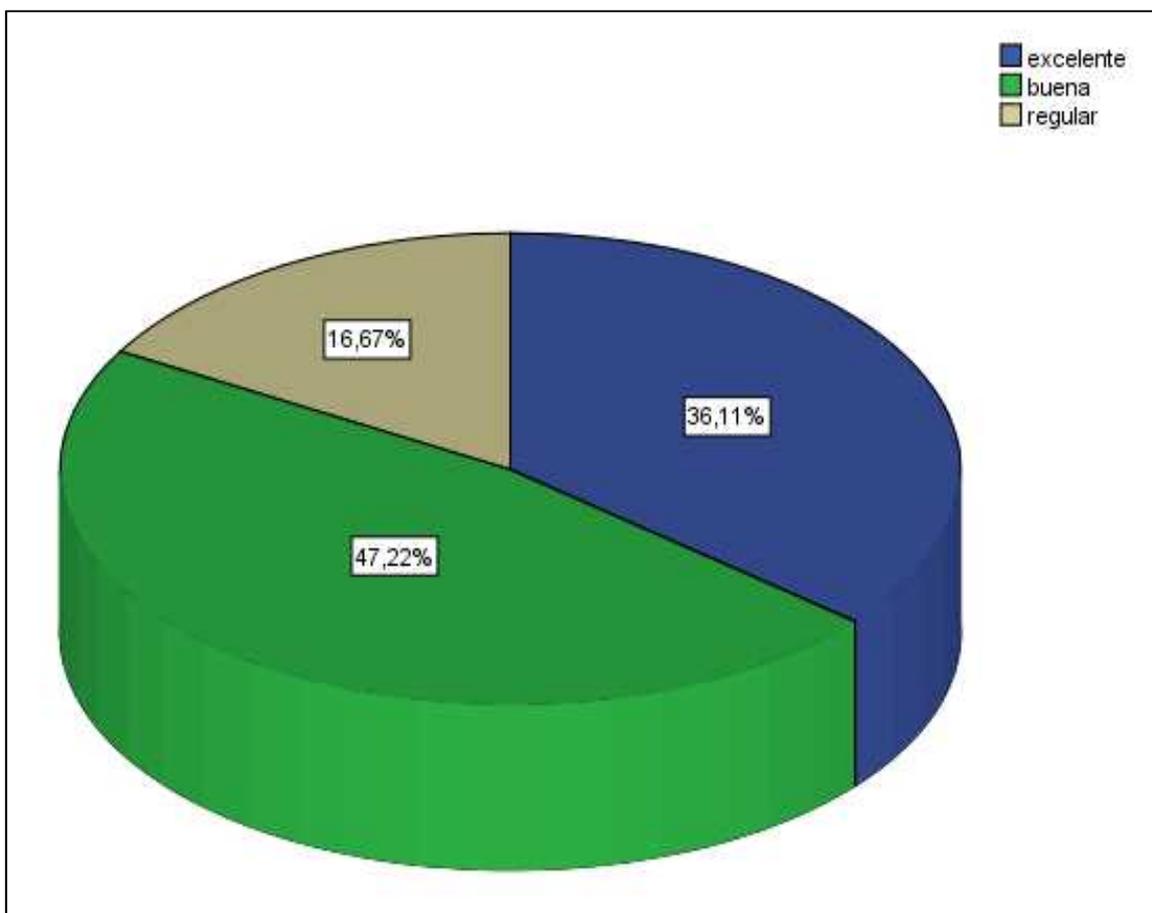


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 13 del total de resultados, el 65,74% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, consideran que la calidad de servicio post-venta ofrece es buena y el 34,26% aduce que es mala.

**Figura 14**

*Calificación de los productos*

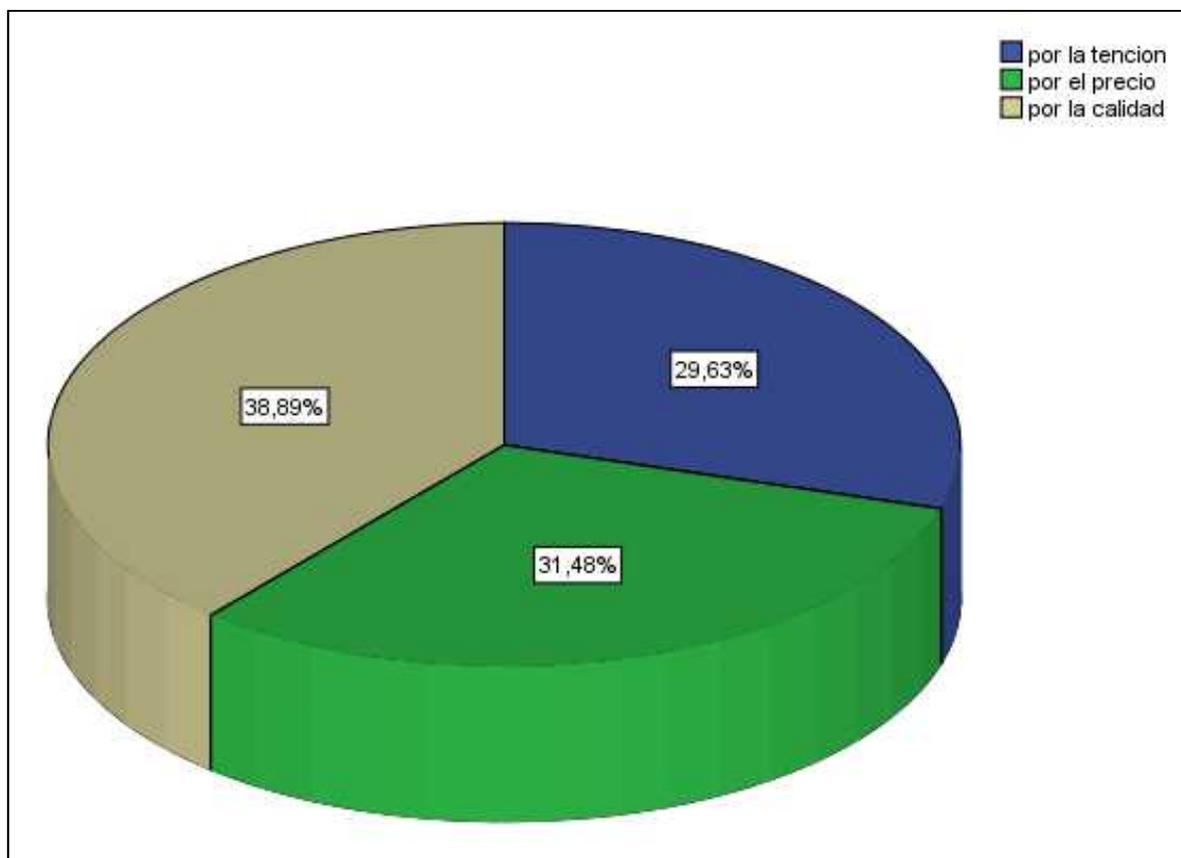


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 14 del total de resultados, el 47,22% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, califica los productos como buenos, el 36,11% considera que es excelente y el 16,67% que es regular.

**Figura 15**

*Factores para acudir a la óptica*

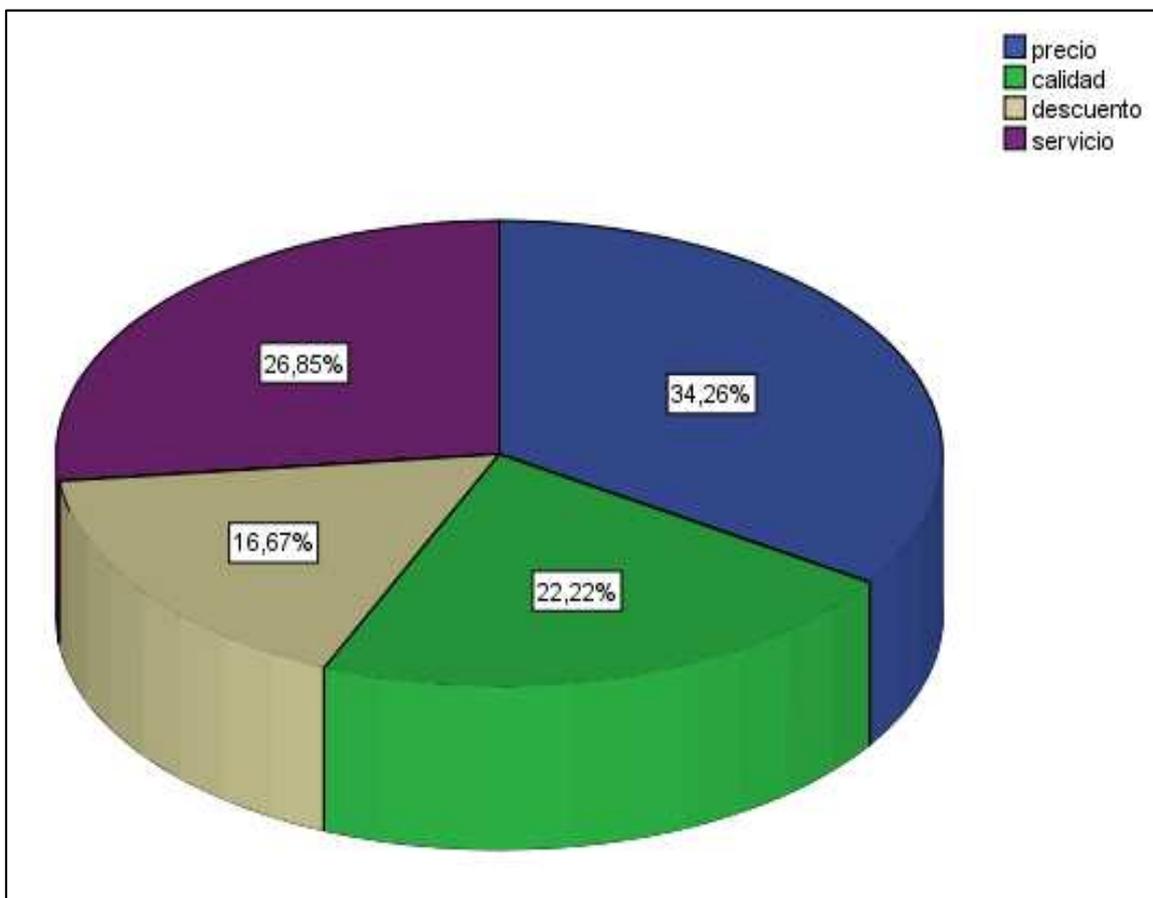


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 15 del total de resultados, el 38,89% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, acuden a la óptica por la calidad de sus productos, el 31,48% por el precio y el 29,63% por la atención que brindan.

**Figura 16**

*Aspectos que influyen en la decisión de compra*

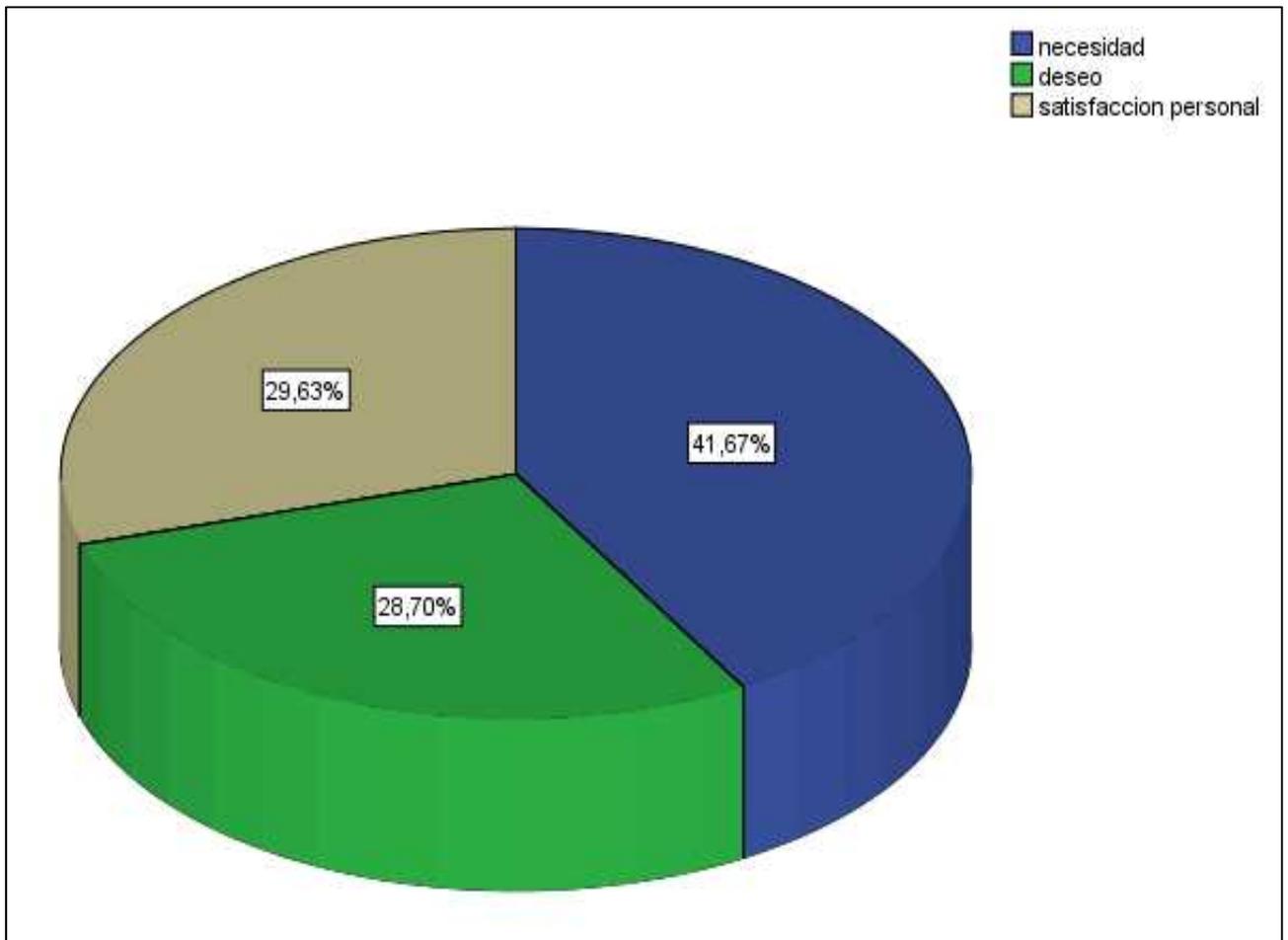


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 16 del total de resultados, el 34,26% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chicla, aducen que el aspecto que influye en su decisión de compra es el precio, el 26,85% considera que es el tipo de servicio en su decisión, el 22,22% es la calidad y el 16,67% es el descuento que se hace.

**Figura 17**

*Motivo para adquirir el producto*

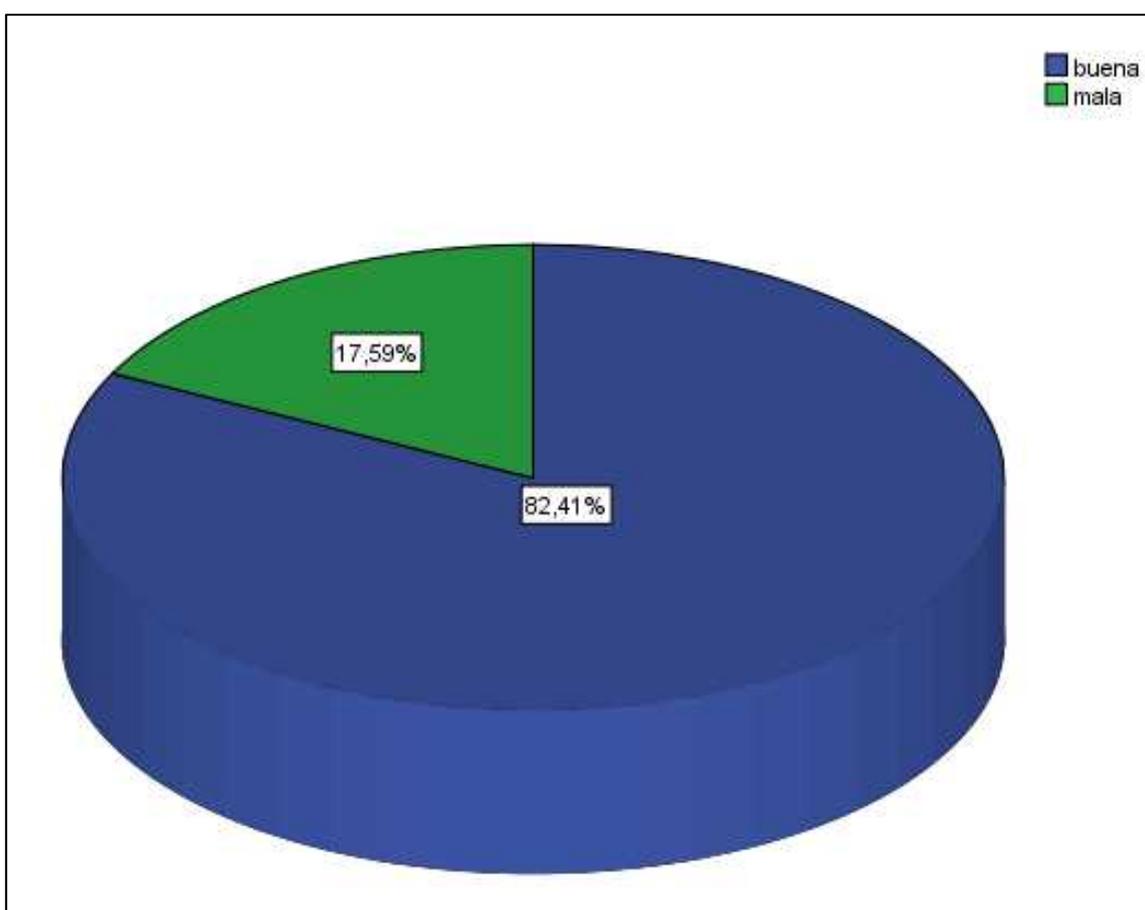


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 17 del total de resultados, el 41,67% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, consideran que al momento de adquirir el producto se debe a la necesidad que tienen, el 29,63% por satisfacción personal y el 28,70% por deseo.

**Figura 18**

*Opinión de las marcas*

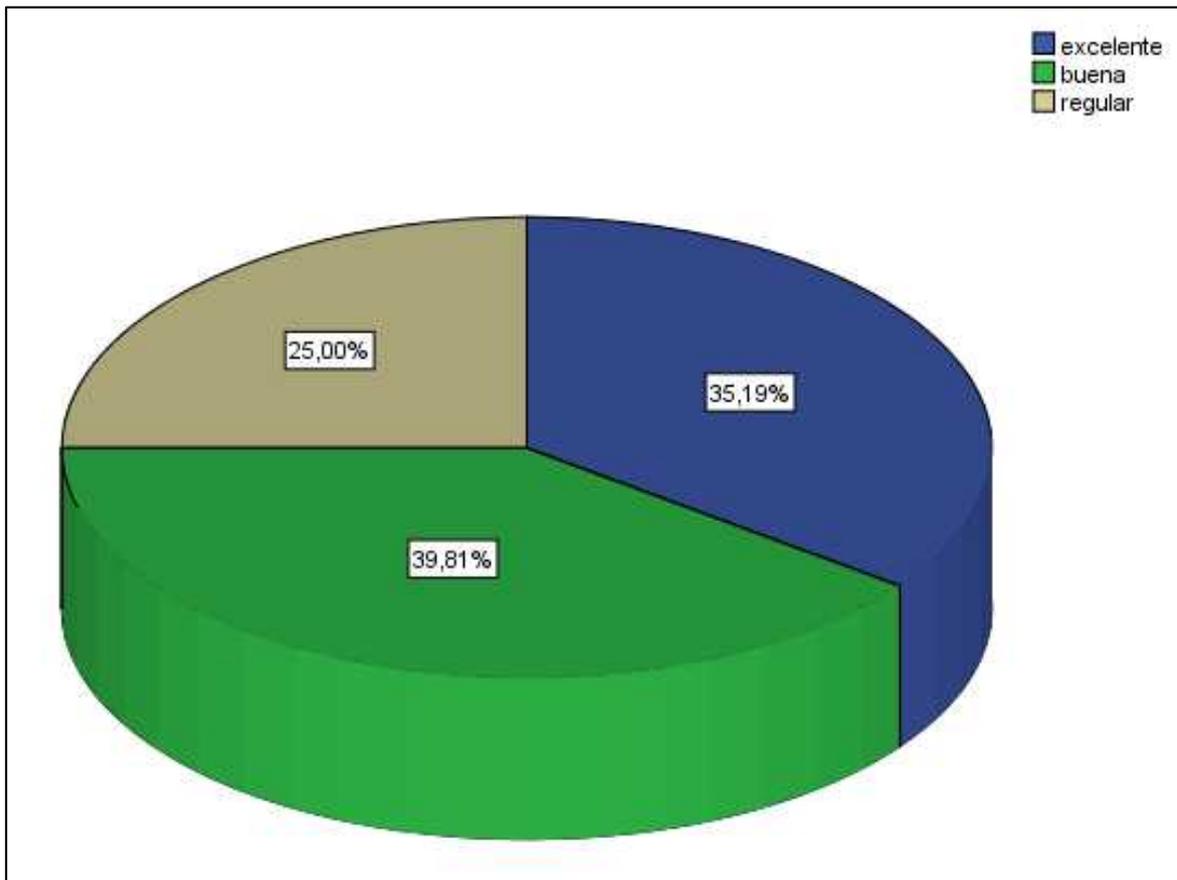


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 18 del total de resultados, el 82,41% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, opinan que las marcas de las monturas que ofrece la óptica son buenas y el 17,59% consideran que son malas.

**Figura 19**

*Servicio que brinda en la venta de sus productos*

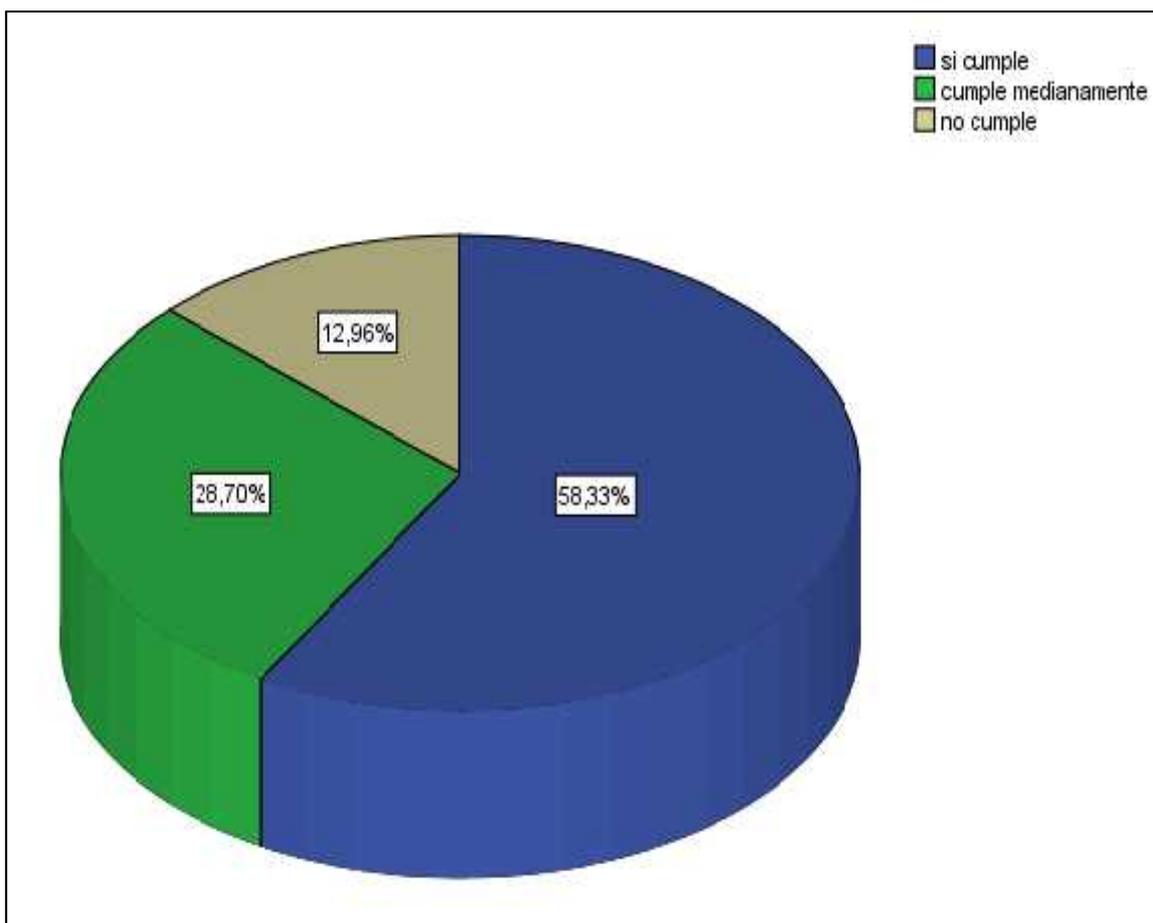


*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 19 del total de resultados, el 39,81% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chiclayo, aduce que el servicio que ofrece la óptica en la venta de sus productos es buena, seguido por un 35,19% que es excelente y el 25,00% que es regular.

**Figura 20**

*Expectativas del mercado*



*Nota.* Clientes encuestados de la Óptica BLUE

**Interpretación:** En la figura 20 del total de resultados, el 58,33% de los clientes de la óptica BLUE de la ciudad de Chimbote, consideran que la óptica si cumple con las expectativas del mercado, el 28,70% que cumple medianamente y el 12,96% que no cumple con las expectativas.



## **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Nosotros, ESPINOZA RODRÍGUEZ, OLENKA ANA CATHERINE, SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO, docentes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesores del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: " Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la óptica Blue en la ciudad de Chimbote, 2014 del autor (autores) MESTANZA VERA, MÓNICA SUSAN, constatamos que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A nuestro leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Chimbote, 13 de julio de 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESPINOZA RODRÍGUEZ, OLENKA ANA CATHERINE <b>DNI:</b> 18092486 <b>ORCID</b> 0000-0003-3058-816X	Firmado digitalmente por: ANESPINOZA el 13 Jul 2022 19:21:39
SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO <b>DNI:</b> 44137812 <b>ORCID</b> 0000-0001-8314-2634	Firmado digitalmente por: SLLANOSJF el 13 Jul 2022 19:22:45

