



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

TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS “LA
PROVIDENCIA” S.R.L JAEN 2017**

Autores:

Bach. Bances Santamaría Roció del Pilar

Bach. Díaz Tarrillo Laura Lisbeth

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018



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

TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS Y
PRODUCTOS AGROPECUARIOS “LA
PROVIDENCIA” S.R.L JAEN 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

**Bach. Bances Santamaría Roció del Pilar
Bach. Díaz Tarrillo Laura Lisbeth**

**Pimentel – Perú
2018**

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS Y
PRODUCTOS AGROPECUARIOS “LA PROVIDENCIA” S.R.L JAEN
2017**

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia. _____

Firma

Presidente (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne. _____

Firma

Secretario (a): Mg. MBA. Otero Gonzales Carlos Alberto. _____

Firma

Vocal (a): Mg. Suysuy Chambergo Ericka Julissa. _____

Firma

DEDICATORIA

Agradecer primeramente a Dios por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar más, a mi hermano Yosver que desde el cielo me guía y me ilumina, esta investigación le dedico a mis padres Ana Melva Y José Félix por el apoyo incondicional, la Paciencia y los consejos, A mis hermanitos que son la motivación de seguir adelante, A mi tía Yolanda por el apoyo durante todo mi trayecto estudiantil.

Laura Lisbeth Díaz Tarrillo.

En primer lugar, le dedico a dios por permitirme lograr mis objetivos. Con todo cariño, amor a mis queridos padres Hipólito Y Lidia por brindarme sus consejos y su apoyo incondicional y hermanos por haberme apoyado constantemente y brindarme confianza y aliento para la culminación de mi formación profesional.

Roció del Pilar Bances Santamaría.

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Agradecer en primer lugar a Dios por habernos acompañado y guiado por un buen camino y darnos sabiduría, salud, gracias por permitirnos culminar nuestra carrera profesional.

A nuestros padres.

Por habernos brindado su apoyo incondicional, su amor, su comprensión, gracias por inculcarnos los buenos valores por los consejos.

A nuestros Docentes.

Mg: Flor Delicia Heredia Llatas. Por su apoyo moral, su paciencia gracias por ayudarnos en la elaboración de la presente tesis.

Finalmente, agradecer a la empresa Productos y Servicios Agropecuarios la Providencia S.R. L. Jaén por brindarnos la información.

Díaz Tarrillo Laura Lisbeth
Bances Santamaría Roció del Pilar

INDICE

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.3.1. Estrategias de comunicación publicitaria	19
1.3.1.1. Definición de estrategias de comunicación publicitaria.....	19
1.3.1.2. Tipos de comunicación Publicitarias	20
1.3.1.3. Objetivo de la comunicación publicitaria.....	21
1.3.1.4. Clases de la comunicación publicitarias	23
1.3.2. Ventas	23
1.3.2.2. Características de las ventas	24
1.3.2.3. La dirección de ventas	25
1.3.2.4. Etapas de las ventas	25
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Justificación e importancia del estudio	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos.....	28
CAPÍTULO II. MATERIAL Y MÉTODO	30
2.1. Tipo y diseño de investigación	30
Tipo de investigación.....	30
2.2. Población y Muestra	31
2.3. Variables, operacionalización.....	32
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	37
2.7. Criterios de rigor científico.....	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	40
3.1. Resultados de tablas y figuras.....	40
3.2. Discusión de resultados	71
3.3. Aporte científico	73
3.3.1. Introducción	73
3.3.4. Análisis situacional	76
3.3.5. Comunicación publicitaria digital.....	77
3.3.6. Comunicación publicitaria digital.....	80
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
4.1. Conclusiones.....	90
4.2. Recomendaciones.....	91
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variable independiente: Comunicación publicitaria.	33
Tabla 2	Variable dependiente: Ventas.	34
Tabla 3	Análisis de sensibilidad Alfa de Cronbach.	36
Tabla 4	Aspectos éticos.	37
Tabla 5	Valoración de clientes informados, sobre productos ofrecidos por la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.	40
Tabla 6	Los anuncios publicitarios influyen en la decisión de compra u opinión personal sobre producto	41
Tabla 7	Valoración de los clientes que consideran que las campañas publicitarias es una herramienta positiva para que tomar mejores decisiones.	42
Tabla 8	Está de acuerdo que mediante una campaña publicitaria puede informarse de los atributos y beneficios de los productos de la empresa.	43
Tabla 9	El contenido visual publicitario es importante para el cliente.	44
Tabla 10	Observa con frecuencia los mensajes publicitarios de la empresa	45
Tabla 11	Preferencia de anuncios en internet de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.	46
Tabla 12	Preferencia de anuncios a través de medios como radio, TV, medios impresos.	47
Tabla 13	Acogida de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. con el lanzamiento de una buena comunicación publicitaria.	48
Tabla 14	El trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.	49
Tabla 15	La información de los productos en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. fue clara y oportuna	50
Tabla 16	Considera que los precios de los productos de empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. está en función de la calidad de los mismos	51
Tabla 17	Considera que los productos de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. son mejores en comparación a la competencia	52
Tabla 18	Porcentaje de clientes orientados por el trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.	53
Tabla 19	La atención de los empleados de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es cordial y educada	54
Tabla 20	La presentación de los productos en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es atractiva y le incentivan a realizar la compra	55

Tabla 21	El trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. se identifica antes de atenderlo	56
Tabla 22	Los trabajadores de venta le proporcionan información y sugerencias para realizar su compra en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R. L	57
Tabla 23	Porcentaje de clientes en quienes influye la atención y la información brindada para realizar su compra	58
Tabla 24	Resumen nivel de comunicación publicitaria según Dimensiones.	59
Tabla 25	Comunicación publicitaria.	60
Tabla 26	Comunicación	61
Tabla 27	Estrategias de medios	62
Tabla 28	Resumen nivel de ventas según dimensiones.	63
Tabla 29	Ventas	64
Tabla 30	Reparación	65
Tabla 31	Verificación	66
Tabla 32	Acercamiento	67
Tabla 33	Presentación	68
Tabla 34	Argumentación	69
Tabla 35	Cierre	70
Tabla 36	Análisis situacional	76
Tabla 37	Comunicación virtual	80
Tabla 38	Análisis de gastos de publicidad medios tradicionales	86
Tabla 39	Análisis de gastos de publicidad medios virtuales	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Valoración de clientes informados, sobre productos ofrecidos por la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.	40
Figura 2	Los anuncios publicitarios influyen en la decisión de compra u opinión personal sobre producto	41
Figura 3	Valoración de los clientes que consideran que las campañas publicitarias es una herramienta positiva para que tomar mejores decisiones.	42
Figura 4	Está de acuerdo que mediante una campaña publicitaria puede informarse de los atributos y beneficios de los productos de la empresa.	43
Figura 5	El contenido visual publicitario es importante para el cliente.	44
Figura 6	Observa con frecuencia los mensajes publicitarios de la empresa	45
Figura 7	Preferencia de anuncios en internet de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.	46
Figura 8	Preferencia de anuncios a través de medios como radio, TV, medios impresos.	47
Figura 9	Acogida de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. con el lanzamiento de una buena comunicación publicitaria.	48
Figura 10	El trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.	49
Figura 11	La información de los productos en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. fue clara y oportuna	50
Figura 12	Considera que los precios de los productos de empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. está en función de la calidad de los mismos	51
Figura 13	Considera que los productos de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. son mejores en comparación a la competencia	52
Figura 14	Porcentaje de clientes orientados por el trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.	53
Figura 15	La atención de los empleados de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es cordial y educada	54
Figura 16	La presentación de los productos en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es atractiva y le incentivan a realizar la compra	55
Figura 17	El trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. se identifica antes de atenderlo	56
Figura 18	Los trabajadores de venta le proporcionan información y sugerencias para realizar su compra en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R. L	57
Figura 19	Porcentaje de clientes en quienes influye la atención y la información brindada para realizar su compra	58

Figura 20	Comunicación	60
Figura 21	Estrategias de medios	61
Figura 22	Ventas	62
Figura 23	Reparación	64
Figura 24	Verificación	65
Figura 25	Acercamiento	66
Figura 26	Presentación	67
Figura 27	argumentación	68
Figura 28	Cierre	69
Figura 29	Página Facebook	70
Figura 30	Página web	81
Figura 31	Página web.	81
Figura 32	Página Web	82
Figura 33	Volante	82
Figura 34	Revista	83
Figura 35	Aviso en la radio	84
Figura 36	Aviso TV	85
Figura 37	Recolección de datos.	110
Figura 38	Recolección de datos.	110

RESUMEN

La presente investigación se basa en el problema actual de la empresa, ya que no realiza acciones publicitarias de manera que el conocimiento de los productos o servicios pueden verse dañados, tuvo como objetivo diseñar las estrategias de comunicación publicitaria para incrementar las ventas de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén 2017. La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo siguiendo un diseño no experimental donde se consideró como técnica de recolección de datos a la encuesta, utilizando como instrumento al cuestionario aplicado a los clientes registrados en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. de la ciudad de Jaén, departamento de Cajamarca. Para la recolección de datos se elaboraron una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, teniendo como resultado que el 65.9% de los encuestados consideran importante aplicar estrategias de comunicación publicitaria en la empresa, en cuanto a las ventas el 66.5 % de los encuestados consideran importante que se tome en cuenta dicha variable. Los resultados demostraron que las estrategias de comunicación publicitaria en la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén se ha establecido que la información para los clientes es importante, por lo tanto, muestran un interés por una comunicación adecuada que les mantenga informados acerca de los productos que ofrece la empresa. Finalmente concluimos con la propuesta de estrategias de comunicación publicitaria a través de medios digitales y medios tradicionales.

Palabras claves: estrategias de comunicación y ventas.

ABSTRACT

This research is based on the current problem of the company, since it does advertising campaigns so that the knowledge of the products or services may be damaged, it aimed to design advertising communication strategies to increase sales of the company, services and products agricultural La Providence S.R.L. Jaén 2017. The methodology was based on a study of descriptive following a non- experimental design where considered the survey data collection technique, using as a tool to the questionnaire applied to registered customers in the company services and products agricultural La Providence S.R.L. of the city of Jaen, Cajamarca Department. For data collection were developed a survey based on a questionnaire Likert scale format, with the result that 65.9% of respondents considered important to implement strategies of advertising communication in the company in terms of sales the 66.5% of respondents considered important that you take into account the variable. The results showed that advertising communication in the enterprise strategies, farming products and services S.R.L. Jaén Providence has been established which important information for customers is, therefore show an interest in proper communication that kept them informed about the products offered by the company. Finally we conclude with the proposal of advertising communication through digital media and traditional media strategies.

Keywords: communication strategies, sales.

**CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN**

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Los factores de la publicidad que se relaciona directamente son las ventas, al igual que el marketing y las relaciones de largo plazo, la cual se promociona a través de distintos medios de comunicación masivos.

Paz. (2015) menciona que La promoción de los productos y servicios es necesaria para las empresas, ya que de otra forma no se podría conocer sus características y beneficios, con lo que el cliente puede tomar la decisión de comprar.

Foequinos. (2014) la necesidad de poder construir una marca que se encuentre posicionada en el mercado en de vital importancia para toda empresa, pero muchas veces el desconocimiento de los que administran los negocios no les permite comunicar al cliente sobre los productos o servicios de manera adecuada.

Según Pereira. (2014), las empresas deben evaluar de manera constante los resultados de sus acciones publicitarias, de tal manera que puedan tener información oportuna sobre la eficiencia en la promoción de sus productos y los clientes, con ello se podría realizar una retroalimentación que permitiría realizar acciones correctivas en beneficio de la empresa, de esta manera se orientaría la estrategia publicitaria a través de los medios adecuados.

A nivel nacional

Delgado. (2014), menciona que, respecto a las campañas publicitarias deben realizarse estableciendo un objetivo de tal manera que la campaña tenga una orientación que sea medible de acuerdo a lo que se ha establecido conseguir la empresa.

Sánchez, (2014). Para medir los resultados de las estrategias publicitarias implementadas, se requiere tener indicadores claros y precisos para lograr medir sus resultados, así sería posible tomar decisiones más acertadas sobre las campañas publicitarias que la empresa necesita, en función a los objetivos y necesidades que tenga.

Soriano. (2015). Toda empresa requiere de información, desde distintos enfoques y puntos de vista, la cual se utilizaría para establecer una apropiada comunicación con el cliente, y que llegue y comunique lo que se quiere vender.

Es necesario que una empresa sepa diferenciarse de la competencia, a través de una comunicación publicitaria apropiada y que cumpla con las expectativas de los clientes y potenciales clientes, donde se transmita las características diferenciales de lo que se está ofreciendo, es así que la decisión de compra del cliente sería más fácil y podrían elegir lo que se le está ofreciendo. (Soriano, 2015).

Según, “Diario El Comercio” (2016) nos dio a conocer las débiles ventas minoristas e inflación en EE.UU. según las rebajan las perspectivas de alza de tasas de Fed donde se manifiesta que: “Las ventas minoristas de Estados Unidos se mantuvieron sorprendentemente estables en julio debido a una disminución de las compras de vestimentas y otros bienes, lo que apunta a una moderación del gasto del consumidor que podría reducir las expectativas de una aceleración del crecimiento económico” (p.1).

A nivel local

La Providencia S.R.L ubicado en el departamento de Cajamarca – Jaén. Es una empresa del sector agropecuario, La providencia es una empresa distribuidora de Purina, lo cual hemos identificado que los empleados carecen de información sobre el producto, lo cual no pueden responder a las preguntas del consumidor al momento de realizar la compra asimismo la empresa no consideran importante los temas de comunicación publicitaria, ya que lo consideran una pérdida de tiempo al estar pendiente en la redes sociales y una pérdida de dinero en momento de utilizar los medios de comunicación asimismo no considera las capacitaciones de sus trabajadores en relación a las ventas.

Si la empresa no realiza acciones publicitarias, el conocimiento de los servicios, puede verse dañada. Para que el conocimiento del servicio sea efectivo debe estar respaldada por recursos publicitarios adecuados y los trabajadores deben sentirse satisfechos en sus puestos de trabajo para percibir un reconocimiento por el cumplimiento eficiente de sus deberes.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Pacheco (2017), en su tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito”. La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing basado en estrategias de publicidad, con el fin de incrementar el posicionamiento de empresa de redacción de diarios. El estudio fue básicamente descriptivo, orientado a enumerar las características que presenta el posicionamiento de la empresa, y también fue propositivo, porque se elaboró un plan de marketing basado en estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento de la empresa. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios, los cuales fueron aplicados a una población conformada por los habitantes de la ciudad de Quito, para efectos de estudio la muestra quedó configurada en 383 habitantes. Entre los principales resultados se encuentra que el nivel de posicionamiento de la empresa es bajo, debido al nivel bajo de la dimensión publicidad. Finalmente, para mejorar el posicionamiento de la empresa, el plan de marketing debe considerar estrategias promocionales y de publicidad masivas, a través de diferentes medios.

Jiménez (2017), en su tesis titulada “Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”. El estudio se orientó básicamente a elaborar estrategias que permitan posicionar la marca, a través de medios publicitarios, teniendo como fin el incremento final las ventas. El estudio utilizó estrictamente un enfoque cuantitativo, donde se describieron las características que presenta el posicionamiento de la empresa en un mercado internacional. Se tomó como muestra a 213 clientes frecuentes de la empresa, a los cuales se les aplicaron preguntas cerradas contenidas en un cuestionario. La presente tesis concluye que las estrategias publicitarias deben contener anuncios impactantes, soportados en actividades que permitan a la empresa comunicar su propuesta de valor. Los atributos diferenciales de la empresa, debe estar incluidos en el plan de marketing.

Idrovo y Barrezueta (2015) en su tesis titulada denominado “Diseño de una Campaña Publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos El Saman en el cantón naranjal, provincia de Guayas” dicha investigación tuvo como propósito diseñar una campaña publicitaria que pueda favorecer a la empresa estudiada respecto a su posicionamiento. En la investigación se describe que a través de una campaña publicitaria que esté orientada a lograr un mejor posicionamiento de la empresa o del producto o servicio que se está ofreciendo, se lograría si se tiene en cuenta las necesidades de los clientes, de esta manera se tendría que llegar con la información que necesitamos transmitir. Se concluye que “el 59.42% de los encuestados quisiera tener un mayor conocimiento del producto por medio de las publicidades del mismo, por lo que el 36.65% consideraron realizarla mediante redes sociales; sin dejar atrás los medios de comunicación y la prensa” (p.75).

Según Pereira (2014) en su artículo Geomarketing y las Ventas sustenta que el fracaso o éxito de los puntos de venta de un no puede pronosticar con el método “prueba y error”. Esto lo hacen constantemente quienes creen saberlo todo y se niegan a aceptar y usar las nuevas tecnologías disponibles, entiendo y acepto, como una realidad, que haya muchas personas que utilizan máquinas de escribir y el fax. al no usar las tecnologías disponibles hoy, es negarse a estar actualizados de tal manera no conseguir mayores ventas y aceptar perder dinero. La selección de la ubicación de los puntos de venta, por las grandes cadenas de franquicias, que vemos instalarse en nuestros países, se hace de forma científica.

A nivel nacional

Soriano (2015) en su estudio titulado “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”. El propósito central fue el elaborar un plan estratégico de marketing que pueda favorecer las ventas de la empresa. La problemática estaba en el bajo conocimiento de los beneficios de los productos que se ofrecían, por lo tanto, las ventas no resultaban como se esperaba. Al final se concluyó que es recomendable contar con un plan de marketing adecuado a la necesidad de la empresa de esta manera los resultados que se obtendrían serían mejores, ya que se estaría realizando las acciones de marketing en función a los objetivos que persigue la empresa, en este caso el objetivo es el incremento de las ventas.

Núñez (2014) en su investigación titulada “Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 – 2013” planteo realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing que se estaban utilizando en las películas peruanas, de las cuales se identificó una organización y planificación en función a lo que se quería comunicar, por lo cual muchas de las películas tuvieron un gran éxito, de esta manera se determina que la planificación en las acciones de marketing que se desea tomar deben ser cuidadosamente elaboradas, y lo más importante, es realizar un seguimiento de las mismas, con el fin de que cuando se presente algún inconveniente, estas se puedan corregir de manera eficiente.

Soriano (2015) las empresas tienen necesidades de información tanto internas como externas; bajo este punto de vista, la información requerida por la gerencia, siempre estarán conformadas por un conjunto de planes, metodologías y técnicas de gestión entre otros, necesarias para el desarrollo eficiente de la labor productiva y comercializadora. Para crear diferenciación, las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la forma de satisfacerlas; esto mediante gestión de mercadotecnia generados por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización, financiero –humano – tecnológico. Además de la identificación de necesidades, el plan de marketing debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos.

A nivel local

Rojas (2014) realizó un estudio sobre “Propuesta de plan de marketing para mejorar las ventas en la tienda de El Combo Cutervo 2014”, argumento la propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la tienda de vinos El Combo, para ello se trabajó con una población y muestra de 15 clientes frecuentes de la tienda de vinos “ El Combo”, través de esta investigación busca comprobar la hipótesis de los planes de marketing influirán significativamente en el desarrollo de la aplicación a la tienda de vinos El Combo y sus influencias en las ventas – Cutervo 2014, se utilizó como técnica para la recolección de datos la encuesta como instrumento para la recolección de información el cuestionario.

La presente tesis tuvo como resultado el flujo de caja de las ventas realizadas en la tienda de vinos El Combo -Cutervo 2014 antes del plan de marketing es de S/. 1.039.76 nuevos soles, el flujo de caja de las ventas realizadas en la tienda de vinos El Combo -Cutervo 2014 después del plan de marketing es de S/. 3.338.90 nuevos soles, dándonos una idea general que el marketing permite incrementar las ventas.

Saldaña (2014) indica que investigo “Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Gran Recreo karaoke Vennus en la Ciudad de Jaén”, realizó una propuesta basada en un plan de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Gran Karaoke Vennus, para ello se trabajó con una población de 186 cliente de la empresa, , a través de esta investigación busca comprobar la hipótesis sobre la implantación de un plan de marketing que permitiera incrementar las ventas , se utilizó como métodos inductivo y analítico ,y como técnica de investigación la encuesta y el cuestionario observación . La presente tesis tuvo como resultado la elaboración del plan de marketing para la empresa Gran Karaoke Venus, dicho plan cuenta con estrategias enfocadas en el producto además se estableció precios competitivos asimismo la distribución física del establecimiento y se promociono de acuerdo a la realidad actual de los negocios orientados a mejorar las ventas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de comunicación publicitaria

1.3.1.1. Definición de estrategias de comunicación publicitaria

Fischer. (2013) afirma que “es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, que se anuncia, para que se anuncia” (p.301).

La campaña publicitaria debe ser algo que sea planificado y que utilice diferentes medios para lograr el objetivo que se está persiguiendo, de esta manera los resultados serían más eficientes y la empresa recibiría lo que esperaba obtener, que en todos los casos sería una mayor cantidad de clientes que adquiriera sus productos o servicios.

“En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas” (pág.215).

“Son las distintas maneras en las que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo” (p.375).

La publicidad racional se centra en las personas y su forma de pensar, se caracteriza por darse con mayor frecuencia en la publicidad gráfica.

La publicidad conocida como motivacional está enfocada en que el cliente adquiera los productos o servicios por motivación, a diferencia del anterior que utilizando la razón.

La publicidad subliminal, no permite pensar mucho en lo que se va a adquirir y finalmente se realiza sin pensarlo mucho.

La publicidad comparativa, está enfocado en poder hacer comparaciones con nuestros principales competidores, de esta manera se estaría transmitiendo lo que uno tiene mejor que el otro.

1.3.1.2. Tipos de comunicación Publicitarias

Según Fischer (2013) la comunicación publicitaria puede ser de diferentes tipos, entre ellos tenemos:

No Comerciales:

“Propaganda: Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo” (Fischer, 2013, p. 328).

“Cívica o de bien público: Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo”. (Fischer p. 328).

Comerciales

Institucional o de imagen: Este tipo de estrategia publicitaria se enfoca más en valorar la responsabilidad empresarial que muestre la empresa, un atributo significativo de la marca en relación a los valores y a principios éticos, los consumidores suelen tener actitudes positivas ante este tipo de estrategias ya que aprecian que las marcas también se preocupen por el bien social y no busquen solo el lucro empresarial. (p.341).

Industrial o genérica: “Esta estrategia se realiza mayormente para fabricantes o comercializadores de un bien en común”. (p.341).

De marca o corporativa: “Se basa en la promoción de un fabricante o de un prestador de servicios, con el fin de mejorar la imagen de su marca”. (Fischer, 2013, p. 341).

1.3.1.3. Objetivo de la comunicación publicitaria

Implica que toda publicidad se basa en tres factores básicos que son la información, la persuasión y el recuerdo:

Información: Hace referencia a que todos los productos o servicios que ofrezca una empresa contienen información necesaria para el consumidor, ya sea sobre los atributos del producto o formas de uso, entre otros, por ello es un factor importante al momento de generar una promoción. (p.356).

La persuasión: implica “persuadir e influir en la imagen que tiene el cliente sobre la marca, de modo que le genere un mayor grado de experiencia e incentive a su compra” (p.356).

Recuerdo: “tiene que ver con el grado de posicionamiento de la marca para diferenciarse de la competencia”. (p.356).

Según Fischer (2013) indica comunicación publicitaria también posee algunos objetivos específicos que se cumplen dentro del ciclo de vida de un producto, entre ellos tenemos:

Introducción: En esta etapa la promoción es un factor importante porque hará saber a los clientes de la existencia de un producto o servicio que va a suplir sus necesidades, aquí se debe atraer distribuidores y sobre todo persuadir al mercado meta la prueba del producto o servicio. (p.371).

Crecimiento: Durante esta etapa del ciclo de vida de un producto o servicio el objetivo de las campañas publicitarias se enfoca en aumentar el mercado meta e influir a la compra. (p.371).

Madurez: Aquí el objetivo de la campaña publicitaria es potenciar la demanda, aumentar el mercado meta, y comunicar a los clientes los beneficios del producto para que se aumente su uso y recordación frente a la competencia. (p.371).

Declive: En esta etapa del ciclo de vida de un producto o servicio el objetivo de la campaña publicitaria es realizar un cambio total en los cuatro aspectos básicos del marketing: que son producto (busca mejor calidad), precio (aumentar las ofertas y reducción de costos), distribución (mejor llegada al mercado) y por último la promoción, es decir diseñar una campaña agresiva de comunicación para incrementar las ventas,

Por último, se debe tener en cuenta el presupuesto que se destine a la campaña publicitaria ya que no debe representar un gasto sino una inversión que a la larga mejore la situación de la empresa. (Sage Experience, 2012).

1.3.1.4. Clases de la comunicación publicitarias

Según Fischer (2013) la comunicación publicitaria puede dividirse en las siguientes clases:

La campaña de expectativa: “Busca crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo”.(p.372).

La campaña de lanzamiento: “Busca introducir un nuevo producto al mercado mediante la comunicación de sus principales características y utilidades”.(p.372).

La campaña de sostenimiento: “Acompaña el desarrollo normal de un producto, además soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado”. (p.372).

La campaña de reactivación: “Busca el repunte del posicionamiento de una marca luego de una crisis que pudo ser interna o externa pero que influyo significativamente a la marca”. (p.372).

La campaña de relanzamiento: “Implica el reposicionamiento de una marca frente a un cambio de marca, o alguna mejora significativa, o producto de una crisis del mercado”. (p.372).

La campaña de reposicionamiento de la competencia: “Se refiere a mejorar la diferenciación de la competencia, buscando el cambio en algunos aspectos internos de la empresa, de modo que el consumidor busque la marca en cada momento que necesite del producto”. (p.372).

De venta fuerte: “Implica el uso de la publicidad como un medio de marketing para mejorar la situación que atraviesa una empresa en relación a sus ventas”. (p.372).

1.3.2. Ventas

1.3.2.1. Definición de ventas

Para García (2011) “la venta es una forma de acceder al mercado y es pilar de todas las empresas que buscan vender lo que producen en vez de que produzcan lo que el mercado realmente necesita”. (p.32).

Las ventas son lo que generan ingresos para las empresas por ello es que destinan varios de sus recursos a mejorar este indicador en cada periodo económico, y destinan las actividades más eficientemente posibles para que su ingreso producto de las ventas tenga una tendencia de crecimiento en el corto, mediano y largo plazo. (García, 2011).

1.3.2.2. Características de las ventas

García (2011) describe que “las ventas forman parte importante de la organización porque están en íntima relación con los clientes, que son quienes realizan el acto final de compra, esta variable es la única función que genera ingresos monetarios para la empresa y que define que tan rentable es esta”: (p.35).

Según Peter Drucker a pesar que las ventas son el factor de ingresos de la empresa y que se relaciona con los clientes, son pocas veces que se logra conseguir buenos vendedores que son los que realizan el acto de vender, por ello es importante que las empresas mantengan este recurso como uno de los principales que posee, ya que si no existen quienes vendan los productos u ofrezcan los servicios se estaría produciendo en vano, por más necesidad que exista en el mercado

Factores influyentes en las ventas

Según García (2011) existen diferentes factores que influyen en las ventas, entre los cuales tenemos:

Oferta: “Implica una fuerza del mercado que está constituida por la cantidad de bienes o servicios que ofrece una empresa al mercado, según lo que pueden producir o vender a un determinado precio”. (p.42).

Consumo: “Es la acción de consumir y utilizar una serie de productos o servicios que son puestos en el mercado, con el fin de satisfacer las necesidades los consumidores”. (p.42). El consumo es el último proceso económico, que implica la adquisición de los productos que son ofertados por una empresa, y a la vez este consumo genera una producción para la misma, abarca la satisfacción de necesidades presentes y futuras de los consumidores”.

Competencia: “Implica que ante la existencia de un bien o servicio son diferentes los ofertantes y demandantes del mercado, por lo que se traduce en la situación donde el consumidor decide a quien comprara para satisfacer sus necesidades”. (p.42).

1.3.2.3. La dirección de ventas

Kossen (2009) manifiesta que “la dirección de ventas es el proceso de implementación de estrategias necesarias para un adecuado planeamiento en ventas y cumplimiento de objetivos trazados por la empresa, de modo que se genere una mejor posición en el mercado y se gestione eficientemente a los clientes” (p.23).

La principal labor de la dirección de ventas es mantener la mejor eficiencia de sus equipos de venta ya que son estos lo que gestionan a los clientes y gracias a su talento en el arte de vender, generan ingresos a la empresa con lo que se determina su rentabilidad, por ello es importante que este recurso se mantenga capacitado y satisfecho en su puesto de trabajo.

Kossen, (2009). Un director de ventas cumple la función de gestionar a su fuerza de ventas para obtener de ellos los mejores resultados posibles que le permita mantener la solvencia de la empresa, por ello quien sea nombrado como director de ventas no solo será uno de los mejores vendedores sino también quien mejor sepa gestionar al resto, y apoye el esfuerzo y dedicación del trabajador por llegar a las metas establecidas.

Kossen. (2009). Uno de los requisitos fundamentales de un director de ventas es que debe ser un líder, y su equipo de trabajo lo debe reconocer como tal, para que sientan que están siendo guiados por alguien totalmente capaz y que busca no solo cumplir las metas que la empresa le exija, sino que se involucre en las metas personales de su equipo para que haga de ellas un fin común con las metas empresariales.

1.3.2.4. Etapas de las ventas

Según García (2011) “las etapas de las ventas no surgieron de manera informal, sino que fueron el resultado de diversos estudios que buscaron diversos modelos de ventas para la situación que atraviesan las diversas empresas del mercado”.

García (2011) manifiesta que “la venta simple implica la presencia de un vendedor y un comprador entre los que se realizara un acto de compra y venta, dentro de las etapas de esta venta tenemos”:

Preparación: Implica obtener toda la información necesaria en el momento del acto de venta para que se puedan establecer los objetivos necesarios de esta, y así se pueda disminuir el proceso que implica la venta simple.

Verificación: Implica la revisión de los aspectos definidos en la etapa de preparación, de modo que si existe deficiencia en alguno de ellos se pueda mejorar y corregir.

Acercamiento: Significa conocer todos los aspectos necesarios de quien será el comprador del bien o servicio que se ofrecerá, para así poder estudiarlo y analizar cuáles son las preferencias de este e identificar que el acto de vender se realice sin inconvenientes.

Presentación: Implica realizar una presentación formal ante el comprador para que reconozca la seriedad de la empresa a la que se representa y sienta la garantía que el producto que está llevando es de la mejor calidad.

Argumentación: Implica la información que se brinda al comprador para convencerlo e incentivarlo a realizar la compra del producto que se le está ofreciendo, resaltando las características y principales atributos del producto en venta.

Cierre: Es la etapa más importante ya que implica cerrar la venta, es decir conseguir que se realice el pedido de compra.

Análisis: Implica la revisión del acto de venta realizado, identificando cuales fueron las falencias para que no se vuelvan a repetir y disminuir el tiempo del proceso de venta.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de comunicación publicitaria contribuyen al incremento de las ventas de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S?R.L Jaén en el año 2017?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

Tiene justificación teórica porque la investigación desarrollo teorías de diferentes autores los cuales sirvieron de apoyo para el conocimiento de los conceptos básicos de las estrategias de comunicación publicitaria, donde emplearemos las bases teóricas del libro Mercadotecnia de Fischer (2013) y para ventas utilizaremos las bases teóricas del +Ventas García (2011), de esta manera solucionar el problema ya que la comunicación publicitaria juega un papel importante para lograr incrementar las ventas

Justificación social

Desde el punto de vista social la presente investigación “busca la implementación de la mejora de las estrategias publicitarias que utiliza la empresa que incidan en el incremento de las ventas, lo que permitirá aumentar los ingresos de la entidad y por ello mejorar la remuneración de sus trabajadores en un futuro, además de mejorar el ambiente de la organización, el beneficio para la sociedad también es resultado del incremento de las ventas en la empresa, ya que se podrá realizar una política de precios diferente, brindando nuevas ofertas y precios más bajos”. (Müller de la Lama, 2003).

Justificación metodológica

Tiene justificación metodológica porque la presente investigación fue de tipo descriptiva ya que describió, analizó e identificó cada una de las variables, para identificar, cual es la función de cada variable empleada. Para la investigación se utilizó el empleo de técnicas de investigación como el cuestionario, se aplicó la encuesta a los clientes de la empresa asimismo se utilizó el software de spss para realizar gráficos.

1.6. Hipótesis

Hi: Las estrategias de comunicación publicitaria contribuyen al incremento de ventas de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén 2017

1.7. Objetivos.

Objetivo general

Diseñar las estrategias de comunicación publicitaria para incrementar las ventas de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén 2017.

Objetivos específicos

Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén, 2017.

Identificar los factores que afectan las ventas en la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén, 2017.

Determinar los factores de las estrategias de comunicación publicitaria que favorecen las ventas de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén, 2017.

**CAPÍTULO II:
MATERIAL Y MÉTODO**

CAPÍTULO II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo según Hernández, Fernández, y Baptista, (2010), porque se encarga de describir la situación de las variables estudiadas en función a una situación, en el caso de estudio se ha analizado el comportamiento de la comunicación publicitaria y de las ventas de la empresa estudiada.

Diseño de investigación.

Según Santa y Filiberto (2010) “un diseño no experimental se realiza sin hacer ninguna manipulación de las variables, es decir que no se interviene en su desarrollo, tal como se da para este caso”. (pag.87).

En el diseño no experimental en este caso, se ha realizado sin manipular el desarrollo de las estrategias de comunicación publicitaria realizadas por la empresa y de las ventas, con lo que se ha podido obtener los resultados tal y como se ha dado en un periodo determinado. El diseño descriptivo simple se utilizará bajo el siguiente esquema:

$$M \longrightarrow O \longrightarrow P$$

Dónde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger:

P = Propuesta.

2.2. Población y Muestra

Población

La población estuvo conformada por 850 clientes registrados en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. de la ciudad de Jaén, departamento de Cajamarca.

Muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175). Se utilizó la fórmula de población infinita por no saber exactamente el número de clientes de la empresa además de que la misma no cuenta con una base de datos.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 P * Q}$$

Donde:

Z = 1.88 (nivel de confianza)

P = 50% (Variabilidad positiva)

Q = 50% (Variabilidad negativa)

E = 0.1 (margen de error)

N = 850 clientes (tamaño de la población)

$$n = \frac{1.88^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 850}{0.06^2 \times (850-1) + 1.88^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 173 clientes

2.3. Variables, operacionalización.

Variable independiente: Estrategias de comunicación publicitaria.

Fischer. (2013) indica que “Es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, que se anuncia, para que se anuncia” (p.301).

Variable dependiente: ventas.

García. (2011) indica que “ las ventas forman parte importante de la organización porque están en íntima relación con los clientes, que son quienes realizan el acto final de compra, esta variable es la única función que genera ingresos monetarios para la empresa y que define que tan rentable es esta”. (Gp.32).

Tabla 1*Operacionalización de la variable independiente*

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems preguntas	Técnica e instrumento de recolección de datos	Unidad de medida
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Comunicación	Clientes informados	Considera una opción importante mantenerse informado, sobre los productos ofrecidos por la Los anuncios publicitarios influyen en su decisión de compra o tu opinión personal de un producto.	Encuesta - cuestionario	Escala de Likert: 1 totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente De acuerdo
		Comprensión al cliente	Las campañas publicitarias es una herramienta positiva para tomar mejores decisiones al momento de hacer una compra. Está de acuerdo que mediante una campaña de publicidad, permita informar a ustedes sobre los atributos y beneficios de los productos		
	Estrategia de Medios	Mensaje publicitario	El contenido visual de la comunicación publicitaria es importante para usted. Observa con frecuencia mensajes publicitarios de las empresas.		
		Mezcla de medios	Le gustaría ver anuncios en internet de la empresa Le gustaría ver anuncios de la empresa a través de medios como radio, TV, medios impresos.		
		Objetivo de medios	Cree que la empresa puede tener acogida con el lanzamiento de una buena comunicación publicitaria.		

Fuente: elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems preguntas	Técnica e instrumento de recolección de datos	Unidad de medida
Ventas	Preparación	Conocimiento del producto	El trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. La información de los productos en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. fue clara y oportuna	Encuesta - cuestionario	Escala de likert: 1 totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente De acuerdo
	Verificación	Comparación de productos	Usted considera que los precios de los productos de empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. están en función a la calidad de los mismos. Usted considera que los productos de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. son mejores en comparación al de la competencia.		
	Acercamiento	Nivel de acercamiento	El trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. se le acerca para orientarlo sobre los productos que necesita La atención de los empleados de empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es cordial y educada.		

Presentación	Presentación del producto	La presentación de los productos en empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es atractiva y le incentiva realizar una compra.
	Presentación del empleado	El trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. se identifica antes de atenderlo
Argumentación	Nivel de persuasión	Los trabajadores de ventas en empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra.
Cierre	Nivel de compra	La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.

Fuente: elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

La encuesta. Yuni y Urbano (2006) manifiestan permite obtener los datos de la encuesta a través de la muestra de estudio. En este sentido, con dicha técnica se pudo entrar en contacto con la muestra seleccionada para recopilar la información que se necesita.

Instrumentos de recolección de datos:

Yuni y Urbano (2006) manifiestan que los integrantes de la muestra deben responder a un listado de preguntas elaboradas para recolectar los datos del estudio.

El instrumento está compuesto por un listado de preguntas que se han elaborado con el propósito de que sean respondidos por los integrantes de la muestra para dar respuesta a los objetivos de la presente investigación.

El primer paso fue solicitar el permiso a la empresa para aplicar el instrumento a la muestra de estudio, para luego ser aplicado en diferentes días de la semana laborable; lo siguiente fue recolectar la información obtenida y tabularlo en un programa estadístico (SPSS) con el fin de obtener los resultados que se requerían para el estudio.

Validez: la validez se dio con la revisión del instrumento realizado por docentes de la Universidad Señor de Sipán y especialistas externos.

Confiabilidad: está dada por los resultados del método alfa de cronbach el cual debe ser mayor

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.866	19

De acuerdo a la tabla presentada del Alfa de Cronbach, se determinó que los indicadores son aceptados, dado que el valor es mayor que 0.5

2.5. Procedimientos de análisis de datos

La recolección de datos se realizó según los siguientes puntos:

Exploración: donde se determinó un contexto real que abarcara las características necesarias con el tema a investigar de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.

Integración: se realizó el diagnóstico de la situación de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L para determinar la problemática que la afecta y en base a ello recolectar información necesaria para el estudio.

Planificación de actividades: aquí se determinó las acciones necesarias para realizar la encuesta a los clientes de la empresa y luego se tabulo los datos para su posterior análisis.

2.6. Criterios éticos

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) describe los afirman que toda investigación debe contener los siguientes criterios éticos para su desarrollo:

Tabla 4

Criterios éticos

Aspectos éticos	Características del criterio	Procedimientos
Credibilidad	Aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado.	Los resultados son reconocidos "verdaderos" por los participantes
Consistencia	La complejidad de la investigación cualitativa dificulta la estabilidad de los datos. Tampoco es posible la replicabilidad exacta del estudio.	Descripción detallada del proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos
Confirmabilidad o reflexividad	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.	- Contrastación de los resultados con la literatura existente. - Revisión de hallazgos por otros investigadores. - Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador.

2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que fueron puestos en práctica en la investigación son los siguientes:

El criterio de “credibilidad” porque los hallazgos obtenidos de la aplicación del instrumento a la muestra en estudio fueron reales o verdaderos, ya que la información que se obtuvo de los informantes fue la que dieron por medio de la aplicación de la encuesta, y fueron sus opiniones respecto a las variables en estudio de la investigación, no se manipulo la información.

También se consideró el criterio de “Audibilidad o confortabilidad” puesto que toda la información registrada en esta investigación de distintos autores que confirman los hechos encontrados en el estudio y que a la vez ha sido referenciada para que otros investigadores puedan llegar a conclusiones similares a la situación que aquí se presenta.

**CAPÍTULO III:
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados de tablas y figuras

Tabla 5

Valoración de clientes informados, sobre los productos ofrecidos por la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	3	2
Desacuerdo	6	3
Indiferente	10	6
Acuerdo	57	33
Total Acuerdo	97	56
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, Abril del 2017

Valoración de clientes informados, sobre los productos ofrecidos por la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L

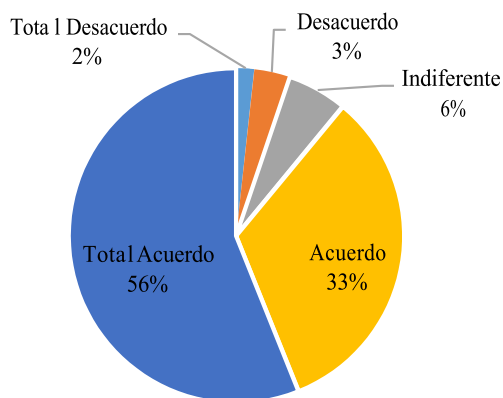


Figura 1: En el resultado estadístico, se ha tenido que el 33% de los encuestados se encuentran de acuerdo y el 56% totalmente de acuerdo que consideran un opción viable mantenerse informado sobre los productos que ofrece la empresa y el 5% está desacuerdo y total de desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Los anuncios publicitarios influyen en la decisión de compra u opinión personal sobre el producto.

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	8	5
Desacuerdo	16	9
Indiferente	18	10
Acuerdo	96	55
Total, Acuerdo	35	20
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, Abril del 2017

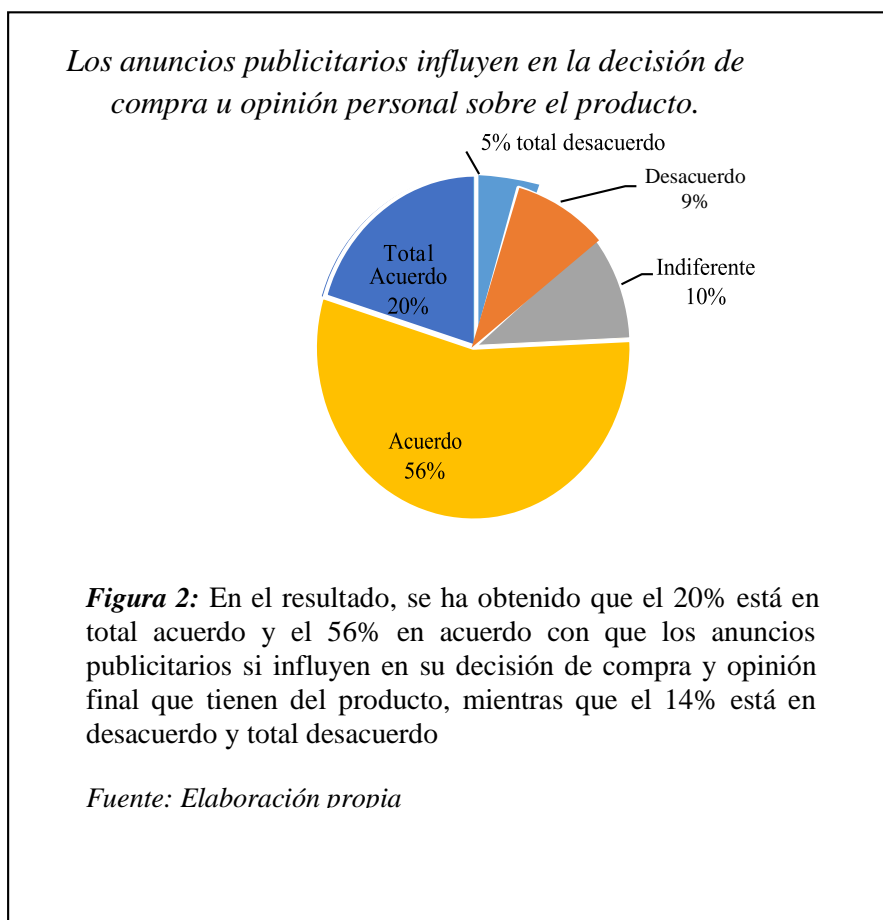


Tabla 7

Valoración de clientes que considera que la campaña publicitaria es una herramienta positiva para tomar mejores decisiones.

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	4	2
Desacuerdo	4	2
Indiferente	26	15
Acuerdo	79	46
Total, Acuerdo	60	35
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

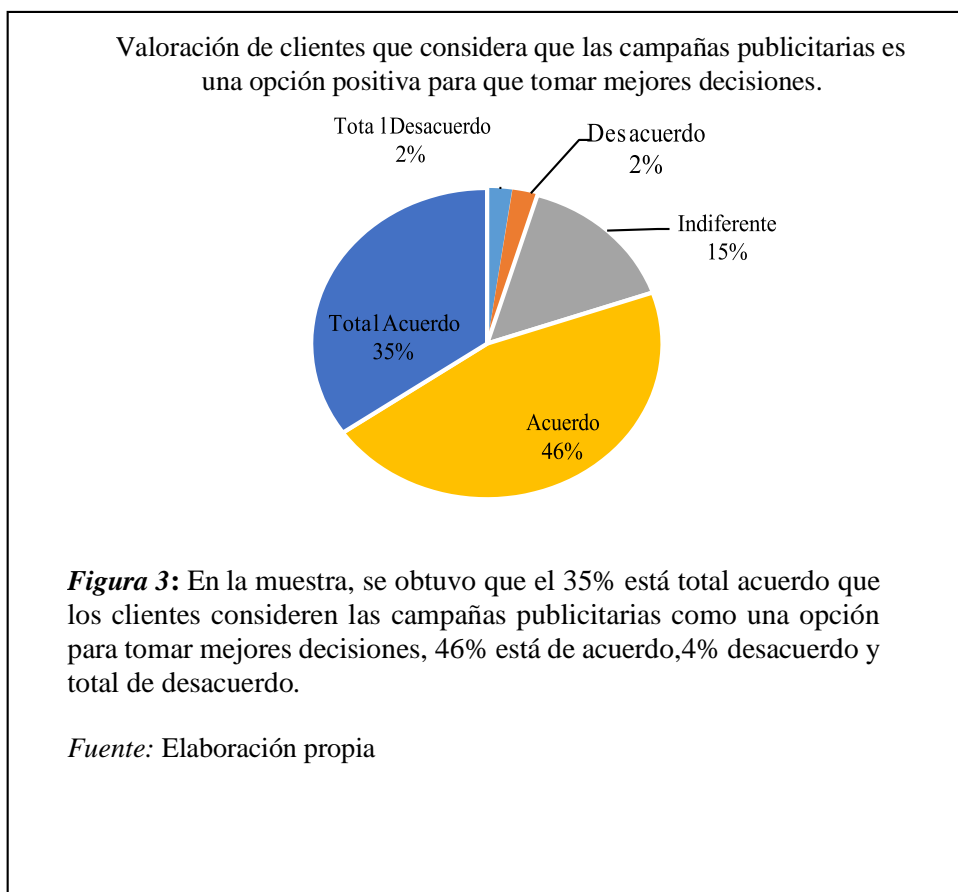


Tabla 8

Está de acuerdo que mediante una campaña publicitaria pueda informarse de los atributos y beneficios de los productos de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	3	2
Desacuerdo	5	3
Indiferente	35	20
Acuerdo	54	31
Total, Acuerdo	76	44
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

Esta de acuerdo que mediante una campaña publicitaria pueda informarse de los atributos y beneficios de los productos de la empresa.

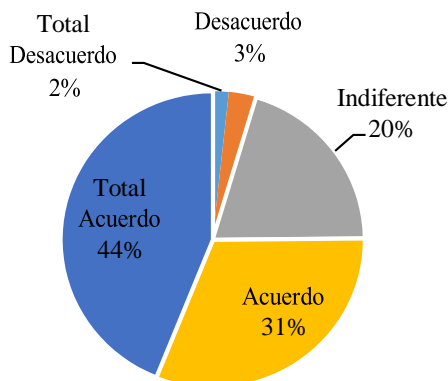


Figura 4. En el resultado de la muestra con respecto a que mediante una campaña de publicidad si se puede informar sobre los atributos y beneficios de los productos de la empresa La Providencia, la cual el 44 % de los encuestados se sienten en total acuerdo y el 31% en acuerdo asimismo el 5 % está en desacuerdo y total desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

El contenido visual publicitario es importante para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	4	2
Desacuerdo	12	7
Indiferente	27	16
Acuerdo	79	46
Total, Acuerdo	51	29
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, Abril del 2017

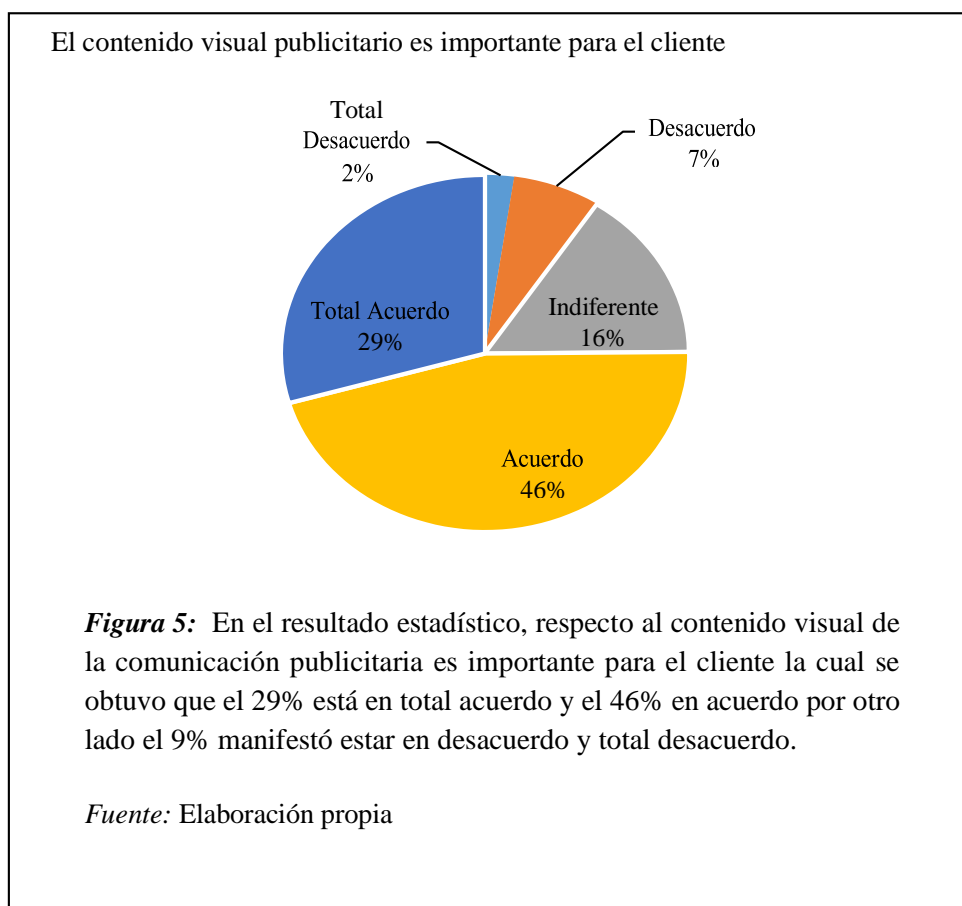


Tabla 10

Observa con frecuencia los mensajes publicitarios de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	3	2
Desacuerdo	37	21
Indiferente	48	28
Acuerdo	52	30
Total, Acuerdo	33	19
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

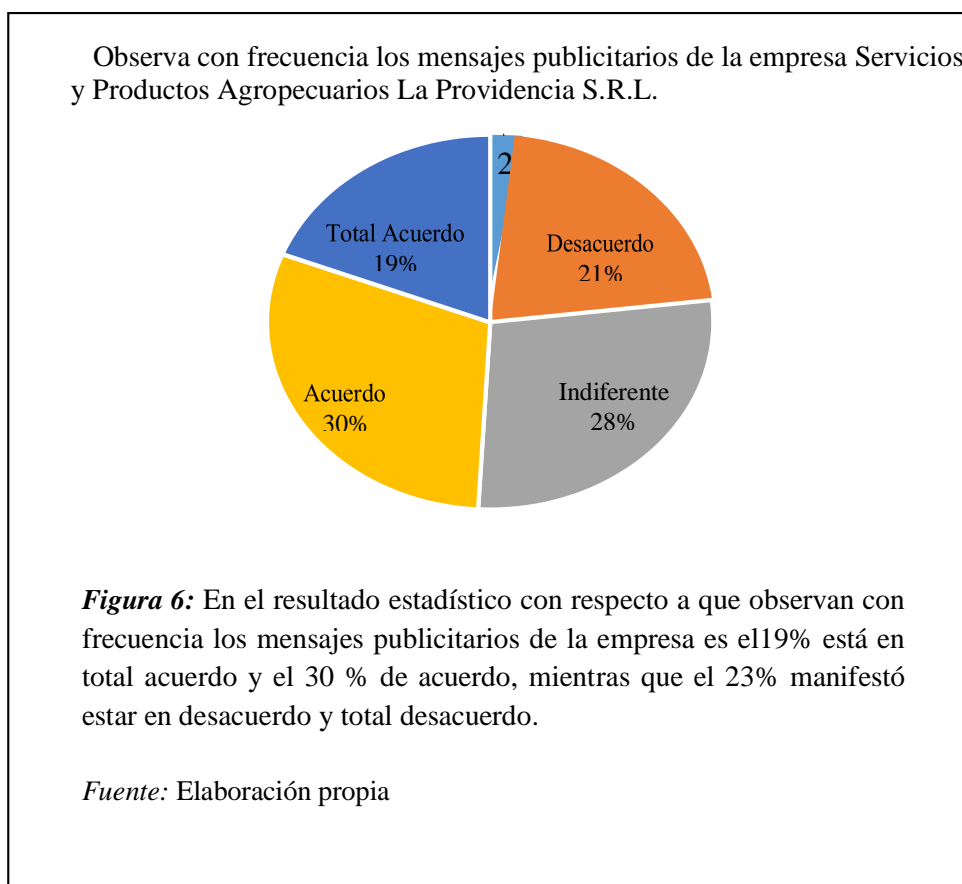


Tabla 11

Preferencia de anuncios en internet de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	11	6
Desacuerdo	33	19
Indiferente	20	12
Acuerdo	71	41
Total, Acuerdo	38	22
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

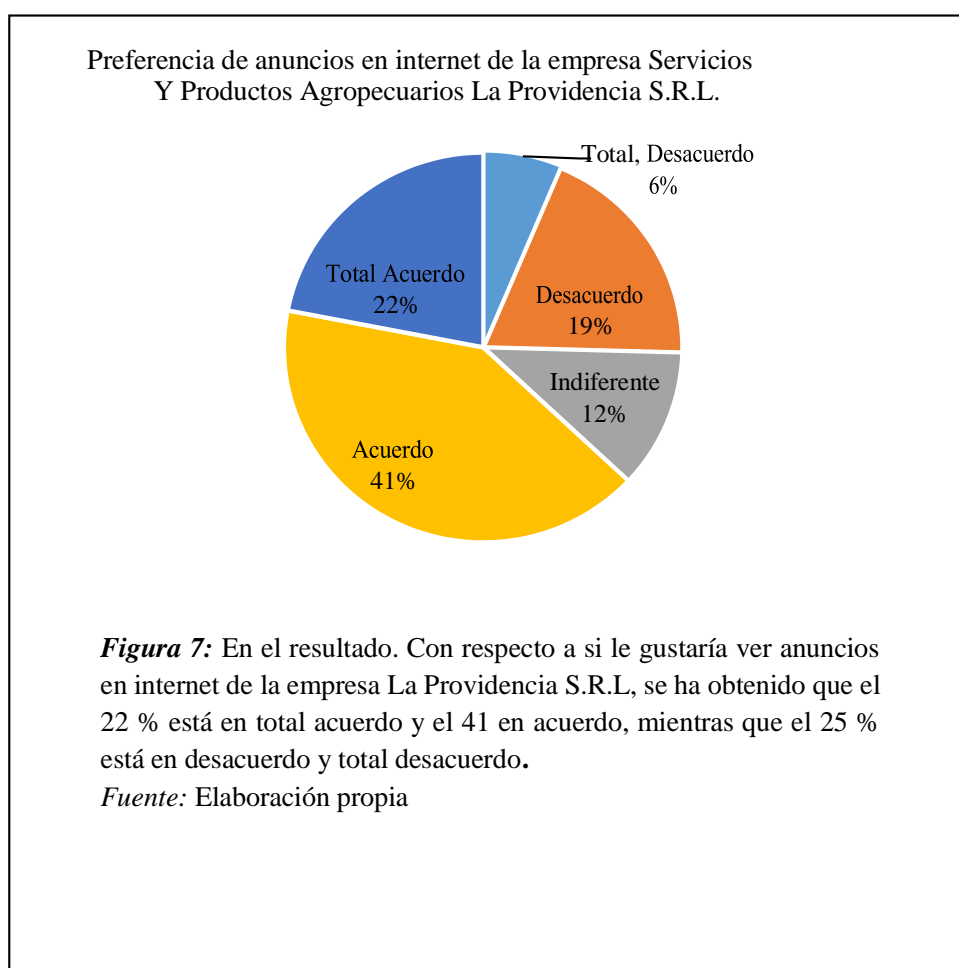


Tabla 12

Preferencia de anuncios a través de medios como radio, TV, medios impresos.

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	5	3
Desacuerdo	7	4
Indiferente	24	14
Acuerdo	59	34
Total, Acuerdo	78	45
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, Abril del 2017

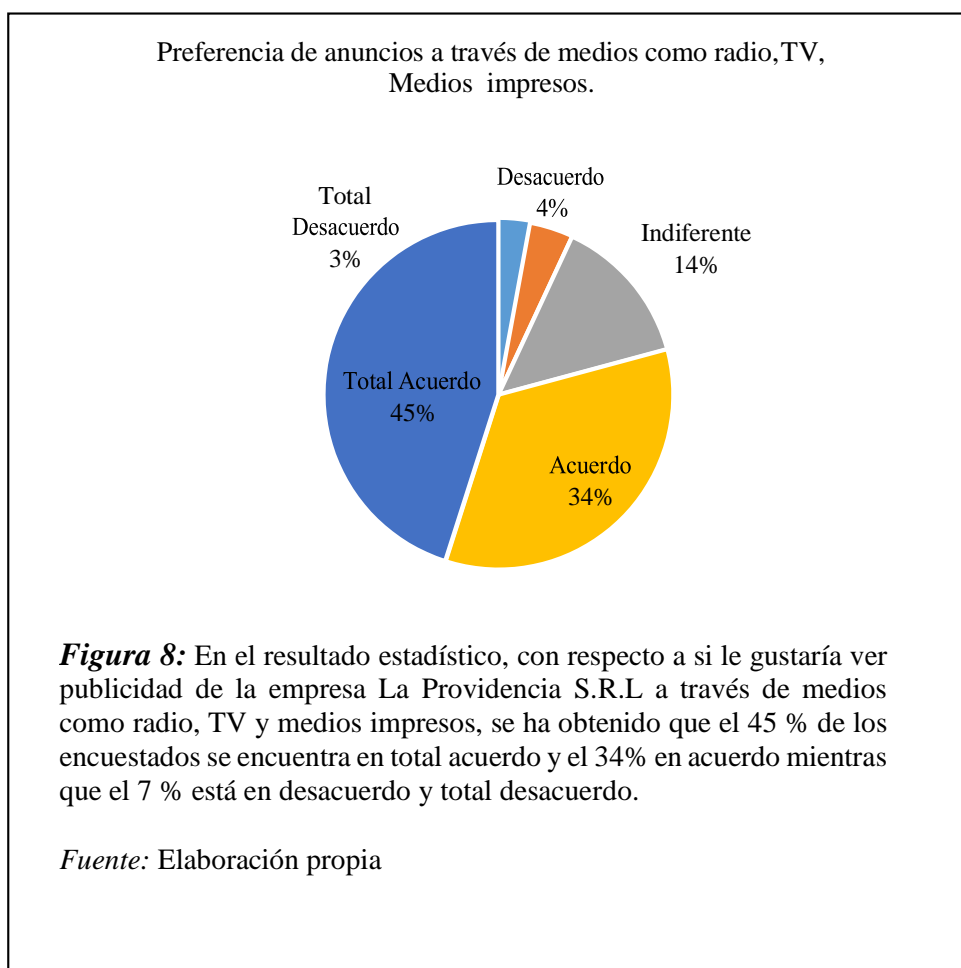


Tabla 13

Acogida de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. con el lanzamiento de una buena comunicación publicitaria.

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	7	4
Desacuerdo	18	10
Indiferente	8	5
Acuerdo	54	31
Total, Acuerdo	86	50
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

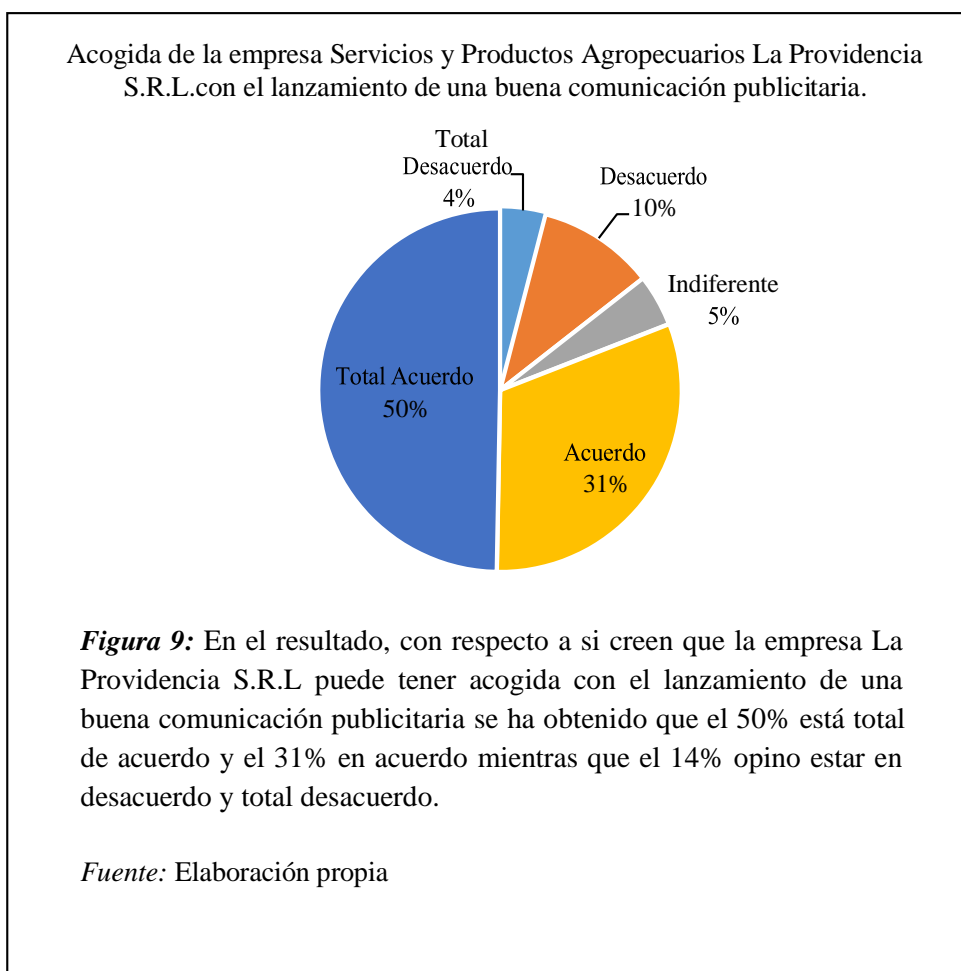


Tabla 14

El trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	4	2
Desacuerdo	43	25
Indiferente	23	13
Acuerdo	40	23
Total, Acuerdo	63	36
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

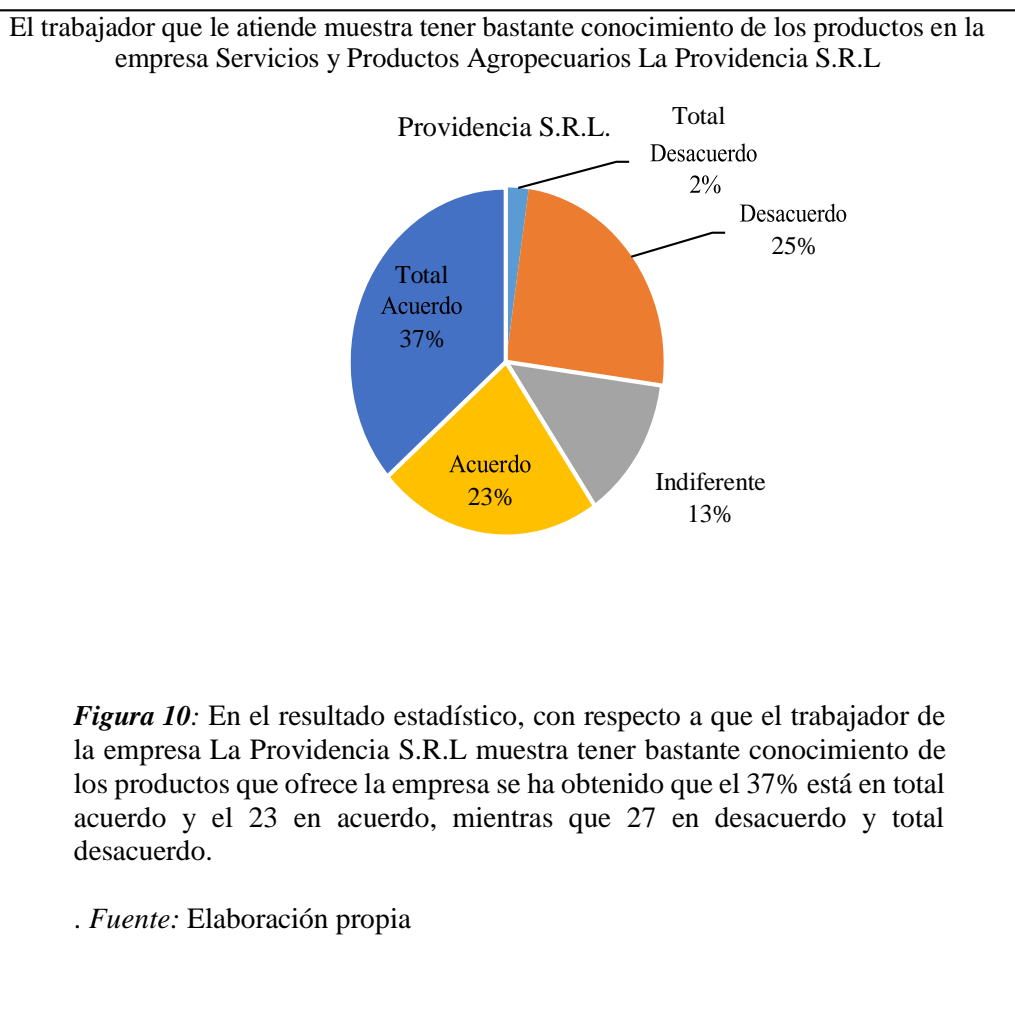


Tabla 15

La información de los productos en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, fue clara y oportuna.

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	2	1
Desacuerdo	5	3
Indiferente	36	21
Acuerdo	43	25
Total, Acuerdo	87	50
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

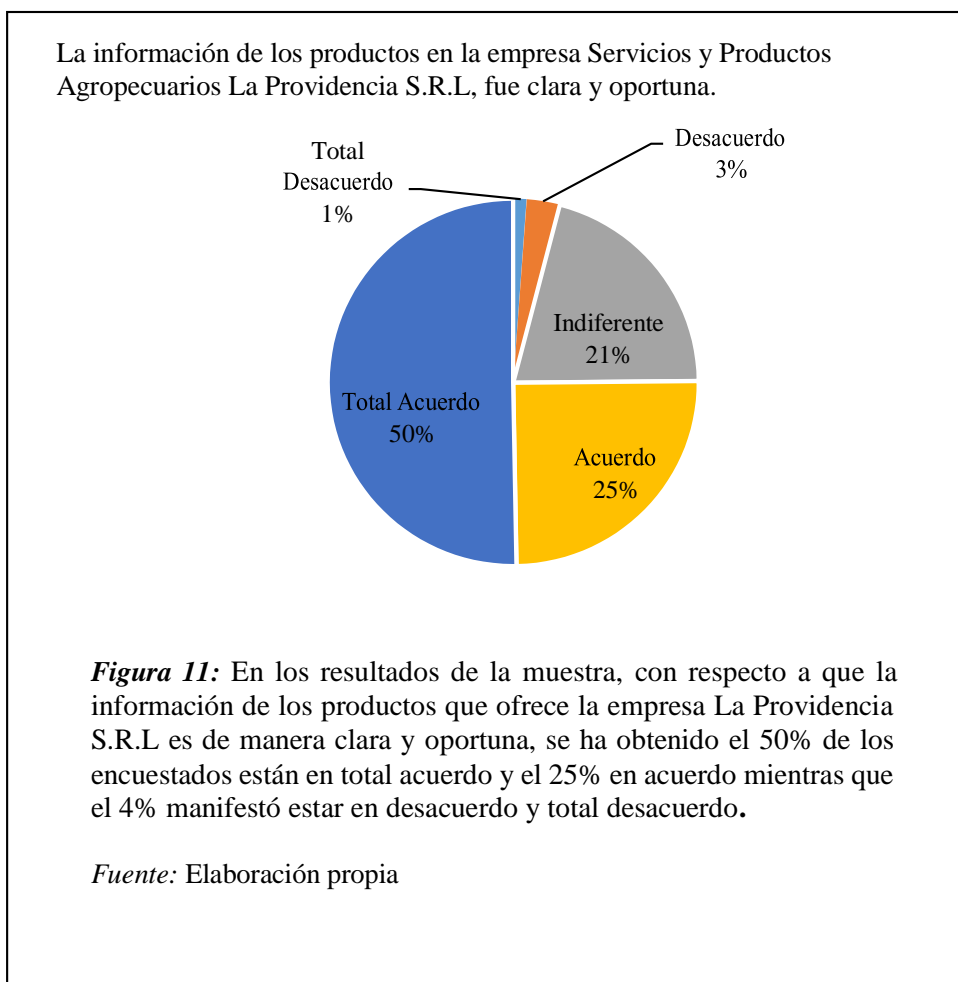


Tabla 16

Considera que los precios de los productos de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, esta e función a la calidad de los mismos.

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	8	5
Desacuerdo	18	10
Indiferente	58	34
Acuerdo	47	27
Total, Acuerdo	42	24
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

Considera que los precios de los productos de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, esta e función a la calidad de los mismos.

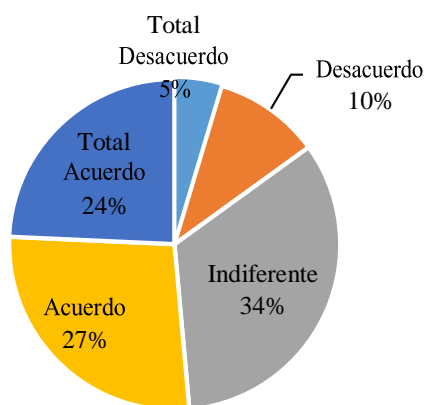


Figura 12: En los resultados estadísticos, en relación a si los precios de los productos de la empresa son de acuerdo a la calidad de los mismo.se ha obtenido que el 24% está en total acuerdo y el 27% en acuerdo mientras que el 15% estuvo en desacuerdos y total desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Considera que los productos de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, son mejores en comparación al de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	11	6
Desacuerdo	25	14
Indiferente	34	20
Acuerdo	63	36
Total, Acuerdo	40	23
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, Abril del 2017

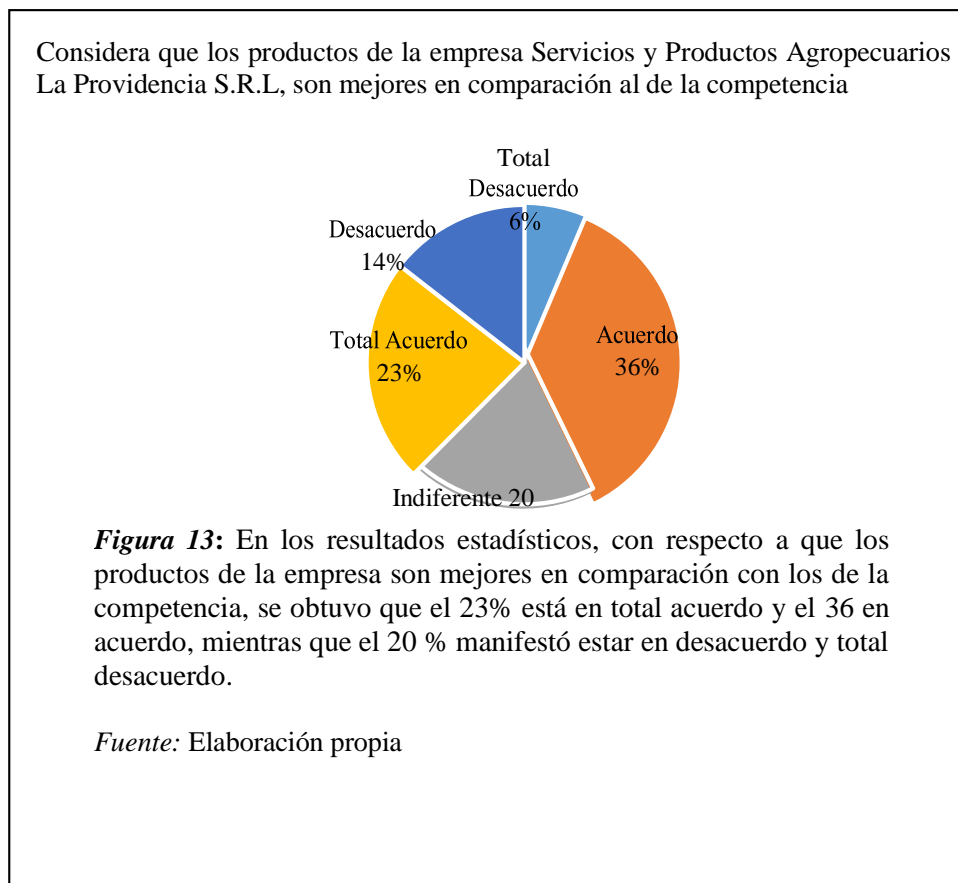


Tabla 18

Porcentaje de clientes orientados por el trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	19	11
Desacuerdo	13	8
Indiferente	46	27
Acuerdo	53	31
Total, Acuerdo	42	24
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017.

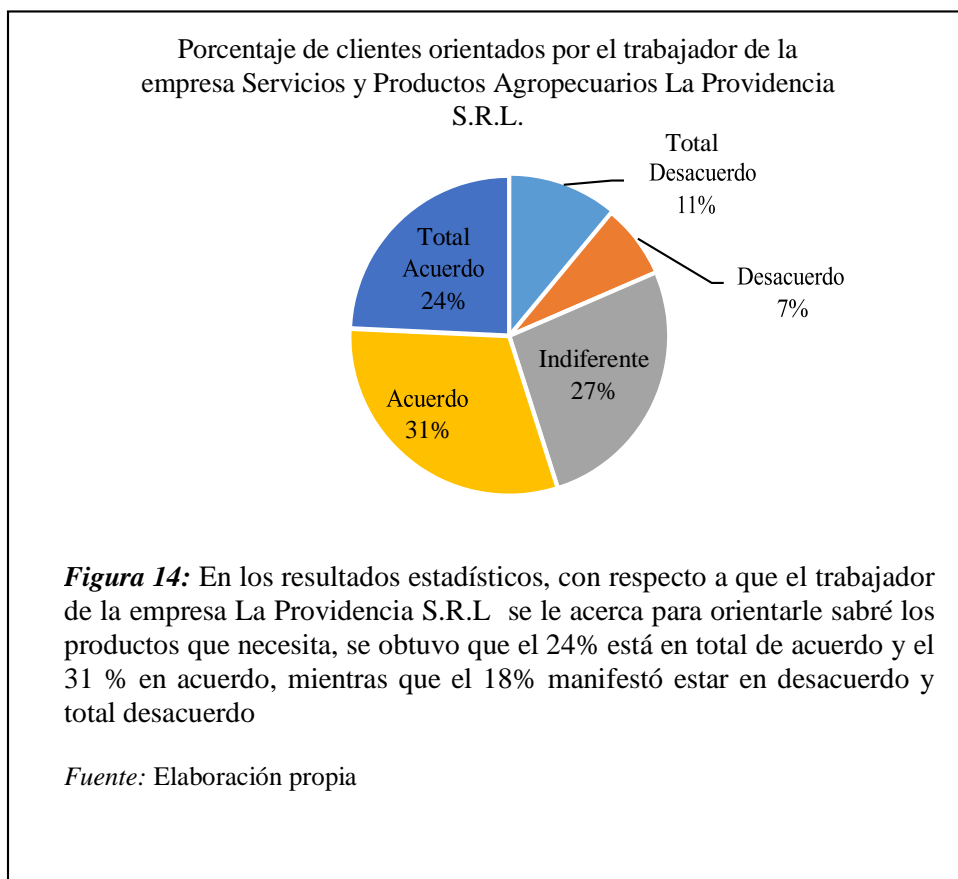


Tabla 19

La atención de los empleados de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, es cordial y educada.

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	2	1
Desacuerdo	5	3
Indiferente	19	11
Acuerdo	59	34
Total, Acuerdo	88	51
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

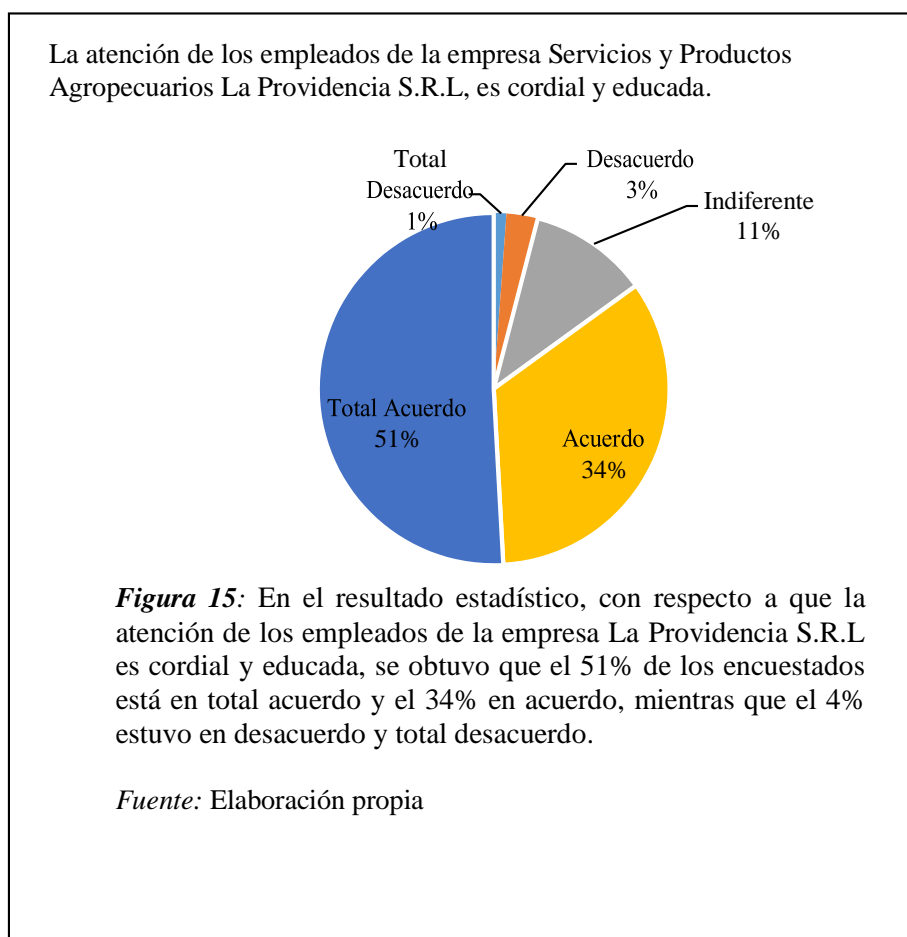


Tabla 20

La presentación de los productos en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, es atractiva y le incentivan a realizar la compra

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	21	12
Desacuerdo	38	22
Indiferente	29	17
Acuerdo	51	29
Total, Acuerdo	34	20
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

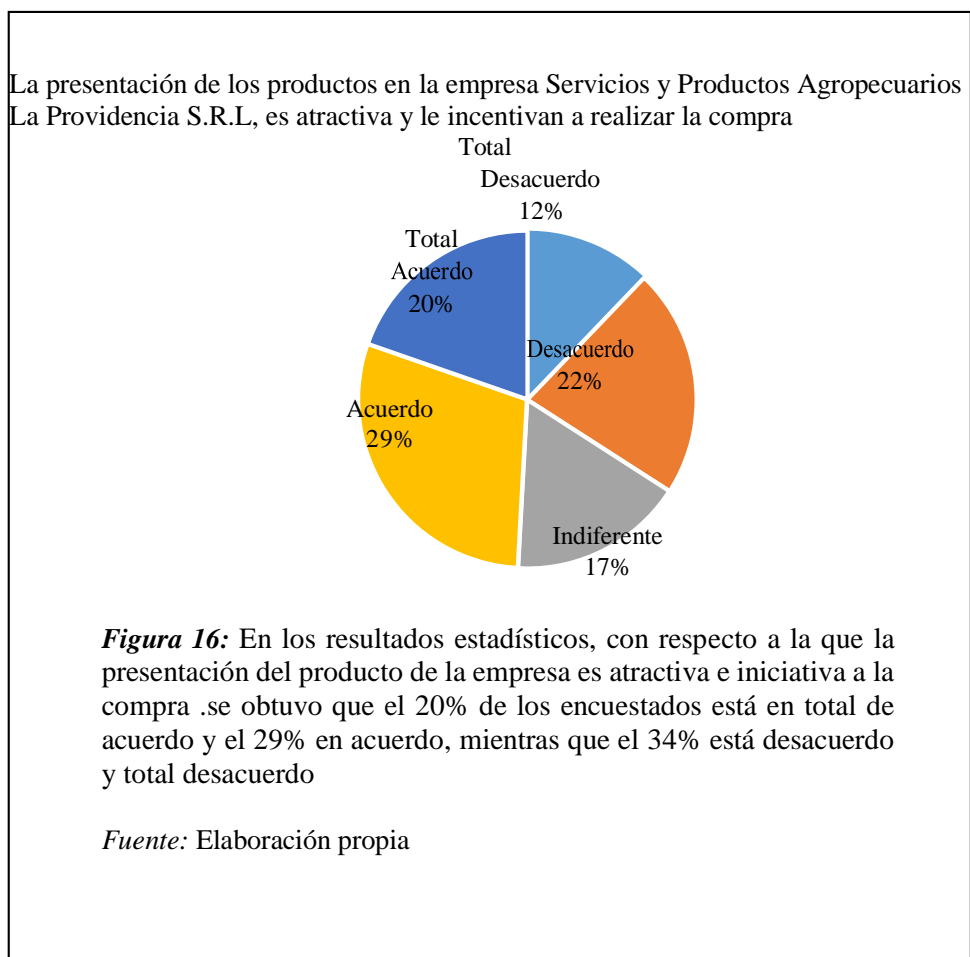


Tabla 21

El trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, se identifican antes de atenderlo.

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	38	22
Desacuerdo	36	21
Indiferente	15	9
Acuerdo	54	31
Total, Acuerdo	30	17
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

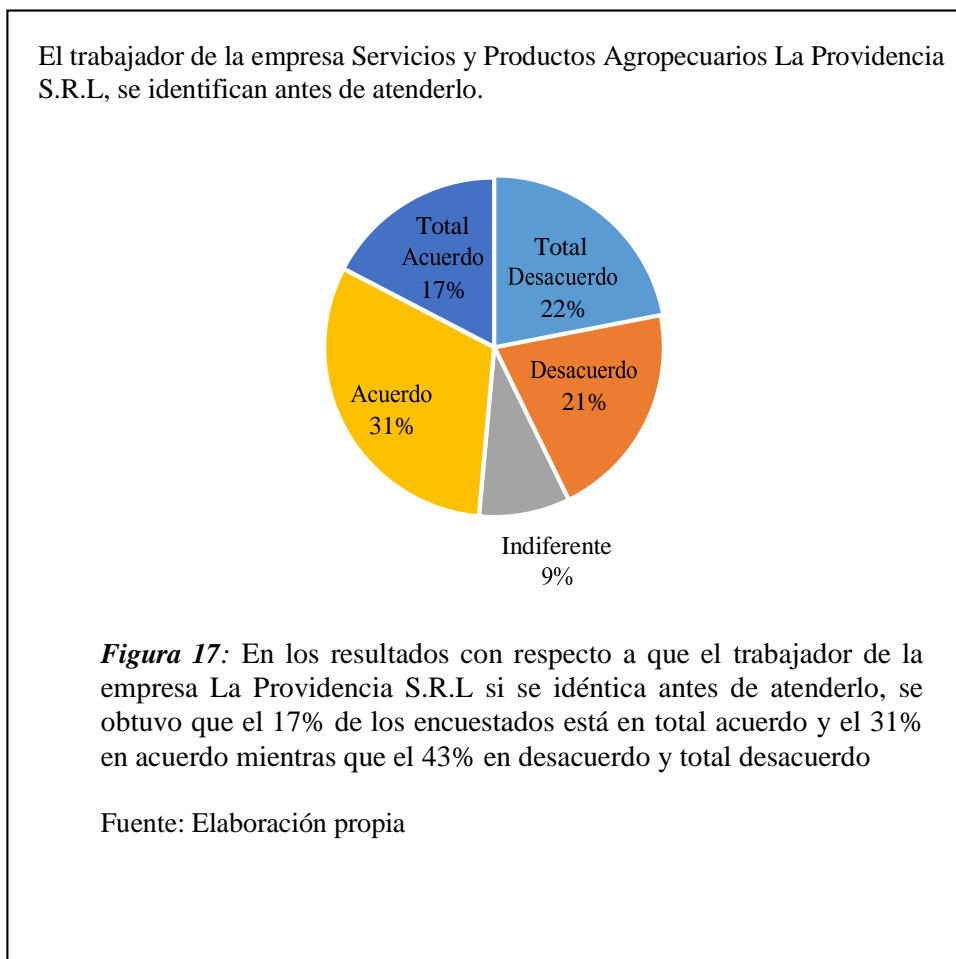


Tabla 22

Los trabajadores de venta le proporcionan información y sugerencias para realizar su compra en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	2	1
Desacuerdo	6	3
Indiferente	9	5
Acuerdo	69	40
Total, Acuerdo	87	50
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

Los trabajadores de venta le proporcionan información y sugerencias para realizar su compra en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L

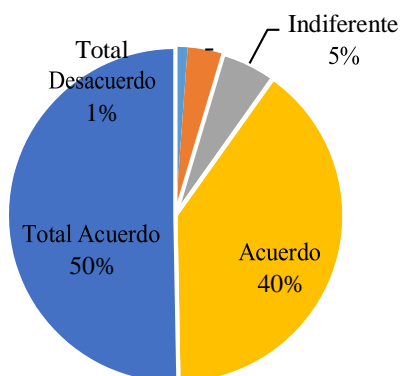


Figura 18: En los resultados estadísticos con respecto a que los trabajadores de ventas de la empresa La Providencia S.R.L, Si le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra, se obtuvo que el 50% está en total acuerdo y el 40% en acuerdo mientras que el 5% en desacuerdo y total desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Porcentaje de clientes en quienes influye la atención y la información brindada para realizar su compra

	Frecuencia	Porcentaje
Total, Desacuerdo	4	2
Desacuerdo	19	11
Indiferente	37	21
Acuerdo	67	39
Total, Acuerdo	46	27
Total	173	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

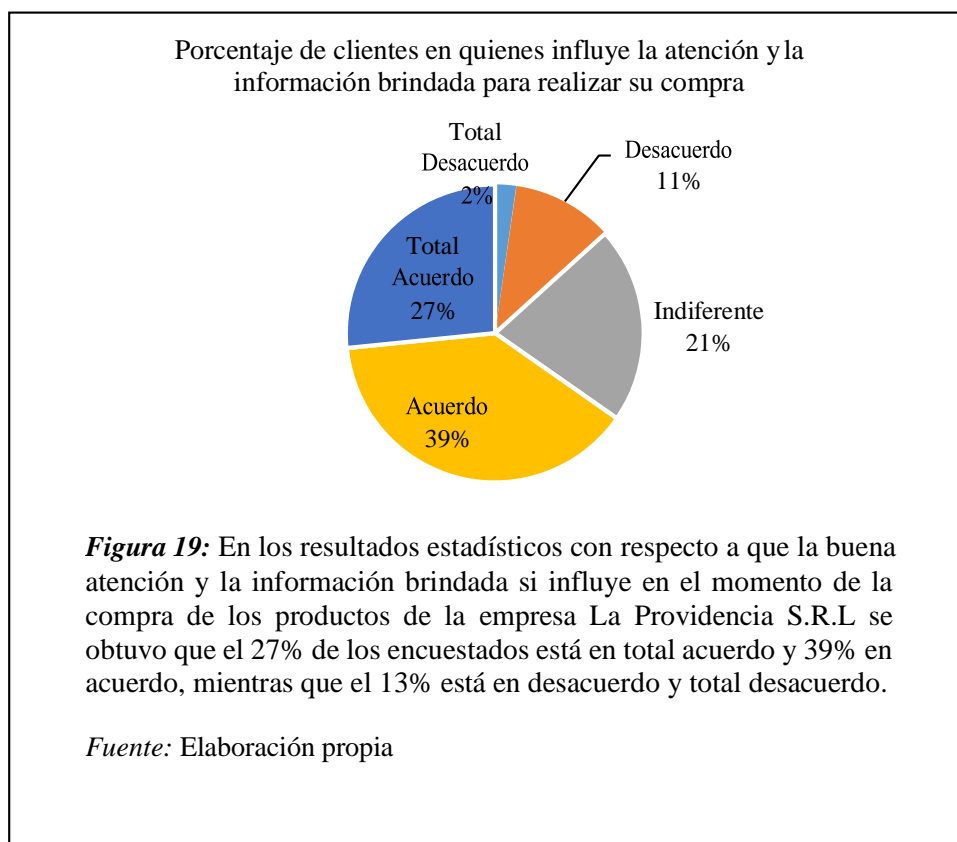


Tabla 24

Comunicación publicitaria según sus dimensiones.

DIMENSIONES %		
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	COMUNICACIÓN	ESTRATEGIAS DE MEDIOS
Muy malo	0.0	0.0
Malo	0.0	0.0
Regular	4.0	6.4
Bueno	45.7	63.0
Muy bueno	50.3	30.6
Total	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, Abril del 2017

Tabla 25

Comunicación publicitaria

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	1	6
Bueno	114	65.9
Muy bueno	58	33.5
Total	173	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

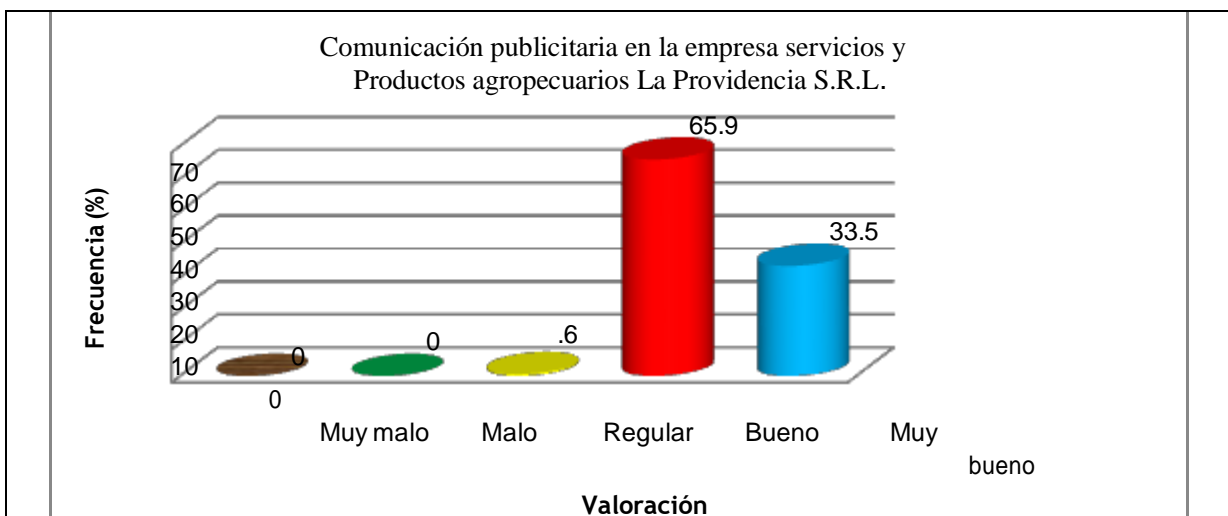


Figura 20: de acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 65.9 % de los encuestados están de acuerdo, asimismo el 33.5 % de los encuestados están totalmente de acuerdo tomar en cuenta la comunicación publicitaria en la empresa Servicios y Productos agropecuarios La Providencia S.R.L, por otro lado, el 5 % de los encuestados considera regular.

Fuente: elaboración propia

Tabla 26

Comunicación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	7	4.0
Bueno	79	45.7
Muy bueno	87	50.3
Total	173	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

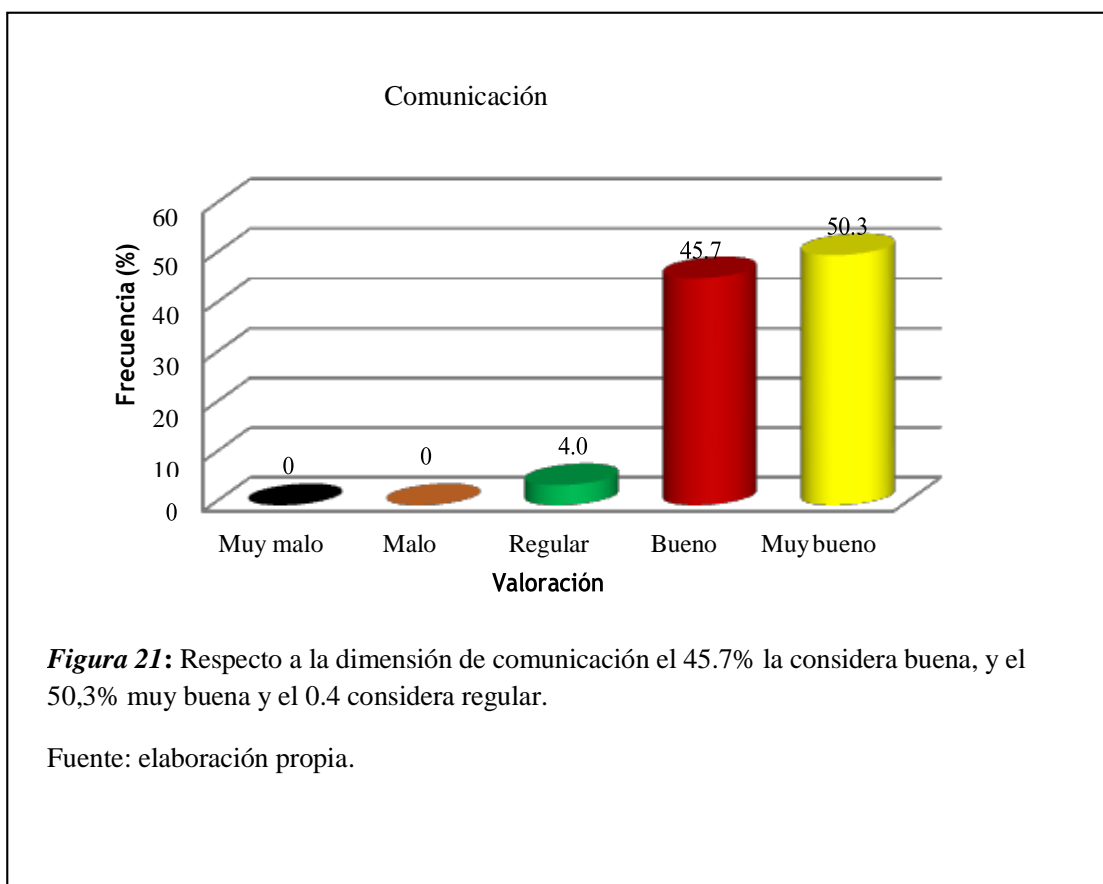


Tabla 27

Estrategias de medios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	11	6.4
Bueno	109	63.0
Muy bueno	53	30.6
Total	173	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

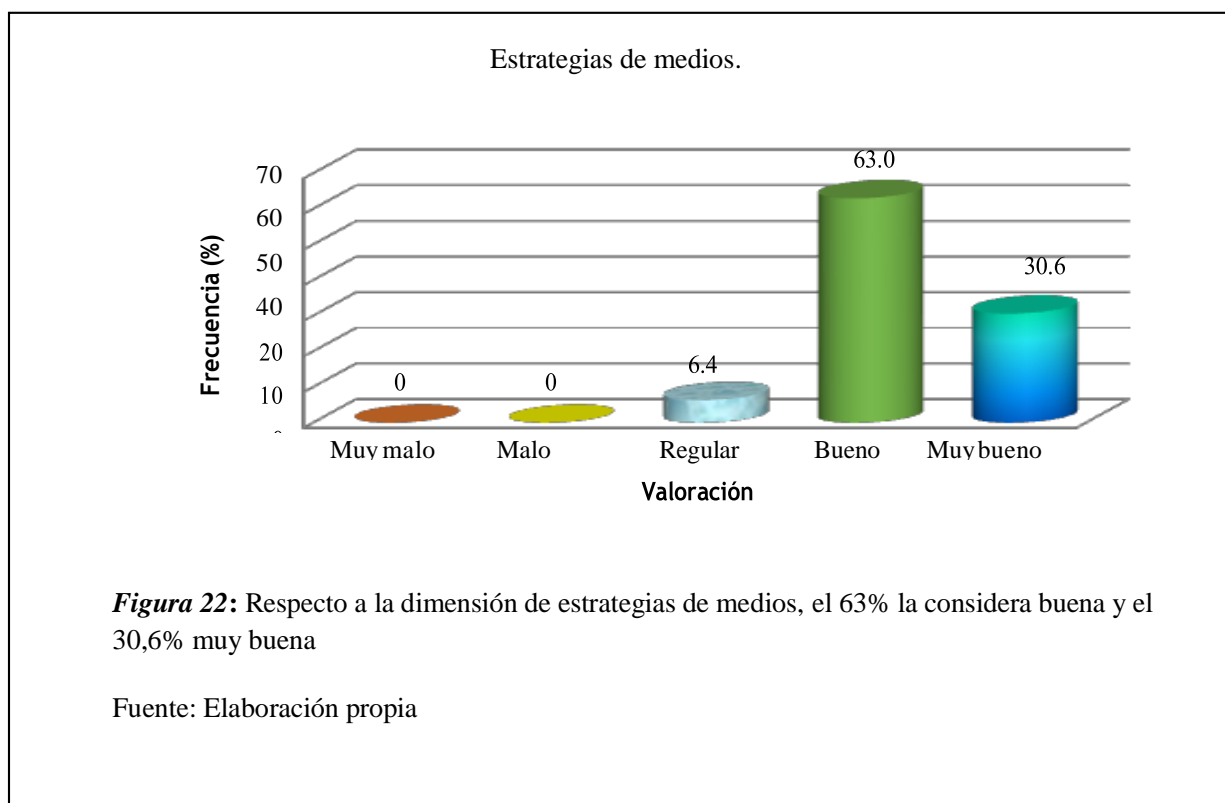


Tabla 28

Ventas según dimensiones.

DIMENSIONES %						
VENTAS	preparación	verificación	acercamiento	presentación	argumentación	cierre
Muy malo	0.6	0.0	0.0	0.0	1.2	2.3
Malo	1.2	13.3	4.0	32.4	3.5	11.0
Regular	19.7	39.3	20.2	24.9	5.2	21.4
Bueno	37.6	32.9	43.4	25.4	39.9	38.7
Muy bueno	41.0	14.5	32.4	17.3	50.3	26.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

Tabla 29

Ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	26	15.0
Bueno	115	66.5
Muy bueno	32	18.5
Total	173	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

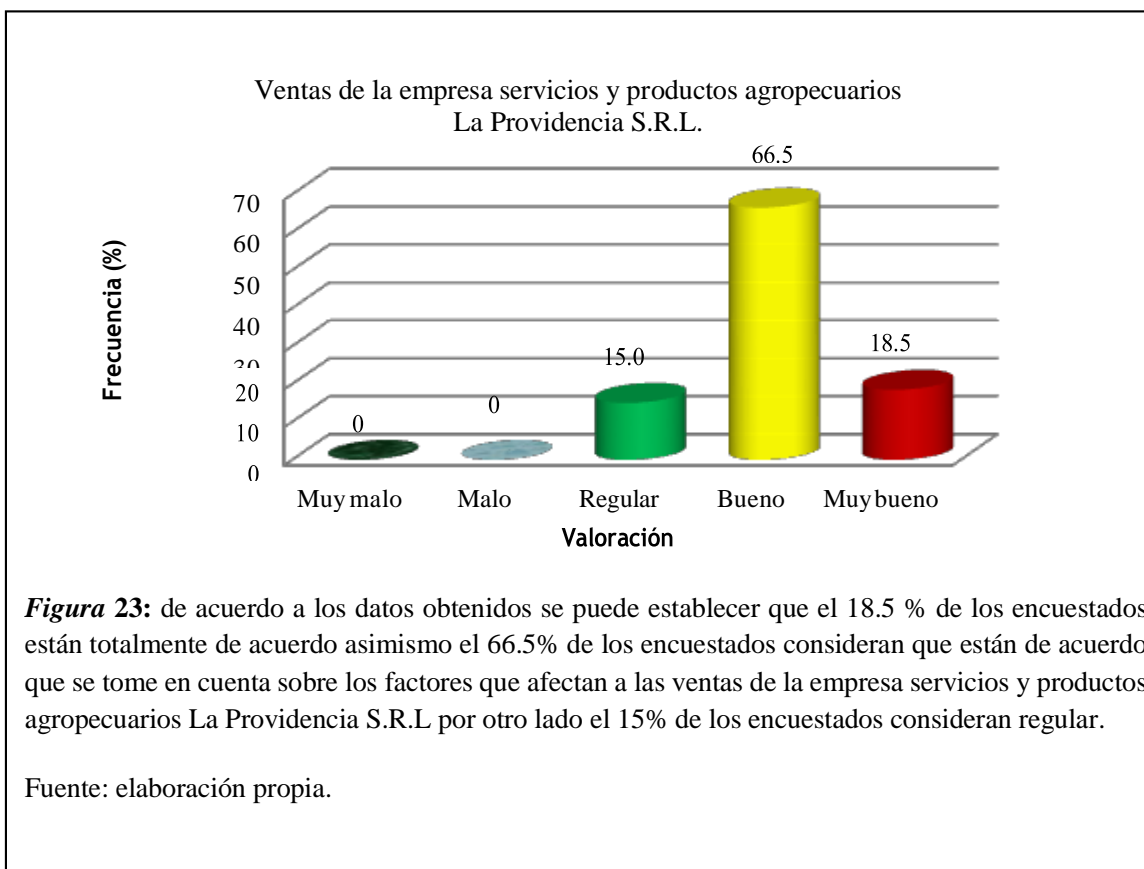


Tabla 30

Preparación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	.6
Malo	2	1.2
Regular	34	19.7
Bueno	65	37.6
Muy bueno	71	41.0
Total	173	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

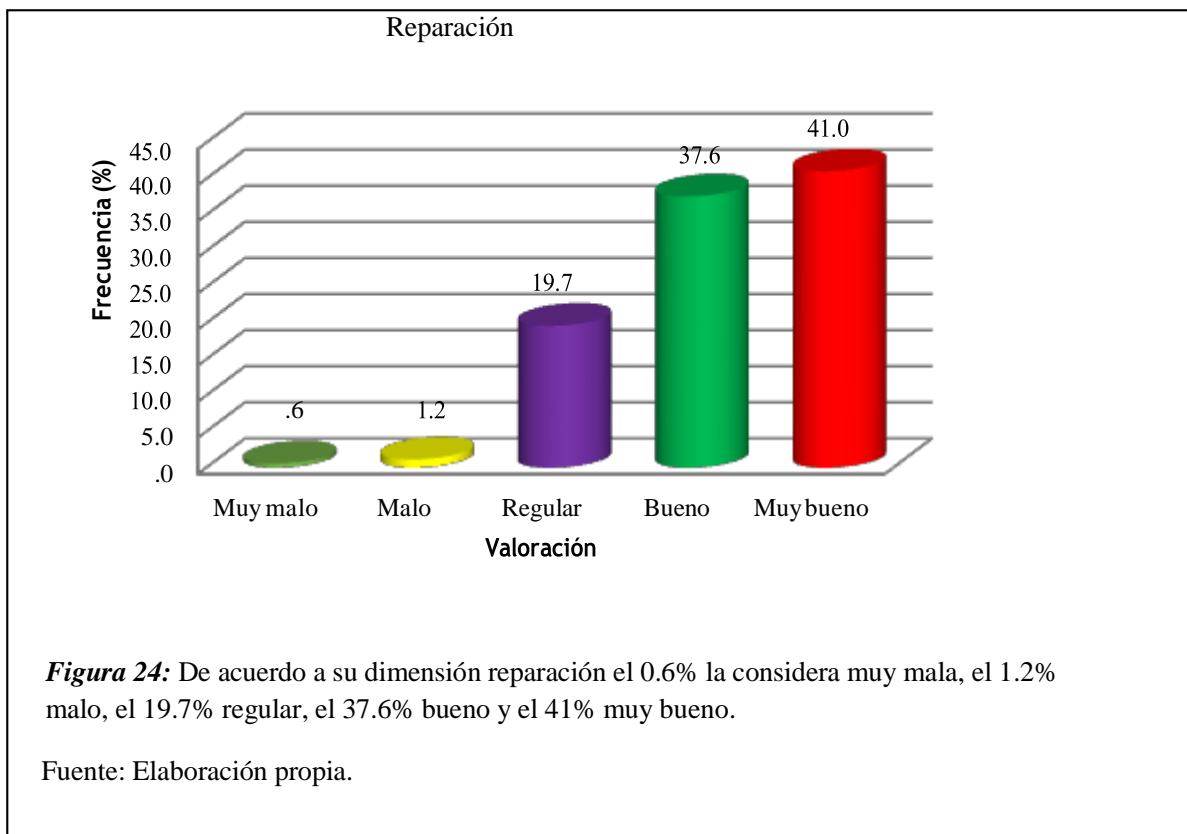


Tabla 31

Verificación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	23	13.3
Regular	68	39.3
Bueno	57	32.9
Muy bueno	25	14.5
Total	173	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

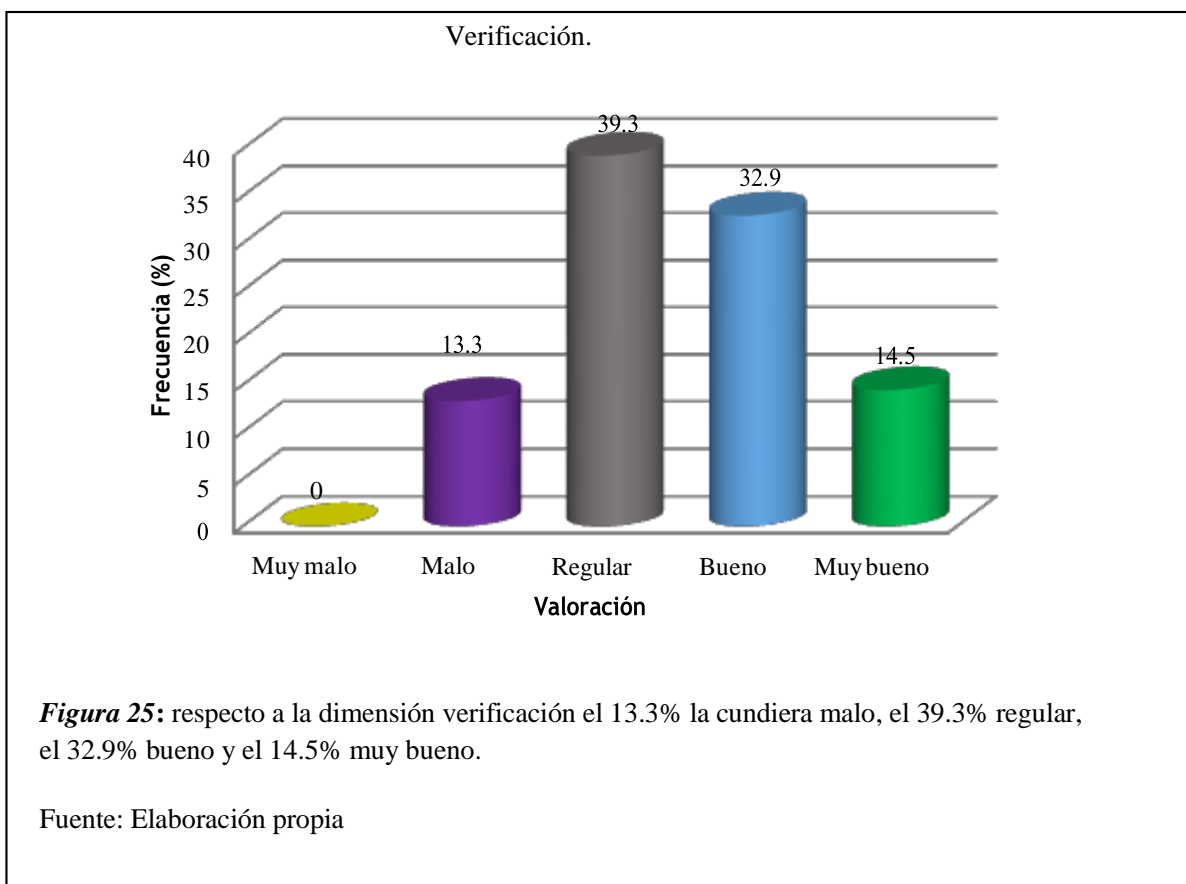


Tabla 32

Acercamiento

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	7	4.0
Regular	35	20.2
Bueno	75	43.4
Muy bueno	56	32.4
Total	173	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

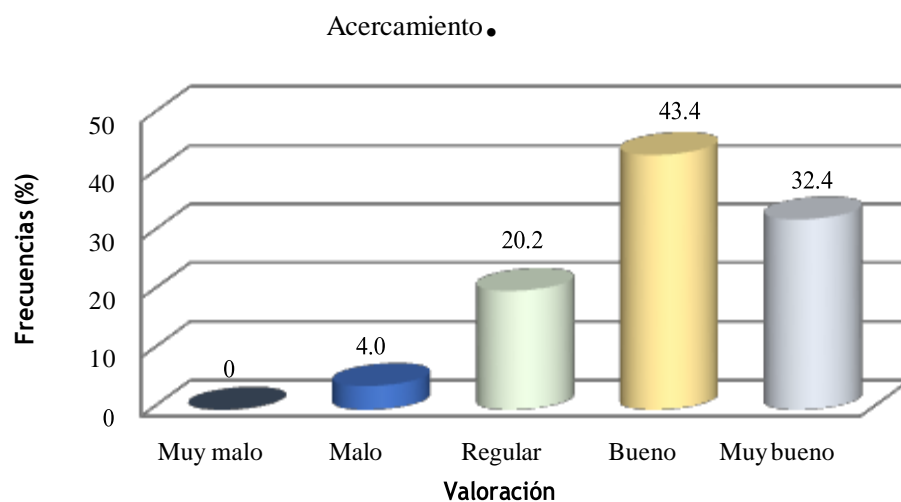


Figura 26: Respecto a la dimensión acercamiento el 4% la considera malo, el 20.2 regular, el 43.4% bueno y el 32.4% muy bueno.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33

Presentación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	56	32.4
Regular	43	24.9
Bueno	44	25.4
Muy bueno	30	17.3
Total	173	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

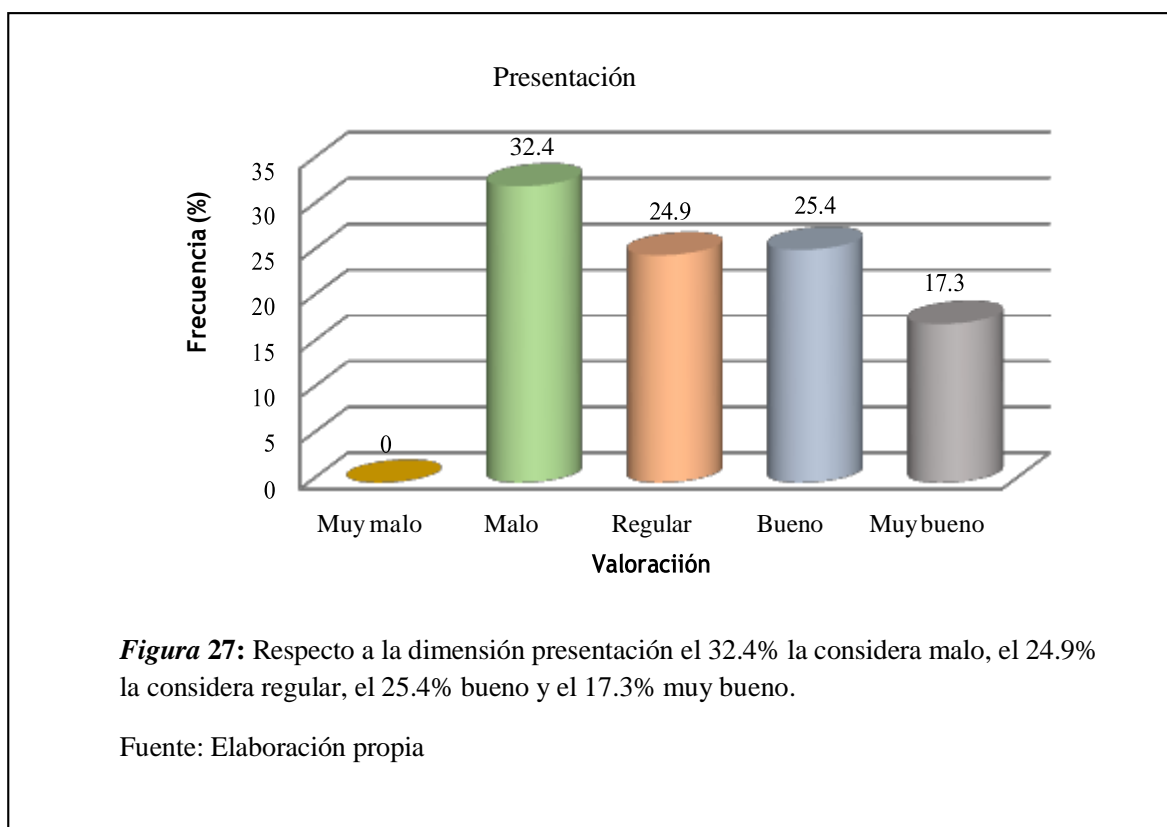


Tabla 34

Argumentación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	1.2
Malo	6	3.5
Regular	9	5.2
Bueno	69	39.9
Muy bueno	87	50.3
Total	173	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017

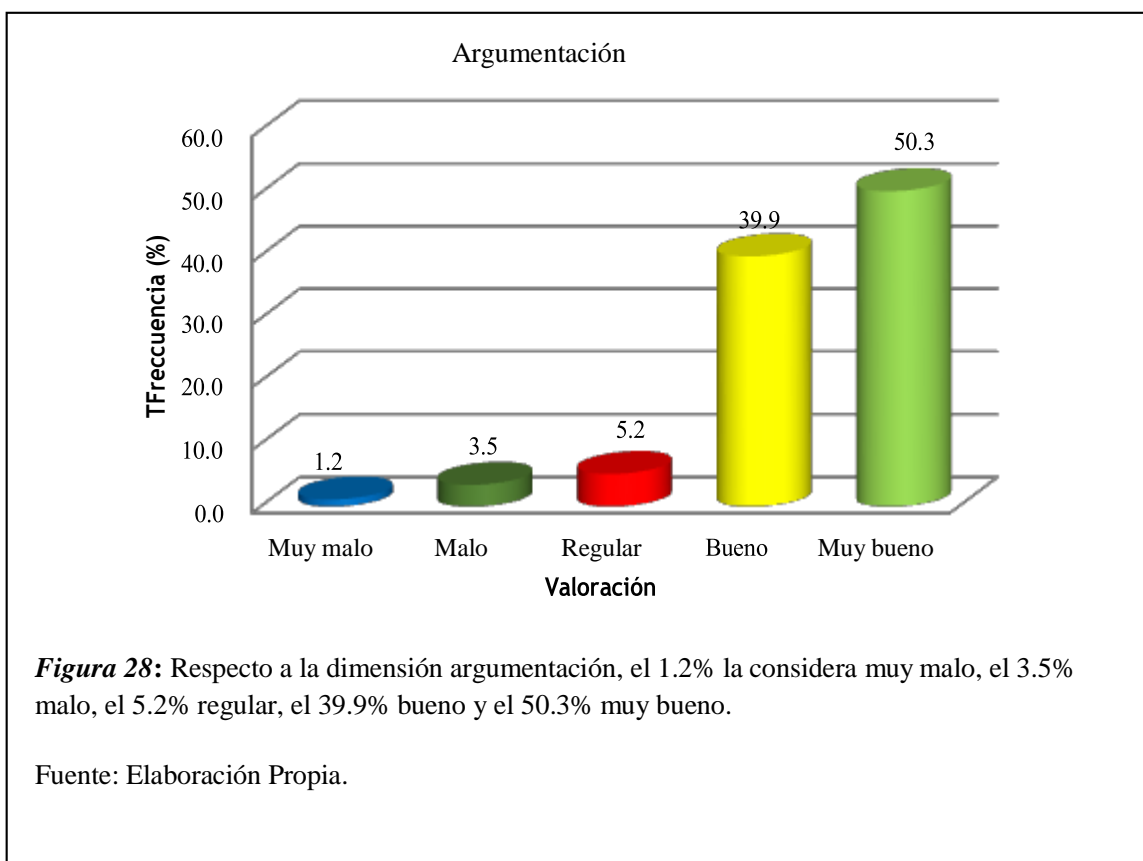
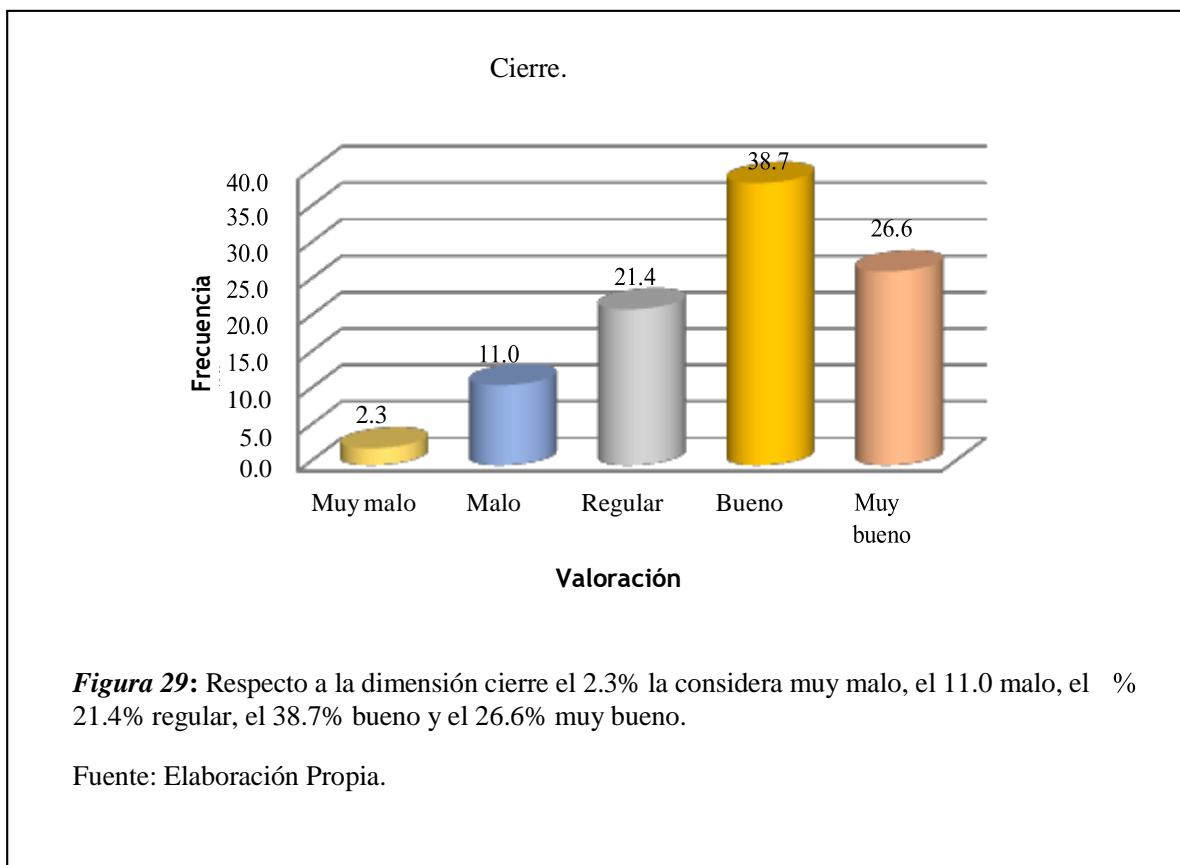


Tabla 35

Cierre

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	4	2.3
Malo	19	11.0
Regular	37	21.4
Bueno	67	38.7
Muy bueno	46	26.6
Total	173	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén, abril del 2017



3.2. Discusión de resultados

Uno de los resultados del nivel de clientes informados , encontrados presentados en la tabla N°5; se puede establecer que el 56% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 33% de los encuestados están de acuerdo que es importante mantenerse informado, sobre los productos ofrecidos por la empresa, mientras que el 6% de los encuestados esta indiferente ,3% de los encuestados están en desacuerdo y el 2% de los encuestados están en total desacuerdo; finalmente este hallazgo se relaciona con lo dicho por Fischer, (2013) .La campaña publicitaria debe ser algo que sea planificado y que utilice diferentes medios, para informar al consumidor , de esta manera los resultados serían más eficientes y la empresa recibiría lo que esperaba obtener, que en todos los casos sería una mayor cantidad de clientes que adquiera sus productos o servicios.

Otro de los resultados del nivel de comprensión del cliente, encontrados presentados en la tabla N° 8; se puede establecer que el 44% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 31% de los encuestados están de acuerdo que mediante una campaña de publicidad permite informar sobre los atributos y beneficios de los productos, mientras que el 20% de los encuestados están indiferente ,3% de los encuestados están en desacuerdo y el 2% de los encuestados están en total desacuerdo que mediante una campaña de publicidad permite informar sobre los atributos y beneficios de los productos. Conforme a lo que menciona (Soriano, 2015) Las empresas tienen necesidades de información tanto internas como externas; bajo este punto de vista, la información requerida por la gerencia, siempre estarán conformadas por un conjunto de planes, metodologías y técnicas de gestión entre otros, necesarias para el desarrollo eficiente de la labor productiva y comercializadora. Para crear diferenciación, las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la forma de satisfacerlas.

De igual modo en el nivel mezcla de medios, encontramos resultados presentados en la tabla N°12; se observa que el 45% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 34% de los encuestados están de acuerdo que les gustaría ver anuncios de la empresa a través de medios como radio, Tv, Medios impresos, mientras que el 14% de los encuestados están indiferente ,4% de los encuestados están en desacuerdo y el 3% de los encuestados están en total desacuerdo con ver

anuncios de la empresa a través de radio TV, medios impresos. Conforme a lo que menciona González Lobo & Carrero López, 2015, La campaña publicitaria se ha ido desarrollando día a día, ya que las empresas actualmente se enfrentan a una gran cantidad de marcas existentes en el mercado, de esta manera la creatividad de los encargados de planificar el marketing en la empresa ha tenido que ser cada vez más creativa y efectiva, donde se utilizan todos los medios posibles, siempre y cuando estas se adapten a la necesidad de la empresa.

Otro de los resultados obtenidos en el nivel de conocimiento del producto, se observa en la tabla N°14; se puede establecer que el 36% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 23% de los encuestados están de acuerdo que considera que el trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos de la empresa, mientras que el 3% de los encuestados están indiferente, 25% de los encuestados están en desacuerdo y el 2% de los encuestados están en total desacuerdo, conforme a lo que menciona Fischer, (2013) Hace referencia a que todos los productos o servicios que ofrezca una empresa debe brindar información necesaria para el consumidor, ya sea sobre los atributos del producto o formas de uso, entre otros, por ello es un factor importante al momento de generar una promoción.

Otro de los resultados encontrados en el nivel de comparación de productos en la empresa La Providencia S.R.L, Jaén encontrados en la tabla N° 17, que el 23% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 36% de los encuestados están de acuerdo que consideran que los productos de la empresa son mejores a la de competencia, mientras que el 20% de los encuestados están indiferente, 14% de los encuestados están en desacuerdo y el 6% de los encuestados están en total desacuerdo, conforme a lo que menciona Soriano, (2015) Es necesario que una empresa sepa diferenciarse de la competencia, a través de una comunicación publicitaria apropiada y que cumpla con las expectativas de los clientes y potenciales clientes, donde se transmita las características diferenciales de lo que se está ofreciendo, es así que la decisión de compra del cliente sería más fácil y podrían elegir lo que se le está ofreciendo.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS “LA PROVIDENCIA” S.R.L JAEN 2017

3.3.1. Introducción

Las actividades de promoción de ventas incluyen campañas publicitarias, presentaciones de productos, ferias, campañas libres de muestra, seminarios sobre temas relacionados con los medios de comunicación, campañas, venta telefónica, venta puerta a puerta, campañas de correo directo y otras actividades - la amplitud de las actividades de promoción de ventas se ve limitada sólo por la creatividad. Para montar una campaña de promoción de productos efectiva, sin embargo, debes ser consciente de la psicología del cliente y los patrones de compra, así como la naturaleza y el alcance de tu competencia.

3.3.2. Objetivo General de la propuesta

Mejorar las ventas de la empresa Productos y Servicios Agropecuarios “La Providencia” a través de estrategias publicitarias.

3.3.3. Opciones de la propuesta

Crear una cuenta de Facebook, para mejorar la comunicación con los clientes en la empresa Servicios Y Productos Agropecuarios La Providencia.S.R.L.

Diseñar una página web para informar al cliente, promocionar sus productos, y consecuente incrementar las ventas en la empresa Servicios Y Productos Agropecuarios La Providencia. S.R.L.

Realizar comunicación publicitaria a través de medios tradicionales para informar al cliente sobre los productos y el servicio que ofrece la empresa Servicios Y Productos Agropecuarios La Providencia. S.R.

Muestra de matriz de evaluación de factores externos (MATRIZ EFE)

Valores para el peso relativo: El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito.

0.0 = no es importante.

1.0 = muy importante.

Calificación: Alto=3; Medio=2 Bajo=1

Factores de Éxito EFE

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
AMENAZAS			
1 Posibilidad de imitación de la competencia	0.04	2	0.08
2 Posibilidad de fugas de clientes	0.09	3	0.27
3 Resistencia al cambio tecnológico en población adulta	0.08	3	0.24
4 Ataques a la marca a través de internet	0.08	2	0.16
5 Empresas similares mejor posicionadas en el mercado	0.05	3	0.15
Total Amenazas	0.34		0.90
OPORTUNIDADES			
1 Crecimiento en redes sociales	0.02	2	0.04
2 Posibilidad de interactuar con la gente	0.03	3	0.09
3 Detección constante de nichos	0.08	3	0.24
4 Creación de vías de acceso	0.12	2	0.24
5 Identificar el desarrollo demanda existente en el mercado	0.10	3	0.30
6 Conocer constantemente los precios que el mercado maneja	0.09	3	0.27
7 Establecer manuales ROF y MOF.	0.12	2	0.24
8 Elevar el nivel de calidad de los productos mediante normas de proceso ISO	0.10	3	0.30
Total Oportunidades	0.66		1.72
Total	1.00		2.62

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al ponderado de 2.62, se establece que el ambiente externo es favorable para la empresa

Muestra de la matriz de evaluación de factores internos matriz EFI

Valores para el peso relativo: El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito

0.0 = no es importante.

1.0 = muy importante.

Calificación: Alto=3; Medio=2 Bajo=1

Factores de éxito EFI

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Usuarios segmentados	0.05	3	0.15
2. Experiencia en el rubro	0.04	2	0.08
3. Recursos para campañas publicitarias	0.04	3	0.12
4. Sólida organización	0.05	3	0.15
5. Compromiso y apoyo de la administración	0.10	2	0.20
6. Equipos informáticos de última generación	0.10	3	0.30
7. Diversidad de Productos para todos los gustos	0.06	3	0.18
8. Ubicación estratégica	0.05	2	0.10
Total	0.49		1.28
DEBILIDADES			
1. Falta de personal capacitado en redes sociales	0.10	3	0.30
2. Falta de dedicación la red de Facebook	0.01	3	0.03
3. No hay una estrecha relación con el cliente	0.04	3	0.12
4. Falta de contenido relevante	0.04	3	0.12
5. Falta de inversión en publicidad tradicional	0.05	3	0.15
6. Ausencia de promociones	0.04	3	0.12
7. No se tiene información de productos más vendidos en el mercado	0.06	3	0.18
8. No se conoce los nuevos estilos de vida del cliente	0.04	3	0.12
9. Bajas ventas	0.03	3	0.09
10. Bajos pedidos	0.10	3	0.30
Total Debilidad	0.51		1.53
TOTAL	1.06		2.81

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo al ponderado de 2.81, se establece que el ambiente interno es favorable para la empresa

3.3.4. Análisis situacional

Tabla 36

Análisis situacional

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de las redes sociales como medio de soporte comercial. - Posibilidad de interactuar con la gente a través de redes sociales. - Detección constante de nichos. - Creación de vías de acceso. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibilidades de imitación de la competencia. - Posibilidades de fuga de clientes grandes. - Resistencia al cambio tecnológico en la población adulta (Falta de cultura tecnológica). - Ataques a la marca a través de internet. - Empresas similares mejor posicionadas en el mercado.
<p>Fortalezas</p> <p>Usuarios segmentados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compromiso y apoyo de la administración. - Cuenta con recursos para campañas publicitarias. - Ubicación estratégica. 	<p>Estrategia FO:</p> <p>Generar una red de contactos, a nivel regional, para la comunidad Facebook de la Empresa Productos Y Servicios Agropecuarios “La Providencia” S.R.L.</p>	<p>Estrategia FA:</p> <p>Establecer una relación directa con clientes potenciales a través de ventas directas.</p>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de personal capacitado en el uso de redes sociales. -Falta de dedicación activa para la red social Facebook. -No aportar VALOR REAL al Usuario con contenido relevante. Falta de inversión en publicidad tradicional. 	<p>Estrategia DO:</p> <p>Potenciar la imagen de marca con recomendaciones de productos para la captación de potenciales clientes.</p> <p>Explorar el potencial del mensaje a través de medio de comunicación local</p>	<p>Estrategia DA:</p> <p>Crear la identidad online la Empresa Productos Y Servicios Agropecuarios “La Providencia” S.R.L. utilizando Facebook para empresas.</p>

3.3.5. Comunicación publicitaria digital

La tecnología digital, el Internet y las redes sociales, en los últimos años, han causado cambios en la sociedad. Las redes sociales empezaron como un espacio web de ocio, y hoy en día millones de personas se conectan cada vez más a internet en alguna red social, lo que ha causado que el mundo de las comunicaciones cambie rápidamente y que las empresas utilicen nuevas estrategias de comunicación.

En la actualidad las redes sociales en internet, se han vuelto un medio en la que muchas empresas aplican estrategias de marketing para mejorar su competitividad. Sin embargo, a pesar del auge de internet y las redes sociales aún son muchas las empresas que permanecen ajenas a lo que sucede a su alrededor. En el Perú, el esfuerzo de seguir avanzando en materia de competitividad debe ser una práctica constante para las empresas y realizar un proceso de marketing bien planificado, planteando las estrategias a través de medios adecuados, es fundamental.

3.3.6. Comunicación publicitaria digital.

Tabla 37.-Comunicación virtual.

Estrategia	Acciones	Métricas	Resultados	Responsable
Crear la identidad de la Empresa Productos Y Servicios Agropecuarios “La Providencia” S.R.L. utilizando Facebook y pagina web.	- Mejorar el diseño y generar contenido de valor en la Página Facebook y pagina web de la Empresa Productos Y Servicios Agropecuarios “La Providencia” S.R.L.	Volumen de tráfico en la página Facebook y pagina web.	- Mayor acceso a la página de la Empresa Productos Y Servicios Agropecuarios “La Providencia” S.R.L. - Posicionamiento SEO.	Community Manager
Potenciar la imagen de marca con recomendaciones del servicio educativo para la captación de leads (potenciales Clientes).	- Realizar videos virales. - Convertir a los comerciantes prescriptores de la marca. - Identificar a usuarios influyentes.	Matrículas offline que vengan de acciones online.	- Mayor cantidad de clientes de otras zonas en la Región.	Community Manager
Generar una red de contactos, a nivel regional, para la comunidad Facebook de la Empresa Productos Y Servicios Agropecuarios “La Providencia” S.R.L.	- Realizar sorteos de participación con Likes. - Usar los anuncios patrocinados de Facebook - Diseño de anuncios de bienvenida (Página de aterrizaje de bienvenida).	Número de fans	- Visibilidad, es decir, que conozcan la marca. - Fuerte influencia para generar viralidad a través de Facebook.	Community Manager
Fomentar la interacción entre comerciantes.	- Capacitar en comunicación 2.0 para lograr participar de las conversaciones de los clientes en Facebook.	Nivel de interacción en Facebook.	- Imagen de marca más dinámica y actual entre nuestra Comunidad virtual.	Community Manager
Establecer una relación directa con clientes potenciales a través de ventas directas.	- Usar la página de Facebook y Página web para la comunicación por mensaje. - Crear una base de datos de email de los clientes	Número de consultas y respuestas.	- Mejora del servicio al cliente y la satisfacción.	Community Manager
Explorar el potencial de expansión del mensaje de la Empresa Productos Y Servicios Agropecuarios “La Providencia” S.R.L. a través de medios locales.	- Usar herramientas propias de Facebook para realizar campañas enfocadas (eventos, anuncios, publicaciones.)	-Nivel de visibilidad. -Nivel de feedback de la audiencia (información) generada por el internauta).	Reducción de los costos en publicidad Tradicional.	Community Manager

3.3.7. Propuesta de página Facebook para la empresa.



3.3.8. Propuesta de Página web para la empresa.



Página Web



Figura 32: página web de la empresa La Providencia.
Fuente: Elaboración propia.

Página web



Figura 33: página web de la empresa La Providencia. Fuente: Elaboración propia.

3.3.9. Comunicación publicitaria en medios tradicionales.

Impresos

Los medios publicitarios utilizados serán a través de medios impresos como:
Volantes. (Semanal)

Impresos

Los medios publicitarios utilizados serán a través de medios impresos como:
Volantes. (Semanal)

Los volantes serán repartidos en el mercado Roberto Segura, mercado 28 de julio, además en las distintas ferias agropecuarias.

Feria agropecuaria del limón – Jaén

La Feria Agropecuaria Feria -agro- Utcubamba

Actividades proyectadas cada mes.

Repartidor: Trabajador de la empresa.

Volantes Publicitarios



Figura 34: volante Publicitarios.

Fuente: Elaboración propia.

Periódico.

Se anunciará 3 veces al mes promocionando los distintos productos e informado las actividades proyectadas para cada mes.

Aviso en el periódico.



Figura 35: Aviso publicitario en el periódico.

Fuente: Elaboración propia.

Medios radiales

Se realiza el anuncio publicitario en la radio más sintonizada de la zona Radio Marañón ubicada en la calle francisco de Orellana 343-Jaen, en el horario del noticiero 6: am a 8: am y 11: am a 1: pm, ya que esa hora las familias de la zona rural están pendientes de las noticias, con el fin de promocionar sus productos y servicios que Ofrece la empresa. Las consideraciones serán las siguientes:

Tiempo: 30 segundos.

Tipo: comunicado. Frecuencia: 2 veces al día.

Público objetivo: Familias de la zona rural.

Medios Radiales		
CUÑA 1	EMPRESA SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS " LA PROVIDENCIA" S.R.L. JAÉN.	
ESCENA PRIMARIA		ESCENA SECUNDARIA.
GUION TECNICO	GUION LITERARIO	GUION TECNICO.
Cabina de radio.	Locutor : La empresa Servicios Y productos Agropecuarios La providencia , Ofrece una gama de productos para alimentacion de todo tipo de animal (cerdos, aves, cuyes, peces) ademas la ventas de alivinos de tilapia, trucha paco, pacotana y gamitana.	sonido de animales
Hora y programa	5:00 am a 6:30 am	
programa agropecuario	EQUIPOS Y HERRAMINETAS , VACUNAS Y FARMACIA VETERINARIA.	
Noticiero	UBICANOS: Calle San Luis N° 434, Morro Solar- Frente el parque Héroes del Cenepa. Telefonos: 959421005 y 976460504 Para mayor información visita la pagina web y facebook www.servicios y productos agropecuarios "la providencia"	musica alegre y con ritmo
6: 30 am a 8:00 am		

Figura 36: Aviso Publicitario por radio Marañón.

Fuente: Elaboración propia.

Medios televisivos

Las transmisiones televisivas se realizan en VISION TV Canal 21 Jaén, Cobertura: Jaén, Bellavista, El Milagro, Bagua, Utcubamba, en el horario de la noche de 7:00 pm a 9:00 pm cuando las familias se encuentran en casa.

Tiempo: 30 segundo. Tipo: comunicado.

Frecuencia: 1 vez al mes en el horario de la noche entre 7: pm hasta las 9: pm. Público

objetivo: Familias de la zona Urbana, veterinarias y bodegas.


Medios televisivos.		
		
CUÑA 1	EMPRESA SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS " LA PROVIDENCIA" S.R.L. JAÉN.	
	ESCENA PRIMARIA	ESCENA SECUNDARIA.
	GUION TECNICO	GUION LITERARIO
Sets de televisión	Locutor : La empresa Servicios Y productos Agropecuarios La providencia , Ofrece una gama de productos para alimentacion	sonido neutro
Hora y programa	de todo tipo de animal (cerdos, aves, cuyes, peces) ademas la ventas de alivinos de tilapia, trucha paco, pacotana y gamitana.	
Programa : Noticiero.	EQUIPOS Y HERRAMINETAS , VACUNAS Y FARMACIA VETERINARIA.	
7:00 pm a 9:00pm	DIRECCIÓN: Calle San Luis N° 434, Morro Solar- Frente el parque Héros del Cenepa. Telefonos: 959421005 y 976460504 Para mayor información visita la pagina web y facebook www.servicios y productos agropecuarios "la providencia"	

Figura 37: Aviso publicitario por Visión TV.

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.10. Cronogramas de actividades

ACTIVIDADES	2017								
	ABR	MA Y	JUN	JU L	AG O	SET	OC T	NO V	DI C
1 ELABORACION DE LA PROPUESTA									
Investigación de la propuesta	X	x							
plan e propuesta		x							
2 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA									
Revisión de la propuesta por asesor metodólogo		x							
Revisión completa del informe por el asesor especialista		x							
Levantamiento de observaciones			x						
3 APROBACIÓN DE LA PROPUESTA									
			x						

3.3.11. Análisis en gastos de publicidad tradicional.

Tabla 38

Medio de comunicacione s tradicionales	Periodo	Cantidad	Costo Unitario	Costo total mensual	Costo Total anual
Volantes.	Mensual	800 unid	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 480.00
Periódico (Local)	Mensual	3 veces	S/. 28.00	S/.84.00	S/. 1008.00
Radio (Local)	Mensual	60 veces	S/. 2.00	S/.120.00	S/. 1440.00
TV Local	Anual	12veces	S/. 16.70	S/.16.70	S/. 200.00
Total, Mensual				S/.260.70	
Total Anual					S/. 3128.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.12. Análisis en gastos de publicidad

Tabla 39

Medio de comunicación digital.	Periodo	Costo Unitario	Costo total mensual	Costo Total anual
Página de Facebook	anual	0.00(*)	0.00(*)	0.00(*)
Página web	anual	0.00(*)	0.00(*)	0.00(*)
Internet y teléfono fijo	Mensual		89.90	S/.1.078.80
Pago por instalación de POS - por única vez 70 dólares.	anual			S/.228.68
Pago del dominio.es- 14.95 euros.	anual			S/. 54.84
Total, Anual				S/. 1362,32

Será costo cero porque los colaboradores se encargarán de las paginas ().*

Fuente: Elaboración propia.

3.3.13. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta de investigación tendrá que ser financiado por la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia, Jaén por el monto de 4.490,32

Análisis Costo Beneficio de la propuesta

La técnica del análisis de Costo Beneficio consiste en comparar todas las actividades que generan costos de generar una determinada acción contra los posibles beneficios de un proyecto o idea.

Para la evaluación de la propuesta utilizaremos la siguiente fórmula:

$$RCB = \frac{\sum \text{Beneficios}}{\sum \text{Costos}}$$

La estimación de los beneficios se basará en la siguiente fórmula

$$\text{Beneficios económicos} = \sum \text{Volumen de producción} \times \text{costo de mano de obra}$$

Cálculo del Costo Beneficio de la propuesta

$$RCB = \frac{S/.95,000}{S/. 3,411.5} = S/.27.84$$

Según el análisis Costo Beneficio por cada nuevo sol invertido en las actividades de la propuesta, la empresa obtiene veintisiete y ochenta cuatro céntimos

3.3.14. Conclusiones

En un mundo globalizado donde las tecnologías están a la vanguardia, la mayoría de las personas tienen acceso a las redes sociales y asimismo visitan las páginas web, por ese motivo hemos visto conveniente crear la páginas web y página de Facebook con diseños que hemos detallado en la propuesta mediante las paginas mencionadas el cliente podar visualizar las promociones y productos ofrecidos por la empresa.

Mediante los medios tradicionales que hemos detallado en la propuesta se pretende llegar al cliente de la zona rural como la zona urbana con la finalidad de mantenerles informados sobre los servicios y productos ofrecidos por la empresa.

CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Con respecto a la situación de comunicación publicitaria en la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén se puede evidenciar que los clientes se sienten interesados que la empresa aplique estrategias de comunicación publicitaria que les mantenga informados acerca de los productos que ofrece la empresa, esto lo demuestra en los datos obtenidos, estableciendo que el 65.9 % considera bueno y el 33.5 % considera muy bueno, el nivel de comunicación publicitaria en la empresa.

Con respecto al conocimiento del trabajador acerca del producto que ofrece la empresa, se puede evidenciar la falta de conocimiento de algunos trabajadores, esto lo demuestra los datos obtenidos que el 37% consideran muy bueno, el 23 % consideran bueno por otro lado el 13 % considera regular mientras que el 25 % lo considera malo y el 2% muy malo.

Con respecto a la pregunta le gustaría ver anuncios publicitarios de la empresa a través de medios como radio, TV, medios impresos. Se puede evidenciar que el 45% está totalmente de acuerdo y el 34% de acuerdo por otro lado con respecto a la pregunta le gustaría ver anuncios de la empresa a través del internet, se puede evidenciar que el 41% está totalmente de acuerdo y el 22% de acuerdo, se concluye que existen preferencias por la publicidad en la Tv, radios y medios impresos .asimismo por la publicidad digital.

4.2. Recomendaciones.

Al gerente Comercial de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén, se le sugiere realizar capacitaciones a su personal que mantiene contacto con el cliente ya que de esta manera podrían ofrecer un servicio más personalizado al informar sobre los productos asimismo mantener informado a sus clientes a través de comunicación publicitaria.

Se recomienda al Gerente General de la empresa que considere la implementación de la propuesta de investigación ya que se ha hecho con el fin de mejorar la comunicación publicitaria Además realizar el seguimiento de cada medio de comunicación publicitaria utilizado por la empresa con el fin de poder medir sus resultados en el corto plazo.

A los colaboradores de la empresa se sugiere difundir en sus redes sociales, los link de la página web y Facebook de la empresa de esta manera llegar a los clientes.

Se recomienda al personal de ventas, informar al cliente que la empresa cuenta con páginas web y página de Facebook donde ellos podrán ver las promociones y nuevos productos que ofrece la empresa.

REFERENCIAS

- Artal (2007). Dirección de Ventas, España, Esic editorial.
- Barruzueta y Idrovo (2015). Diseño de una Campaña Publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Saman” en el canton naranjal, provincia de Guayas. Recuperado desde:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Castells, M. (2007) la importancia del servicio al cliente. España. Edicions Pravda
- Delgado, D (2014). Campañas Publicitarias. Ecoe, editorial.
- Diario Comercio. (2014). Débiles Ventas minoritas e inflación en EE.UU. Disponible:
<https://elcomercio.pe/economia>.
- Douglas, K. & Bateson, J. (2005). Fundamentos del Marketing de servicios. ed. 2da. Thomson Editorial. México.
- Espejo, G. (2011) Mercadotecnia. Disponible:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Foquinno, G (2014). Posicionamiento en el Mercado. Madrid. Esic Editorial
- Fischer, L, y Espejo Collado, J (2004) Mercadotecnia México: McGraw-Hill
- García L (2011). + Ventas. Madrid: ESIC.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación científica. México: Interamericana editores.
- Idrovo, A. y Barrezueta, M. (2015). Diseño de una Campaña Publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos El Saman en el cantón naranjal, provincia de Guayas. (Tesis). Universidad Politecnica Salesiana. Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Jiménez, L. (2017). Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas. (Tesis de Maestría).

Universidad de Cuenca. Recuperado de:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>

Kossen, S.(2009). La venta creativa. Madrid. Esic Editorial.

Noreña, Alcaraz, Rojas, Robolledo (2012) Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Disponible:
<http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>.

Juni, Urbano (2016). Técnicas para investigar, análisis de datos y redacción científica, Disponible: <https://public.digitaliapublishing.com/a/35446/tecnicas-para-investigar-vol.-3---analisis-de-datos-y-redaccion-cientifica>.

Núñez, P. (2014) Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras, periodo 2012 – 2013. (Tesis). Recuperado de: repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/361

Ñaupas, H., Novoa, E., & Villagomez, A. (2012). INVESTIGACION METODOLOGICA.

Pacheco, G. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito. (Tesis de licenciatura). Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

Pereira, J. (2014). Geomarketing y las Ventas. Recuperado de: <http://www.mercadeo.com/blog/2014/05/geomarketing-y-las-ventas/>

Paz, H. (2015) Estrategias de Publicidad y Promoción de Ventas, México, McGrawHill.

Rojas, K. (2014). Plan de marketing para mejorar las ventas en la tienda de “El Combo” Cutervo, 2014. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.

Santa, P. Filiberto, M. (2010) Tipos de Investigación. Disponible: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2015/09/06/metodologia-de-la->

investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-y-feliberto-martins-
pestana-2/

Saldaña, B. (2014). Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa “Gran Recreo karaoke Vennus en la Ciudad de Jaén. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.

Sánchez. A (2014) Estrategias Publicitarias. Editorial: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

Sage, E (2012) Campaña Publicitaria. Disponible: <https://www.sage.com/es-es/sage-business->

[Cloud/gestion-y-finanzas/](https://www.sage.com/es-es/sage-business-Cloud/gestion-y-finanzas/).

Soriano, J. (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. (tesis). Recuperado de: repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986.

Providencia (2017) Servicios Y Productos Agropecuarios La Providencia. Disponible:

<https://www.empresas/servicios-y-productos-agropecuarios-la-providencia.php>

<https://www.facebook.com/Servicios-Y-Productos-Agropecyarios-La-Providencia-SRL>.

Vargas, M y Aldaña, L, & Ecoe. Editorial. (..). Calidad y servicio: conceptos y herramientas: Ecoe, editorial

ANEXOS

Anexo 1:
Cuestionario

Encuesta N°:

Instrucciones: Marque con un aspa la alternativa que usted crea conveniente en el siguiente listado de preguntas considerando lo siguiente:

- TA** : Total Acuerdo (5)
A : Acuerdo (4)
I : Indiferente (3)
D : Desacuerdo (2)
TD : Total Desacuerdo (1)

	TA	A	I	D	TD
Considera una opción importante mantenerse informado, sobre los productos ofrecidos por la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.					
Los anuncios publicitarios influyen en tu decisión de compra o tu opinión personal de un producto.					
las campañas publicitarias es una herramienta positiva para tomar mejores decisiones al momento de hacer una compra.					
Está de acuerdo que mediante una campaña de publicidad, permita informar a ustedes sobre los atributos y beneficios de los productos de Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia					
El contenido visual de la comunicación publicitaria es importante para usted.					
Observa con frecuencia mensajes publicitarios de las empresas.					
Le gustaría ver anuncios en internet de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.					
Le gustaría ver anuncios de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. a través de medios como radio, TV, medios impresos.					
Cree que si la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. puede tener acogida con el lanzamiento de una buena comunicación publicitaria.					
El trabajador que le atiende muestra tener bastante conocimiento de los productos en empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.					
La información de los productos en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. fue clara y oportuna					
Usted considera que los precios de los productos de empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. están en función a la calidad de los mismos.					
Usted considera que los productos de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. son mejores en comparación al de la competencia.					

El trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. se le acerca para orientarlo sobre los productos que necesita					
La atención de los empleados de empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es cordial y educada.					
La presentación de los productos en empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es atractiva y le incentiva realizar una compra.					
El trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. se identifica antes de atenderlo					
Los trabajadores de ventas en empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra.					
La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.					

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera las estrategias de comunicación publicitaria contribuyen al incremento de las ventas de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L, Jaén en el año 2017?	General	Hi: Las estrategias de comunicación publicitaria contribuye al incremento de ventas de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén 2017.	Comunicación publicitaria	Comunicación	Clientes informados Comprensión al cliente
	Diseñar estrategias de comunicación publicitaria para incrementar las ventas de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén 2017.			Estrategia de medios	Mezcla de medios Objetivos de medios
	Específicos			Preparación	Nivel de comparación de productos
	Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén, 2017.			Verificación	Nivel de acercamiento
	Identificar los factores que afectan las ventas en la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén, 2017.		Ventas	Presentación	Presentación del empleado Nivel de persuasión
	Determinar los factores de las estrategias de comunicación publicitaria que favorecen las ventas de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén, 2017.			Cierre	Nivel de Compra

Anexo 3: Instrumentos de Validación por juicio de expertos.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Augusto Aponte Blas
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	16 años
	CARGO	Coord. de Investigación
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS LA PROVIDENCIA S.R.L.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Bances Santamaría Roció Del Pilar. Díaz Tarrillo Laura Lisbeth.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Diseñar estrategias de comunicación publicitaria que permita incrementar las ventas de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén 2017.	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén2017. 2. Identificar los factores que afectan las ventas en la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén 2017. 3. Proponer estrategias de comunicación publicitaria orientadas a las ventas de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén2017. 	

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	
<p>Considera una opción viable mantenerse informado, sobre los productos ofrecidos por la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los anuncios publicitarios influyen en tu capacidad de compra o tu opinión personal de un producto?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Cree usted, que la campaña publicitaria es una herramienta positiva para tomar mejores decisiones al momento de hacer una compra?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Está de acuerdo que una campaña de publicidad, permita informar a ustedes sobre los atributos y beneficios de los productos de Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El contenido visual de la comunicación publicitaria es importante para usted.?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Observa con frecuencia mensajes publicitarios de la empresa. Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Le gustaría ver anuncios en internet de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Le gustaría ver anuncios de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. a través de medios como radio, TV, medios impresos?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Cree usted, que la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. puede tener acogida con el lanzamiento de una buena comunicación publicitaria?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>La presentación de los productos en empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es atractiva y le incentiva realizar una compra?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>La información de los productos en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. fue clara y oportuna?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted considera que los precios de los productos de empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. están en función a la calidad de los mismos?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted considera que los productos de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. son mejores en comparación al de la competencia?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. se le acerca para orientarlo sobre los productos que necesita?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>La atención de los empleados de empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es cordial y educada?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>La presentación de los productos en la empresa servicios y productos agropecuarios la providencia S.R.L. Es atractiva y le incentiva a realizar una compra?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>El trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. se identifica antes de atenderlo?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>Los trabajadores de ventas en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.?</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u> 19 </u> N° TD <u> </u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Guillermo Guerrero Qjeda
	PROFESIÓN	Dr. Gestión Universitaria
	ESPECIALIDAD	Estadística
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	13 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS LA PROVIDENCIA S.R.L.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Bances Santamaría Roció Del Pilar. Díaz Tarrillo Laura Lisbeth.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Diseñar estrategias de comunicación publicitaria que permita incrementar las ventas de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén 2017.	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén2017. 2. Identificar los factores que afectan las ventas en la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén 2017. 3. Proponer estrategias de comunicación publicitaria orientadas a las ventas de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén2017. 	

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	
<p>Considera una opción viable mantenerse informado, sobre los productos ofrecidos por la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los anuncios publicitarios influyen en tu capacidad de compra o tu opinión personal de un producto?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Cree usted, que la campaña publicitaria es una herramienta positiva para tomar mejores decisiones al momento de hacer una compra?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Está de acuerdo que una campaña de publicidad, permita informar a ustedes sobre los atributos y beneficios de los productos de Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El contenido visual de la comunicación publicitaria es importante para usted.?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Observa con frecuencia mensajes publicitarios de la empresa. Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Le gustaría ver anuncios en internet de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>Le gustaría ver anuncios de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. a través de medios como radio, TV, medios impresos?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Cree usted, que la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. puede tener acogida con el lanzamiento de una buena comunicación publicitaria?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>La presentación de los productos en empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es atractiva y le incentiva realizar una compra?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>La información de los productos en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. fue clara y oportuna?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted considera que los precios de los productos de empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. están en función a la calidad de los mismos?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Usted considera que los productos de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. son mejores en comparación al de la competencia?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. se le acerca para orientarlo sobre los productos que necesita?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>La atención de los empleados de empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es cordial y educada?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>La presentación de los productos en la empresa servicios y productos agropecuarios la providencia S.R.L. Es atractiva y le incentiva a realizar una compra?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

El trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. se identifica antes de atenderlo?	TA() TD(✓)
Los trabajadores de ventas en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra?	TA() TD(✓)
La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.?	TA() TD(✓)

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>19</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO

I

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS


NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Soria Paima Luis Enrique
	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. en Ciencias Económicas
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS LA PROVIDENCIA S.R.L.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Bances Santamaría Roció Del Pilar. Díaz Tarrillo Laura Lisbeth.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Diseñar estrategias de comunicación publicitaria que permita incrementar las ventas de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén 2017.	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén2017. 2. Identificar los factores que afectan las ventas en la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén 2017. 3. Proponer estrategias de comunicación publicitaria orientadas a las ventas de la empresa, Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. Jaén2017. 	

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	
<p>Considera una opción viable mantenerse informado, sobre los productos ofrecidos por la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Los anuncios publicitarios influyen en tu capacidad de compra o tu opinión personal de un producto?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Cree usted, que la campaña publicitaria es una herramienta positiva para tomar mejores decisiones al momento de hacer una compra?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Está de acuerdo que una campaña de publicidad, permita informar a ustedes sobre los atributos y beneficios de los productos de Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El contenido visual de la comunicación publicitaria es importante para usted.?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Observa con frecuencia mensajes publicitarios de la empresa. Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Le gustaría ver anuncios en internet de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

	TA(✓) TD()
Le gustaría ver anuncios de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. a través de medios como radio, TV, medios impresos?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	TA(✓) TD()
Cree usted, que la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. puede tener acogida con el lanzamiento de una buena comunicación publicitaria?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	TA(✓) TD()
La presentación de los productos en empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es atractiva y le incentiva realizar una compra?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	TA(✓) TD()
La información de los productos en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. fue clara y oportuna?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	TA(✓) TD()
Usted considera que los precios de los productos de empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. están en función a la calidad de los mismos?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	TA(✓) TD()
Usted considera que los productos de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. son mejores en comparación al de la competencia?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	TA(✓) TD()
El trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. se le acerca para orientarlo sobre los productos que necesita?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	TA(✓) TD()
La atención de los empleados de empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. es cordial y educada?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
	TA(✓) TD()
La presentación de los productos en la empresa servicios y productos agropecuarios la providencia S.R.L. Es atractiva y le incentiva a realizar una compra?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

El trabajador de la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. se identifica antes de atenderlo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los trabajadores de ventas en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L. le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la empresa Servicios y Productos Agropecuarios La Providencia S.R.L.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>19</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

Anexo 5.- Recolección de información.

Recolección de información



Figura 38: Encuesta en la empresa Servicios y productos Agropecuarios La Providencia S.R.L

Fuente: elaboración Propia.

Recolección de información



Figura 39: Encuesta en la empresa Servicios y productos Agropecuarios La Providencia S.R.L

Anexo 6.- Declaración jurada.



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Díaz Tarrillo Laura Lisbeth

Apellidos y nombres

76978015 2121817444 presencial.

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Bances Santamaría Roció Del Pilar.

Apellidos y nombres

48449554 2121818946 presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

IX Ciencias Empresariales

Ciclo. Facultad de la Universidad Señor de Sipán.

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto e informe de investigación titulado.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA, SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS LA PROVIDENCIA S.R.L., JAÉN 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Díaz Tarrillo Laura Lisbeth
76978015




Bances Santamaría Roció Del Pilar
48449554



DECLARACIÓN JURADA

 DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

LAURA LISBETH DIAZ TARRILLO

Apellidos y nombres

76978015 2121817444 Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

ROCIO DEL PILAR BANCES SANTAMARIA

Apellidos y nombres

48449554 2121818946 Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado}

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS "LA PROVIDENCIA" S.R.L JAEN 2017...


La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


 LAURA LISBETH DIAZ TARRILLO
 DNI N° 76978015


 ROCIO DEL PILAR BANCES SATAMARIA
 DNI N° 48449554


Anexo 7.- Declaración jurada



FORMATO N° TI-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 22 de noviembre 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán

Los suscritos:

ROCIO DEL PILAR BANCES SANTAMARIA con DNI 48449554

LAURA LISBETH DIAZ TARRILLO con DNI 76978015

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS "LA PROVIDENCIA" S.R.L JAEN 2017, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de, Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APPELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ROCIO DEL PILAR BANCES SANTAMARIA	48449554	
LAURA LISBETH DIAZ TARRILLO	76978015	

Anexo 8.- Acta de aprobación de originalidad de informe de investigación.



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mg Heredia Llatas Flor Delicia , Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1793-FACEM-USS-2016, presentada por las egresadas **BANCES SANTAMARIA ROCIO DEL PILAR, DIAZ TARRILLO LAURA LISBETH** autoras de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS LA PROVIDENCIA S.R.L JAEN 2017**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 11 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa TURNITIN.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de TURNITIN en la USS.

Pimentel, 21 de junio del 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'F. Delicia', is written over a horizontal line.

MG. Heredia Llatas Flor Delicia.
DNI N° 41365424

Anexo 9.- Turnitin.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS "LA PROVIDENCIA" S.R.L JAEN 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	7%	0%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	datateca.unad.edu.co Fuente de Internet	1%
6	www.tytenlinea.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	pyme.lavoztx.com Fuente de Internet	<1%