



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan publicitario y las ventas de productos industriales de la empresa ZINSAC Zapallal
2019

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

OLORTEGUI CHAVEZ, KIARS IRVING (0000-0002-7245-0962)

ASESOR

Dr. DÁVILA ARENAZA, VICTOR (0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, valores por la motivación constante que me ha permitido ser una mejor persona, pero más que nada, por su amor.

Agradecimiento

El autor expresa su profundo agradecimiento a las personas que apoyaron con sus críticas, sugerencia y opiniones para el desarrollo del presente proyecto de investigación. A mi madre Sabina Chávez Guevara por demostrarme su ejemplo de trabajo y superación, por su apoyo moral y económico, he logrado cumplir satisfactoriamente uno de mis objetivos. Y a mí asesor de tesis Dávila Arenaza Víctor, por su experiencia científica para la formulación de la Tesis.

Acta de aprobación del trabajo de investigación "Firmado"



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2 ACTA DE SUSTENTACIÓN

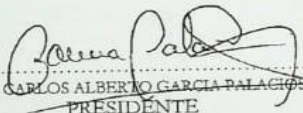
El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: TRTABAJO DE INVESTIGACIÓN

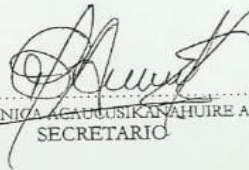
Presentado por don (a) OLIVERA CHAVEZ, KIARA IRUIG

Cuyo Título es: PLAN PUBLICITARIO Y LAS VENTAS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES DE LA EMPRESA ZINSAC ZAPALAC 2019.


Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 1.7 (número) decisive (letras).

Lima 25 de Junio del 2019.


Dr. CARLOS ALBERTO GARCIA PALACIOS
PRESIDENTE


Mg. MONICA AGUIRRE VAHIRE A
SECRETARIO




Dr. DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO
VOCAL

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.



Scanned with
CamScanner

Declaración de autenticidad

Yo OLORTEGUI CHAVEZ KIARS IRVING con DNI N° 70381736, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Escuela de ADMINISTRACION, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente proyecto de investigación son auténticos y veraces.

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

Lima, 25 de Junio del 2019



OLORTEGUI CHAVEZ KIARS IRVING

Índice de contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	vii
Índice de Figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	6
2.1. Tipo y diseño de investigación	6
2.2. Población, muestra y muestreo	6
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad	7
2.4. Procedimiento	8
2.5. Método de análisis de datos	8
2.6. Aspectos éticos	8
III. RESULTADOS	9
IV. DISCUSIÓN	15
V. CONCLUSIONES	18
VI. RECOMENDACIONES	19
Referencias	20
Anexos	22

Índice de tablas

	Pág.
Tabla N° 01: Juicio de Expertos	7
Tabla N° 02: Resumen de procesamiento de datos	7
Tabla N° 03: Alfa de Cronbach	7
Tabla N° 04 Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	8
Tabla N° 05: Dimensión 1 Comunicación	9
Tabla N° 06: Dimensión 2 Segmentación de mercados	9
Tabla N° 07: Dimensión 3 Relaciones Públicas	10
Tabla N° 08: Dimensión 4 Producto	10
Tabla N° 09: Dimensión 5 Precio	11
Tabla N° 10: Dimensión 6 Clientes	11
Tabla N° 11: Índice de correlación	12
Tabla N° 12: Hipótesis general	13
Tabla N° 13: Hipótesis específica 1	13
Tabla N° 14: Hipótesis específica 2	14

Índice de figuras

	Pág.
Figura N° 01: Dimensión 1 Comunicación	9
Figura N° 02: Dimensión 2 Segmentación de mercados	9
Figura N° 03: Dimensión 3 Relaciones Públicas	10
Figura N° 04: Dimensión 4 Producto	10
Figura N° 05: Dimensión 5 Precio	11
Figura N° 06: Dimensión 6 Clientes	11

Resumen

La finalidad de la investigación fue precisar la relación entre el plan publicitario y las ventas de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal-2019, las teorías que sustentan la investigación fueron de; Kotler y Armstrong Teoría del mercado, para plantear los objetivos de publicidad, se debe partir, de estrategias anteriores, ya que, de ahí se puede recolectar información sobre las características del mercado meta, como se utilizó el marketing mix, y posicionamiento se tuvo una buena acogida o no, porque, cada uno de estos puntos ayuda a la empresa a establecer objetivos con la finalidad de llegar de manera al cliente, informándolo, persuadiéndolo y poder hacer que este recuerde a la marca. Y para la segunda variable venta se fundamenta en: McTear quien afirma: Es ayudar al cliente en su decisión de compra con el propósito de ganarse su confianza y darle una solución a su carencia o necesidad para luego ofrecerle el producto de acuerdo a esta necesidad. El tipo de investigación fue aplicada, la población estuvo conformada por 50 clientes, la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población, ya que, fue una muestra censal, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, de acuerdo a los resultados y el análisis respectivo se concluye que existe relación positiva alta 0,801 entre la variable Plan Publicitario y Ventas de Productos Industriales de la empresa Zinsac Zapallal 2019. Este resultado permite indicar que un mal diseño de un plan publicitario puede generar un descenso de las ventas ya que existe muy poco conocimiento sobre los planes del Marketing dando respuesta al problema de estudio.

Palabras Clave: Comunicación, Segmentación de mercado y Relaciones Publicas

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between the advertising plan and the sales of industrial products in the ZINSAC Zapallal-2019 company, the theories that support the research were; Kotler and Armstrong Market theory, to set advertising objectives, should be based on previous strategies, since, from there, information can be collected about the characteristics of the target market, how marketing was used mix, and positioning was well received or not, because each of these points helps the company to set objectives in order to reach the customer, informing, persuading and to make it remember the brand. And for the second variable sale is based on: McTear who says: It is to help the customer in their purchase decision in order to gain their trust and give a solution to their lack or need to then offer the product according to this need. The type of research was applied, the population was made up of 50 clients, the sample was made up of the entire population, since it was a census sample, the instrument that was used was the questionnaire, according to the results and the The respective analysis concludes that there is a high positive relationship of 0.801 between the variable Advertising Plan and Sales of Industrial Products of the company Zinsac Zapallal 2019. This result indicates that a bad design of an advertising plan can generate a decrease in sales since there is a very high Little knowledge about the Marketing plans giving answer to the study problem.

Keywords: Communication, Market Segmentation and Public Relations

I. INTRODUCCIÓN

El mercado en los últimos años se ha vuelto competitivo debido a la diversidad de empresas que ofrecen los mismo productos o servicios, lo cual, en el sector industrial, la demanda se ha intensificado, sin embargo, muchas de estas empresas no pueden acercarse al cliente debido a que tienen un manejo inadecuado de publicidad ocasionando que sus ventas disminuyan, a diferencia de empresas, que, ya sea a nivel nacional o internacional y a pesar de la competencia y exigencia del mercado han sabido sobrellevar la situación y poder posicionarse en el mercado.

Córdoba y Moreno (2017) *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados* (artículo científico publicado). Colombia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Nariño. El motivo fue la importancia de la fijación de precios y su correlación en las estrategias, la metodología que se empleo fue mixta, los autores entre otras formula la siguiente con conclusión; la fijación del precio es una parte fundamental, ya sea, de un producto o servicio, ya que, para poder llegar al precio adecuado es necesario saber la situación del mercado.

Yejas y Albeiro (2016) *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca* (artículo científico publicado), Colombia, Revista Escuela de Administración y Negocios. Universidad EAN. La finalidad de este estudio fue las ventajas de la era digital, la metodología que se utilizo fue cualitativa, en síntesis; el estudio que se realizó servirá como base para investigaciones futuras de acuerdo a la problemática planteada.

Medina, et al (2016) *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué* (artículo científico publicado), Colombia, Revista Escuela de Administración y Negocios. Universidad EAN. La finalidad del artículo científico fue examinar la importancia del comercio electrónico en las myes de la ciudad, la metodología que se utilizó fue mixta, los autores entre otras formula la siguiente conclusión; que el uso de este medio de ventas ayuda en el mejoramiento de la organización en la mypes, además, puede aumentar el número de ventas, aunque, una de las desventajas es la existencia de hacker que pueden obstaculizar estos medios.

Molina (2017) *Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina y Cía, C.A.* Tesis para obtener el título de Magister en Magister en Administración de Empresas. La finalidad del estudio fue proponer un plan

estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía. C.A., en Valencia, Estado Carabobo, la metodología que se utilizó fue mixta y el autor entre otras formula la siguiente conclusión: La empresa utilizaba una base de datos manual de todos sus clientes, además llevaban un control acerca de todo lo que se encontraba dentro de su infraestructura, el cual, era una de sus mayores fortalezas.

Roza (2015) *Propuesta de un modelo de desarrollo de las marcas de distribución en España*. Tesis para obtener el grado de doctor. La importancia fue examinar las variables que se ven implicadas en la demanda de bienes. La metodología que se utilizó fue mixta y el autor entre otras formula siguiente conclusión; en síntesis, las variables mencionadas en el trabajo guardan un porcentaje alto de correlación, con respecto a los que son las ventas y las promociones.

Colmont y Landaburu (2015). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, aplicada en la Ciudad de Guayaquil- Ecuador. Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior. En el estudio se empleó el método cualitativo/cuantitativo, cuya síntesis fue, que cada área conozca acerca de las estrategias de marketing, para que, todos departamentos se dirijan a una sola meta.

Díaz (2016). *Efecto del plan de Marketing en las ventas de la empresa "Villa María" del distrito de Laredo en el periodo mayo-octubre 2016*. Tesis para obtener el título de licenciada en Marketing y dirección de Empresas. La finalidad fue examinar el aumento de la demanda del producto. El nivel de investigación fue explicativo, empleó un instrumento de investigación con la finalidad de obtener datos mediante guías documentarias y el autor formula entre otras la siguiente conclusión: que la caída de que las ventas se han bajadas en la empresa, es debido a una mala administración familiar.

Ordoñez (2018) *El marketing en la gestión comercial de las PYMES 2017*. Tesis para optar por el grado Académico de Maestro en Administración de Negociación – MBA. La finalidad fue la importancia de la gestión comercial en los planes de marketing. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y el autor entre otras formula siguiente conclusión, de acuerdo a los datos obtenidos muchas pymes, no están empleando bien lo que es el concepto de producto, por ello, trae como consecuencia una mala gestión comercial.

López (2017) *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado de

Administración de Empresas. La finalidad del estudio fue plantear una estrategia de mercadotecnia para aumentar la demanda. La metodología tuvo un enfoque mixto, y el autor entre otras formula la siguiente conclusión; La empresa no tiene metas de marketing, por ello, el trabajo resalta la importancia de que la empresa debe contar con una estrategia de marketing.

De acuerdo a la Teoría Científica del Mercado de Stanton, Etzel y Walker: El mercado es la pieza fundamental de la mercadotecnia, debido a que, este abarca a personas y organizaciones que tienen carencias y este le puede proveer de beneficios y la satisfacción que busca.

De acuerdo a las Teorías relacionadas a la variable X Plan publicitario: Kotler y Armstrong (2012, p.465), Si la empresa busca plantear un plan de publicidad debe partir de la indagación de estrategias anteriores, ya que, de recolección se puede examinar cuales fueron sus estrategias de mercadotecnia y cuáles fueron sus puntos débiles, para que, así no se vuelva a repetir.

De acuerdo a las Teorías relacionadas a la variable Y Ventas: McTear (2011, p. 28) quien afirma: Las ventas permite ayudar al cliente en satisfacer su carencia, ya que, este le proporcionará los beneficios que esté busca.

Variable X Publicidad: para Bassat (1994, p. 194) menciona que; la publicidad debe ser lo suficientemente atractiva para el cliente, ya que, de acuerdo a que tan grande sea el índice de persuasión, se tendrá una venta garantizada.

Dimensión 1: Comunicación, para Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 523) nos dice que; En la fase de comunicación se debe dar de manera clara, precisa y concisa definiendo las características y atributos que quiere transmitir en el mercado, ya que esto va añadir valor al bien tangible o intangible que el cliente valorara, pero antes de llegar se debe realizar un análisis previo del mercado a donde se quiere, por ello es importante que el mensaje sea claro para que así la comunicación tenga éxito.

Dimensión 2 Segmentación de mercado: según Monferrer (2013, p. 52) define que: la segmentación de mercado su función principal es dividir a una población en segmentos homogéneo abarcando el comportamiento del consumidor tal y como es poder de compra, deseos, necesidades y ubicación geográfica de los consumidores, estableciendo estrategias adecuadas para cada segmento provocando impacto en el mercado meta.

Dimensión 3 Relaciones Públicas: para Kottler (2001, p.8) define que es una herramienta de la administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia

la organización, sus productos y sus políticas.

Variable Y Ventas: para Kotler y Armstrong (2012, p. 16) menciona que; Las ventas es una de las actividades más importantes para las compañías, para ofrecer productos o servicios no buscados por parte de los clientes, ya que el éxito de la organización depende de cuantas veces realicen las ventas y que tan rentable será.

Dimensión 1 Producto: según Fischer y Espejo (2011, p. 104) nos indica que; El producto abarca múltiples atributos tales como el acabado, la calidad, los insumos, etc. de las cuales los clientes pueden verse beneficiados, pero para llegar a la elaboración de un producto se debe llevar a cabo una gestión de la cartera de los clientes para detectar las necesidades que se presentan, para luego diseñar y elaborar un producto para satisfacer dicha necesidad.

Dimensión 2: Precio según Monferrer (2005, p. 105). Indica que; el precio es la suma de los valores que el cliente puede percibir, y estará dispuesto realizar un intercambio monetario con tal de adquirir el producto y/o servicio con los beneficios que espera satisfaciendo su necesidad.

Dimensión 3: Clientes, según Kotler y Armstrong (2012, p. 1). Indica que los clientes son una parte fundamental de la empresa, por ello las organizaciones buscan fidelizar a sus clientes, ya que existen diferentes tipos de clientes, deben buscar y ejecutar estrategias que puedan crear relaciones con sus clientes cautivos así como los clientes potenciales

El problema general de la investigación fue: ¿Qué relación existe entre el plan publicitario y las ventas de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019?; los problemas específicos fueron: 1. ¿Qué relación existe entre el producto y el plan publicitario en la empresa ZINSAC Zapallal 2019? y 2. ¿Qué relación existe entre el precio y el plan publicitario en la empresa ZINSAC Zapallal 2019?

El objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación entre el plan publicitario y las ventas de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019; así mismo, los objetivos específicos fueron: 1. Determinar la relación entre el producto y el plan publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019; 2. Determinar la relación entre el precio y el plan publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019.

La hipótesis general de la investigación fue: Existe relación entre el plan publicitario y las ventas de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019; las hipótesis

específicas fueron: 1. Existe relación entre el producto y el plan publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019 y 2. Existe relación entre el precio y plan publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Enfoque: Cuantitativo

Ríos (2017): “Hace referencia a información sensible de cuantificar. Con frecuencia analiza múltiples casos y detalla aspectos externos”. (p. 80)

2.1.2. Nivel: Descriptivo correlacional

Ríos (2017): “Es la etapa secundaria del conocimiento, trata de identificar los comportamientos, aspectos y detalles del objeto de investigación, sea en la actualidad o a tiempo posterior; en esta última se llama también pronóstico”. (p. 81)

2.1.3. Diseño metodológico: No Experimental de corte Transversal o Transaccional

Sampieri, et al (2010, p. 161) manifiesta que; Es aquella que se realiza sin manipular la variable y se basa en la observación de los fenómenos dentro del objeto de estudio.

2.1.4. Tipo de investigación: Aplicada

Behar (2008, p. 20) menciona que la investigación aplicada busca la generación de conocimiento, también es práctica y dinámica, para darle una aplicación a los problemas de la sociedad.

2.1.5. Método de investigación: Hipotético deductivo

Bernal (2010, p. 60) menciona que “Se basa en un proceso que comienza en unas aseveraciones a modo de hipótesis y trata de replicar o discutir esas suposiciones, obteniendo respuestas concretas de ellas que se deben comparar con los acontecimientos”.

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población

En este caso la población estuvo conformado por los 50 clientes de la empresa Zinsac Zapallal 2019.

Sampieri (2014, p. 13) menciona que: Los datos se generalizan de menos a más, en otras palabras, los conforma la totalidad del objeto donde se realizará la investigación.

2.2.2. Muestra

La muestra fue censal, ya que, se trabajó con la totalidad de individuos que conformaron la población.

Sampieri, et al (2014, p. 13) define qué; Se involucran muchos casos en la investigación, ya que, la muestra es una parte de la población definida a criterio del investigador.

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

2.3.1. Técnica: Encuesta

Según Bernal (2010, p.194) menciona que; Es una técnica mayormente utilizada por el investigador y esto se fundamenta con el cuestionario.

2.3.2. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Según Bernal (2010, p.112) indica que el cuestionario es el componente principal de una encuesta, ya que, se construye por una serie de preguntas a criterio del investigador, el cual, le permitirá administrar los datos recolectados.

2.3.3. Validez del Instrumento

El instrumento se validó a través del juicio de expertos y Ríos (2010, p.105) menciona lo siguiente: Como una opinión informada de personas que cuentan con trayectoria acerca de los temas de investigación y que son reconocidos por otros expertos.

.Tabla N° 01 Juicio de expertos

Número	Apellido y Nombre	Grado	Resultado
1	Alva Arce, Rosel Cesar	Doctor	Si cumple
2	Costilla Castillo, Pedro	Doctor	Si cumple
3	Valderrama Mendoza, Santiago	Doctor	Si cumple

Fuente: Creación Propia

2.3.4. Confiabilidad del instrumento

Quero (2010) menciona que el Alfa de Cronbach es un coeficiente para medir la confiabilidad y relación que existe entre dos variables. (p. 249)

Tabla N° 02 Resumen de datos procesados

	N	%
Casos Val.	20	100,0
Excl.	0	,0
T.	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 03 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	18

Fuente: Creación Propia

Tabla N° 04 Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Rangos	Magnitud
,81 a 1	M. A.
,61 a ,80	A.
,41 a ,60	Mod.
,21 a ,40	B.
,01 a ,20	M. B.

Fuente: Ruiz 2000, p. 70

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta piloto y el uso estadístico del Alfa de Cronbach, la confiabilidad del instrumento es 0.801 considerada como de muy alta confiabilidad, en coherencia a la tabla.

2.4. Procedimiento

1° etapa: Preparación de material para la encuesta

2° etapa: Autorización de la empresa para realizar la encuesta

3° etapa: Aplicación de la encuesta

2.5. Método de Análisis de datos

El método que se utilizó en este estudio fue el método hipotético- deductivo y según Behar (2008, p. 41) menciona: En el método hipotético-deductivo se trata de establecer la verdad. o falsedad de las hipótesis, con el propósito de mejorar o precisar las hipótesis planteadas por el investigador.

2.5.1. Método descriptivo

Sampieri et al (2010, p. 154) define que, consiste en ubicar la muestra, y le permitirá al investigador recolectar datos, ya sea, objetos, personas, comunidades, situaciones, con la finalidad de poder describirlos.

2.5.2. Método inferencial

Sampieri. et al (2010, p. 305) menciona que, este método busca probar o refutar las hipótesis plantadas y estimar parámetros.

2.6. Aspectos éticos

Por una situación de confidencialidad no se hará públicos los nombres de aquellas personas que participaron en la contribución de información en esta investigación, la información será manejada solo por el investigador, además, cabe resaltar que los participantes serán informados del objetivo de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

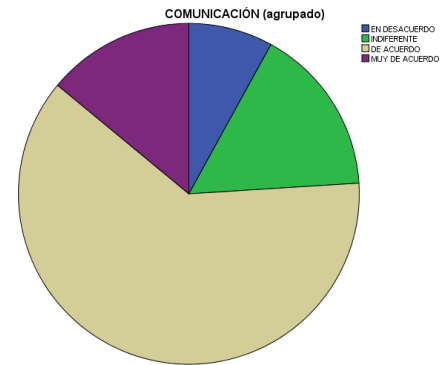
Tabla N° 05 Dimensión 1

COMUNICACIÓN (agrupado)					
V.	EN	F.	%	% V.	% A.
		4	8,0	8,0	8,0
	1				
	3	8	16,0	16,0	24,0
	4	31	62,0	62,0	86,0
	5	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Dimensión 1

Fuente: Creación propia
propia

Figura N° 01



Fuente: Creación propia

Interpretación y Comentario: Según los resultados de la dimensión comunicación mostrados en la tabla, el 62% de los clientes están de acuerdo de que el internet es una buena opción para las estrategias publicitarias, mientras que el 16% se muestra indiferente frente a esta opción, por otro lado, el 14% reafirma que está de acuerdo frente a esta dimensión y por último el 8% se muestra en desacuerdo como estrategia publicitaria.

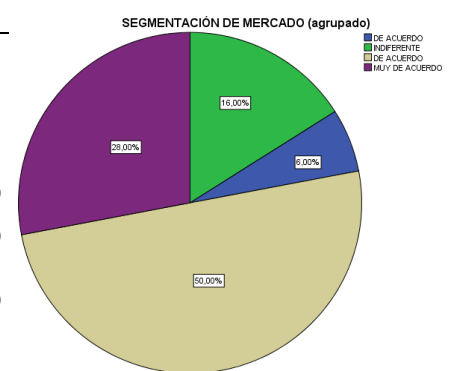
Dimensión 2

Tabla N° 06 Dimensión 2

SEGMENTACIÓN DE MERCADO (agrupado)					
V		F.	%	% V.	% A.
	1	3	6,0	6,0	6,0
	3	8	16,0	16,0	22,0
	4	25	50,0	50,0	72,0
	5	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Creación propia

Figura N° 02



Fuente: Creación propia

Interpretación y Comentario: Según los resultados de la dimensión Segmentación de Mercado mostrados en la tabla, el 50% de los clientes están de acuerdo para llegar a los clientes es importante segmentar el mercado, mientras que el 28% reafirma la importancia de la segmentación de mercado, por otro lado, el 16% se muestra indiferente por último el 6% se muestra en desacuerdo frente a la segmentación de

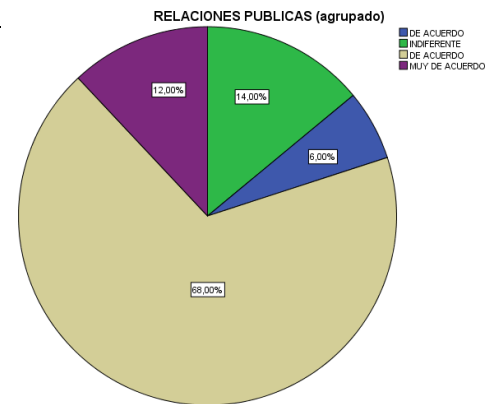
mercado.

Tabla N° 07 Dimensión 3

RELACIONES PUBLICAS (agrupado)					
		F.	%	% V.	% A.
V.	1	3	6,0	6,0	6,0
	3	7	14,0	14,0	20,0
	4	34	68,0	68,0	88,0
	5	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Creación propia

Figura N° 03 Dimensión 3



Fuente: Creación propia

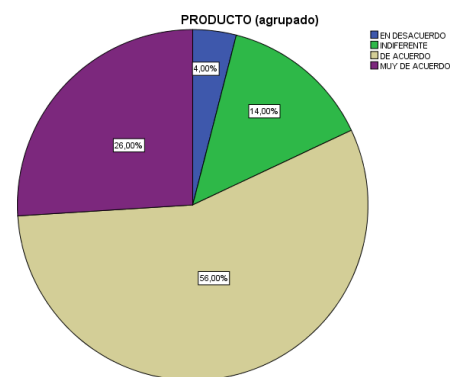
Interpretación y Comentario: Los datos de la dimensión Relaciones publicas mostrados en la tabla, el 68% de los clientes están de acuerdo que la empresa tenga más comunicación con los clientes, mientras que el 14% se muestra indiferente ante a las relaciones públicas, por otro lado, el 12% reafirma que están muy de acuerdo a que la empresa mantenga comunicación con los clientes, y por último el 6% se muestra en desacuerdo frente a esta dimensión.

Tabla N° 08 Dimensión 4

PRODUCTO (agrupado)					
		F.	%	% V.	% A.
V.	EN				
	DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	INDIFERENTE	7	14,0	14,0	18,0
	DE ACUERDO	28	56,0	56,0	74,0
	MUY DE ACUERDO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Creación propia

Figura N° 04 Dimensión 4



Fuente: Creación propia

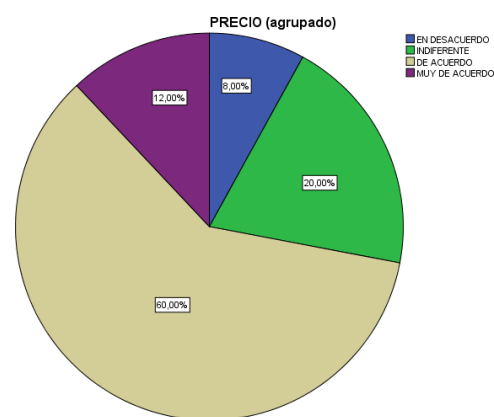
Interpretación y Comentario: Los datos de la dimensión Producto mostrados en la tabla, el 56% de los clientes están de acuerdo a que los productos sean de calidad, mientras que el 26% reafirma la importancia del producto, por otro lado, el 14% se muestra indiferente, y por último el 4% se muestra en desacuerdo frente a la segmentación de mercado.

Tabla N° 09 Dimensión 5

		PRECIO (agrupado)			
		F.	%	% V.	% A.
V.	EN				
	1	4	8,0	8,0	8,0
	3	10	20,0	20,0	28,0
	4	30	60,0	60,0	88,0
	5	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Creación propia

Figura N° 05 Dimensión 5



Fuente: Creación propia

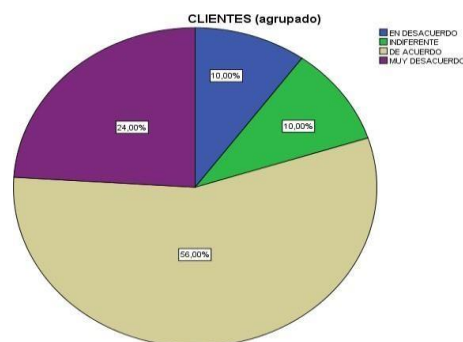
Interpretación y Comentario: Los datos de la dimensión Precio mostrados en la tabla, el 60% de los clientes están de acuerdo que el precio es fundamental para la adquisición del producto, mientras que el 20% se muestra indiferente ante el precio del producto, por otro lado el 12% reafirma que están muy de acuerdo a que la empresa mantenga un precio accesible, y por último el 8% se muestra en desacuerdo frente a esta dimensión.

Tabla N° 10 Dimensión 6

		CLIENTES (agrupado)			
		F.	%	% V.	% A.
V.	EN				
	1	5	10,0	10,0	10,0
	3	5	10,0	10,0	20,0
	4	28	56,0	56,0	76,0
	5	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Creación propia

Figura N° 06 Dimensión 6



Fuente: Creación propia

Interpretación y Comentario: Según los resultados de la dimensión Clientes mostrados en la tabla, el 56% de los clientes están de acuerdo que los clientes son una pieza importante para la empresa, mientras que el 24% reafirma esta posición, por otro lado el 10% se muestra indiferente, y por último el 10% se muestra en desacuerdo frente a esta dimensión.

3.2. Análisis inferencial

Tabla N° 11 Índice de correlación

-0.90	=	Corr. Neg. Fuert..
-0.75	=	Corr. Neg. Consd.
-0.50	=	Corr. Neg. Med.
-0.25	=	Corr. Neg. Deb..
-0.10	=	Corr. Neg. muy Deb..
0.00	=	No existe Corr.
+0.10	=	Corr. Posi. muy Deb.
+0.25	=	Corr. Posi. Deb.
+0.50	=	Corr. Posi. Med..
+0.75	=	Corr. Posi. Cons..
+0.90	=	Corr. Posi. muy Fuert..
+1.00	=	Corr. Posi. Perfect..

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014, P.305).

Ho: $R = 0$; V1 no tiene
relación con V2 H1: $R >$
 0 ; V1 tiene relación con
V2

Tabla N° 12: Hipótesis general:

Ha: Existe relación el Plan Publicitario y las Ventas de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019.

Ho: No existe relación el Plan Publicitario y las Ventas de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019.

Regla de decisión:

a) Sig. E < 0.05 ; Rechazar Ho

b) Sig. E > 0.05 ; Aceptar Ho

Nivel de significancia:

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

$p < \alpha$: Se rechaza Ho $p > \alpha$: se acepta Ho

Valor significativo: Sig = p

Correlaciones				
		C. correlación	PLAN	
			PUBLICITARIO (agrupado)	VENTAS (agrupado)
R. S.	PLAN		1,000	,501**
	PUBLICITARIO	S.(b)	.	,000
		N	50	50
	VENTAS	C.c.	,501**	1,000
		S. (b)	,000	.
		N	50	50

Interpretación y Comentario: En efecto el coef. Rho de Spearman es 0,501 puntos por lo cual se establece relación positiva media entre el Plan Publicitario y las Ventas de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019; adicional a ello su grado de sig. (sig = 0.00) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Tabla N° 13: Hipótesis Específica 1:

Ha: Existe relación el Producto y el Plan Publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019.

Ho: No existe relación el Producto y el Plan Publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019.

Correlaciones				
		C.C.	PLAN	
			PRODUCTO (agrupado)	PUBLICITARIO (agrupado)
R.S.	PRODUCTO		1,000	,444**
		S.(b)	.	,001
		N	50	50
	PLAN	C.c	,444**	1,000
	PUBLICITARIO	S.(b)	,001	.
		N	50	50

Interpretación y Comentario: En efecto el coef. Rho de Spearman es 0,444 puntos por lo que se determina que existe relación positiva media entre el Producto y el Plan Publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019. De acuerdo a los mismos

resultados se evidencia t (sig = 0.00) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Tabla N° 14 Hipótesis Específica 2:

Ha: Existe relación el Precio y el Plan Publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019.

Ho: No existe relación el Precio y el Plan Publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019.

			Correlaciones	
			PRECIO	PLAN
			(agrupado)	PUBLICITARIO
			(agrupado)	(agrupado)
Rho de Spearman	PRECIO (agrupado)	C.C.	1,000	,435**
		S. (b)	.	,002
		N	50	50
	PLAN	C.C.	,435**	1,000
	PUBLICITARIO	S. (b)	,002	.
	(agrupado)	N	50	50

Interpretación y Comentario: En efecto el coef. Rho de Spearman es 0,435 puntos por lo que se determina que existe relación positiva media entre el Precio y el Plan Publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019. y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia (sig = 0.02) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

IV. DISCUSIÓN

4.1. El objetivo general entre el plan publicitario y las ventas de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019; en tal sentido, de acuerdo a los datos que se consiguieron de los puntos 3.1 y 3.2 realizado se estableció que existe relación entre el plan publicitario y la venta de productos industriales Zinsac Zapallal 2019.

Estos resultados son coherentes con la teoría del mercado por Stanton, Etezel y Walker, El mercado es la esencia del marketing, de cómo acercarse al cliente, proporcionarle ganancias y también aplicando RSE, ya que, lo conforman tanto las personas como las organizaciones, con carencias y poder adquisitivo de acuerdo al deseo que esté tenga, pero, para realizar la mercadotecnia sobre un producto se debe tener en cuenta tres puntos: clientes y empresa, el poder de compra. Del mismo modo, existe similitud con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Yejas y Albeiro (2016) en su tesis *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Universidad EAN*, concluyó que la investigación realizada en la muestra, servirá como base para futuras investigación, dado que se pudo lograr que los clientes puedan conocer lugares donde comprar sus alimentos, guías, lugares recreativos entre otros.; Colmont y Landaburu (2015) en su tesis *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA*

S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, concluyó que es importante que todas las áreas conozcan las estrategias de mercadotecnia que se implementarán debido que así se podría lograr que las metas se vayan alcanzando. Díaz (2016) en su tesis. *Efecto del plan de Marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo-octubre 2016* Villa María, concluyo que la debilidad de la organización es que es administrada por la familia y esto es la principal causante de que no puedan alcanzar los objetivos.

4.2. Objetivo específico 1: Establecer la confiabilidad sobre el producto y el plan publicitario de productos industriales en la organización Zinsac Zapallal 2019. Este objetivo tiene relación con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Medina, et al (2016) en su tesis *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*, concluyó que el uso de este medio de ventas ayuda en el mejoramiento de la organización en la mypes, además, puede aumentar el número de ventas, aunque, una de las desventajas es la existencia de hacker que pueden obstaculizar estos medios.

Molina (2017) en su tesis *Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina y Cía, C.A*, concluyó que la organización manejaba, pero de forma manual, una base de datos actualizada de clientes domésticos y realizaban la administración de información. Infraestructura de espacios físicos y maquinaria; es quizás la mayor fortaleza que la organización presento, contaba con galpones acondicionados para empacado del producto, como también con maquinarias disponibles, lo que lleva a un mejor aprovechamiento de las instalaciones y Ordoñez (2018) en su tesis *El marketing en la gestión comercial de las PYMES 2017*, concluyó que los datos que consiguieron se concluyen que las Pymes, estamos hablando de que más del 54 % no utiliza el concepto de producto para su gestión comercial, lo cual no es conveniente para la empresa y su proyección.

43. Objetivo específico 2. Determinar la relación entre el precio y el plan publicitario de productos industriales de la organización ZINSAC Zapallal 2019. Este objetivo tiene relación con los resultados de las investigaciones científicas siguientes: Córdoba y Moreno (2017) en su tesis *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados*. Concluyó que un buen sistema de fijación de precios garantiza el éxito empresarial, ya que los resultados no sólo dependen de este tipo de estrategias de planificación, también es necesario contar con condiciones de favorabilidad del mercado, una innovación constante y una buena planificación financiera en general, con el fin de que se desarrolló de manera correcta las estrategias. Roza (2015) en su tesis *Propuesta de un modelo de desarrollo de las marcas de distribución en España*, concluyó que las hipótesis planteadas sobre el desarrollo de las marcas, la venta, el productos y fijación de precios, se comprobó que estas variables se relacionan y López (2017) en su tesis *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Partes Automotriz, 2018*, concluyó que la organización no cuenta con metas, ni con estrategias de marketing, es por ello, que este trabajo de investigación refleja la importancia de que cada organización de contar con metas para puedan saber dónde quieren llegar

44. La Hipótesis general fue que existe relación entre el plan publicitario y las ventas de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019. De acuerdo a los resultados, al análisis inferencial y las pruebas de hipótesis se observa en la tabla que el coeficiente de correlación de acuerdo a la prueba de Rho de Spearman es igual a 0.501,

este valor en comparación con la tabla Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación de los autores Hernández, Fernández, y Bautista (2014) evidencia que existe relación positiva media entre las variables de estudio. Del mismo modo, la significancia calculada es inferior a la significancia asumida en la investigación ($0.000 < 0.05$). En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo que existe relación.

45. Hipótesis específica 1: Existe relación entre el producto y el plan publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019. De acuerdo con los resultados, el análisis inferencial y las pruebas hipótesis se observa en la tabla que el coeficiente de correlación de acuerdo a las pruebas de Rho de Spearman es igual 0.444 este valor en comparación con la tabla Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación de los autores Hernández, Fernández y Bautista (2014) evidencia que existe relación positiva débil entre las variables de estudio. Del mismo modo, la significancia calculada es inferior a la significancia asumida en la investigación, ($0.001 < 0.05$). En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que existe relación.

46. Hipótesis específica 2: Determinar la relación entre el precio y el plan publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019. De acuerdo con los resultados, el análisis inferencial y las pruebas hipótesis se observa en la tabla que el coeficiente de correlación de acuerdo a las pruebas de Rho de Spearman es igual 0.435 este valor en comparación con la tabla Escala de coeficiente de correlación de rangos de interpretación de los autores Hernández, Fernández y Bautista (2014) evidencia que existe relación positiva débil entre las variables de estudio. Del mismo modo, la significancia calculada es inferior a la significancia asumida en la investigación, ($0.002 < 0.05$). En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que se concluye que existe relación.

V. CONCLUSIÓN

Primera: Se determina que existe relación positiva media 0.501 puntos entre el plan publicitario y las ventas de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019. Este resultado permite indicar que un buen plan estratégico de marketing trae consigo un incremento en las ventas de productos industriales.

Segunda: Se determina que existe relación positiva débil 0.444 puntos entre el producto y el plan publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019. Este resultado permite interpretar que si el producto tiene un buen acabado y se utiliza materia prima de calidad, sumándole el plan estratégico, puede causar un impacto positivo en el mercado.

Tercera: Se determina que existe relación positiva débil 0.435 puntos entre el precio y el plan publicitario de productos industriales en la empresa ZINSAC Zapallal 2019. Este resultado indica que si en el plan publicitario se suma la oferta en relación al precio puede incrementar las ventas de productos industriales, ya que, los precios pueden variar de acuerdo al producto que el cliente está buscando.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se sugieren están en relación a los resultados de la investigación y como sigue:

Primero: Se debe reformular los planes de publicidad por un experto de marketing para que la venta y fabricación de tanques almaceneros y de transporte de GLP se eleve; sin embargo, para que se pueda lograr esto se deben enfocar en un mercado objetivo, para que luego se empiece a formular las estrategias. Frente a esto, es fundamental utilizar el marketing digital, ya que los posibles clientes pueden encontrar la información acerca de los productos que ellos buscan mediante su portal web, e iniciar así la interacción con los mismos a nivel nacional.

Segundo: El diseño del producto también se debe tener en cuenta, ya que en la actualidad el mercado es sumamente competitivo. Para ello se debe considerar en mejorar los productos que se ofrece, es decir, añadir algún valor agregado mediante la adquisición de materia prima de calidad; en tal sentido es necesario contar con proveedores confiables que brinden facilidades de pago y de distribución, para que se tenga un producto de calidad y duradero en el tiempo, de esa manera el plan estratégico será confiable y no se incurrirá en publicidad engañosa.

Tercero: Se debe tener en cuenta siempre el precio, ya que ese punto influirá tanto en las utilidades de la empresa, así como en la decisión final de compra del cliente. Por esa razón, se sugiere utilizar algunas estrategias de precios tales como la estrategia de precio de penetración, la cual permitirá ganar nuevos clientes y posicionarse con mayor rapidez en el mercado, pero para que esta estrategia sea efectiva se debe tener claro a que segmento se está dirigiendo y si es un mercado nuevo.

Referencias

- Bassat, L. (1196). *El Libro Rojo de la Publicidad* Recuperado de https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- Behar, C. (2008). *Metodología de la Investigación*, México D.F.: Shalom
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ra ed.) Colombia: Pearson Educación
- Colmont, M. y Landaburu, R. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana
- Córdoba, M. y Moreno, D. (2017) *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Colombia: Universidad Nariño, 0124- 8693
- Díaz, C. (2016). *Efecto del plan de Marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo-octubre 2016*. Trujillo. Universidad Cesar Vallejo
- Díaz, C. (2016). *Efecto del plan de Marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo-octubre 2016*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Fischer, L. y Espejo Jorge (2011). *Mercadotecnia*, México D.F.: Mc Graw Hill
- Johnson, M y Marshall, G (2009) *Administración de Ventas*. 9° ed. Mc Graw Hill: Mexico D.F.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. 14° ed. Pearson Educación México
- Kottler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Esan.
- López, C. (2017) *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa andino parts automotriz, 2018*. Perú. Universidad San Ignacio de Loyola.

- Medina, et al (2016) *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Revista Escuela de Administración y Negocios. Colombia: Universidad EAN, 1315-9518.
- Molina, L. (2017) *Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina y Cía., C.A.* Bárbula: UNIVERSIDAD DE CARABOBO
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing España*: Universitat Jaume
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Roza, R. (2015) *Propuesta de un modelo de desarrollo de las marcas de distribución en España*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
- mpieri, et al (2010). *Metodología de la Investigación*, México D.F.: Mc Graw Hill
- Sampieri, et al (2014). *Metodología de la Investigación*, México D.F.: Mc Graw Hill
- Stanton, W. et al (2007) *Fundamento de Marketing. 14° ed. Mc Graw Hill: México D.F*
- Yejas, D. (2016) *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca*. Escuela de Administración y Negocios: Universidad EAN Colombia,0120-8160.

Anexo N° 01 Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
PLAN PUBLICITARIO	Bass(1994, p.194) define que la publicidad que para conseguir una publicidad corporativa verdaderamente eficaz requiere partir de un concepto sólido, como también debe ser lo suficientemente atractivo como para justificar ante la sociedad el cambio de margen propuestos	Los datos que se van a obtener mediante 2 cuestionarios que están relacionados con las dimensiones.	Comunicación	Internet	¿Cree usted que la comunicación para llegar a los clientes se deba dar a través de páginas web?	Ordinal Cuestionario tipo Likert Razón (1,2,3,4,5)
				Periódicos	¿Cree usted que una mala comunicación en los periódicos puede confundir al cliente?	
				Volantes	¿Usted cree que una comunicación mediante los volantes es una buena estrategia para atraer clientes?	
			Segmentación de mercado	Penetración de Mercado	¿Usted está conforme que la empresa esté ubicada cerca de su localidad?	
				Mercado objetivo	¿Usted cree que los productos que necesita los encuentra en la empresa?	
				Clase Social	¿Cree usted que los precios, depende del Nivel Socioeconómico al cual se está dirigiendo?	
			Relaciones Publicas	Fidelización	¿Cree Ud. que si la empresa le comunica con los clientes dándole información de los productos se sentiría satisfecho?	
				Noticias	Cree Ud. que la empresa deba promocionar más sus productos?	
				Exhibiciones	¿Cree Ud. que las exhibiciones de productos permite que conozcan más los productos?	
VENTAS	Stanton (2007, p.368) Menciona que las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación directa e interpersonal de la publicidad, las promociones y de otras herramientas promocionales, debido a que las ventas son más flexibles.	Los datos que van a obtener será mediante un cuestionario relacionado con las dimensiones.	Producto	Calidad	¿Usted adquirirá si un producto le es duradero?	Razón: (1;2;3;4;5)
				Diseño	¿Usted cree que el diseño del producto es importante para su adquisición?	
				Términos de Compra	¿Cree Ud. que si la empresa otras maneras de realizar su compra le sea útil?	
			Precio	Economico	¿Usted adquirirá un producto si el precio es demasiado bajo?	
				Estandar	¿Considera Ud. que mantener un precio no mayor a la RMV le sería beneficioso para adquirir el producto?	
				Costoso	¿Considera Ud. que si el precio es demasiado alto aun así lo compraría?	
			Clientes	Satisfacción	¿Cuándo el producto cumplió con sus expectativas volvería a la empresa?	
				Grupos de Referencia	¿Considera Ud. que si la empresa realiza promociones volvería mas seguido?	
				Ocupación	¿Considera Ud. que la ocupación de una personas es fundamental para adquirir el producto?	

ANEXO N° 02 ENCUESTA

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ZINSAC

Mis saludos cordiales Sr. cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “**PLAN PUBLICITARIO Y LAS VENTAS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES ZINSAC, ZAPALLAL 2018**”.


Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	1 Muy en desacue rdo	2 En desacue rdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
VARIABLE I: PLAN PUBLICITARIO					
DIMENSIÓN: Comunicación					
¿Cree usted que la comunicación para llegar a los clientes se deba dar a través de páginas web.?					
¿Cree usted que una mala comunicación en los periódicos puede confundir al cliente?					
¿Usted cree que una comunicación mediante los volantes es una buena estrategia para atraer clientes?					
DIMENSIÓN: Segmentación de mercado					
¿Usted está conforme que la empresa esté ubicada cerca de su localidad?					
¿Usted cree que los productos que necesita los encuentra en la empresa?					
¿Cree usted que los precios, depende del Nivel Socioeconómico al cual se está dirigiendo?					
DIMENSIÓN: Relaciones Publicas					
¿Cree Ud. que si la empresa le comunica con los clientes dándole información de los productos se sentiría satisfecho?					
Cree Ud. que la empresa deba promocionar más sus productos?					
¿Cree Ud. que las exhibiciones de productos permite que conozcan más los producto?					
VARIABLE II: VENTAS					
DIMENSIÓN: Producto					
¿Usted adquirirá si un producto le es duradero?					
¿Usted cree que el diseño del producto es importante para su adquisición?.					
¿Cree Ud. que si la empresa otras maneras de realizar su compra le sea útil?					
DIMENSIÓN: Precio					
¿Usted adquirirá un producto si el precio es demasiado bajo?					
¿Considera Ud. que mantener un precio no mayor a la RMV le sería beneficioso para adquirir el producto?					
¿Considera Ud. que si el precio es demasiado alto aun así lo compraría?					
DIMENSIÓN: Clientes					
¿Cuándo el producto cumplió con sus expectativas volvería a la empresa?					
¿Considera Ud. que si la empresa realiza promociones volvería mas seguido?.					
¿Considera Ud. que la ocupación de una personas es fundamental para adquirir el producto?					


Anexo N° 3 Validez del instrumento

Título de la investigación: "PLAN PUBLICITARIO Y LAS VENTAS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES ZINSAC, ZAPALLAL 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Olortegui Chávez Kiara Irving							
Apellidos y nombres del experto: RIZO G. GUSTAVO							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
PLAN PUBLICITARIO	Comunicación	Internet	¿Cree usted que la comunicación para llegar a los clientes se debe dar a través de páginas web?	1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Perifoneos	¿Cree usted que una mala comunicación en los perifoneos puede confundir al cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Volantes	¿Usted cree que una comunicación mediante los volantes es una buena estrategia para atraer clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Segmentación de mercado	Penetración de mercado	¿Usted está conforme que la empresa esté ubicada cerca de su localidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mercado objetivo	¿Usted cree que los productos que necesita los encuentra en la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Relaciones Públicas	Clase Social	¿Cree usted que los precios, depende del Nivel Socioeconómico al cual se está dirigiendo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Fidelización	¿Cree Ud. que si la empresa le comunica con los clientes dándole información de los productos se sentiría satisfecho?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Noticias	Cree Ud. que la empresa debe promocionar más sus productos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	VENTAS	Producto	Exhibiciones		¿Cree Ud. que las exhibiciones de productos permite que conozcan más los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Calidad		¿Usted adquirirá si un producto le es duradero?	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Diseño		¿Usted cree que el diseño del producto es importante para su adquisición?	<input checked="" type="checkbox"/>	
Precio		Términos de Compra	¿Cree Ud. que si la empresa otras maneras de realizar su compra le se útil?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Economico	¿Usted adquirirá un producto si el precio es demasiado bajo?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Clientes	Satisfacción	Estandar	¿Considera Ud. que mantener un precio no mayor a la RMV le sería beneficioso para adquirir el producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Costoso	¿Considera Ud. que si el precio es demasiado alto aun así lo compraría?	<input checked="" type="checkbox"/>			

Firma del experto		Grupos de Referencia Ocupación	¿Considera Ud. que si la empresa realiza promociones volvería mas seguido? ¿Considera Ud. que la ocupación de una personas es fundamental para adquirir el producto?	volvería a la empresa?					

Título de la investigación: "PLAN PUBLICITARIO Y LAS VENTAS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES ZINSAC, ZAPALLAL 2019"
 Apellidos y nombres del investigador: Orltegui Chávez Kiara Irving
 Apellidos y nombres del experto: *Olivera Pérez*

VARIABLES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
	DIMENSIONES	INDICADORES		ITEM / PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
PLAN PUBLICITARIO	Comunicación	Internet	¿Cree usted que la comunicación para llegar a los clientes se deba dar a través de páginas web.?			
		Perifoneos	¿Cree usted que una mala comunicación en los perifoneos puede confundir al cliente?			
	Segmentación de mercado	Volantes	¿Usted cree que una comunicación mediante los volantes es una buena estrategia para atraer clientes?			
		Penetración de mercado	¿Usted cree que la comunicación mediante los volantes es una buena estrategia para atraer clientes?			
		Merchando objetivo	¿Usted cree que la empresa esté ubicada cerca de su localidad?			
		Clase Social	¿Usted cree que los productos que necesita los encuentra en la empresa?			
	Relaciones Publicas	Fidelización	¿Cree usted que los precios, depende del Nivel Socioeconómico al cual se está dirigiendo? ¿Cree Ud. que si la empresa le comunica con los clientes dándole información de los productos se sentiría satisfecho? Cree Ud. que la empresa deba promocionar más sus productos? ¿Cree Ud. que las exhibiciones de productos permita que conozcan más los productos?	1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo		
		Noticias				
		Exhibiciones				
		Calidad				
Producto	Diseño	¿Usted adquirirá si un producto le es duradero?				
	Términos de Compra	¿Usted cree que el diseño del producto es importante para su adquisición?				
	Economico	¿Cree Ud. que si la empresa otras maneras de realizar su compra le sea útil?				
Precio		¿Usted adquirirá un producto si el precio es demasiado bajo?				
		¿Considera Ud. que mantener un precio no mayor a la RMY le sería beneficioso para adquirir el producto? ¿Considera Ud. que si el precio es demasiado alto aun así lo compraría?				
Clientes		¿Cuándo el producto cumplió con sus expectativas?				

Firma del experto		Grupos de Referencia	volvería a la empresa? ¿Considera Ud. que si la empresa realiza promociones volvería más seguido? ¿Considera Ud. que la ocupación de una persona es fundamental para adquirir el producto? Fecha / /	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Ocupación				

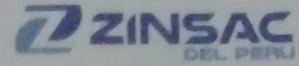
Título de la investigación: "PLAN PUBLICITARIO Y LAS VENTAS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES ZINSAC, ZAPALLAL 2019"
 Apellidos y nombres del investigador: Olorégui Chávez Klars Irving
 Apellidos y nombres del experto: *Olivera Bazz*

VARIABLES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE / NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PLAN PUBLICITARIO	Comunicación	Internet	¿Cree usted que la comunicación para llegar a los clientes se deba dar a través de páginas web?	1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	/	
		Periodicos	¿Cree usted que una mala comunicación en los periódicos puede confundir al cliente?			
		Volantes	¿Usted cree que una comunicación mediante los volantes es una buena estrategia para atraer clientes?			
		Penetración de mercado	¿Usted está conforme que la empresa esté ubicada cerca de su localidad?			
	Segmentación de mercado	Mercado objetivo	¿Usted cree que los productos que necesita los encuentra en la empresa?			
		Clase Social	¿Cree usted que los precios, depende del Nivel Socioeconómico al cual se está dirigiendo?			
	Relaciones Publicas	Fidelización	¿Cree Ud. que si la empresa le comunica con los clientes dándole información de los productos se sentiría satisfecho?			
		Noticias	Cree Ud. que la empresa deba promocionar más sus productos?			
		Exhibiciones	¿Cree Ud. que las exhibiciones de productos permite que conozcan más los productos?			
		Calidad	¿Usted adquirirá si un producto le es duradero?			
Producto	Diseño	¿Usted cree que el diseño del producto es importante para su adquisición?				
	Términos de Compra	¿Cree Ud. que si la empresa otras maneras de realizar su compra le se útil?				
	Economico	¿Usted adquirirá un producto si el precio es demasiado bajo?				
Precio	Estandar	¿Considera Ud. que mantener un precio no mayor a la RMV le sería beneficioso para adquirir el producto?				
	Costoso	¿Considera Ud. que si el precio es demasiado alto aun así lo compraría?				
Clientes	Satisfacción	¿Cuándo el producto cumplió con sus expectativas				

	Grupos de Referencia	¿Considera Ud. que si la empresa realiza promociones volvería a la empresa?							
		¿Considera Ud. que la ocupación de una personas es fundamental para adquirir el producto?							
Firma del experto		Fecha //							

[Handwritten Signature]

Anexo N° 4 Consentimiento



AUTORIZACIÓN

NICOLÁS CALDERÓN NUEVO, GERENTE GENERAL, autorizo a la Sr. Kiara Irving Olórtegui Chávez, alumno del X ciclo de la Escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo Lima Norte, el permiso correspondiente para recabar información dentro de la Empresa con el trabajo de investigación titulado "PLAN PUBLICITARIO Y LAS VENTAS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES DE LA EMPRESA ZINSAC ZAPALLAL - 2019"

Puente Piedra, 20 de mayo del 2019

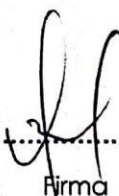
NICOLÁS CALDERÓN NUEVO
GERENTE GENERAL

Calle Santa Teresa N° 633, Puente Piedra, Lima – Perú
Teléfono: (01) 550 4766 / Celular: 924875072

Yo, DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada "PLAN PUBLICITARIO Y LAS VENTAS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES DE LA EMPRESA ZINSAC ZAPALLAL 2019", del estudiante KIARS IRVING OLORTEGUI CHÁVEZ constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 24 de Junio año 2019.



Firma

DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo N° 05 Turnitin

feedback studio | Kiars Olortegui | Plan publicitario y las ventas de productos industriales de la empresa zinsac zapallal 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan publicitario y las ventas de productos industriales de la empresa ZINSAC Zapallal
2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Resumen de coincidencias ✕

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %	>
3	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
6	Entregado a Harper Ad...	<1 %	>

Página: 1 de 22 | Número de palabras: 4347 | Text-only Report | High Resolution | Activado 🔍



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

OLORTEGUI CHAVEZ KIARS IRVING

D.N.I. : 70381736

Domicilio : PSJE.14 MZ. "G" LT. 16, COOP. NUESTRA SEÑORA DEL
CARMEN - COMAS.

Teléfono : Fijo : 928879507 Móvil : 926723333

E-mail : kiarolortegui@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Autor Apellidos y Nombres:

OLORTEGUI CHAVEZ KIARS IRVING

Título del trabajo de investigación:

PLAN PUBLICITARIO Y LAS VENTAS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES
DE LA EMPRESA ZINSAC ZAPALLAL 2019.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación.



No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación.



Firma : 

Fecha : 13 de SETIEMBRE DEL 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
OLORTEGUI CHAVEZ KIARS IRVING

INFORME TITULADO:

PLAN PUBLICITARIO Y LAS VENTAS DE PRODUCTOS INDUSTRIALES DE LA EMPRESA ZINSAC ZAPALLAL 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 25 DE JUNIO DEL 2019.

NOTA O MENCIÓN: 17 (DIECISIETE)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN