



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS
VENTAS DE LARVAS DE CAMARÓN DEL LABORATORIO WICLAB,
COMUNA MONTEVERDE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, 2017.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Erick Jehinson Gonzabay Galdea

LA LIBERTAD - ECUADOR

2019



TEMA:

LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LARVAS DE CAMARÓN DEL LABORATORIO WICLAB, COMUNA MONTEVERDE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.

AUTOR:

Gonzabay Galdea Erick

TUTORA:

Ing. Caamaño López Libi, MBA

RESUMEN

En el Ecuador, los laboratorios de larvas de camarón son los principales proveedores de las distintas camaroneras, siendo este un producto final muy importante que contribuye a la economía de país, sin embargo, existe dificultad para los laboratorios al momento de realizar la venta de larvas, debido a la escasa implementación de estrategias de publicidad para dar a conocer el producto. La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB, debido a que el laboratorio presenta problemas en sus ventas por la poca implementación de publicidad para dar a conocer su producto en el mercado. La metodología para el análisis de la problemática fue de tipo descriptiva - correlacional y exploratorio, con enfoque cuantitativos y cualitativos e instrumentos de recolección de datos tales como ficha de observación, entrevista y encuestas. Mediante los resultados se logró detectar que el laboratorio posee pocas estrategias de publicidad que le conlleva a no obtener clientes y por ende no generar buenas ventas, por tal razón es necesario la aplicación de un plan de publicidad para atraer clientes potenciales que conlleve al incremento de las ventas de su producto (larvas).

Palabras claves: Estrategias de publicidad, ventas, clientes y producto.



TEMA:

LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LARVAS DE CAMARÓN DEL LABORATORIO WICLAB, COMUNA MONTEVERDE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.

AUTOR:

Gonzabay Galdea Erick

TUTORA:

Ing. Caamaño López Libi, MBA

ABSTRACT

In Ecuador, the laboratories of shrimp larvae are the main suppliers of the different shrimp farms, this being a very important final product that contributes to the economy of the country, however, there is difficulty for the laboratories when making the sale of larvae, due to the limited implementation of advertising strategies to publicize the product. The present investigation has like objective analyze the strategies of publicity and his incidence in the sales of larvae of shrimp of the laboratory WICLAB, because the laboratory presents / displays problems in his sales by the little implementation of publicity to present his product in the market. The methodology for the analysis of the problem was descriptive - correlational and exploratory, with a quantitative and qualitative approach and data collection instruments such as observation sheet, interview and surveys. Through the results it was possible to detect that the laboratory has few advertising strategies that lead to not obtaining customers and therefore not generate good sales, for this reason it is necessary to apply an advertising plan to attract potential customers that leads to the increase of the sales of your product (larvae).

Keywords: Advertising strategies, sales, customers and product.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación **“LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LARVAS DE CAMARÓN DEL LABORATORIO WICLAB, COMUNA MONTEVERDE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017”**, elaborado por el Sr. Erick Jehinson Gonzabay Galdea, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE



Ing. Carol Caamaño López, MBA

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el Título de **“LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LARVAS DE CAMARÓN DEL LABORATORIO WICLAB, COMUNA MONTEVERDE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017”** declara que la concepción de análisis y resultados son reales y aportan en la actividad educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se trasforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente

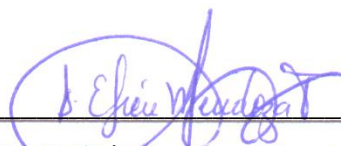
Erick Gonzabay

Gonzabay Galdea Erick Jehinson
C.I: 2450300856


TRIBUNAL DE GRADO



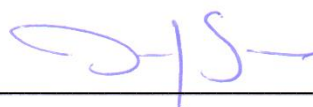
**Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DECANO DE LA FACULTAD (E)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



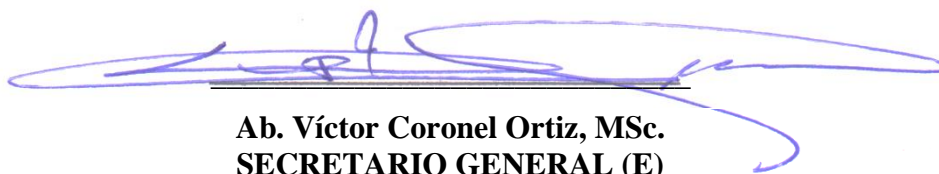
**Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA (E)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.
PROFESORA TUTORA**



**Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
PROFESOR DE ÁREA**



**Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y las fuerzas que me brinda para salir adelante, a mi tutora de mi trabajo de investigación Ing. Libi Caamaño López, mi más amplio agradecimiento por haberme confiado este trabajo en persona, con respeto, responsabilidad y apoyo a seguir adelante en el ámbito académico. Cuyas experiencias y enseñanzas impartidas han sido de gran motivación en estos años.

Al personal directivo del Laboratorio de Larvas WICLAB, por la colaboración y oportunidad prestada.

A mis compañeros de clases y de vida quienes durante toda mi etapa académica me brindaron su amistad, motivando a superarnos cada día.

Agradecer a mis profesores por apoyarme y contribuir con el desarrollo de mis conocimientos durante mi vida estudiantil.

Erick Gonzabay

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la bendición de llegar a esta etapa importante en mi vida, brindarme salud, valor y fuerza para cumplir con mis objetivos, guiándome por el buen camino, enseñándome lo difícil que se puede tornar la vida y no desmayar a los problemas que se presenten.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional siempre, con amor, enseñándome valores, coraje y valentía para enfrentar las cosas que se presenten, motivándome hacia el cumplimiento de mis objetivos, mi inspiración e impulso de superación personal y felicidad.

Erick Gonzabay

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I.....	28
MARCO TEÓRICO.....	28
1.1. Revisión de la literatura	28
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos	31
1.2.1. Estrategias de publicidad	31
1.2.1.1. Copy Strategy	32
1.2.1.2. Estrategia creativa	33
1.2.1.3. Estrategia de medios	34
1.2.2. Publicidad.....	35
1.2.2.1. Tipos de publicidad	36
1.2.2.2. Objetivos de la publicidad.....	39
1.2.3. Medios publicitarios.....	41
1.2.3.1. Medios exteriores	43
1.2.3.2. Publicidad directa	44
1.2.4. Ventas	45
1.2.4.1. Tipos de venta.....	45
1.2.4.1.1. Venta presencial	46
1.2.4.1.2. Venta no presencial	47
1.2.5. Proceso de ventas	48
1.2.5.1. Aproximación al cliente	49
1.2.5.2. Desarrollo	50
1.2.5.3. Cierre de ventas	51
1.2.5.4. Actividades de posventa	51
1.2.6. Clientes.....	53
1.2.6.1. Clientes reales.....	53
1.2.6.2. Clientes potenciales	54
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos y legales	55
1.3.1. Fundamentos sociales	55
1.3.2. Fundamentos Psicológicos.....	55

1.3.3. Fundamentación legal	56
CAPÍTULO II	60
MATERIALES Y MÉTODOS	60
2.1. Diseño de la investigación	60
2.2. Modalidad de investigación	60
2.2.1. Descriptiva correlacional	61
2.2.2. Exploratoria	61
2.3. Tipos de investigación.....	61
2.3.1. Investigación de campo	61
2.3.2. Investigación bibliográfica	61
2.4. Métodos de investigación.....	62
2.5. Técnicas de investigación	62
2.6. Instrumentos de la investigación.....	64
2.7. Diseño de muestreo.....	64
2.7.1. Población	64
2.7.2. Tamaño de la muestra	65
2.8. Diseño de recolección de datos	67
CAPÍTULO III.....	69
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	69
3.1. Análisis de los resultados de la observación.....	69
3.2. Análisis de los resultados de la entrevista.....	70
3.3. Análisis de los resultados de la encuesta.....	73
3.4. Limitaciones.....	99
3.5. Resultados	99
3.5.1. Comprobación de hipótesis.....	102
3.5.2. Propuesta.....	105
3.5.2.1. Datos de la investigación.....	105
3.5.2.2. Datos de la propuesta de la investigación.....	106
3.5.2.2.1. Tema de la propuesta.....	106
3.5.2.2.2. Presentación.....	106
3.5.2.2.3. Objetivos de la propuesta	107

3.5.2.2.4. Justificación de la propuesta.....	107
3.5.2.2.5. Desarrollo de la propuesta.....	108
3.5.2.2.5.1. Análisis situacional de la empresa.....	108
3.5.2.2.5.2. Análisis de la matriz FODA estratégica.....	111
3.5.2.2.5.3. Plan de acción.....	111
3.5.2.2.5.4. Plan de publicidad.....	113
3.5.2.2.5.4.1. Internet.....	113
3.5.2.2.5.4.2. Medios exteriores.....	116
3.5.2.2.5.4.3. Publicidad directa.....	118
3.5.2.2.5.4.4. Presupuesto estratégico publicitario.....	129
Conclusiones.....	130
Recomendaciones.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población.....	65
Tabla 2. Tamaño de la muestra	66
Tabla 3: Género del personal del laboratorio WICLAB	73
Tabla 4: Edad del personal del laboratorio WICLAB	74
Tabla 5: Estrategias de publicidad del laboratorio	75
Tabla 6: Estrategias de publicidad adecuadas	76
Tabla 7: Tipos de publicidad para captar la atención de clientes.....	77
Tabla 8: Objetivos de publicidad	78
Tabla 9: Medios publicitarios en el laboratorio de larvas WICLAB	79
Tabla 10: Tipos de venta en el laboratorio de larvas WICLAB.....	80
Tabla 11: Ventas mediante intermediarios.....	81
Tabla 12: Proceso de ventas en el laboratorio de larvas WICLAB.....	82
Tabla 13: Actividades de Postventa	83
Tabla 14: Clientes actuales o fijos del laboratorio de larvas WICLAB	84
Tabla 15: Plan de publicidad para el laboratorio de larvas WICLAB (personal operativo)	85
Tabla 16: Género de clientes potenciales.....	86
Tabla 17: Edad de clientes potenciales	87
Tabla 18: Estrategias de publicidad para dar a conocer el producto en camaroneras	88
Tabla 19: Publicidad recibida por parte de los laboratorios.....	89
Tabla 20: Conocimiento del producto del laboratorio WICLAB.....	90
Tabla 21: Objetivos para mayor efectividad en la publicidad del laboratorio WICLAB	91
Tabla 22: Información por medio de publicidad convencional y no convencional	92
Tabla 23: Medios publicitarios más pertinentes.....	93
Tabla 24: Poca implementación de publicidad en laboratorio WICLAB	94

Tabla 25: Tipos de ventas más pertinentes	95
Tabla 26: Proceso de venta adecuado en los laboratorios.....	96
Tabla 27: Proveedor Fijo.....	97
Tabla 28: Plan de publicidad para el laboratorio de larvas WICLAB (clientes potenciales)	98
Tabla 29: Resumen de procesamiento de casos	103
Tabla 30: Tabla de contingencia	104
Tabla 31: Pruebas de chi-cuadrado	104
Tabla 32: Matriz estratégica FODA	110
Tabla 33: Plan de acción	112
Tabla 34: Presupuesto de la propuesta	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género del personal del laboratorio WICLAB	73
Gráfico 2: Edad del personal del laboratorio WICLAB.....	74
Gráfico 3:Estrategia de publicidad del laboratorio	75
Gráfico 4:Estrategias de publicidad adecuadas.....	76
Gráfico 5: Tipos de publicidad para captar la atención de clientes.....	77
Gráfico 6: Objetivos de publicidad	78
Gráfico 7: Medios publicitarios en el laboratorio de larvas WICLAB	79
Gráfico 8: Tipos de venta en el laboratorio de larvas WICLAB.....	80
Gráfico 9:Ventas mediante intermediarios.....	81
Gráfico 10: Proceso de ventas en el laboratorio de larvas WICLAB	82
Gráfico 11:Actividades de Postventa	83
Gráfico 12:Clientes actuales o fijos del laboratorio de larvas WICLAB.....	84
Gráfico 13:Plan de publicidad para el laboratorio de larvas WICLAB (personal operativo)	85
Gráfico 14: Género de clientes potenciales.....	86
Gráfico 15: Edad de clientes potenciales	87
Gráfico 16: Estrategias de publicidad para dar a conocer el producto en camarónicas	88
Gráfico 17: Publicidad recibida por parte de los laboratorios.....	89
Gráfico 18: Conocimiento del producto del laboratorio WICLAB	90
Gráfico 19: Objetivos para mayor efectividad en la publicidad del laboratorio WICLAB.....	91
Gráfico 20: Información por medio de publicidad convencional y no convencional	92
Gráfico 21: Medios publicitarios más pertinentes	93
Gráfico 22: Poca implementación de publicidad en laboratorio WICLAB	94
Gráfico 23: Tipos de ventas más pertinentes	95
Gráfico 24: Proceso de venta adecuado en los laboratorios.....	96

Gráfico 25: Proveedor Fijo.....	97
Gráfico 26: Plan de publicidad para el laboratorio de larvas WICLAB (clientes potenciales)	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Página Web	114
Ilustración 2: Facebook	114
Ilustración 3: YouTube	115
Ilustración 4: Correo electrónico	116
Ilustración 5: Valla publicitaria	117
Ilustración 6: Valla publicitaria en camión	118
Ilustración 7: Telemarketing	119
Ilustración 8: Tarjeta de presentación	120
Ilustración 9: Esferos	121
Ilustración 10: Gorras	121
Ilustración 11: Calendarios	122
Ilustración 12: Cartones de embalaje personalizados	123
Ilustración 13: Pared pintada	124
Ilustración 14: Camisas para el presentación del personal	125
Ilustración 15: Trípticos	126
Ilustración 16: Tinajas de cosecha	126
Ilustración 17: Descuento	127
Ilustración 18: Postventa	128

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	137
Anexo 2: Carta Aval.....	138
Anexo 3: Validación de instrumento.....	139
Anexo 4: Ficha de observación.....	140
Anexo 5: Guía de entrevista.....	141
Anexo 6: Cuestionario de encuestas al personal del laboratorio de larvas WICLAB.	142
Anexo 7: Cuestionario de encuestas a clientes potenciales	144
Anexo 8: Entrevista a la administración del laboratorio de larvas WICLAB	146
Anexo 9: Encuesta al personal del laboratorio.....	146
Anexo 10: Presupuesto de trabajo de titulación.....	147
Anexo 11: Cronograma de trabajo de titulación	148

INTRODUCCIÓN.

El presente estudio acerca del laboratorio de larvas WICLAB, tiene como objetivo determinar la importancia de las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas, por lo tanto, se considera necesario este tipo de investigación para conocer que la publicidad es un factor importante para las empresas comercializadoras de larvas de camarón, debido a que la competencia cada vez aumenta en gran cantidad y es fundamental este tipo de técnica para dar a conocer a los consumidores acerca del producto.

En las empresas la publicidad se considera fundamental, conjugadas con la misión del marketing para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener mayores niveles de ventas, a su vez permite que la marca sea recordada y reconocida en el mercado y generar el deseo de compra en los consumidores.

Las ventas constituyen un elemento importante para generar rentabilidad en la empresa y por medio de la publicidad se busca que estas se maximicen captando la atención de los clientes, y debido a aquello en la presente investigación se plantearán varios objetivos, se detectará el problema a investigarse y que métodos se puede aplicar para realizar la respectiva investigación.

El laboratorio WICLAB se dedica a producción de larvas de camarón, siendo este un producto distribuido a camaroneras de las distintas ciudades del país. Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas del laboratorio de larvas de

camarón WICLAB constan de tres capítulos que se detallarán en el desarrollo de la investigación.

El **planteamiento del problema** se enfoca en que durante las últimas décadas las pequeñas, medianas y grandes empresas buscan nuevas oportunidades de mercado en un entorno altamente competitivo que los obliga a crear técnicas para lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

La publicidad ha generado un impacto a nivel mundial en toda empresa u organización, teniendo como objetivo dar a conocer a los clientes los atributos de sus productos en el mercado, captando la mente de los consumidores al momento de adquirirlo y de esta manera lograr un excelente posicionamiento.

En el Ecuador uno de los principales problemas que poseen las empresas es la escasa implementación de estrategias de publicidad, ya sea por el poco conocimiento por parte de los que lideran las empresas sobre este tipo de técnicas que ayudan al desarrollo e incremento de las ventas. La implementación de publicidad forma un papel fundamental en las organizaciones ya que se utilizan diferentes técnicas para brindar información sobre los atributos y beneficios que ofrece la empresa a través de su producto.

El laboratorio de larvas de camarón WICLAB se identifica por producir y comercializar producto de calidad, conocido como Post-larva. La empresa presenta limitación en la publicidad, debido a que cuenta con solo un método que es utilizado para la venta de su producto, llamado tele mercado, que consiste en comunicarse con los clientes realizando llamadas para proporcionarles información acerca de su

producto ya sea de la calidad que ofrece WICLAB o información de que la producción está lista para ser comercializada, por lo que el mismo mercado de clientes difunde la información sobre el producto el cual atrae a otros clientes, pero no en mayor cantidad. Es decir, que existe poca innovación de estrategias de publicidad debido al desconocimiento que poseen acerca de estas herramientas que son muy importantes para el desarrollo de la empresa.

En la actualidad es muy importante para las empresas que producen y comercializan larvas, poseer estrategias de publicidad, de tal forma que los clientes conozcan sobre el proceso de producción que se lleva a cabo en el producto y de esta manera lograr la captación de clientes potenciales mediante las publicidades a través de diferentes medios, logrando maximizar las ventas deseadas por la empresa.

Cabe mencionar que el entorno donde se encuentra ubicado el laboratorio WICLAB para su respectiva producción de larvas, existen otras empresas dedicadas a la misma línea de producto con más años en el mercado, es decir la empresa se encuentra en un entorno competitivo, para ello es necesario e importante la aplicación de estrategias de publicidad para la distribución del producto y para lograr captación de nuevos mercados.

De acuerdo a las consideraciones anteriores, es necesaria la formulación del problema: ¿De qué manera las estrategias de publicidad inciden en las ventas de larvas de camarón en el “Laboratorio WICLAB”?

Por consiguiente, se **sistematiza el problema** con la finalidad de dar orden a los objetivos específicos:

- ¿Qué estrategias de publicidad se han implementado en el laboratorio de larvas WICLAB?
- ¿Cómo influyen las estrategias de publicidad en el proceso de ventas de larvas del laboratorio WICLAB?
- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad más adecuadas para satisfacer las necesidades del cliente del laboratorio de larvas WICLAB?

En base al problema planteado y sistematización se define el **Objetivo general:** Analizar las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón, mediante un estudio realizado en el Laboratorio WICLAB perteneciente de la comuna Monteverde, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Para dar cumplimiento al objetivo planteado se requiere de los siguientes **objetivos específicos:**

- Analizar las estrategias de publicidad que se han implementado en el laboratorio WICLAB para el respectivo análisis de su situación actual.
- Determinar cómo influyen las estrategias de publicidad en las ventas de larvas del laboratorio WICLAB.
- Identificar cuáles son las estrategias de publicidad más adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes del laboratorio de larvas WICLAB.
- Elaborar un plan de publicidad, mediante el planteamiento de una propuesta para el respectivo incremento de las ventas de larvas del laboratorio WICLAB.

En base a la problemática del laboratorio de larvas WICLAB, la **justificación** describe que el interés de la presente investigación es analizar cómo inciden las

estrategias de publicidad en las ventas de larvas del laboratorio WICLAB, la publicidad constituye un sin número de estrategias que conllevan hacia las ventas y el posicionamiento de un producto en el mercado, esto motivó a realizar la investigación, mediante un análisis detallado, utilizando los mecanismos necesarios para llevarlo a cabo.

Se proporcionó apertura por parte de la empresa para realizar el respectivo análisis para identificar el estado en que se encuentra esta entidad con respecto al proceso y comercialización del producto que ofrece al mercado. La investigación pretende obtener una clara orientación a la práctica de la realidad que posee la empresa, visualizando la importancia de los planes de publicidad debido a que cada vez en el mundo empresarial el entorno cambiante va generando nuevos retos a las empresas u organizaciones y es la base fundamental para el cumplimiento de los objetivos.

Se procura aplicar todas las técnicas necesarias y conocimientos adquiridos durante la vida académica, que ayudan al desenvolvimiento y desempeño de la investigación, cabe recalcar que la realización de este tipo de trabajo ayudara a prepararse para superar problemas a los que se enfrenten las organizaciones.

El departamento de ventas será de gran relevancia en la presente investigación debido a los beneficios que puede tener al aplicar las técnicas o estrategias de publicidad adecuadas para cumplir las metas propuestas por la empresa, además de lograr satisfacer las preferencias de los clientes. Es importante resaltar que cuando se aplica las estrategias idóneas en base a la publicidad, la imagen del producto y la empresa mejoran, al ser un medio que permite captar un mayor número de clientes.

La aplicación de las estrategias de publicidad permitirá que la empresa sea reconocida y posicionada dentro de la mente de los consumidores, a su vez poder diferenciarse de la competencia, en la actualidad vivimos en un mundo cambiante toda empresa debe adaptarse al entorno, la competencia les obliga a aumentar el grado de competitividad, por esta razón es necesario implantar este tipo de estrategias para mejorar la participación en el mercado permitiendo incrementar las ventas.

La investigación es factible porque sirve de base para mejorar la administración de la empresa, contribuyendo en la toma de decisiones y por consiguiente optimizar recursos que conlleve a la organización a enfrentar desafíos futuros que se presenten. Cabe mencionar que es fundamental que los miembros de la empresa u organización mantengan compromiso, ética y valores para lograr el crecimiento como empresa.

Las estrategias de publicidad no solo ayudarán a mejorar el crecimiento en las ventas, sino que también promoverá a mantener la buena imagen corporativa y posteriormente estar preparados para las amenazas que se presenten en el entorno del mundo empresarial.

Al aplicar este tipo de investigación una vez analizados los puntos antes mencionados se podrá obtener información sobre como inciden y cuán importante son las estrategias de publicidad en las ventas, también permitiría incentivar al mercado local, nacional e internacional, dando a conocer la marca en el entorno a corto, mediano o largo plazo ejecutando eficientemente este tipo de estrategias.

La metodología de investigación se realizó mediante una investigación descriptiva-correlacional y exploratoria, debido a que se define un problema de investigación sobre la incidencia de las estrategias de publicidad en las ventas de larvas del laboratorio WICLAB, y se aborda al problema a través de preguntas que conlleven a la realidad, debido a que la empresa no ha estudiado anteriormente este tema, cuando no se obtiene información acerca del tema, este método ofrece establecer hipótesis derivada de preguntas al identificar el problema.

Además, se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo que juega un papel importante en la recolección de datos primarios, mediante los instrumentos de recolección de información son muy importantes para el desarrollo de la investigación.

Se ejecutó este enfoque porque ayudó a comprender de forma clara el problema, con el propósito de visualizar cómo inciden las estrategias de publicidad con las ventas, ya sea esto de buscar nuevos mercados para ofrecer un producto de mejor calidad.

Estas técnicas permitirán de manera detallada, conocer la opinión de los involucrados acerca del tema de investigación que servirá para el cumplimiento del objetivo.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se establecen las siguientes hipótesis:

Hipótesis Alternativa: Las estrategias de publicidad inciden en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB.

Hipótesis Nula: Las estrategias de publicidad no inciden en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB.

Las variables que intervienen en el presente estudio son las siguientes:

- Variable independiente: Estrategias de publicidad
- Variable dependiente: Ventas

Para el desarrollo del tema de investigación se establece el siguiente **mapeo**:

El trabajo de investigación a presentarse se enfoca en determinar las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB, contribuyendo a la empresa como un aporte encaminado a dar a conocer sobre el producto que ofrecen y generar ventaja competitiva en relación con la competencia.

El presente trabajo está conformado por tres capítulos con los que se logrará la respectiva investigación, a continuación, se detallará el contenido de los capítulos correspondientes al presente trabajo:

Capítulo I: Se presenta como tema principal el marco teórico que detalla sobre diversos subtemas, tales como revisión de la literatura que se caracteriza en la recopilación de información de trabajos que se relacionen en área de estudio, de tal manera que estas deben ser citadas colocando, el autor, el objetivo de esa investigación, lugar de creación, metodología aplicada y los resultados obtenidos, por otra parte se detallará otro subtema que es el desarrollo de las teorías y conceptos donde se analizan las variables para visualizar si la teoría y las

investigaciones anteriores sugieren respuestas, estas deben estar relacionadas con el problema de la investigación y finalmente el último subtema del capítulo son los fundamentos, sociales, psicológicos, filosóficos y legales donde esta se aplica con respecto a la naturaleza de la investigación.

Capítulo II: Teniendo como tema principal los materiales y métodos que se desglosan en subtemas como el tipo de investigación que se utilizó para el desarrollo de la investigación, estas pueden ser descriptiva-correlacional o exploratoria, cabe recalcar que se debe aplicar el tipo de investigación adecuado que permita obtener datos más relevantes, también pueden ser investigaciones cualitativos, cuantitativos o mixtos; una vez seleccionado el tipo de investigación se procederá a definir el método a utilizar en la investigación y estas puede ser métodos teóricos, empíricos o matemáticos, por otra parte dentro de este capítulo es necesario el diseño del muestreo que detallará sobre la definición de población y muestra, aplicando la respectiva fórmula en caso de necesitarse, también se procederá a utilizar el método de muestreo y finalmente el diseño de recolección de datos, es decir los instrumentos de recolección de información a ser empleados, tales como: ficha de observación, entrevistas y los respectivos cuestionarios de encuestas.

Capítulo III: Finalmente en esta parte de la investigación se presentan los resultados y la discusión, se divide en análisis de datos ya sean cualitativos o cuantitativos, en esta parte se analiza los resultados de las herramientas que se utilizó para la recolección de información, utilizando los programas que permiten

obtener una visualización de los resultados y posteriormente para su respectivo análisis, cabe recalcar que para una investigación existen limitaciones que no permitieron al investigador cumplir con lo requerido, esta se detalla en el subtema de limitaciones; y se concluye con los resultados que se alcanzaron en la estudio de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO.

1.1.Revisión de la literatura.

La estrategia de publicidad persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se desea provocar en el público, es la clave que requiere una campaña de publicidad en cualquier parte del mundo. Para alcanzar el objetivo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial a fin de poder anunciar el producto que espera encontrar.

El desarrollo del presente trabajo inició haciendo la exploración de investigaciones realizadas por otros autores que posean una estrecha relación en su temática de estudio con el presente trabajo, considerando las siguientes:

En la investigación realizada en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil con el tema: Plan estratégico de marketing para la empresa LOMACRAL productora de larvas de camarón en la Península de Santa Elena, por el autor Soto (2013), cuyo problema general radicaba en la falta de promoción, distribución y logística en la empresa LOMACRAL productora de larvas de camarón, la misma que incide en una baja captación de clientes e ingresos (ventas), por lo tanto se planteó el objetivo de desarrollar una propuesta de plan estratégico de marketing e identificar nuevos nichos mercados para la introducción de larvas de camarón de la empresa LOMACRAL; para la respectiva investigación se utilizó

instrumentos de recolección de datos tales como: la entrevista y el cuestionario de encuestas que facilitaron el acceso a la obtención de información.

El estudio concluye en que la compañía LOMACRAL cuenta con un limitado número de clientes y escasa publicidad, pero tiene procesos adecuados en la producción de larvas de camarón y la infraestructura necesaria que en la actualidad no es aprovechada al 100%.

La planificación estratégica desarrollada dentro del proyecto de tesis propone las siguientes mejoras que permitan posicionar a la empresa en el mercado: mejorar la publicidad de la empresa a través de páginas web, página en Facebook, relaciones públicas, mensajes de texto y correo electrónico, artículos de merchandising, roll up, trípticos informativos, anuncios en la revista CNA, mejorar el logotipo e isotipo de la empresa; mejorar la gestión de los clientes, es por ello que se debe implementar un call center, para proporcionar información, gestionar la comercialización y la venta del producto.

Mediante el tema mencionado sobre el plan estratégico de marketing para el laboratorio LOMACRAL, se identificaron varios temas de gran importancia que ayudaran al desarrollo del tema de investigación, debido a que posee diversas técnicas de marketing para seleccionar las estrategias de publicidad más adecuadas que conlleven a la obtención de mejores ventas en el laboratorio de larvas WICLAB.

Otra investigación de gran importancia cuyo tema es: Plan de posicionamiento para el laboratorio de larvas ANPALUC, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año

2014, desarrollado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena por el autor Borbor (2014), cuyo problema general se debe a la falta de demanda que existe en el mercado, las oportunidades de ventas que ha tenido la empresa se da por los contactos que posee su propietario, además, de los negocios vecinos que se encuentran en el sector donde desarrolla sus actividades y que se dedican a la misma industria, que por cumplir con los pedidos a tiempo, adquieren los productos que ofrece ANPALUC y así solventar sus ventas; para la obtención y recolección de información se utilizó técnicas como observación directa e indirecta, encuestas, cuestionarios, entrevistas. La presente investigación ha permitido constatar que los clientes potenciales en su mayoría no tienen conocimiento de la existencia del laboratorio de larvas “ANPALUC”, sin embargo, si le menciona el nombre del Sr. Tito Vargas los clientes la reconocen, evidenciándose que no se está haciendo el respectivo marketing con el nombre comercial de la empresa. Por otra parte, el desconocimiento de la empresa en el mercado se debe a la falta de posicionamiento, debido a que el negocio no posee un medio para impulsar su reconocimiento como tal, ni mucho menos para diferenciarse de sus competidores. El estudio realizado en el laboratorio de larvas ANPALUC es muy importante debido a la problemática que esta posee en cuanto al desconocimiento que los clientes tienen acerca de la existencia de la empresa; por lo tanto, para el laboratorio de larvas WICLAB es importante posicionar la marca en la mente del cliente para de esta manera obtener mejores ventas.

El estudio titulado, Estrategias y medios publicitarios y su incidencia en los procesos de ventas, desarrollado por el autor Zambrano (2017), de la Universidad

Estatad de Milagro, cuyo origen del problema radica en la no utilización de suficientes estrategias publicitarias para las ventas de los productos agrícolas y avícolas, la utilización de medios publicitarios es bajo, lo que origina un mínimo de ingreso de ventas, se suma a esto la escasa información por parte de los dueños sobre publicidad y medios publicitarios, generando la falta de metodologías y estrategias publicitarias asertivas que incidan en el índice de ventas. Para la respectiva investigación se utilizó instrumentos de recolección de datos como son las encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos en la investigación, ha permitido conocer que no existió un posicionamiento de la marca, ni políticas de posicionamiento por parte de los dueños para dar a conocer los productos que expenden.

En relación con las diversas investigaciones realizadas por otros autores, las estrategias de publicidad persiguen un mismo fin común, dado el caso que se debe realizar planes de mejoras o propuestas para la solución del mismo, en el caso de las ventas es indispensable porque es la razón de ser de toda empresa y va de la mano con la publicidad, teniendo como resultado que estas se maximicen y posteriormente generen mayor rentabilidad en la empresa.

1.2.Desarrollo de las teorías y conceptos.

Variable independiente: Estrategias de publicidad.

1.2.1. Estrategias de publicidad.

La estrategia publicitaria está formada por las acciones que debe llevar a cabo la empresa para dar solución al problema presentado por el cliente y para conseguir

los objetivos marcados para la publicidad. El concepto de estrategia procede del campo militar y se refiere al conjunto de decisiones que han de llevarse a cabo para resolver un problema de manera inteligente y original. Las decisiones de la estrategia afectan básicamente al contenido del mensaje: hay que tener muy claro qué hago y por qué lo hago. Se debe indicar lo que se quiere comunicar, por qué o para qué comunicarlo y el modo concreto en que va a ser expresado creativamente en los distintos medios. (Nieto, 2017)

Los términos estrategia de publicidad se aplican a la totalidad de las actividades desarrolladas en la comunicación publicitaria para resolver un problema planteado por el anunciante. La publicidad es un instrumento más que ayuda a la venta de un producto o servicio como las demás herramientas del marketing. (Raquel Ayestarán, 2015)

La estrategia de publicidad según los diferentes autores, es aplicada por las empresas para dar solución a los problemas, por lo que el laboratorio de larvas WICLAB debe tener en cuenta qué y por qué hacer publicidad, utilizando los métodos y técnicas necesarias para cumplir con los objetivos de la empresa. Cabe mencionar que debe existir un lenguaje claro al momento de diseñar las estrategias indispensables a ser aplicadas.

1.2.1.1. Copy Strategy.

La Copy Strategy también denominada como la estrategia de mensaje. Es el qué decir dentro del mercado, de tal manera que la proposición de compra que se brinda conlleve a que el público objetivo prefiera nuestro producto que al de la

competencia, es decir el mensaje planteado debe ser claro, con las características necesarias del producto. (Raquel Ayestarán, 2012, pág. 122)

Definir el contenido de la Copy Strategy es introducir una propuesta de compra en un segmento determinado de consumidores, y definir qué y a quién introducir el mensaje, de una manera significativa, que resulte creíble y estimuladora para el público objetivo. (Alejandre, Morales, & Vinós., 2014, pág. 48)

La “Copy Strategy” se define como la estrategia de mensaje siendo esta fundamental para toda empresa, de tal manera que el laboratorio de larvas WICLAB debe diseñar este tipo de estrategia teniendo en cuenta qué y a quién proponer la compra de su producto, con la ayuda de un mensaje claro para que el público objetivo elija su producto antes que la competencia.

1.2.1.2.Estrategia creativa.

La estrategia creativa también denominada como estrategia de codificación. Es el cómo decir el mensaje. Esta parte abarca la forma creativa que se brindará en la propuesta de compra hacia los clientes, de manera adecuada a los medios seleccionados, es decir esta es una parte fundamental, debido a que será lo que causará atracción hacia los clientes. (Raquel Ayestarán, Planificación estratégica y gestión de la publicidad, 2012)

La definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué y cómo se dice. Esta tarea normalmente la maneja la agencia de publicidad, que depende del anunciante. Por mensaje publicitario se entiende al conjunto de textos, sonido, imágenes y símbolos que transmiten una idea. (Tirado, 2013, pág. 158)

La estrategia creativa es muy importante dentro de la parte publicitaria, debido a que es necesario que una vez definido lo que se comunicará al público objetivo, se debe tomar en cuenta muchos aspectos sobre la creatividad que se utilizará al transmitir el mensaje, por lo tanto, el laboratorio de larvas de WICLAB, debe llevar a cabo esta estrategia mediante una propuesta de compra creativa, ya sea mediante texto, imágenes, videos u otros medios indispensables que capten la atención del público y opten por adquirir el producto.

1.2.1.3.Estrategia de medios.

La estrategia de medios se define como una parte fundamental dentro de la estrategia de publicidad debido a que se debe conocer a través de qué medios se llegara al público objetivo, estos medios deben ser adecuados e idóneos de acuerdo al negocio, con el fin de que logren transmitir y el cliente capte la información. (Raquel Ayestarán, 2012, pág. 122)

La estrategia de difusión se inicia con la selección de medios. Para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto referencia siempre será el público objetivo.

Los criterios de decisión de medios pueden ser:

- Criterios cualitativos (características, técnicas, afinidad entre medio y producto, estrategia creativa, etc.)
- Criterios cuantitativos (presupuesto disponible audiencia, alcance, audiencia útil, tarifas, etc.)

- Criterios mixtos (restricciones legales, competencia, etc.) (Tirado, 2013, pág. 159)

La estrategia de medios indica bajo qué medios se difundirá el mensaje creativo y qué puede ser captado con efectividad por el público objetivo, por lo tanto, el laboratorio de larvas WICLAB debe seleccionar los medios adecuados, tomando en cuenta diferentes criterios para que el mensaje publicitario pueda ser efectivo obtenido clientes motivados a la compra de sus productos.

1.2.2. Publicidad.

La publicidad se concibe como una herramienta fundamental al servicio de las estrategias del marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios de manera eficaz y eficiente, con la finalidad de lograr ser captados por los clientes. (Morales, Romo, Alexandre, & Montmany., 2017, pág. xiii)

La publicidad es una forma de comunicación, principalmente informativa, en el sentido de que a través de la comunicación se ponen en contacto emisor y receptor, además por medio de la información se manifiestan las características sobre las que se desea informar. (Espejo, 2017, pág. 124)

La publicidad es parte del marketing que se relaciona con la comunicación que brindan las empresas para dar a conocer un producto o servicio, en el caso del laboratorio de larvas WICLAB la publicidad debe tener un lenguaje claro con el objetivo de que el cliente o el receptor opte por adquirir el producto. Esta

herramienta también ayuda a mejorar la imagen del producto o la marca logrando la captación por consumidores potenciales.

1.2.2.1. Tipos de publicidad.

Publicidad convencional.

La publicidad convencional es aquella que, para su difusión, utiliza los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión, cine, Internet y soportes exteriores). En la actualidad, presenta tal saturación que para el anunciante resulta muy difícil hacerse un lugar frente a la competencia. (Morales, Romo, Alejandre, & Montmany., 2017, pág. 4m)

La publicidad convencional también se la puede denominar above the line. Este tipo de publicidad es el que utiliza los medios tradicionales como: televisión, prensa, radio, etc., para lanzar un mensaje unidireccional que no permite interacción entre el anunciante y público; es decir estos medios son muy adecuados para lanzar un producto en el mercado sin embargo el internet es el medio más utilizado en la actualidad. (Ibáñez, 2015, pág. 52)

La publicidad convencional se caracteriza por el uso de medios de comunicación tales como televisión, prensa e Internet; es importante que el laboratorio de larvas WICLAB lleve a cabo este tipo de publicidad que son indispensables en toda empresa para posicionarse en la mente de los clientes, cabe recalcar que en la actualidad mediante el uso del internet existen diversas maneras de uso para las empresas, tales como: redes sociales, páginas web, que es el lugar donde la mayoría de las personas hacen el uso de estas herramientas.

Publicidad no convencional.

Es aquella que, ante la sobresaturación publicitaria de determinados medios de comunicación, opta por llegar al público por otros caminos. La publicidad que se difunde por medio de la telefonía móvil, mediante los videojuegos, el patrocinio, la organización de acontecimientos, el marketing telefónico o merchandising serían ejemplos de publicidad no convencional. (Morales, Romo, Alexandre, & Montmany., 2017, pág. 4m)

Como su propio nombre indica, la publicidad no convencional comprende aquellos medios y soporte alternativos para atraer el público objetivo. Se integra en un modelo también denominado below the line. Este tipo de publicidad es utilizada por el laboratorio de larvas WICLAB realizando ventas por medio de vía telefónicas, sin embargo se puede potencializarla. (Ibáñez, 2015, pág. 53).

Tipos de publicidad.

Estimulación de la demanda primaria y de la demanda selectiva.

En la estimulación de la demanda primaria, una empresa intentaría generar demanda por una categoría de productos completa. La estimulación de la demanda primaria es desafiante y costosa, y las pruebas de investigación sugieren que es probable que solo tenga un impacto para los productos totalmente nuevos en el mercado no para extensiones de marca o categorías de producto que han estado presente por mucho tiempo (conocidos como los productos maduros). El propósito de estimulación de la demanda selectiva es señalar los beneficios únicos de una marca en comparación con la competencia. (O'Guinn, Allen, & J., 2013)

Publicidad de respuesta directa frente a publicidad de respuesta posterior.

Otro tipo importante de publicidad incluye qué tan rápidamente se quiere que respondan los consumidores. La publicidad de respuesta directa pide a los consumidores actuar de inmediato.

La publicidad de respuesta posterior se basa en mensajes con imágenes y tópicos que enfatizan los beneficios y satisfacen las características de una marca.

En lugar de tratar de estimular la acción inmediata de una audiencia, la publicidad de respuesta posterior intenta desarrollar conciencia y preferencia por una marca al paso del tiempo. (O'Guinn, Allen, & J., 2013)

Publicidad corporativa frente a publicidad de marca.

La publicidad corporativa no está diseñada para promover una marca específica, sino que tiene la intención de crear actitud favorable hacia toda una empresa.

La publicidad de marca, comunica las características específicas, valores y beneficios de una marca en particular ofrecida por una organización en particular. (O'Guinn, Allen, & J., 2013, págs. 74-76)

Según la definición de varios autores existen diferentes enfoques de los tipos de publicidad, por lo que el laboratorio de larvas WICLAB debe aplicar el tipo de publicidad adecuado acorde con el producto que comercializa (larvas de camarón), para que genere captación de clientes que le conlleve a obtener mayores ventas y posteriormente a futuro logre fidelizar clientes para el éxito total de la empresa.

1.2.2.2. Objetivos de la publicidad.

Los objetivos de la publicidad deben surgir de las decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento de la marca y el programa del marketing. Un objetivo de la publicidad (o meta) es una tarea específica de comunicación y nivel de logro que debe alcanzarse con un público específico en un periodo específico.

Se puede clasificar los objetivos de publicidad según si su meta es informar, persuadir, recordar o reforzar.

Publicidad informativa: Su meta es crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes a los consumidores o el mercado objetivo.

Publicidad persuasiva: Su meta es provocar gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio.

Publicidad de recordatorio: Su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios.

Publicidad de reforzamiento: Buscar convencer a los compradores actuales de que tomaron la elección correcta. (KOTLER, 2016)

Los objetivos específicos de la publicidad son los siguientes:

Informar.

- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).
- Describir las características del producto.

- Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer mal entendidos y reducir los temores de los consumidores.
- Crear la imagen de una empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.

Persuadir.

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.
- Crear una preferencia de marca y/o animar a cambiar de marca.
- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción del producto.

Recuerdo.

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar donde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.

- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro. (Tirado, 2013, págs. 155-156)

Los objetivos de la publicidad según varios autores poseen diversas similitudes debido a que estas se emplean con el objetivo de informar, persuadir o recordar. El laboratorio de larvas WICLAB debe plantear de manera adecuada su objetivo y de cómo cumplirlo, siendo este el inicio para llevar a cabo la implementación de la publicidad bajo diversos medios idóneos que le conlleve a la captación de clientes o posicionarse en el mercado.

1.2.3. Medios publicitarios.

Medio publicitario es el medio de comunicación en el que aparece la publicidad, el soporte se corresponde con el canal o muestra concreta dentro del medio publicitario, y el formato es el tipo de publicidad elegida para ese medio prefijado. (Santiago & Sanchez, 2015, pág. 135)

Los medios publicitarios son vehículos o canales en los que se insertan los anuncios. El concepto de medios publicitarios puede utilizarse como sinónimo de medios de comunicación en masas, el laboratorio de larvas WICLAB debe optar por la aplicación de los medios publicitarios más adecuados que logre la captación de los clientes. (Morales, Romo, Alejandro, & Montmany., 2017, pág. 4f)

Los medios publicitarios pueden ser definidos como los distintos canales de comunicación mediante los cuales son transmitidos los mensajes publicitarios que la empresa desea comunicar al mercado. Integran exclusivamente un sector de los

canales de comunicación, justamente los que cuentan con una naturaleza de tipo impersonal y resultan susceptibles de control. (Prado, 2018)

Los medios publicitarios o medios de comunicación son necesariamente bajo que medios se va a transmitir el mensaje de publicidad hacia los clientes o mercado objetivo, estas son fundamentales para el desarrollo del laboratorio WICLAB.

Internet.

Sus características básicas se refieren a la flexibilidad geográfica, por edades, segmentos, contenidos, etc., que lo realzan como un medio económico. No obstante, no es muy efectivo, debido a la alta saturación de publicidad que caracteriza a este medio, sin embargo esta puede ser utilizada de manera eficaz y eficiente por las empresas. (Santiago & Sanchez, 2015, pág. 140)

El Internet implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico, redes sociales y otras herramientas actuales que están a disposición por este medio. (Aguilera, 2017, pág. 57)

El internet es un medio de comunicación bidireccional, un sitio donde los propios consumidores se convierten en creadores de contenidos y en líderes de opinión. Además, la información no solo es bidireccional entre empresa y consumidor, sino que también es bidireccional en el sentido consumidor-consumidor. (Batalla, 2018)

El Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para todas las personas y empresas a nivel mundial, el laboratorio de larvas WICLAB debe llevar a cabo la

aplicación de esta herramienta que se está utilizando frecuentemente por diversos medios, permite proporcionar información sobre el producto de tal manera que puede proporcionar información mediante redes sociales, correo electrónico u otras herramientas.

1.2.3.1. Medios exteriores.

Los medios exteriores se refieren a las vallas publicitarias, marquesinas, etc., que se encuentran en lugares públicos de gran afluencia. Se caracterizan por su alta tasa de flexibilidad geográfica, pues incluso dentro de una ciudad, pueden ser segmentados por zonas en sitios estratégicos. Los mensajes son básicamente visuales, con textos muy breves y concisos, o que provoquen una interactividad con el entorno. (Santiago & Sanchez, 2015, pág. 140)

La publicidad exterior ha experimentado nuevos formatos y opciones, en la medida que crecía más allá de las tradicionales vallas, se convirtió en un medio más difícil de ignorar. Las tecnologías transformaron también la publicidad exterior en un sector con formatos variados. (Pérez-Latre, 2015, pág. 44)

Los medios exteriores son fundamentales para dar a conocer la existencia de una empresa, es decir el laboratorio de larvas WICLAB por medio de valla publicitarias podrá captar atención por clientes que recorren cerca de la empresa, lo que permitirá establecer un acercamiento con el cliente para realizar una venta, mediante vallas publicitarias se podrá proporcionar información relevante y precisa de la empresa y del producto que se ofrece, así mismo la información del propietario del laboratorio para que se realice la visita a la empresa.

1.2.3.2.Publicidad directa.

Se compone de aquella publicidad que espera unos resultados rápidos en los beneficios de la empresa, pero que no utiliza los medios de masas. Pretende provocar una acción inmediata en el público objetivo a través de cupones descuento u ofertas especiales. (Santiago & Sanchez, 2015, pág. 141)

La publicidad directa se define como el proceso de transmisión directa de mensaje publicitario dirigida a personas seleccionadas, de los cuales se espera también una respuesta directa, ya sea a través del correo, la visita al punto de venta, la llamada telefónica.

Los objetivos de la publicidad directa son:

- Favorecer las buenas relaciones con los clientes actuales y potenciales y crear una actitud positiva.
- Recabar información del mercado o del consumidor.
- Apoyar a los vendedores.
- Incrementar la efectividad de otras acciones publicitarias.
- Beneficiar la imagen de la marca o empresa.
- Aumentar las ventas. (Acebrón, 2015, pág. 31)

La publicidad directa es el medio por el cual la empresa pretende obtener ventas rápidas, realizando ofertas mediante su producto; el laboratorio de larvas WICLAB optaría por la utilización de esta técnica para ofertar su producto a clientes potenciales para promover la fidelidad del cliente al momento de realizar una venta.

Variable dependiente: Ventas.

1.2.4. Ventas.

La venta es un intercambio de valores entre un comprador y un vendedor, en dicho proceso el vendedor influye en la decisión del comprador. En esta transacción lo más importante es el valor percibido por el comprador, de allí la importancia de identificar claramente sus necesidades. En el proceso de venta la clave está en la habilidad del vendedor de relacionar las características del producto/servicio que ofrece con los beneficios que representa para el comprador. (Ferrari, 2017, pág. 15)

La venta es un proceso que implica la realización de una serie de actividades que tiene como finalidad la realización de transacciones comerciales y el mantenimiento de relaciones comerciales estables y duraderas con el cliente, en el momento de lograr satisfacer sus necesidades. (García, 2015)

Para realizar la venta y postventa de producto y servicios, la empresa debe llevar a cabo un proceso de negociación atendiendo al perfil, características de cada cliente, e intentando lograr los objetivos establecidos.

Las ventas se conocen como el intercambio de beneficios entre el comprador y el vendedor, mencionando lo que indican los diferentes autores las ventas se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los clientes, así mismo estas van ligadas con la publicidad permitiendo que este proceso se lleve a cabo en la empresa.

1.2.4.1. Tipos de venta.

Se pueden clasificar los distintos tipos de ventas atendiendo a múltiples criterios. En cuanto a las similitudes, no cabe duda de que ambos tipos de venta son procesos

personales que ayudan y persuaden a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, además de satisfacer las necesidades que requieren las personas, por lo cual el individuo vendedor, tanto presencial como no presencial, se va a valer de esas necesidades para ofrecer el producto o servicio que tiene en consignación, con la finalidad de obtener un lucro. (Laza, Técnicas de venta: UF0031, 2017)

Los tipos de ventas son esenciales y necesarias para toda empresa, se adaptan a las necesidades que posee un cliente potencial, de tal manera que el laboratorio de larvas WICLAB debe seleccionar y establecer el tipo de venta a llevar a cabo que garantice la satisfacción del cliente que promuevan a generar nuevas ventas.

1.2.4.1.1. Venta presencial.

La venta presencial se produce en un ámbito más pequeño donde es necesario la presencia tanto de el/la comprador/a como el/la vendedor/a para realizar la venta.

- La visita comercial: Puede realizarse en el domicilio del cliente/a.
- La venta al mostrador: El/la vendedor/a no sale del comercio y es el/la comprador/a quien se dirige a la tienda.
- Venta en ferias: El/la vendedor/a expone sus productos en espacios ocasionales y el/la cliente/a si le interesa lo prueba y los adquiere.
- La promoción: El/la cliente/a prueba o degusta el producto y lo adquiere. Muy común en las grandes superficies.
- La venta ambulante: El/la vendedor/a se desplaza por diferentes territorios ofreciendo sus productos. (Laza, Técnicas de venta: UF0031, 2017)

La venta presencial se caracteriza por la presencia del comprador y vendedor, debido a tal definición para el laboratorio de larvas WICLAB este tipo de venta es fundamental por el tipo de producto que esta posee, ya que se necesita la percepción del cliente al seleccionar el producto.

1.2.4.1.2. Venta no presencial.

La venta no presencial se mueve en un ámbito mayor, llegando a realizarse a nivel mundial, debido a que no es necesario que el/la comprador/a y el/la consumidor/a lleguen a conocerse de manera física.

- Mailing: El/la vendedor/a envía información de sus productos por correo al/la comprador/a en un sistema de publicidad directa.
- Tele marketing: El/la vendedor/a y el/la comprador/a se comunican únicamente por el teléfono.
- Venta por catálogo: La empresa realiza un catálogo con todos sus productos y una solicitud de pedido impresa.
- Tele venta: Se anuncian los productos en televisión y se proporciona un teléfono para realizar el pedido.
- Venta on-line: Se realiza la venta a través de una web mediante tarjeta de crédito o contra reembolso.
- Vending: Es la venta automática en las máquinas expendedoras que se encuentran en lugares públicos. (Laza, Técnicas de venta: UF0031, 2017)

La venta no presencial se caracteriza por no ser necesaria la presencia del comprador y vendedor, sin embargo, para el laboratorio de larvas WICLAB toda

venta empieza por este tipo de venta ya sea utilizando los diversos medios que esta contiene por medio del contacto que se mantiene con el cliente potencial. Las ventas se pueden clasificar desde el punto de vista del fabricante:

Ventas directas. Las empresas utilizan su fuerza de ventas, los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria, es más barata si se vende a clientes importantes, las ventas directas son indispensables debido a que estas generan mayor rentabilidad y no se necesita pagar una cantidad de dinero a otra persona por lograr efectuar una venta es decir intermediarios.

La venta directa es mucho más que una serie de envíos por correo, es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes, tratándolos como individuos. Esta es considerada como publicidad y venta al mismo tiempo, pero no debe confundirse con ellas. (Castells, 2017)

Ventas indirectas. Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión, pero no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante. (Morales V. T., 2014, pág. 78)

1.2.5. Proceso de ventas.

La venta es una operación que debe ser organizada, la improvisación, la falta de preparación, el desconocimiento del producto, la actitud del vendedor, etc., son

factores decisivos a la hora de llegar a la fase más crucial que es el cierre de la venta. Este proceso se compone de fases que van a permitir llegar al objetivo final que es la venta de un producto o servicio. (Laza, Técnicas de venta: UF0031, 2017)

El proceso de ventas es una serie de pasos que debe llevar a cabo el laboratorio de larvas WICLAB para poder distribuir el producto larvas, hasta lograr la satisfacción del cliente mediante un adecuado proceso que logrará la fidelización del cliente por la empresa. Según Laza en su libro menciona que existen las siguientes fases en el proceso de ventas:

1.2.5.1. Aproximación al cliente.

Es uno de los primeros pasos en el proceso de la venta, de ahí su importancia. Un incorrecto acercamiento al cliente podría causar la posible pérdida de concretar una gran venta. Claro que se necesita acercarse al cliente de la mejor forma para poder conocer cuál es su problema, duda o necesidad, es decir, tiene que haber un acercamiento y actuar con toda honestidad, cortesía y buen trato. (Laza, Técnicas de venta: UF0031, 2017)

La aproximación al cliente es la parte esencial para empezar una venta, debido a que se debe conocer las necesidades u/o problemas del consumidor, de esta manera se efectuara el acercamiento adecuado, mostrando interés en dar solución al problema. En esta fase se desarrolla el contacto inicial con el cliente potencial, y será determinante en el éxito o fracaso de la venta, ya que la primera impresión que el vendedor causa en el comprador potencial suele ser decisiva para llevar a cabo la venta.

En este primer contacto se debe captar la atención del cliente y despertar su interés, las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor deben ser bien seleccionadas, aunque no suelen tener aún contenido comercial, sino más bien personal, son básicas para que la entrevista sea propicia. Ser puntuales a la cita, cuidar la apariencia y la vestimenta, saludar y presentarse adecuadamente y establecer una comunicación correcta con el cliente son recomendaciones que todo vendedor debe tener en cuenta. Es importante expresar el motivo de la visita de manera que el cliente lo comprenda y mantener una actitud abierta y receptiva, de forma que sea percibido por el cliente como alguien que se interesa por sus problemas y necesidades y que puede aportarle soluciones. (García, 2015)

1.2.5.2.Desarrollo.

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio. Ahora bien, debe presentarlos en el momento adecuado, es decir, después de conocer las necesidades y motivaciones o móviles de compra del interlocutor y no antes. (Laza, Técnicas de venta: UF0031, 2017)

El vendedor tratará de confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra previamente definidas en la etapa de prospección y preparación de la vista, o bien detectar nuevas necesidades, mediante la realización de preguntas y la observación del mismo. (García, 2015)

1.2.5.3.Cierre de ventas.

El cierre de ventas es una etapa del proceso de ventas en donde, luego de haber presentado un producto a un cliente potencial, y haber hecho frente a sus objeciones, se intenta cerrar la venta, es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra.

Para cerrar una venta se debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual puede darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar o forzar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

Luego de haber hallado el momento oportuno para inducir al cliente a decidirse por la compra, algunas técnicas que se puede utilizar para cerrar la venta son solicitar el pedido, reseñar los puntos del acuerdo, ofrecerse a redactar el pedido, preguntarle si desea tal o cual modelo, etc. (Laza, Técnicas de venta: UF0031, 2017)

Es la culminación del proceso de la venta, donde el vendedor solicita el pedido al cliente, existen muchas técnicas de cierre de ventas, así como vendedores que son cerradores, y los que no. En esos casos es necesaria una forma de apoyo para los que realizan una buena presentación al final la estropean, por una mala sincronización entre la presentación y el cierre o muestran timidez al solicitar el pedido. (Morales V. T., 2014, pág. 29)

1.2.5.4.Actividades de posventa.

Cada día es más importante que el vendedor no se conforme con el cierre de la venta, debe manejar el pedido y la entrega del producto lo más eficientemente

posible, al comprobar que el producto o servicio fue brindado de forma satisfactoria. Se debe tener claro que no todos los contactos se cierran (es como el fútbol, no todos los intentos son gol) pero, si se trabajó de manera profesional, pueden ser ventas futuras o referidas a otros clientes. (Morales V. T., 2014, págs. 29-30)

El proceso de venta no termina cuando esta se ha logrado, sino que es obligatorio realizar una serie de actividades postventa que permitan conseguir la plena satisfacción del cliente y mantener su fidelidad. Para ello, se deben llevar a cabo actividades de seguimiento y ofrecer un servicio de asesoramiento al cliente sobre el uso y mantenimiento adecuado del producto.

Las actividades de seguimiento: Estas actividades consisten en asegurarse de que todas las acciones que siguen al cierre se efectúen correctamente.

Confirmar que el pedido ha llegado en buen estado, cumpliendo con los plazos de entrega fijados y que el producto cumpla con todas las características prometidas. Atender de forma rápida y amable las posibles reclamaciones del cliente, intentar solucionar el problema planteado de forma eficaz.

Realizar encuestas telefónicas para medir la satisfacción del cliente y mantener informados a los clientes sobre nuevos productos o servicios que pudieran interesarles. Por tanto, la importancia del seguimiento de la venta se centra tanto en aumentar la satisfacción del cliente al sentir que recibe un servicio más como en mejorar la reputación del vendedor y, en consecuencia, de la empresa.

Los beneficios que se obtienen con la realización de las actividades postventa y de un seguimiento adecuado del cliente son:

- Un mejor servicio de venta.
- Una imagen de seriedad y confianza.
- Clientes más satisfechos y fieles. (García, 2015)

1.2.6. Clientes.

Cliente se define a la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero.

Esta es la persona más importante para cualquier organización o empresa que garantiza la rentabilidad de la empresa. (Escudero, 2015, pág. 8)

Ciertamente se debe conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que se le escucha y que realmente a la empresa le interesa su petición con el objetivo de satisfacer sus necesidades o la solución a su problema. (Laza, 2018)

Cliente es una persona muy importante para las empresas, debido a que sin ellas la empresa dejaría de existir. Por lo tanto, para el laboratorio de larvas WICLAB, los clientes son las camaroneras del Ecuador, estas son las que realizan la compra de su producto mensualmente.

1.2.6.1. Clientes reales.

Cliente real es todo aquel que ya ha realizado algún pedido con él. Son los que compran o consumen los productos o servicios de la empresa, es decir los que han sido captados por la empresa para que realice la respectiva compra del producto. (pág. 26)

Son personas, empresas u organizaciones que hacen compras a la empresa de forma periódica o que las hicieron en fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera volumen de ventas actual, y por lo tanto es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Escudero, 2015, pág. 9)

Los clientes reales son las personas que realizan las compras frecuentemente en una empresa, para el laboratorio de larvas WICLAB, los clientes reales son las camaroneras que visitan el laboratorio para adquirir el producto larvas frecuentemente.

1.2.6.2. Clientes potenciales.

El cliente potencial es aquel que no ha generado ningún pedido, pero han generado presupuestos. Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (Aguilera, 2017, pág. 26)

Los clientes potenciales son aquellos que aún no realizan compras a la empresa pero que tienen grandes posibilidades de hacerlo en el futuro, ya que tienen una cierta predisposición hacia el futuro o servicio ofertado y poseen poder y autoridad de compra. (García, 2015)

Los clientes potenciales son los posibles clientes de las empresas, por tanto, para el laboratorio de larvas WICLAB, los clientes potenciales son fundamentales para el sustento de la empresa y es necesario buscar la manera de captar clientes para

generar posibles ventas, debido a que es importante que el cliente posea la necesidad de adquirir el producto.

1.3. Fundamentos sociales, psicológicos y legales.

1.3.1. Fundamentos sociales.

La fundamentación social se debe a que las personas o propietarios de empresa se han adaptados a los cambios de la sociedad, de tal forma que las empresas han empleado diversos métodos para competir en el mercado y lograr la satisfacción de los clientes. Cada vez existen varias técnicas para captar clientes debido a la innovación de los medios publicitarios y de la mente del ser humano. Por otra parte, los clientes se han adaptado a los cambios en la sociedad de manera rápida, por lo que logran adquirir información de manera inmediata, ya sea de una marca o producto de su agrado.

Las estrategias de publicidad en la actualidad son fundamentales en el mercado debido a que muchas empresas, han surgido y se han posicionado mediante este tipo de estrategias, cabe recalcar que muchas empresas no aplican este tipo de estrategias y son las que no se han dado a conocer en el mercado. Las estrategias de publicidad se aplican más en el medio mediante los medios de comunicación, debido a su gran impacto que estas generan y es la parte donde se pueden encontrar clientes potenciales.

1.3.2. Fundamentos Psicológicos.

En el mundo empresarial existen personas con la preocupación de que poseen desconocimiento acerca de las estrategias de publicidad y son estas las empresas

que no se han posicionado en el mercado, muchas personas llamados clientes se influyen por medios publicitarios, ya que las estrategias de publicidad se encargan de atraer y captar clientes para que visiten el lugar.

Los clientes se enteran acerca de un producto por diversos medios publicitarios, por lo tanto, mediante el presente estudio para el laboratorio de larvas WICLAB, es muy importante que la gerencia comprenda sobre el uso y aplicación de las estrategias de publicidad, en un entorno competitivo, donde cada vez existen empresas formales e informales y una de las formas de competir en lograr captar cliente para el desarrollo de la empresa.

1.3.3. Fundamentación legal.

(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando

sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

(PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2013-2017)

Objetivo N° 1: Garantizar una vida digna con igualdad de oportunidades para todas las personas.

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas – individuales y colectivas, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

(LEY ORGANICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR, 2011)

Art 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

(LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2013)

Art 9.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación

y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS.

2.1. Diseño de la investigación.

Conociendo la problemática que enfrenta en la actualidad el laboratorio de larvas WICLAB, es necesario establecer el diseño de investigación, para conocer la incidencia de las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa.

Es preciso la implementación de un diseño de investigación para conocer cuál es la posible solución ante el problema detectado. De tal manera es importante seleccionar de manera correcta el diseño de investigación que se va a implementar.

El diseño de investigación deberá ser seleccionado por el investigador debido a que constituye un plan que permitirá conocer de manera directa las soluciones ante el problema que posee el laboratorio de larvas WICLAB.

Para desarrollar la presente investigación se utilizó la investigación de carácter cualitativo y cuantitativo, debido a que permitió conocer las características del problema y proponer una solución adecuada para el mismo.

2.2. Modalidad de investigación.

La investigación realizada se basó en la fundamentación teórica de las variables de estudio, relacionadas a estrategias de publicidad y las ventas, por otro lado, se emplearon procesos metodológicos y gestiones necesarias para la ejecución de la presente investigación, detectando las estrategias de publicidad que emplea el laboratorio de larvas y determinar soluciones óptimas al problema planteado.

2.2.1. Descriptiva correlacional.

Permitió establecer una relación entre las dos variables existentes que son las estrategias de publicidad y las ventas, también se conoce las características más importantes de los resultados obtenidos mediante las técnicas de recolección de información aplicadas como la ficha de observación, encuesta y entrevista, obteniendo la información y datos necesarios dirigidos al tema de la publicidad y su influencia en las ventas.

2.2.2. Exploratoria.

Permitió estructurar y definir el problema de estudio en el laboratorio de larvas WICLAB, mediante esto se conoce su origen o los factores que estaban influyendo en el problema, para de esta manera generar posibles sugerencias a dicho problema, conociendo la realidad por la que está encaminada la empresa.

2.3. Tipos de investigación.

2.3.1. Investigación de campo.

Este tipo de investigación se empleó por medio de la visita al lugar de los hechos en base a la realidad para poder familiarizarse más con el problema planteado. De esta manera se recolecta toda información necesaria mediante encuestas.

2.3.2. Investigación bibliográfica.

Este tipo de investigación tuvo el propósito de obtener información necesaria para conocer sobre las variables de estudio, se realizó mediante un apoyo teórico, debido a que se utilizó libros, investigaciones y tesis de grados relacionados con el objeto

de estudio para obtener una visión e información clara de lo que se desea investigar en el presente trabajo.

2.4.Métodos de investigación.

Los métodos para la recolección de información en la investigación, son los métodos deductivo, inductivo y análisis.

El método deductivo e inductivo permitió obtener información de los resultados de otros estudios en relación con la presente investigación, con el fin de con el método deductivo se pueda verificar las causas y efectos del problema. Por otra parte, el método inductivo se aplicó en base a encuestas a la población en el caso del presente trabajo a los clientes que frecuentemente adquieren el producto, para determinar la influencia de las estrategias de publicidad en las ventas del laboratorio de larvas WICLAB.

El método de análisis consistió en analizar los datos de información necesarias con el objetivo de profundizar en el tema de estudio sobre las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas del laboratorio de larvas WICLAB, además se analizó la documentación legal.

2.5.Técnicas de investigación.

Fuentes primarias. - Trabajo de campo mediante la aplicación de instrumentos de observación, entrevista y encuesta.

Observación: Es una de las técnicas utilizadas frecuentemente para adquirir información, está permitió conocer directamente el objeto de estudio en el

laboratorio de larvas WICLAB. Mediante la aplicación de esta técnica se reflejaron las variables más relevantes con el objetivo de conocer la situación del laboratorio de larvas WICLAB de la comuna Monteverde a través de los resultados obtenidos para realizar sugerencias o recomendaciones para mejoras de la empresa.

Entrevista: Esta técnica permitió mantener una relación directa con los que integran el laboratorio de larvas WICLAB, esta técnica se aplicó al personal administrativo de la empresa con la finalidad de recaudar información a fondo a través de respuestas verbales sobre el problema propuesto, los entrevistados proporcionaron la información necesaria y adecuada en base a causas de la problemática investigada.

Encuesta: La encuesta es una de las herramientas más utilizada para desarrollar una investigación, esta fue dirigida al personal operativo de la empresa y a las distintas camaroneras del país, mediante una base de datos proporcionada por el instituto nacional de pesca del Ecuador, mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, con el fin de conseguir información relevante sobre la influencia de la publicidad en las ventas del laboratorio WICLAB.

Esta herramienta consistió en formular preguntas claves para la opinión de la población a encuestarse y mediante esto reflejar en forma de datos estadísticos para obtener una mayor visibilidad de los resultados.

Fuentes secundarias. - Bibliográfico en donde se recopila información de las variables mediante libros, artículos, revistas, periódicos, trabajos de grado, tesis, memorias, actas.

2.6. Instrumentos de la investigación.

Ficha de observación: Esta técnica permitió visualizar los aspectos que ocurren en base a la publicidad y su influencia en las ventas del laboratorio de larvas WICLAB, de la comuna Monteverde. Para su respectiva aplicación se realizó una guía que permitió recaudar los datos relevantes sobre el tema de investigación.

Entrevista: Al elaborar este tipo de instrumento se debe tomar en cuenta el tema, objetivos y las hipótesis que se planean en el desarrollo de la investigación con el fin de obtener información positiva y real, la herramienta consta de preguntas abiertas hacia los directivos de la empresa, este tipo instrumento de información se aplicó correctamente para el proceso de recopilación de datos, mediante preguntas claras y precisas que ayudaron en el desarrollo de la investigación sobre la influencia de la publicidad en las ventas del laboratorio de larvas WICLAB.

Encuesta: La encuesta se utilizó mediante la elaboración de las preguntas, las mismas que fueron alternativas de manera claras, con un lenguaje manejable y de fácil entendimiento para el personal y las distintas camaroneras registradas y aprobadas por el Instituto Nacional de Pesca, para que se obtenga la información rápida y precisa.

2.7. Diseño de muestreo.

2.7.1. Población.

La población para la respectiva investigación, está constituida por Gerente, área administrativa, área financiera, área de producción, personal operativo y las

camaroneras registradas y aprobadas, cuya información fue facilitada por el Ministerio de Acuacultura y Pesca del Ecuador,

Población para entrevista. - La población de estudio estuvo conformada por personas que integran la empresa, tales como: Gerente y administrador, pertenecientes al área administrativa.

Población para encuestas. - La población estuvo conformada por 8 empleados que forman parte del personal operativo y 1545 camaroneras registradas y aprobadas por el Ministerio de Acuacultura y Pesca del Ecuador, cuya entrevista se realizó vía online mediante una base de datos proporcionada por Instituto Nacional de Pesca del Ecuador.

Tabla 1. Población

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TÉCNICA
ÁREA ADMINISTRATIVA	2	Entrevista
PERSONAL OPERATIVO	8	Encuesta
CAMARONERAS	1545	Encuesta
TOTAL DE LA POBLACIÓN	1555	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

2.7.2. Tamaño de la muestra.

La herramienta que se aplicó al personal administrativo es la entrevista, la cual se estableció mediante el muestreo por conveniencia a dos personas. Para la respectiva investigación mediante la recolección de datos a través de encuestas se determinó

que el tamaño de la muestra radicó en considerar el total del personal operativo de la organización debido a que su población es pequeña.

Para determinar la muestra de las camaróneras, se utilizó el muestreo probabilístico con el método aleatorio simple. Para el cual se desarrolló con la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 1545 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2)(1545 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1483,818}{4,8204}$$

$$n = 307,82 = 308$$

n = ?

z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

N= 1545 (universo)

p = 0,5

q = 0,5

e = 5% = 0,05

Tabla 2. Tamaño de la muestra

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
PERSONAL ADMINISTRATIVO	2
PERSONAL OPERATIVO	8
CAMARONERAS	308
TOTAL DE LA POBLACIÓN	318

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Lo que significa que se realizó dos entrevistas hacia el personal administrativo y ocho encuestas al personal operativo, y 308 encuestas a las personas de las camaroneras registradas y aprobadas por el ministerio de acuacultura y pesca del Ecuador.

2.8. Diseño de recolección de datos

Para realizar la respectiva recolección de información de las variables en el presente trabajo se optó por aplicar las siguientes técnicas como ficha de observación, encuesta y entrevista.

Técnicas de investigación

Observación: Es una de las técnicas utilizadas frecuentemente para adquirir información, esta permitió conocer directamente el objeto de estudio en el laboratorio de larvas WICLAB. Mediante la aplicación de esta técnica se reflejaron las variables más relevantes con el objetivo de conocer la situación del laboratorio de larvas WICLAB de la comuna Monteverde a través de los resultados obtenidos y de esa manera realizar sugerencias o recomendaciones para mejoras de la empresa.

Entrevista: Esta técnica permitió mantener una relación directa con el personal del laboratorio de larvas WICLAB, esta técnica se aplicó a dos personas del área administrativa de la empresa. La herramienta tuvo como finalidad recaudar información a fondo a través de respuestas verbales sobre el problema propuesto, los entrevistados proporcionaron la información necesaria y adecuada en base a causas de la problemática investigada.

Encuesta: La encuesta es una de las herramientas más utilizada para desarrollar una investigación, esta fue dirigida al personal operativo de la empresa y las personas de las camaroneras del Ecuador mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, con el fin de conseguir información relevante sobre la incidencia de la publicidad en las ventas del laboratorio WICLAB. Esta herramienta consistió en formular preguntas claves para la opinión de la población a encuestar y mediante esto reflejar en forma de datos estadísticos para obtener una mayor visibilidad de los resultados.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

3.1. Análisis de los resultados de la observación.

Se pudo conocer que en el laboratorio de larvas WICLAB, las personas de la organización mantienen una buena relación personal con sus clientes, facilitando la venta de su producto. Sin embargo, se observó que en la empresa existe una deficiente implementación de publicidad mediante el proceso de venta de su producto, debido a que solo realizan el despacho de larvas de manera sencilla y posee regular material e implemento publicitario.

El laboratorio de larvas WICLAB posee buena imagen corporativa, por lo que tiene el logo en la parte principal de laboratorio. Por otra parte, el proceso de ventas llevado a cabo en el laboratorio es bueno y se trata de mantener una buena relación con el cliente.

El tipo de venta realizada es buena, debido a que se necesita de la presencia del cliente para la respectiva negociación, sin embargo, no se brinda las comodidades necesarias, además posee un área de ventas no llamativa impidiendo que el cliente conozca mucho más acerca de la empresa.

Se pudo observar que el laboratorio de larvas WICLAB está ubicado entre varias empresas que se dedican a la misma línea del producto es decir la competencia.

Se pudo evidenciar que el personal de la empresa se siente cómodo con el tipo de venta que realizan y no la perfeccionan debido al desconocimiento que poseen en base a las estrategias de venta y publicidad existentes en el medio.

3.2. Análisis de los resultados de la entrevista.

Entrevistados: William Gonzabay (Gerente) y Víctor Gonzabay (Administrador)

Estrategias de publicidad implementadas.

La administración de la empresa manifiesta que se están implementando pocas estrategias de publicidad en el laboratorio, las publicidades la realizan a través de la imagen de la empresa y a través de la tele mercado que consiste en el uso de teléfono móvil de la empresa para contactar clientes, este tipo de publicidades las realizan todo momento. Sin embargo, la producción no se vende rápidamente por falta de clientes y esto conlleva a registrar pérdidas en la empresa, al no contar con varios medios que den a conocer el producto.

Promociones para atraer clientes potenciales.

El laboratorio de larvas WICLAB no brinda promociones de su producto, sin embargo, baja el precio para que el cliente pueda adquirir las larvas y no opte por recurrir a la competencia.

Factores relevantes para que el cliente regrese a realizar una compra.

La Gerencia de la empresa considera que el factor relevante es la calidad del producto que se ofrece, porque reciben agradecimientos por partes de los clientes a

partir de 3 meses que se realiza la respectiva cosecha de camarones, sin embargo, son pocas las camaroneras que optan por su producto.

Tipo de ventas que se llevan a cabo para potenciar la relación vendedor/cliente.

La Gerencia de la empresa manifiesta que el tipo de ventas que se llevan a cabo es la venta personal, debido que al tratar con clientes nuevos o clientes potenciales de esta manera se lograra generar confianza en el producto a ofrecerse, también menciona que otro tipo de venta que utilizan es por vía telefónica al momento de estar al tanto con el proceso de producción que se está llevando a cabo.

Ventas.

La administración considera que existen ventas regulares debido a que no se la realizan en el debido tiempo y esto genera que bajen los precios y no se obtenga la rentabilidad deseada por la empresa, cuando el producto no se vende en ocasiones se ha tenido que desechar el producto.

Importancia de las estrategias de publicidad en las empresas.

La administración de la empresa manifiesta que están conscientes de la importancia de las estrategias de publicidad en las empresas porque ayudan a captar clientes y generar gran cantidad de ventas mediante diversas técnicas existentes de publicidad que se pueden aplicar para mantenerse en el mundo empresarial, sin embargo, no poseen el conocimiento de cómo ejecutarlas dentro de la empresa.

Implementación de estrategias de publicidad.

La administración mencionó que beneficiaría al laboratorio de larvas WICLAB no solo para mejorar las ventas, también para posicionarlo y obtenga reconocimiento a nivel nacional.

Tipo de estrategias de publicidad necesarias para incrementar las ventas.

La parte administrativa de la empresa menciona que no conoce sobre los tipos de publicidad necesarias para el laboratorio, sin embargo, le llama la atención la publicidad por medio del Internet y otros medios estratégicos debido a su gran impacto en las empresas, con el objetivo de obtener clientes y posteriormente llevar a cabo las ventas.

Clientes fijos.

La administración de la empresa manifiesta que poseen pocos clientes fijos, porque existen muchas empresas dedicadas a la misma producción y estas realizan sus ventas a un menor precio. Existen intermediarios que realizan la compra del producto para luego distribuir a camaroneras, sin embargo, no es muy factible para la empresa por las comisiones que debe cancelar a los intermediarios.

Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas.

La parte administrativa de la empresa manifiesta que las estrategias de publicidad sí inciden en las ventas debido a que ayudaría a transmitir información acerca del producto, por lo tanto, consideran que incrementarían las ventas implementando estrategias de publicidad, puesto que generarían mayor demanda en el producto para que la empresa pueda invertir más en producción y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Por otra parte, consideran que mediante las estrategias de publicidad se distribuiría rápidamente el producto esto sería más satisfactorio para la empresa ya que se vendería a un precio módico al que usualmente se realizan las ventas y no se recurriría a desechar la producción.

3.3. Análisis de los resultados de la encuesta.

Encuestas al personal del laboratorio de larvas WICLAB.

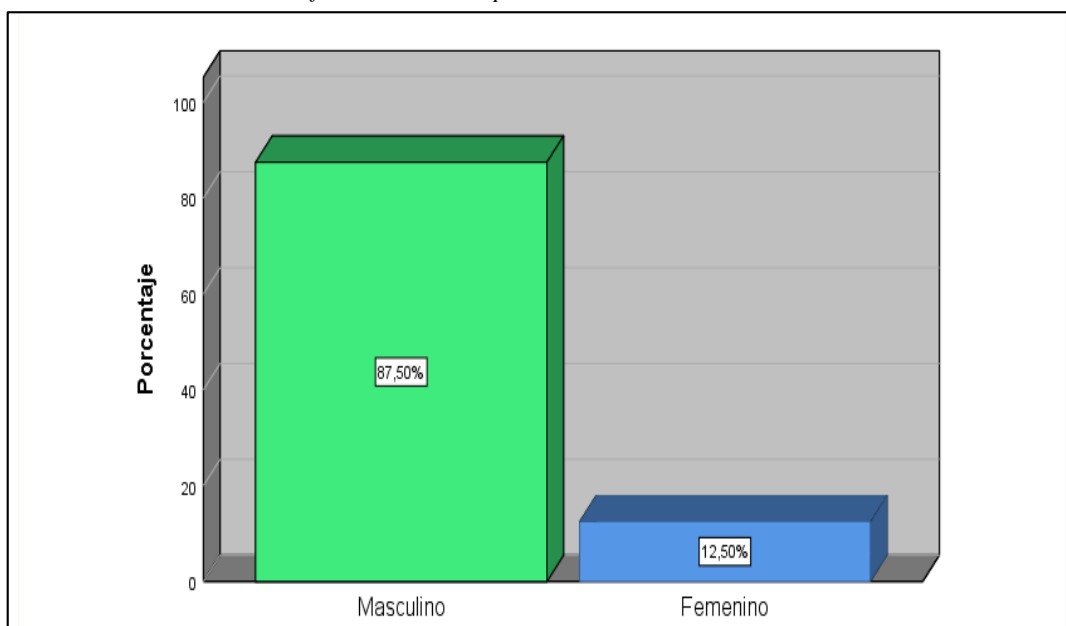
Datos personales.

Tabla 3: Género del personal del laboratorio WICLAB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	7	87,5	87,5	87,5
	Femenino	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 1: Género del personal del laboratorio WICLAB



Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: En base a la encuesta realizada, la mayoría del personal operativo del laboratorio de larvas WICLAB pertenecen al género masculino mientras que una sola persona es de género femenino.

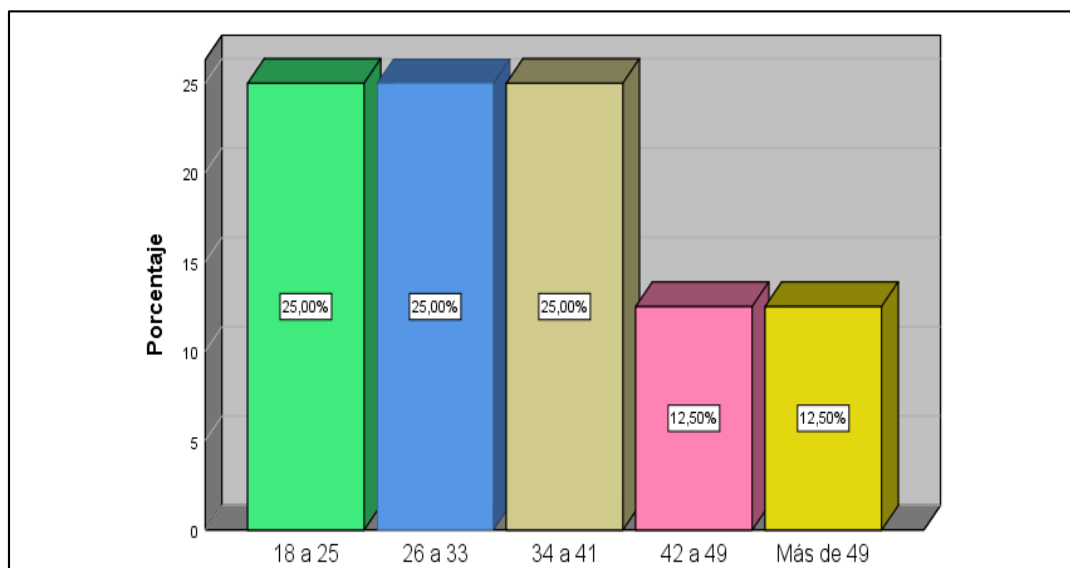
Datos personales

Tabla 4: Edad del personal del laboratorio WICLAB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	2	25,0	25,0	25,0
	26 a 33	2	25,0	25,0	50,0
	34 a 41	2	25,0	25,0	75,0
	42 a 49	1	12,5	12,5	87,5
	Más de 49	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 2: Edad del personal del laboratorio WICLAB



Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: Mediante los resultados de encuesta, la mayoría del personal que labora en el laboratorio de larvas WICLAB, poseen edades entre 18 a 41 años.

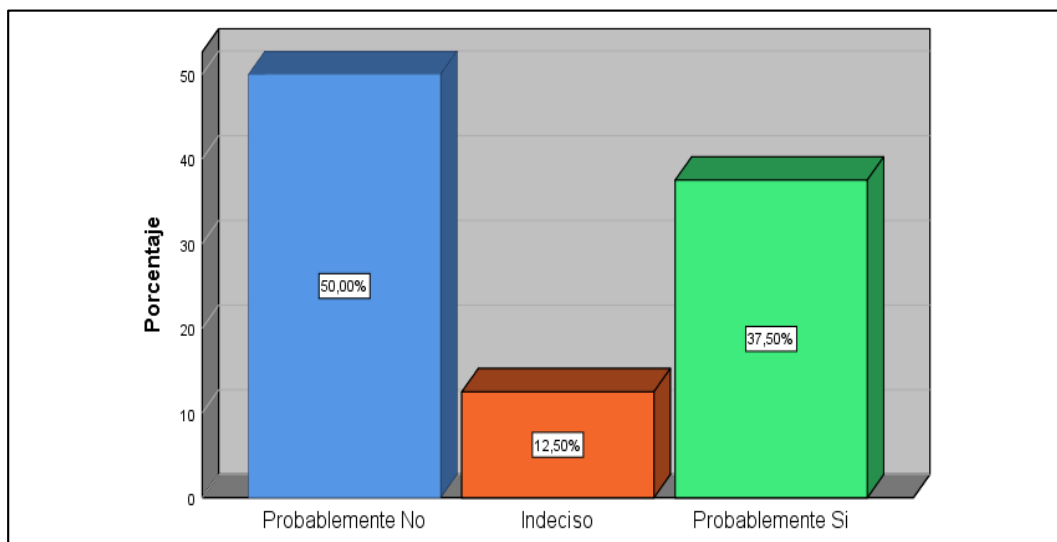
Pregunta 1. ¿El laboratorio de larvas WICLAB, posee estrategias de publicidad para dar a conocer su producto?

Tabla 5: Estrategias de publicidad del laboratorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente No	4	50,0	50,0	50,0
	Indeciso	1	12,5	12,5	62,5
	Probablemente Si	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 3: Estrategia de publicidad del laboratorio



Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: Como se puede observar la mayor parte del personal manifiesta que la empresa no posee estrategias de publicidad para dar a conocer su producto, sin embargo, gran parte de las personas mencionaron lo contrario.

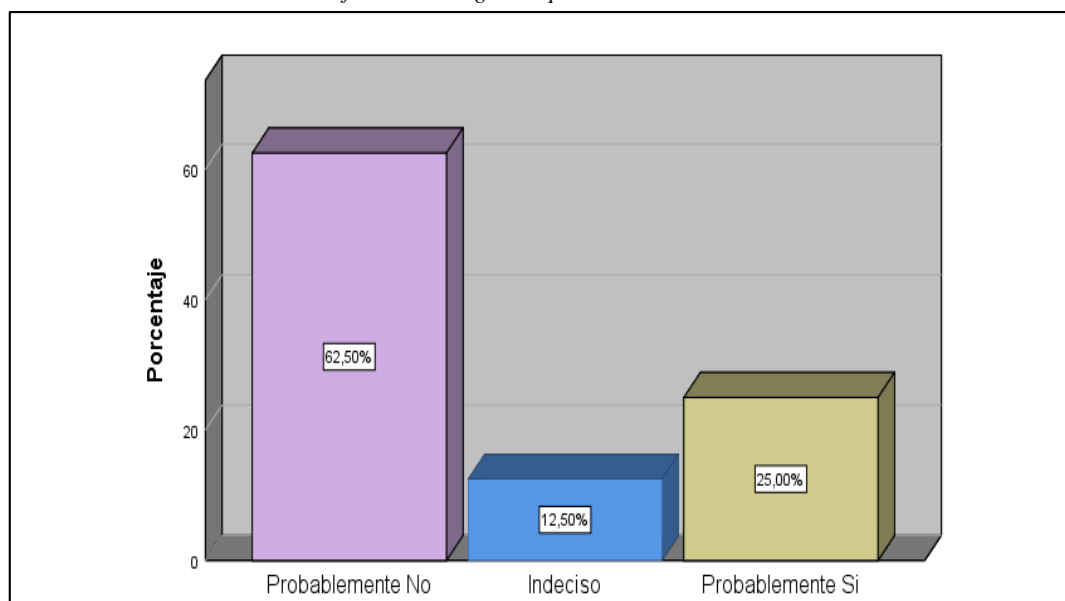
Pregunta 2. ¿Las estrategias de publicidad aplicadas en el laboratorio de larvas WICLAB son los más adecuados?

Tabla 6: Estrategias de publicidad adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente No	5	62,5	62,5	62,5
	Indeciso	1	12,5	12,5	75,0
	Probablemente Si	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 4: Estrategias de publicidad adecuadas



Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: Mediante los resultados de la encuesta, la mayor parte del personal del laboratorio manifiesta que las estrategias de publicidad aplicada en el laboratorio de larvas WICLAB no son las más adecuadas.

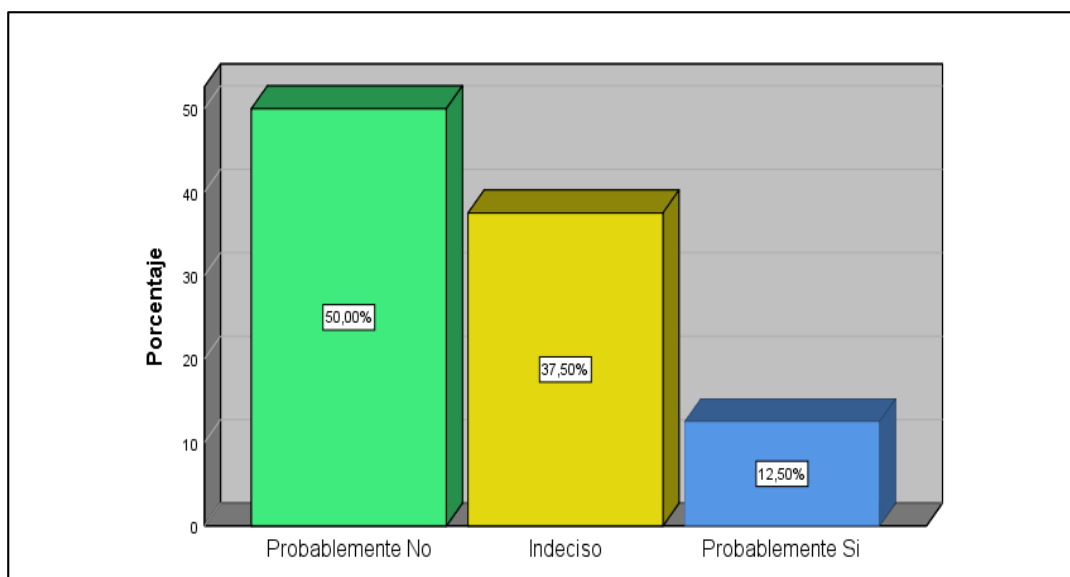
Pregunta 3. ¿Los tipos de publicidad aplicados por el laboratorio de larvas WICLAB, logran captar la atención de los clientes?

Tabla 7: Tipos de publicidad para captar la atención de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Probablemente No	4	50,0	50,0	50,0
	Indeciso	3	37,5	37,5	87,5
	Probablemente Si	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 5: Tipos de publicidad para captar la atención de clientes



Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta, la mayoría del personal manifestó que los tipos de publicidad aplicada en el laboratorio de larvas WICLAB, no logran captar la atención de los clientes.

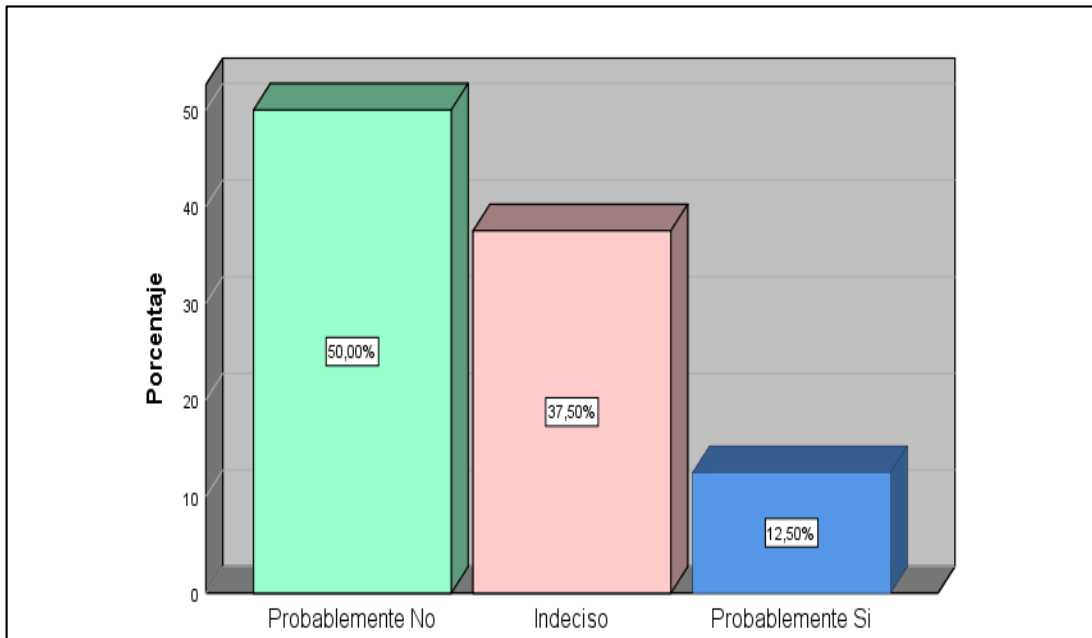
Pregunta 4. ¿El laboratorio de larvas WICLAB establece objetivos para realizar su publicidad?

Tabla 8: Objetivos de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente No	4	50,0	50,0	50,0
	Indeciso	3	37,5	37,5	87,5
	Probablemente Si	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 6: Objetivos de publicidad



Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: En el laboratorio de larvas WICLAB, según los datos obtenidos, no existe planificación para establecer objetivos de publicidad.

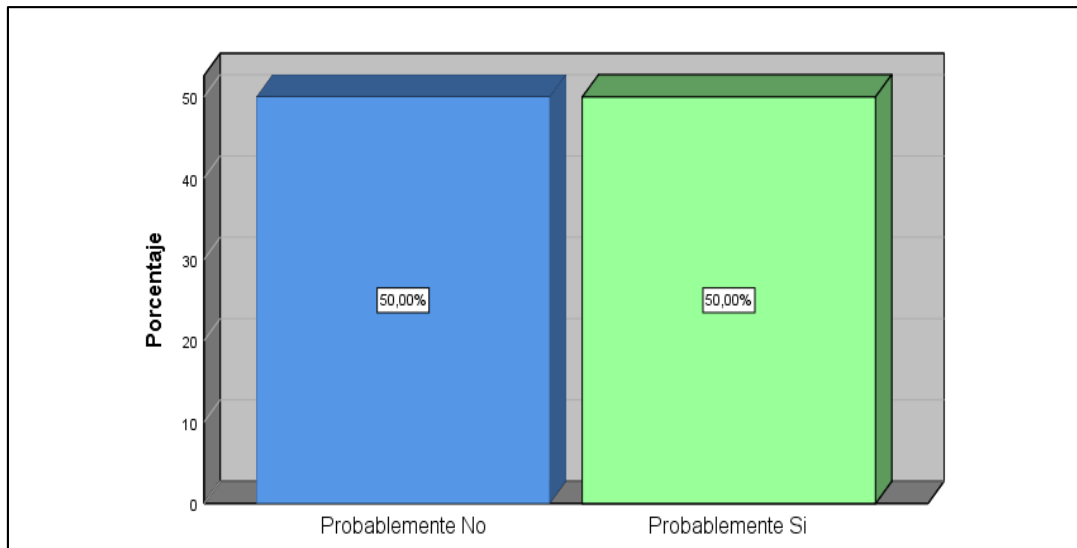
Pregunta 5. ¿Conoce usted, si el laboratorio de larvas WICLAB utiliza diversos medios publicitarios para dar a conocer su producto? (Internet, medios exteriores y publicidad directa)

Tabla 9: Medios publicitarios en el laboratorio de larvas WICLAB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente No	4	50,0	50,0	50,0
	Probablemente Si	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 7: Medios publicitarios en el laboratorio de larvas WICLAB



Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: Mediante los resultados obtenidos de las encuestas, la mitad del personal del laboratorio WICLAB, no conoce sobre el uso de los medios publicitarios por parte de la empresa.

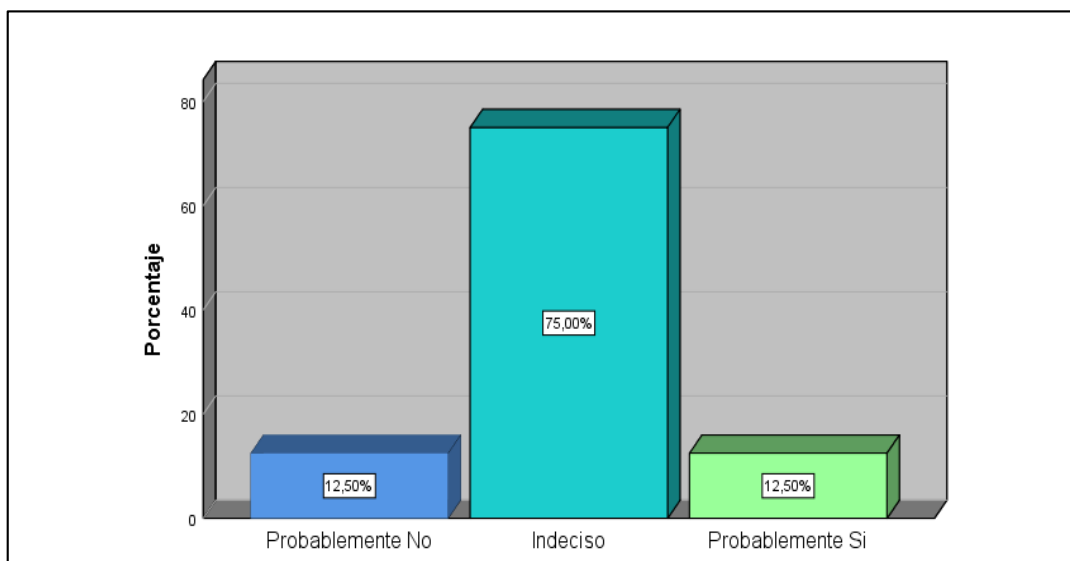
Pregunta 6. ¿Los tipos de ventas llevados a cabo en el laboratorio de larvas WICLAB son los más adecuados?

Tabla 10: Tipos de venta en el laboratorio de larvas WICLAB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente No	1	12,5	12,5	12,5
	Indeciso	6	75,0	75,0	87,5
	Probablemente Si	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 8: Tipos de venta en el laboratorio de larvas WICLAB



Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: A través de las encuestas realizadas hacia el personal que labora en el laboratorio de larvas WICLAB, se puede determinar que la mayor parte de ellos no conoce si los tipos de ventas utilizados son los más adecuados.

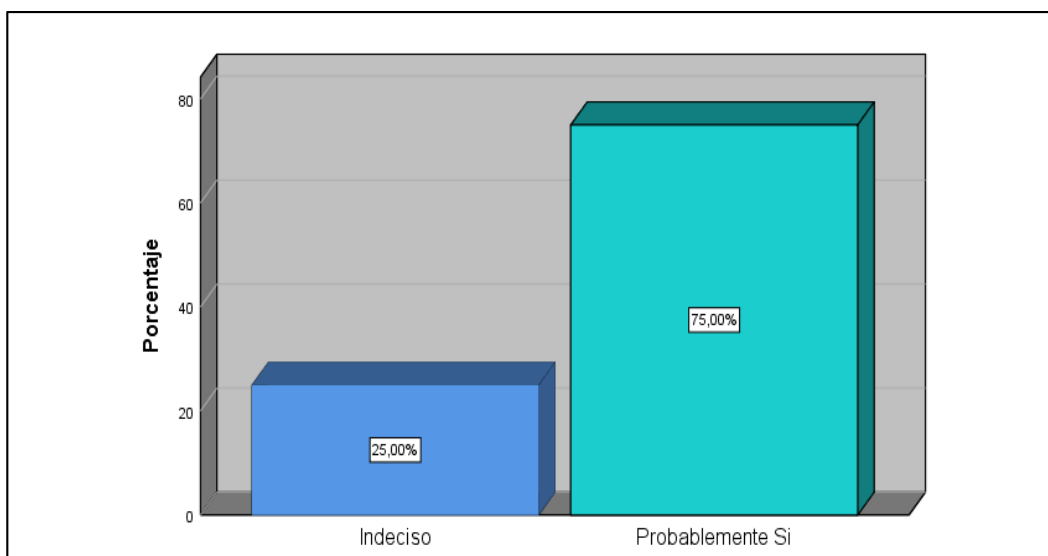
Pregunta 7. ¿El laboratorio de larvas WICLAB, realiza sus ventas mediante intermediarios?

Tabla 11: Ventas mediante intermediarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	25,0	25,0	25,0
	Probablemente Si	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 9: Ventas mediante intermediarios



Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría del personal considera que en el laboratorio de larvas WICLAB realizan sus ventas mediante intermediarios.

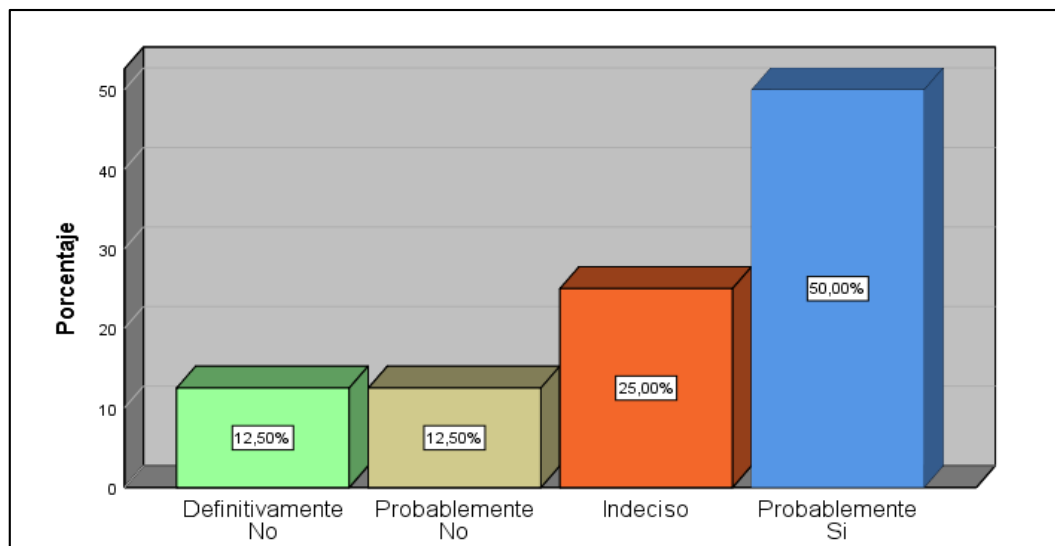
Pregunta 8. ¿El proceso de ventas realizado por parte del laboratorio de larvas WICLAB cumple con las expectativas de los clientes?

Tabla 12: Proceso de ventas en el laboratorio de larvas WICLAB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Definitivamente No	1	12,5	12,5	12,5
	Probablemente No	1	12,5	12,5	25,0
	Indeciso	2	25,0	25,0	50,0
	Probablemente Si	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 10: Proceso de ventas en el laboratorio de larvas WICLAB



Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos se evidencia que un alto porcentaje del personal considera que el proceso de ventas en el laboratorio sí cumple con las expectativas de los clientes.

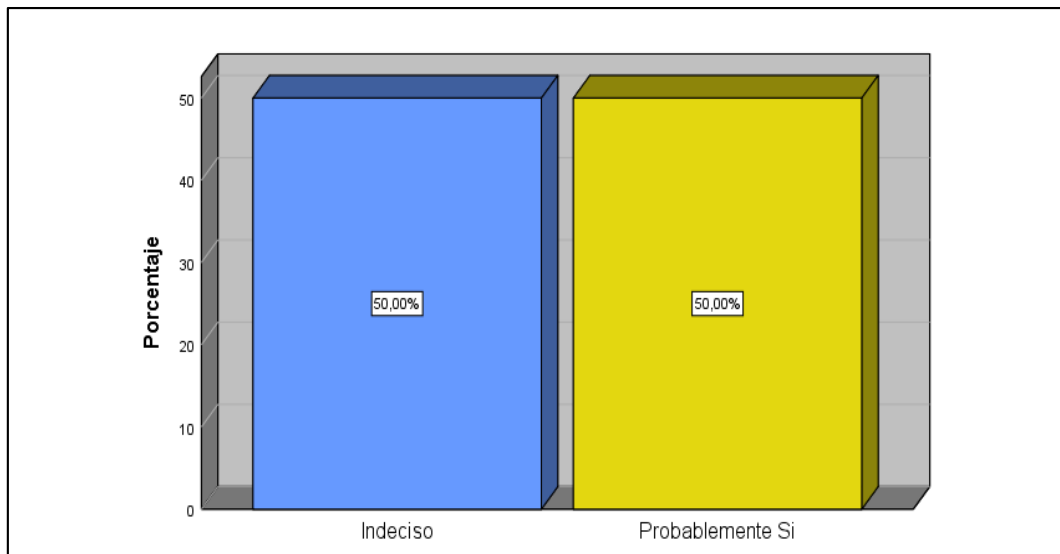
Pregunta 9. ¿Considera que el laboratorio de larvas WICLAB, realiza actividades de postventa?

Tabla 13: Actividades de Postventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	4	50,0	50,0	50,0
	Probablemente Si	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 11: Actividades de Postventa



Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: En función de los resultados obtenidos mediante la encuesta se puede determinar que la mitad del personal del laboratorio de larvas WICLAB, considera que no se realizan actividades de post venta dentro de la empresa.

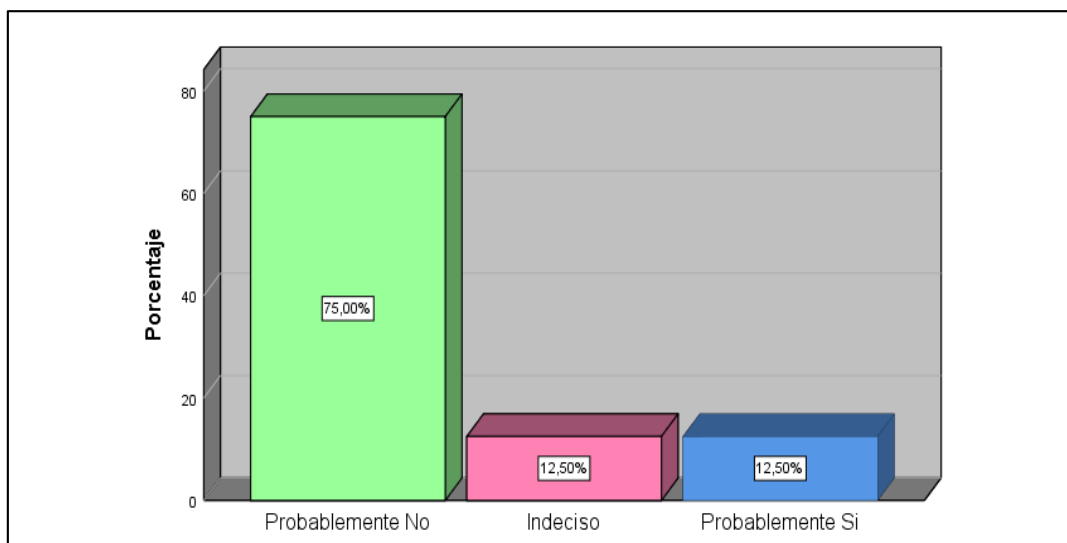
Pregunta 10. ¿El laboratorio de larvas WICLAB cuenta con clientes actuales o fijos para la venta de su producto?

Tabla 14: Clientes actuales o fijos del laboratorio de larvas WICLAB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente No	6	75,0	75,0	75,0
	Indeciso	1	12,5	12,5	87,5
	Probablemente Si	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 12: Clientes actuales o fijos del laboratorio de larvas WICLAB



Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos de las encuestas demostraron que la mayoría del personal del laboratorio de larvas WICLAB no están seguros con respecto a si el laboratorio cuenta con clientes fijos para la venta de su producto.

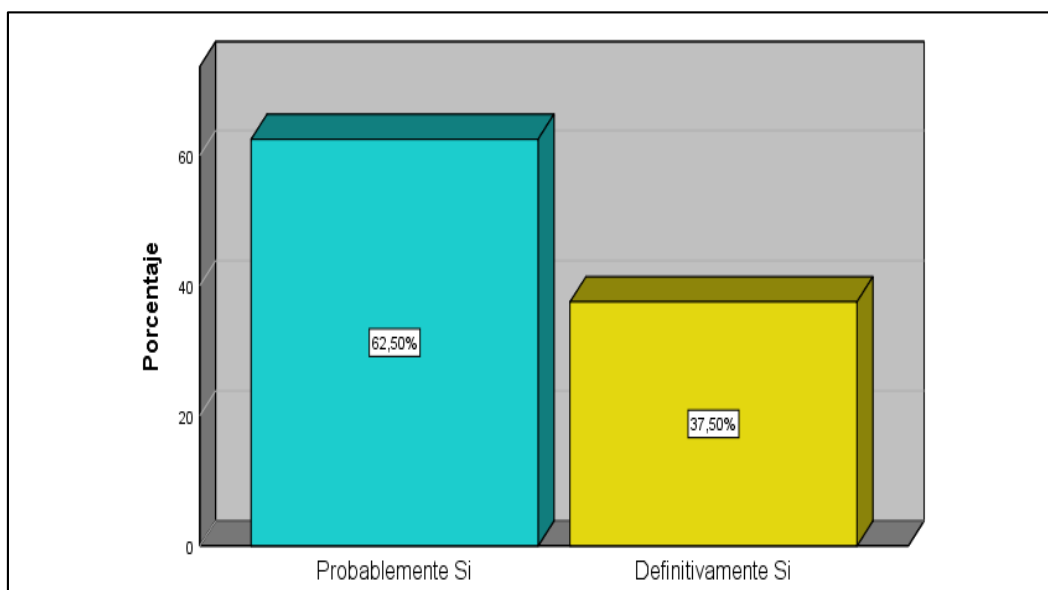
Pregunta 11. ¿Cree que con la aplicación de un plan de estrategias de publicidad adecuadas en el laboratorio de larvas WICLAB, ayudará a mejorar las ventas?

Tabla 15: Plan de publicidad para el laboratorio de larvas WICLAB (personal operativo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente Si	5	62,5	62,5	62,5
	Definitivamente Si	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 13: Plan de publicidad para el laboratorio de larvas WICLAB (personal operativo)



Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el personal considera que con la aplicación de un plan de estrategias de publicidad en el laboratorio de larvas WICLAB, ayudara a mejorar las ventas de su producto.

Resultados encuesta a clientes potenciales

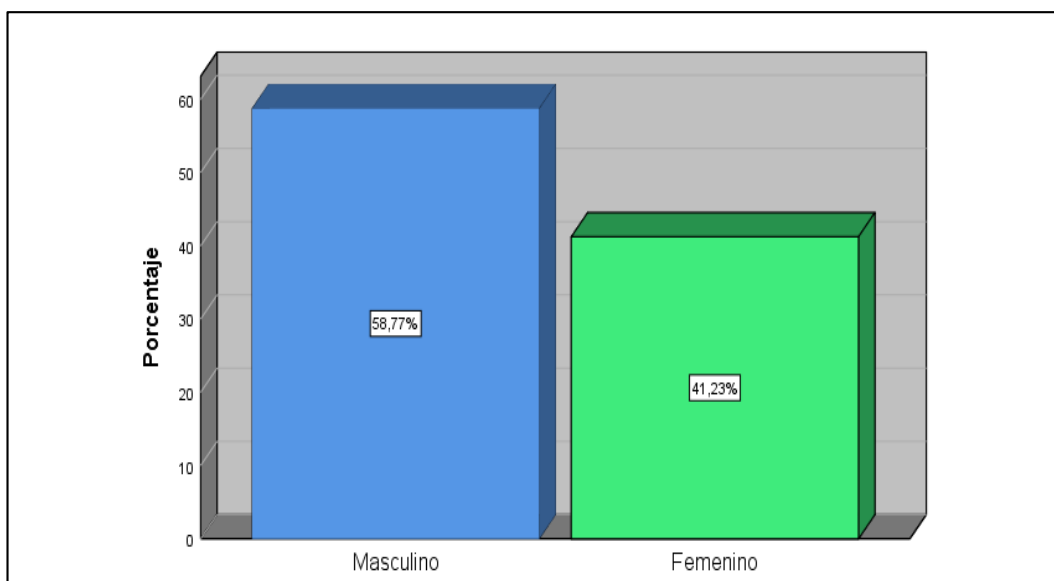
Datos personales

Tabla 16: Género de clientes potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	181	58,8	58,8	58,8
	Femenino	127	41,2	41,2	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 14: Género de clientes potenciales



Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: En base a la investigación realizada, en el instituto nacional de pesca, la mayor parte de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del Ecuador son de género masculino.

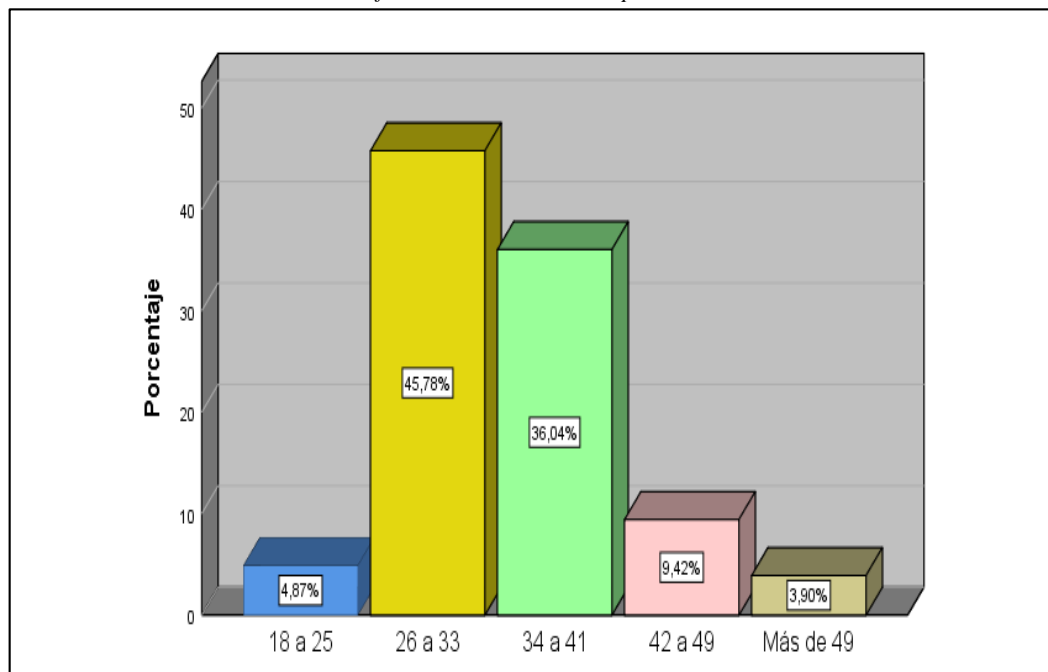
Datos personales

Tabla 17: Edad de clientes potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	15	4,9	4,9	4,9
	26 a 33	141	45,8	45,8	50,6
	34 a 41	111	36,0	36,0	86,7
	42 a 49	29	9,4	9,4	96,1
	Más de 49	12	3,9	3,9	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 15: Edad de clientes potenciales



Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: Mediante los resultados obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del Ecuador, poseen edades entre 26 a 41 años.

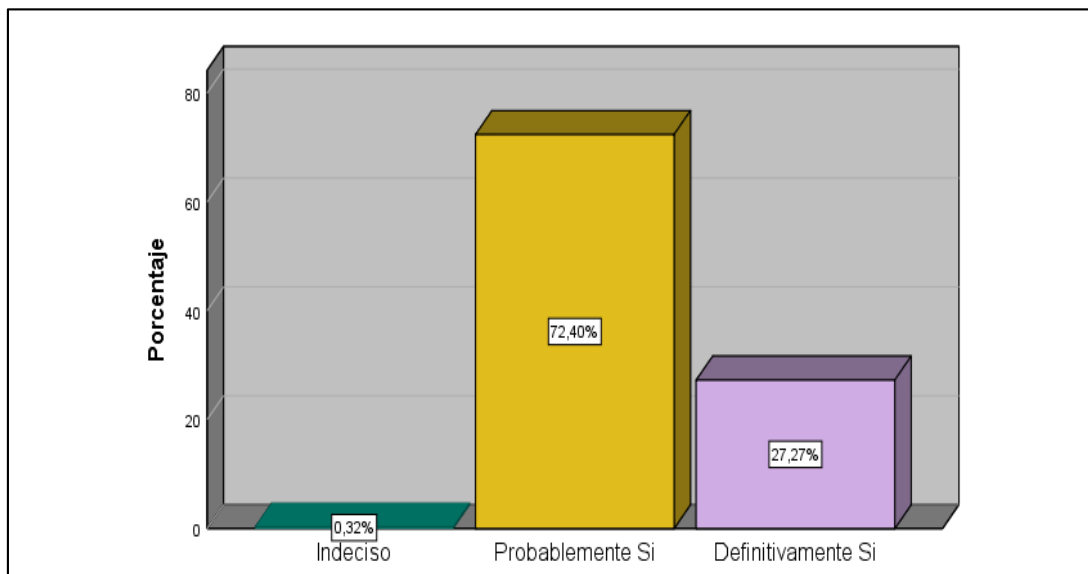
Pregunta 1. ¿Cree que las estrategias de publicidad por parte de los laboratorios de larvas, ayudan a las camaroneras a conocer de cerca el producto que estas ofrecen?

Tabla 18: Estrategias de publicidad para dar a conocer el producto en camaroneras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	,3	,3	,3
	Probablemente Si	223	72,4	72,4	72,7
	Definitivamente Si	84	27,3	27,3	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 16: Estrategias de publicidad para dar a conocer el producto en camaroneras



Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del Ecuador considera que las estrategias de publicidad por parte de los laboratorios de larvas si les ayuda a conocer el producto que estas ofrecen.

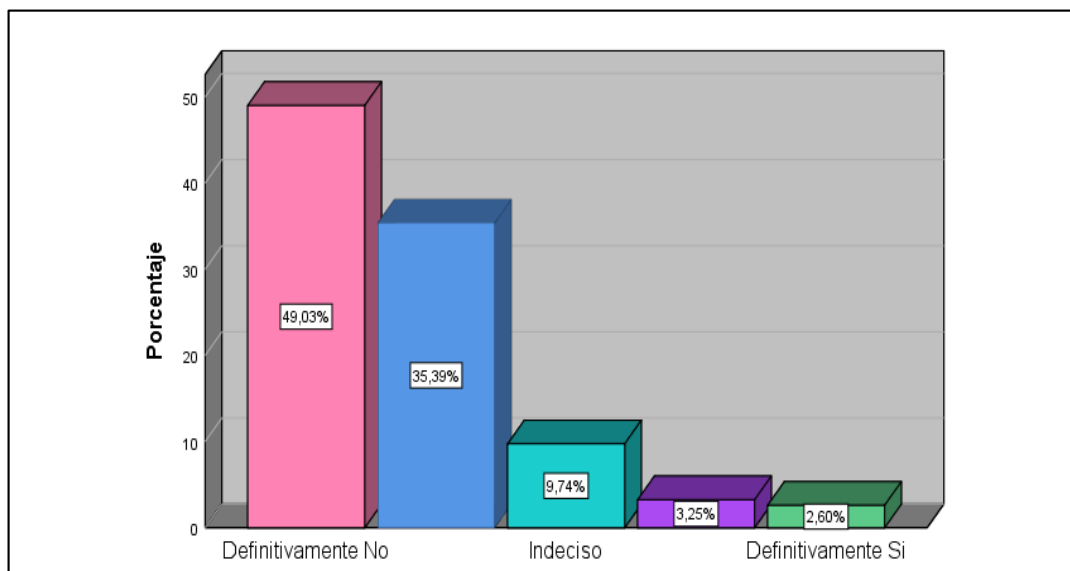
Pregunta 2. ¿Ha recibido alguna publicidad por parte del laboratorio de larvas WICLAB?

Tabla 19: Publicidad recibida por parte de los laboratorios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente No	151	49,0	49,0	49,0
	Probablemente No	109	35,4	35,4	84,4
	Indeciso	30	9,7	9,7	94,2
	Probablemente Si	10	3,2	3,2	97,4
	Definitivamente Si	8	2,6	2,6	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 17: Publicidad recibida por parte de los laboratorios



Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: Como podemos visualizar mediante el gráfico, la mayoría de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del Ecuador manifestaron que no han recibido publicidad por parte del laboratorio de larvas WICLAB.

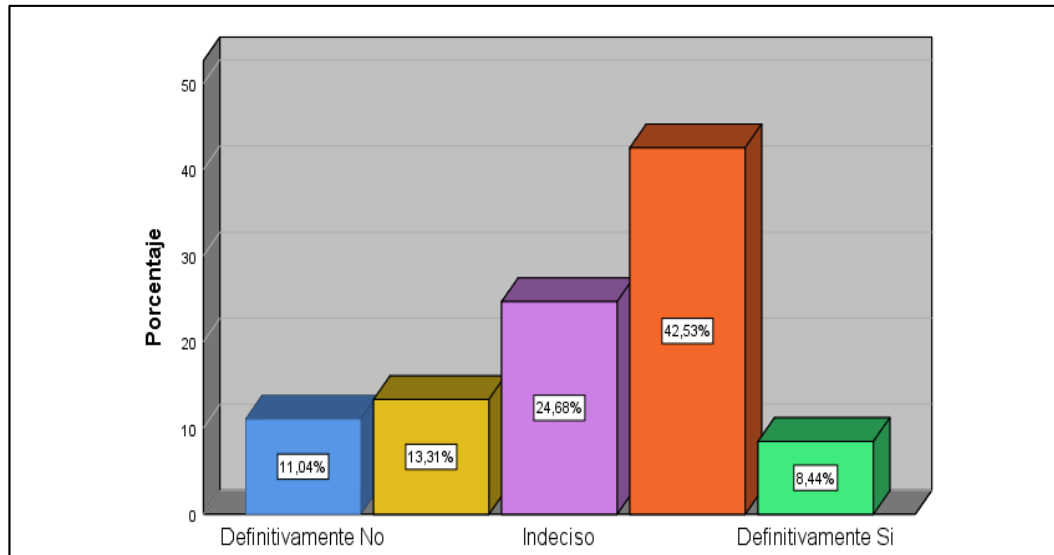
Pregunta 3. ¿Le gustaría conocer acerca del producto que ofrece el laboratorio de larvas WICLAB?

Tabla 20: Conocimiento del producto del laboratorio WICLAB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Definitivamente No	34	11,0	11,0	11,0
	Probablemente No	41	13,3	13,3	24,4
	Indeciso	76	24,7	24,7	49,0
	Probablemente Si	131	42,5	42,5	91,6
	Definitivamente Si	26	8,4	8,4	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 18: Conocimiento del producto del laboratorio WICLAB



Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del Ecuador manifestaron que les gustaría conocer el producto que ofrece el laboratorio de larvas WICLAB.

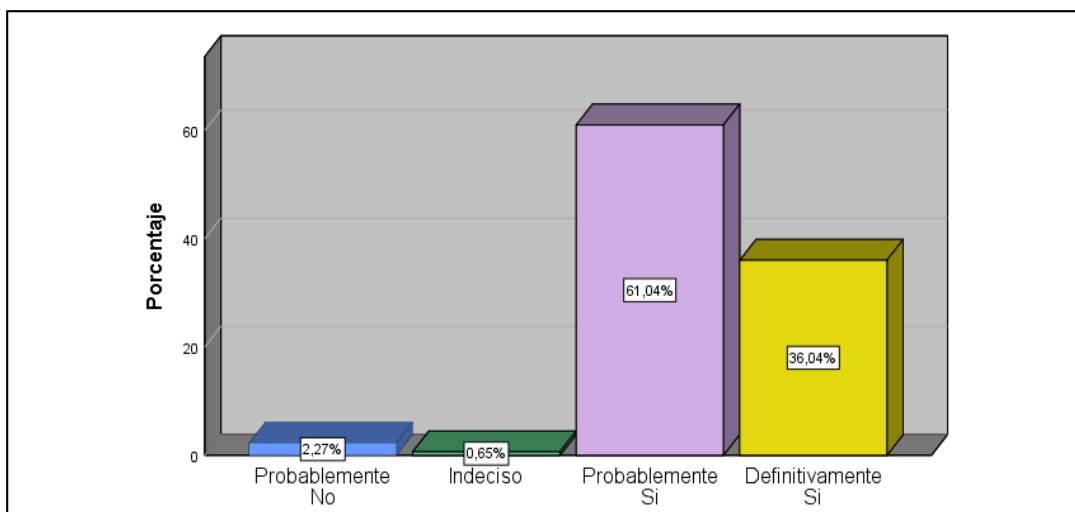
Pregunta 4. ¿Considera importante que se establezcan objetivos para mayor efectividad en la publicidad del laboratorio de larvas WICLAB?

Tabla 21: Objetivos para mayor efectividad en la publicidad del laboratorio WICLAB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente No	7	2,3	2,3	2,3
	Indeciso	2	,6	,6	2,9
	Probablemente Si	188	61,0	61,0	64,0
	Definitivamente Si	111	36,0	36,0	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 19: Objetivos para mayor efectividad en la publicidad del laboratorio WICLAB



Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: La mayoría de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del Ecuador, consideran que es importante que se establezcan objetivos para que la publicidad en el laboratorio de larvas WICLAB sea más efectiva.

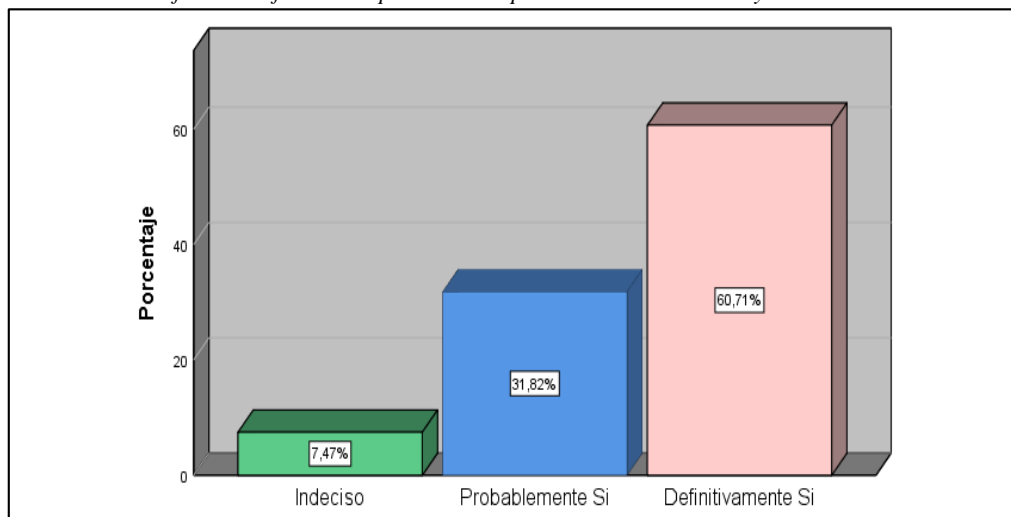
Pregunta 5. ¿Le gustaría recibir información de los laboratorios de larvas mediante los siguientes tipos de publicidad? Convencional (internet, soportes exteriores) y No convencional (marketing telefónico, merchandising).

Tabla 22: Información por medio de publicidad convencional y no convencional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	23	7,5	7,5	7,5
	Probablemente Si	98	31,8	31,8	39,3
	Definitivamente Si	187	60,7	60,7	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 20: Información por medio de publicidad convencional y no convencional



Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: Mediante los datos obtenidos, la mayor parte de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del Ecuador contaron que si les gustaría recibir información de larvas mediante los tipos de publicidad convencional y no convencional.

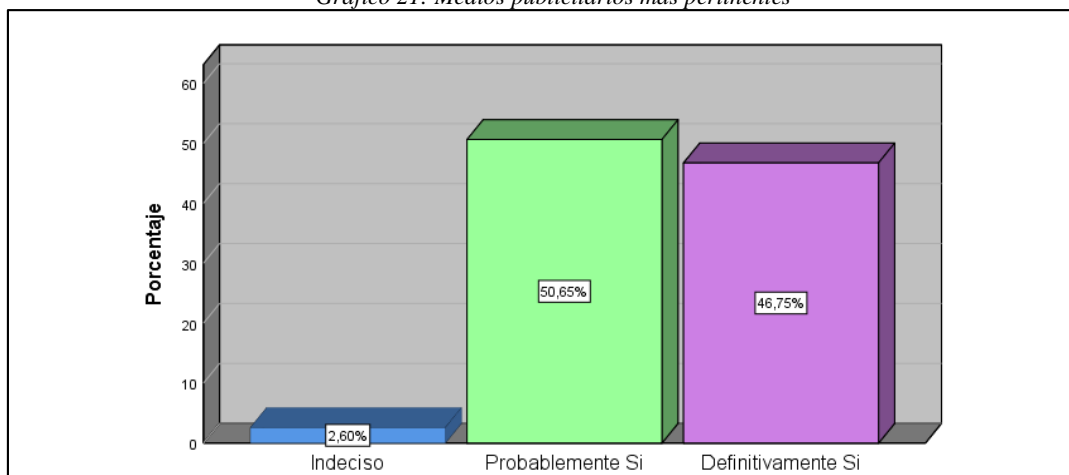
Pregunta 6. ¿Opina que estos medios publicitarios (Internet, medios exteriores y publicidad directa) son los más pertinentes para conocer que el producto (Larvas) está a disposición en el Laboratorio?

Tabla 23: Medios publicitarios más pertinentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	8	2,6	2,6	2,6
	Probablemente Si	156	50,6	50,6	53,2
	Definitivamente Si	144	46,8	46,8	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 21: Medios publicitarios más pertinentes



Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: La mayoría de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del Ecuador opinan que los medios publicitarios como Internet, medios exteriores y publicidad directa, son los más pertinentes para conocer la disponibilidad de larvas dentro de los laboratorios.

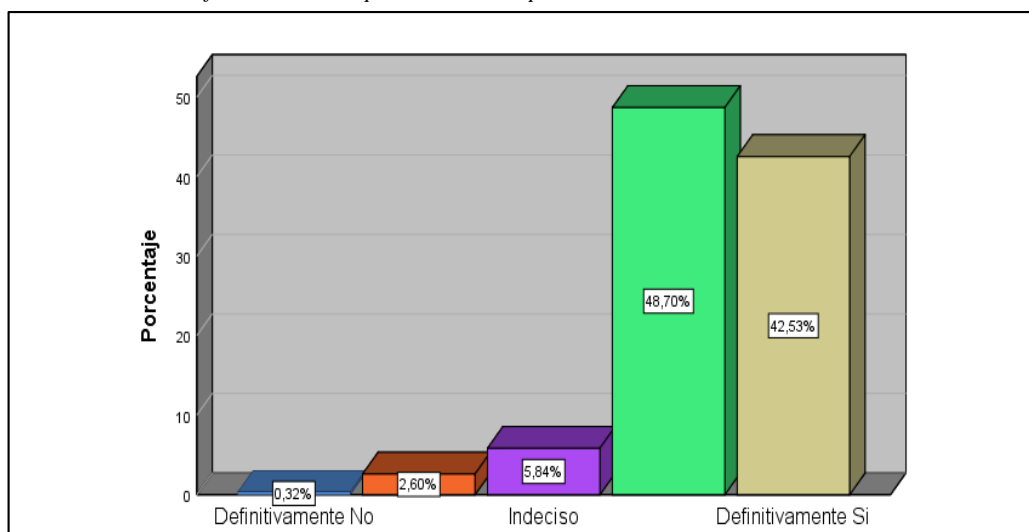
Pregunta 7. ¿Cree que la poca implementación de estrategias de publicidad por parte del laboratorio de larvas WICLAB afecta a que no obtenga mejores ventas?

Tabla 24: Poca implementación de publicidad en laboratorio WICLAB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente No	1	,3	,3	,3
	Probablemente No	8	2,6	2,6	2,9
	Indeciso	18	5,8	5,8	8,8
	Probablemente Si	150	48,7	48,7	57,5
	Definitivamente Si	131	42,5	42,5	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 22: Poca implementación de publicidad en laboratorio WICLAB



Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: Como podemos observar mediante la gráfica, un alto porcentaje de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del Ecuador, manifestaron que la poca implementación de publicidad sí afecta negativamente las ventas de larvas del laboratorio WICLAB.

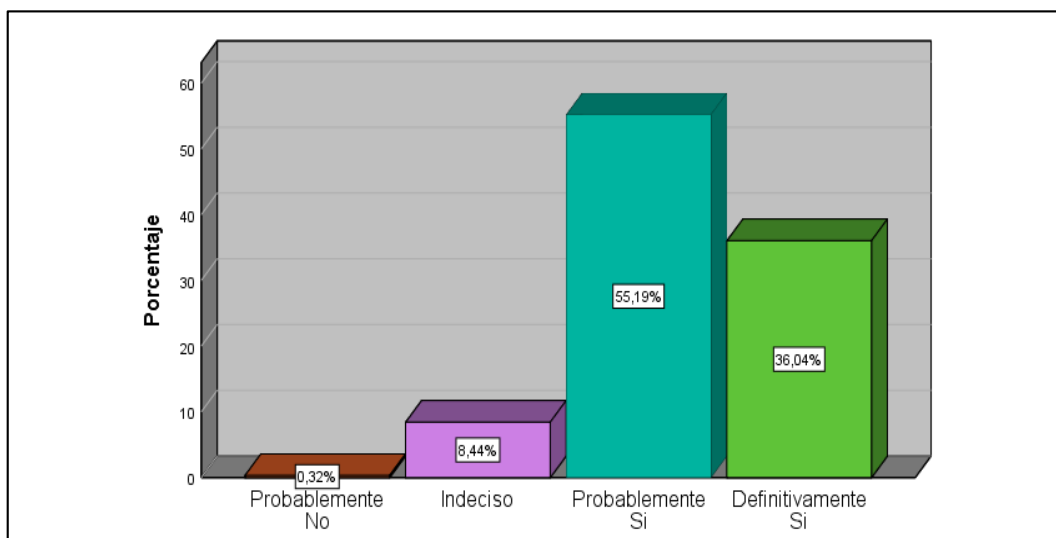
Pregunta 8. ¿Considera que estos tipos de ventas (Presencial, No presencial) son los más pertinentes para satisfacer sus necesidades?

Tabla 25: Tipos de ventas más pertinentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente No	1	,3	,3	,3
	Indeciso	26	8,4	8,4	8,8
	Probablemente Si	170	55,2	55,2	64,0
	Definitivamente Si	111	36,0	36,0	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 23: Tipos de ventas más pertinentes



Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: En función a los resultados reflejados de la encuesta, se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del Ecuador considera que los tipos de ventas presencial y no presencial sí son los más pertinentes para satisfacer sus necesidades.

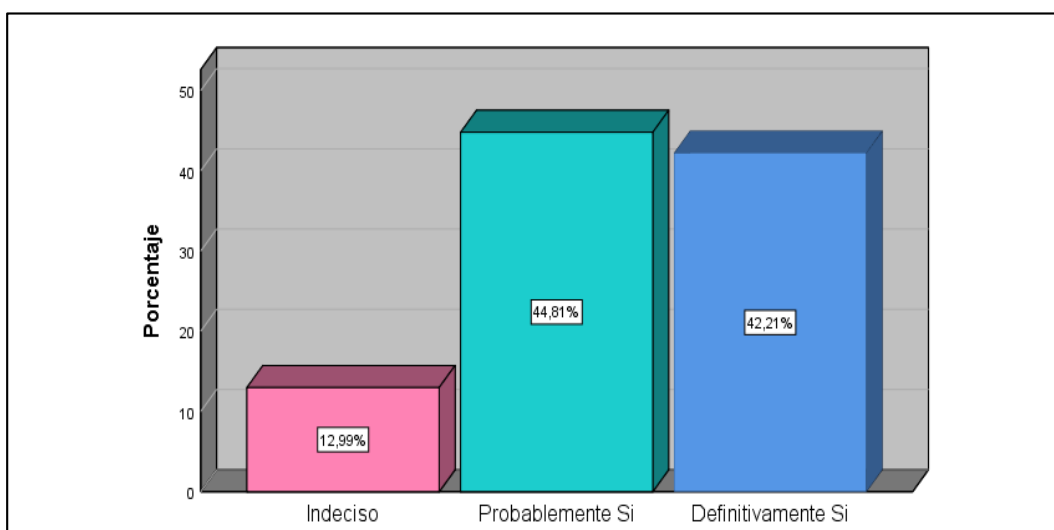
Pregunta 9. ¿Piensa que es importante que se lleve a cabo un adecuado proceso de venta por parte de los laboratorios de larvas al momento de realizar una compra?

Tabla 26: Proceso de venta adecuado en los laboratorios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Indeciso	40	13,0	13,0	13,0
	Probablemente Si	138	44,8	44,8	57,8
	Definitivamente Si	130	42,2	42,2	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 24: Proceso de venta adecuado en los laboratorios



Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: En virtud de los resultados de la encuesta se pudo determinar que la mayor parte de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del Ecuador manifiestan que es importante que se lleve a cabo un adecuado proceso de ventas por parte de los laboratorios al momento de realizar una compra.

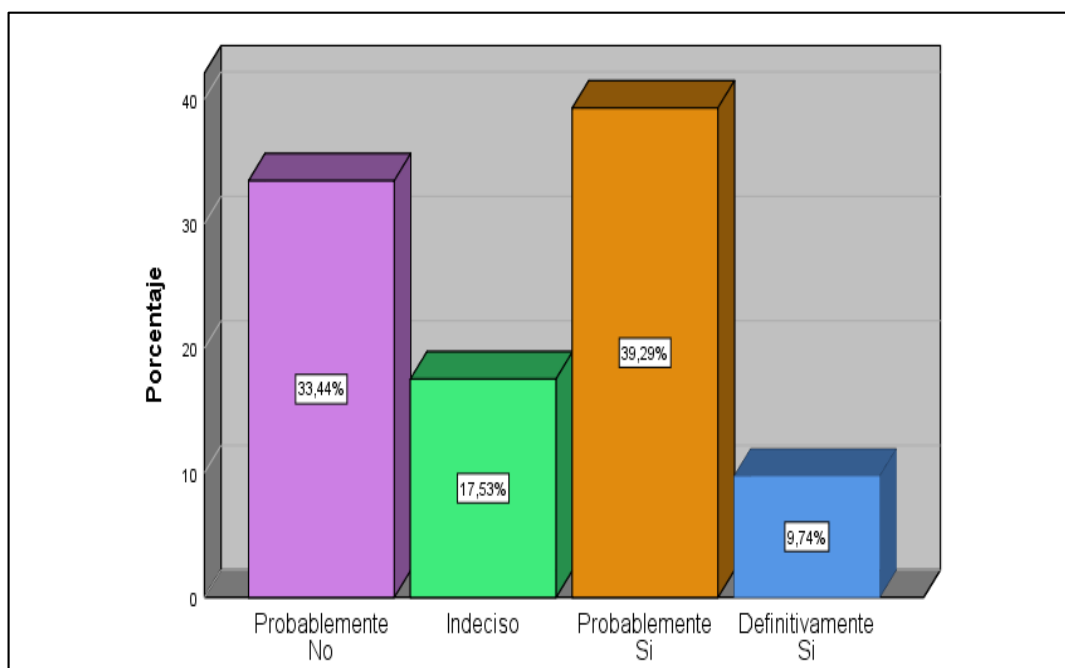
Pregunta 10. ¿Cuenta con proveedor fijo para la compra de larvas de camarón?

Tabla 27: Proveedor Fijo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente No	103	33,4	33,4	33,4
	Indeciso	54	17,5	17,5	51,0
	Probablemente Si	121	39,3	39,3	90,3
	Definitivamente Si	30	9,7	9,7	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 25: Proveedor Fijo



Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: A través de la encuesta realizada a las personas de las distintas camaroneras del Ecuador, la mayoría cuentan con proveedor fijo para la compra de su producto, sin embargo, existe gran parte que menciona que no posee proveedor fijo de larvas.

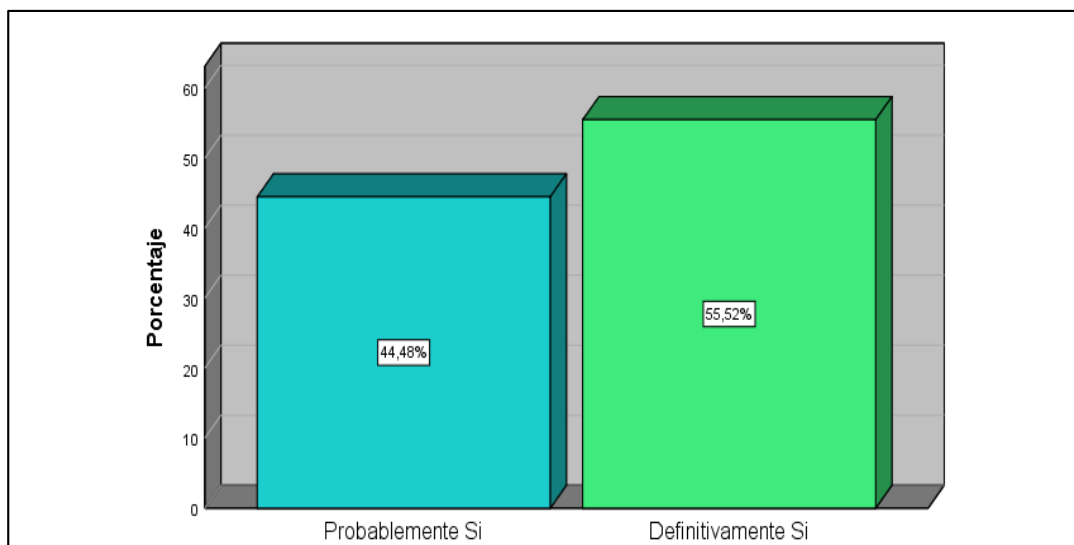
Pregunta 11. ¿Cree que con la aplicación de un plan de estrategias de publicidad adecuadas en el laboratorio de larvas WICLAB, ayudará a mejorar las ventas?

Tabla 28: Plan de publicidad para el laboratorio de larvas WICLAB (clientes potenciales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Probablemente Si	137	44,5	44,5	44,5
	Definitivamente Si	171	55,5	55,5	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Gráfico 26: Plan de publicidad para el laboratorio de larvas WICLAB (clientes potenciales)



Fuente: Instituto Nacional de Pesca
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, las personas de las distintas camaroneras del Ecuador consideran que con la aplicación de un plan de estrategias de publicidad se mejorarán las ventas en el laboratorio de larvas WICLAB.

3.4. Limitaciones.

En la presente investigación se presentaron inconvenientes en cuanto a la disponibilidad de tiempo del personal del laboratorio de larvas WICLAB, debido a que el negocio es de mucho seguimiento y existía poco tiempo para realizar dicha investigación. Los directivos de la empresa dieron apertura para realizar el trabajo de investigación, sin embargo, ellos manejan una agenda muy ocupada y disponían de poco tiempo, pero facilitaron la información necesaria que se requería para la culminación del trabajo.

Otra de las limitaciones fue al realizar la encuesta a las personas de las camaroneras del Ecuador, la misma que se la realizó de forma digital a través del celular, se les envió el link correspondiente de las preguntas, sin embargo, no respondían rápidamente al mensaje.

3.5.Resultados.

Resultados entrevista.

- El laboratorio de larvas WICLAB posee pocas estrategias de publicidad para realizar sus ventas, debido a que solo la realiza mediante el teléfono para estar en contacto con clientes o intermediarios, pero no es muy beneficioso porque en ciertas ocasiones no visitan la empresa para realizar la compra del producto, y en ocasiones el producto producido no se vende por falta de clientes.
- Los resultados de la respectiva investigación determinan que las estrategias de publicidad inciden en el desarrollo de las ventas de larvas; se pudo evidenciar que no solo en cuanto a las ventas, también a el posicionamiento de la empresa

en el mercado, sería de gran importancia que se implemente estrategias de publicidad para que sea reconocida y logre la captación de clientes.

Resultados de encuestas.

Encuesta al personal del laboratorio.

- Mediante los resultados obtenidos en la encuesta se puede determinar que el 75% del personal del laboratorio de larvas WICLAB, poseen edades entre 18 a 41 años y la mayoría pertenecen al género masculino.
- El 50% del personal manifestó que el laboratorio de larvas WICLAB no posee estrategias de publicidad para dar a conocer su producto; sin embargo, gran parte de ellas menciono que sí posee estrategias de publicidad pero que no son las más adecuadas.
- De acuerdo a los resultados se pudo conocer que el 50% del personal mencionó que los tipos publicidad del laboratorio no logran captar la atención de los clientes y no se establecen objetivos para llevar a cabo la publicidad.
- El 50% de personal no conoce acerca del uso de medios publicitarios en el laboratorio, mientras que la otra parte manifiesta que sí, por otro lado, un 75% del personal expresó que no conoce si los tipos de ventas en el laboratorio son los más adecuados.
- Los resultados también demostraron que el 75% del personal realiza las ventas mediante intermediarios, por otra parte, el 50% del personal menciona que el proceso de ventas del laboratorio sí cumple con las expectativas del cliente, sin embargo, la otra parte menciona lo contrario.

- El 75% del personal expresó que el laboratorio no cuenta con clientes fijos para la venta de su producto, por lo tanto, todo el personal del laboratorio de larvas WICLAB considera que la aplicación de un plan de estrategias de publicidad ayudaría a mejorar sus ventas.

Encuesta a las personas de las distintas camaroneras del Ecuador.

- Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que el 58.8% de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del país son de género masculino, y un 81.82% poseen edades entre 26 a 33 años.
- El 72.40% de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del país consideran que las estrategias de publicidad por parte de los laboratorios de larvas le ayudan a conocer sobre el producto que ofrecen.
- Dado los resultados obtenidos el 49.03% de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del país no ha recibido publicidad por parte del laboratorio de larvas WICLAB, sin embargo, un 50.09% mencionaron que si les gustaría conocer acerca del producto que ofrece.
- El 97.08% de las personas encuestadas de las distintas camaroneras del país expresaron que es importante establecer objetivos para que la publicidad sea más efectiva, por otra parte, también manifestaron que les gustaría recibir información del laboratorio de larvas mediante los tipos de publicidad convencional y no convencional, debido a que los medios publicitarios más pertinentes son: el Internet, medios exteriores y la publicidad directa, los mismo que benefician a la empresa a mejorar las ventas.

- El 91.23% de las personas encuestadas de las distintas camaronas del país considera que la poca implementación de publicidad afecta las ventas de larvas por parte del laboratorio WICLAB y que los tipos de ventas presencial y no presencial son los más pertinentes para satisfacer sus necesidades.
- Los resultados también demuestran que al 87.02% le gustaría que se lleve a cabo un adecuado proceso de ventas en el laboratorio, por otra parte, el 39.3% manifiesta que cuentan con proveedor fijo para la compra de larvas, también todas las personas encuestadas de las distintas camaronas del país mencionan que con la aplicación de un plan de estrategias de publicidad en el laboratorio mejorarán sus ventas.

3.5.1. Comprobación de hipótesis.

En la presente investigación se utilizó la técnica del estadístico Chi-cuadrado (X^2) para la respectiva comprobación de hipótesis que permitió medir aspectos cuantitativos, por lo tanto, se escogió los resultados obtenidos mediante las encuestas.

Planteo de hipótesis.

H₀ = Las estrategias de publicidad no inciden en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB, Comuna Monteverde, Cantón Santa Elena.

H₁ = Las estrategias de publicidad inciden en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB, Comuna Monteverde, Cantón Santa Elena.

Criterio teórico para el contraste de hipótesis.

El contraste de hipótesis se realizó mediante el respectivo criterio de valor $p=0,05$.

Si en la recolección de datos obtenidos el valor p es menor a $0,05$, se acepta la hipótesis alternativa H_1 , pero si el valor p es mayor o igual a $0,05$, se acepta la hipótesis nula H_0 .

Método estadístico para el contraste de hipótesis.

Para comprobar la hipótesis se utilizó el programa estadístico SPSS20 con la prueba de Chi cuadrado, para verificar si las variables del estudio se relacionan entre sí.

Tabla 29: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿El laboratorio de larvas WICLAB, posee estrategias de publicidad para dar a conocer su producto? * ¿El proceso de ventas realizado por parte del laboratorio de larvas WICLAB cumple con las expectativas de los clientes?	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%

Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Tabla 30: Tabla de contingencia

Tabla de contingencia ¿El laboratorio de larvas WICLAB, posee estrategias de publicidad para dar a conocer su producto?*:¿El proceso de ventas realizado por parte del laboratorio de larvas WICLAB cumple con las expectativas de los clientes?						
Recuento						
		¿El proceso de ventas realizado por parte del laboratorio de larvas WICLAB cumple con las expectativas de los clientes?				Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	
¿El laboratorio de larvas WICLAB, posee estrategias de publicidad para dar a conocer su producto?	Probablemente No	0	0	0	4	4
	Indeciso	0	1	0	0	1
	Probablemente Si	1	0	2	0	3
Total		1	1	2	4	8

Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Tabla 31: Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,000 ^a	6	,014
Razón de verosimilitud	15,589	6	,016
Asociación lineal por lineal	3,960	1	,047
N de casos válidos	8		
a. 12 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.			

Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Obtenido los resultados, el valor estadístico de Chi-cuadrado de Pearson es de 16,000 con un nivel de significancia asintótica de 0,014; con 6 grados de libertad (gl), considerando que tiene una frecuencia esperada inferior a 0,05, se determinó

que sí existe correlación entre las variables, es decir las estrategias de publicidad y las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB, comuna Monteverde, cantón Santa Elena.

Interpretación

De acuerdo a los resultados con la prueba del Chi-cuadrado de Pearson el valor $p=0,014$ es menor que $0,05$, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula H_0 , y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , que da a conocer que las estrategias de publicidad sí inciden en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB, comuna Monteverde, cantón Santa Elena.

3.5.2. Propuesta.

3.5.2.1.Datos de la investigación.

Tema del proyecto

Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB, comuna Monteverde, cantón Santa Elena, 2017.

Formulación del problema del proyecto.

¿De qué manera las estrategias de publicidad inciden en las ventas de larvas de camarón en el “Laboratorio WICLAB”?

Para el respectivo proceso de la propuesta se ha considerado el objetivo general de la investigación como pauta general para el desarrollo de la presente propuesta a plantearse.

Objetivo general del proyecto:

Analizar las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón, mediante un estudio realizado en el laboratorio WICLAB perteneciente a la comuna Monteverde, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Hipótesis del proyecto.

Las estrategias de publicidad inciden en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB, comuna Monteverde, cantón Santa Elena.

3.5.2.2. Datos de la propuesta de la investigación.**3.5.2.2.1. Tema de la propuesta.**

Plan de publicidad para el mejoramiento de las ventas del laboratorio de larvas WICLAB.

3.5.2.2.2. Presentación.

El plan de publicidad es una herramienta de vital importancia en toda empresa u organización, para ello se diseñará un plan de publicidad para el laboratorio de larvas WICLAB, permitiendo tener una visión para tomar decisiones fundamentadas con conocimientos que generen estrategias oportunas y eficaces que conlleven a definir un rumbo estratégico pertinente para lograr la permanencia en el mercado, de igual modo un mayor grado de captación y satisfacción al cliente. Se ha decidido aplicar este proceso en el laboratorio de larvas WICLAB, situada en Monteverde, provincia de Santa Elena; debido a que carece de un plan de publicidad

que es muy importante dentro de la empresa y que garantiza obtener una visión clara y precisa sobre las estrategias de publicidad que conlleven a la obtención de mejores ventas.

3.5.2.2.3. Objetivos de la propuesta.

Objetivo general.

Diseñar un plan de publicidad, mediante medios publicitarios que permitan incrementar las ventas del laboratorio de larvas WICLAB.

Objetivos específicos.

- Desarrollar un análisis FODA, para el respectivo análisis de su situación actual del laboratorio frente a la competencia.
- Definir los medios publicitarios adecuados, que permitan a la empresa dar a conocer su producto.
- Establecer estrategias a través de medios publicitarios, que garantice la captación de los clientes en el mercado.

1.5.2.2.4. Justificación de la propuesta.

La presente propuesta busca desarrollar un plan de publicidad que permita brindar al laboratorio de larvas WICLAB el incremento de sus ventas, a través de estrategias innovadoras mediante medios publicitarios que garanticen que el producto logre ser captado por los clientes. El laboratorio de larvas WICLAB, necesita desarrollar y fortalecer el plan de publicidad debido a que se transforma en una herramienta

esencial para la solución a los problemas de la empresa detectados en la investigación.

1.5.2.2.5. Desarrollo de la propuesta.

La propuesta se compone por el análisis de la situación actual del laboratorio de larvas WICLAB, utilizando una herramienta muy importante llamada matriz FODA, que permitirá obtener un enfoque estratégico para el desarrollo del plan de publicidad. Por otra parte, se realizará un plan de acción que permita definir los medios publicitarios más adecuados para dar a conocer el producto al cliente (camaroneras), con el objetivo de establecer estrategias que conlleven a la captación de clientes y mejorar las ventas del laboratorio de larvas WICLAB.

1.5.2.2.5.1. Análisis situacional de la empresa.

El análisis situacional es muy importante debido a que permite realizar análisis interno y externo para detectar los aspectos positivos y negativos del laboratorio de larvas WICLAB.

Análisis interno.

En base al análisis interno tenemos las fortalezas y debilidades del laboratorio de larvas WICLAB.

Fortalezas.

- Ubicación
- Talento Humano

- Capacidad instalada
- Calidad

Debilidades.

- Cartera de clientes
- Nivel de ventas regular
- Tecnología
- Publicidad

Análisis externo.

El análisis externo se basa en las oportunidades y amenazas del laboratorio de larvas WICLAB.

Oportunidades.

- Nuevos nichos de mercados
- Mercados internacionales
- Posicionamiento en el mercado
- Tecnología de punta

Amenazas.

- Publicidad de la competencia
- Competencia informal
- Baja de precios en el producto
- Posicionamiento de la competencia

Matriz estratégica FODA.

La matriz FODA se ha convertido en una herramienta muy importante, debido a que permite desarrollar estrategias analizando los factores positivos y negativos de la empresa.

Tabla 32: Matriz estratégica FODA

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas F1 Ubicación F2 Talento Humano F3 Capacidad Instalada F4 Calidad	Debilidades D1 Cartera de clientes D2 Nivel de ventas regular D3 Tecnología D4 Publicidad
Oportunidades O1-Nuevos nichos de mercado (camaroneras) O2-Mercados internacionales O3-Posicionamiento en el mercado O4-Tecnología de punta	F4:O4. - Implementar el uso tecnológico por medio del internet para dar a conocer los procesos de producción y la calidad de su producto. F1:O3. - Diseñar e implementar vallas publicitarias aprovechando la ubicación de la empresa para su posicionamiento en el mercado.	D2:O1. - Diseñar estrategias de publicidad para la captación de nuevos nichos de mercados que conlleven a la obtención del incremento de las ventas. D1:O2- Potencializar el telemarketing, para ampliar nuestra cartera de clientes que conlleve a la visita a mercados internacionales.
Amenazas A1-Publicidad de la competencia A2-Competencias informales A3-Bajas de precio en el producto A4-Posicionamiento de la competencia	F2:A3- Implementar estrategias de post venta, aprovechando el talento humano para fidelizar a los clientes con el fin de contrarrestar los bajos precios en el mercado. F3:A4. - Promover la imagen de la empresa mediante una llamativa capacidad instalada que conlleve a la obtención de un posicionamiento alto en el mercado.	D4:A4. - Implementar un plan de publicidad de promociones para el producto, mediante medios publicitarios para su posicionamiento en el mercado. D2:A2- Posicionar la imagen de la empresa a través de regalos publicitarios para contrarrestar las competencias informales, con la finalidad de un incremento de las ventas

Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
 Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

1.5.2.5.2. Análisis de la matriz FODA estratégica.

Mediante la matriz FODA estratégica se tomó en consideración los factores internos que son fortalezas y debilidades; y los factores externos que son las oportunidades y amenazas del laboratorio de larvas WICLAB, con el objetivo de analizar y diseñar estrategias que impulsen a contrarrestar los aspectos negativos que posee la empresa.

1.5.2.5.3. Plan de acción.

El laboratorio de larvas WICLAB dedicada a la producción de larvas de camarón, ubicada en la comuna Monteverde, cantón Santa Elena, posee calidad en base a su producto y buena ubicación, sin embargo, sus ventas son regulares, debido a la falta de clientes y a la competencia que cada vez es más alta dentro del sector.

La elaboración del plan de acción una vez seleccionadas las estrategias a desarrollarse, propondrá la información necesaria y el tiempo establecido que se llevará a cabo en la propuesta. Cabe recalcar que posee información tales como: tipo de estrategia, tiempo de inicio a fin con precios reales de cada acción a ejecutarse, información que servirá al propietario de la empresa para poner en marcha el plan de acción.

Tabla 33: Plan de acción

Plan de acción				
Estrategias	Acciones	Tiempo		Presupuesto
		Inicio	Fin	
Publicidad a través de internet	Creación de páginas web, Facebook, YouTube y correo electrónico, para llevar a cabo esta estrategia se contratará los servicios de CNT internet.	1/1/2019	31/06/2019	\$ 120,00
Implementación de vallas Publicitarias	Diseño y creación de vallas publicitarias en la ubicación del laboratorio y por medio de camiones que transportan larvas, para ello se necesitara de la contratación de la empresa Punto Print S.A.	1/1/2019	31/03/2019	\$ 350,00
Potencializar el Telemarketing	Seleccionar una persona dedicada a enviar y recibir llamadas telefónicas, por lo tanto, se necesita la compra de un móvil para el laboratorio.	1/1/2019	31/06/2019	\$ 200,00
Entrega de tarjetas de presentación	Diseño de tarjetas de presentación, estas serán entregadas a los clientes que visiten el laboratorio, porque se necesita la contratación de la empresa Imprenta Guayaquil para que realice las tarjetas.	1/1/2019	31/06/2019	\$ 50,00
Entrega de regalos publicitarios	Diseño y entrega regalos publicitarios con la identificación del laboratorio; es necesario contratar a la empresa Imprenta Guayaquil para que realice los calendarios y esferos, de la misma a la empresa Galaxia deportiva para que realice el diseño de las gorras.	1/2/2019	31/06/2019	\$ 375,00
Publicidad a través de la visita al punto de venta	Diseño de publicidad en los cartones de embalaje, pintar pared principal y tinas de cosecha, camisas para el personal y entrega de trípticos con información del laboratorio.	1/1/2019	31/06/2019	\$ 856,00
Entrega de cupones de descuento	Diseñar cupones de descuento, para los clientes que realicen más de dos compras.	1/3/2019	31/06/2019	\$ 0,00
Estrategia de post venta	Se llevará a cabo el seguimiento del producto hasta llegar a su destino.	1/1/2019	1/6/2019	\$ 0,00

Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
 Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

1.5.2.2.5.4. Plan de publicidad.

Para el desarrollo del plan de publicidad se ha seleccionado el uso de medios publicitarios adecuados, debido a que son medios que poseen mucha acogida por las personas; de tal forma como es el internet.

1.5.2.2.5.4.1. Internet.

Por medio del Internet se propone el uso de páginas Web, red social Facebook, YouTube y correo electrónico, que de acuerdo a la línea del negocio de larvas son los de mayor relevancia y por medio del cual se transmitirá la información adecuada para lograr la captación de los clientes.

Estrategia N°1: A través de Internet - creación de página web, Facebook, YouTube y correo electrónico.

La página web y Facebook proponen información del laboratorio de larvas de camarón WICLAB, tales como:

- Programas de siembra de cada mes para conocimiento de los clientes.
- Información de orígenes que utilizan en la producción, como también la materia prima utilizada.
- Publicaciones de videos de producción de larvas.
- Estadios
- Precios
- Promociones

Para dirigirse a la página Web ingresa con:

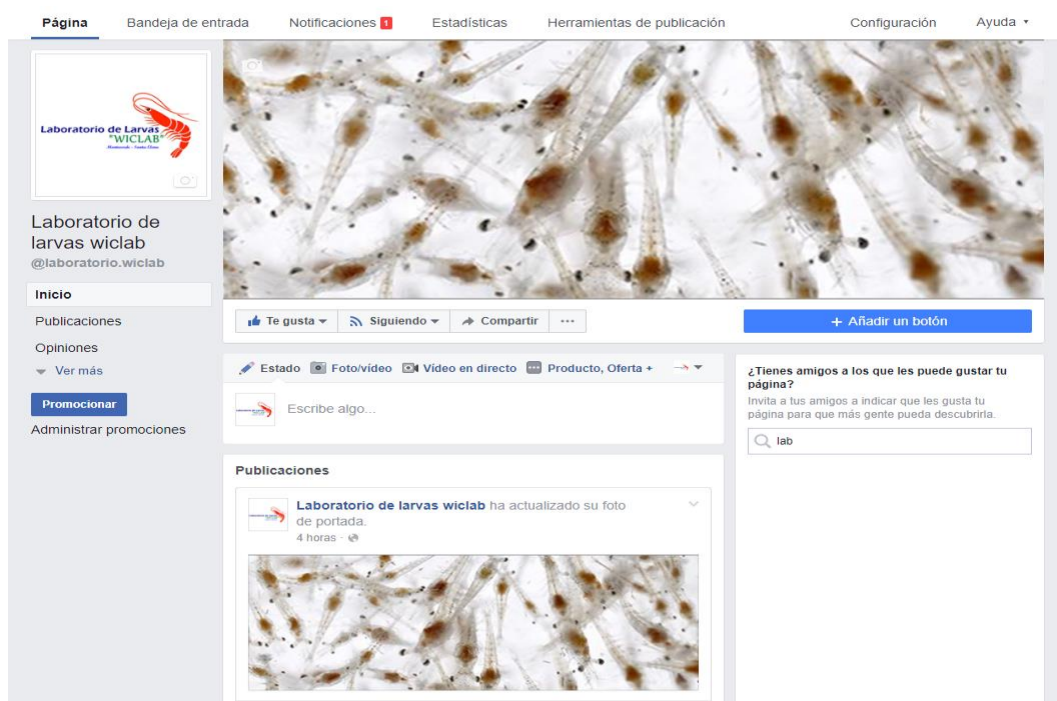
<https://erick15barcebsc.wixsite.com/laboratoriowiclab>

Ilustración 1: Página Web



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Ilustración 2: Facebook



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Facebook como: [Laboratorio de Larvas WICLAB](#)

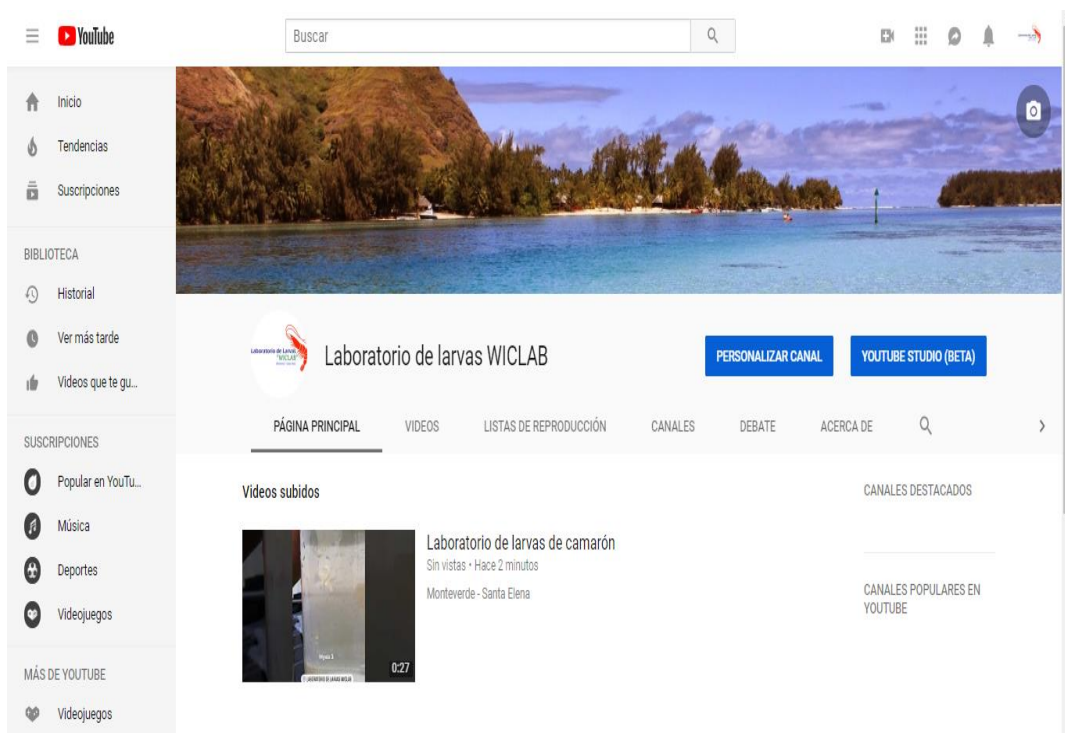
YouTube.

Es una herramienta que ha evolucionado en el Ecuador y a nivel mundial, mediante este tipo de técnica se proporcionará información a las personas para que observen los estadios e información necesaria del proceso de producción del laboratorio de larvas WICLAB.

Esta herramienta ayuda a los propietarios de las camaroneras a conocer acerca del producto, convirtiéndose en un cliente potencial para el laboratorio.

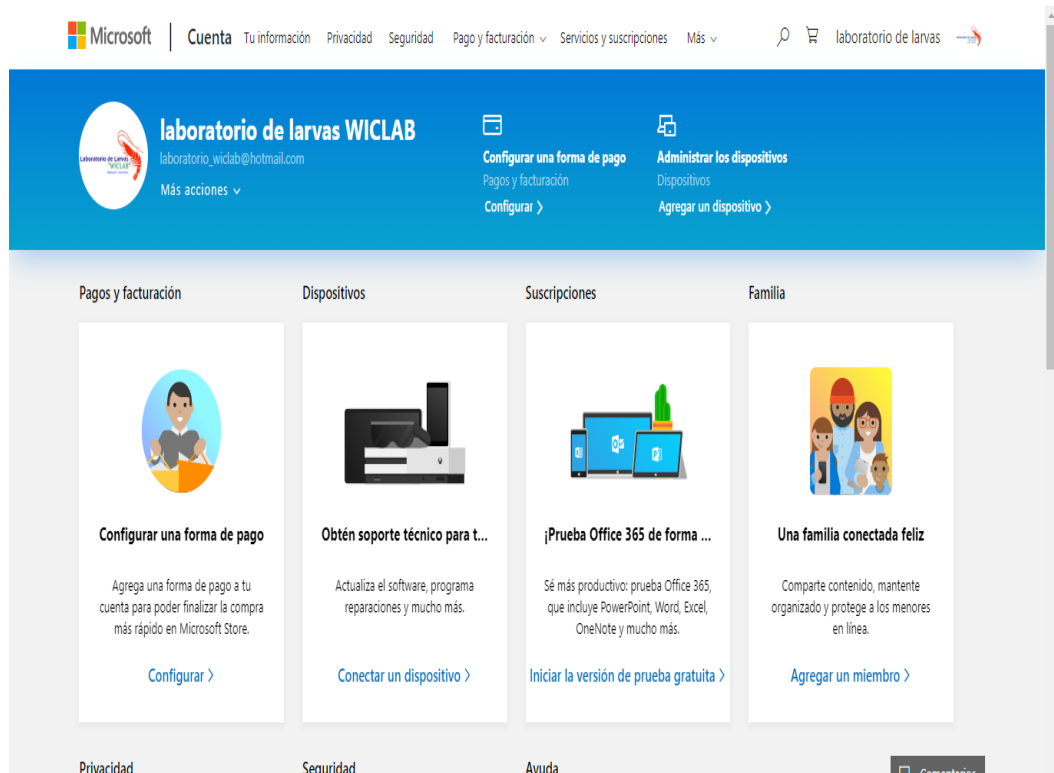
YouTube como: [Laboratorio de Larvas WICLAB](#)

Ilustración 3: YouTube



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Ilustración 4: Correo electrónico



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Correo electrónico como: laboratorio_wiclab@hotmail.com

1.5.2.2.5.4.2. Medios exteriores.

Estrategia N° 2: Diseño y creación de vallas publicitarias.

Los medios exteriores son fundamentales en las empresas porque poseen información necesaria para captar la atención del cliente y posteriormente generar ventas.

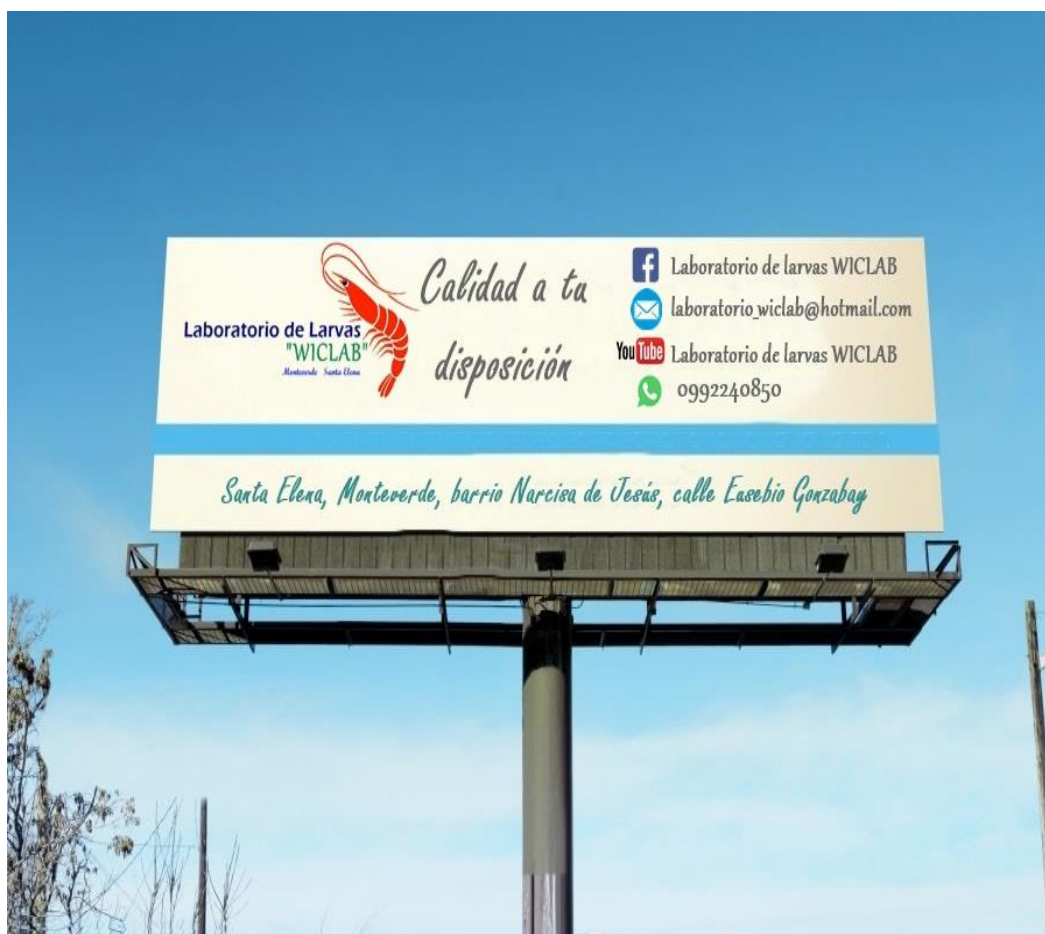
Las vallas publicitarias es uno de los medios exteriores más importantes, para ello se procedió a la creación de dos vallas publicitarias:

La primera valla publicitaria será colocada a la entrada de la comuna Monteverde con el objetivo de generar impacto al cliente y se interese por conocer el producto.

La segunda valla publicitaria creada se utilizará en los camiones que se utilice para el despacho de larvas, debido a que estos realizan el recorrido del traslado de larvas, y a su vez puedan captar otros clientes que visualicen la publicidad, que conlleve a unas posibles nuevas ventas del producto.

La información que contendrá las vallas publicitarias son: Logotipo del laboratorio, correo electrónico, número de teléfono y ubicación del laboratorio.

Ilustración 5: Valla publicitaria



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Ilustración 6: Valla publicitaria en camión



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

1.5.2.2.5.4.3. Publicidad directa.

Estrategia N°3: Potencializar el Telemarketing – Vía telefónica.

La vía telefónica es muy importante debido a que ayuda al laboratorio de larvas a conseguir ventas, llevar a cabo una conversación con los clientes es un asunto de mucha responsabilidad y se requiere llevarla a cabo de manera efectiva.

La empresa debe contar con una persona dedicada a realizar y recibir llamadas de clientes para proporcionarles información acerca del producto. La persona encargada trabajará con una base de datos del Instituto Nacional de Pesca donde se encuentra el contacto de las camaroneras registradas y aprobadas del Ecuador.

Esta técnica permite indicar al cliente la disponibilidad del producto e interactuar con el cliente, por lo que es necesario que el vendedor muestre poder de convencimiento.

Ilustración 7: Telemarketing



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Estrategias N°4: Diseño y entrega de tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación ayudan a potencializar las relaciones personales de una persona, para ello se tomó en consideración la creación de tarjeta de presentación a la gerencia para que la distribuya entre los clientes que visiten la empresa, con el objetivo de generar una buena imagen y que los clientes puedan contactarse con el laboratorio para realizar una compra (Larvas de camarón).

La tarjeta de presentación contiene los datos del gerente William Gonzabay y de la empresa, tales como:

- Identificación de la empresa (logotipo)
- Nombre del Gerente
- Número de teléfono
- Correo electrónico
- Red social Facebook y YouTube

Ilustración 8: Tarjeta de presentación



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Estrategia N°5: Diseño y entrega de regalos publicitarios.

Son objetos de gran importancia para las empresas, permite recordar al cliente sobre la existencia de la empresa; mediante estos objetos tales como: esferos, gorras y calendarios, elementos que usualmente las personas utilizan con frecuencia.

La creación de estos objetos es con la finalidad de que se entreguen a los clientes que visiten la empresa, para generar una buena imagen de la empresa y conllevarle a que obtengan el producto (larvas).

Los objetos poseen información de la empresa: logotipo y ubicación de la empresa.

Ilustración 9: Esferos



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Ilustración 10: Gorras



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Ilustración 11: Calendarios



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Estrategia N° 6: Estrategia de visita al punto de venta (cartones, pared, camisas, tinas pintadas, trípticos).

La publicidad directa se la conoce porque se espera resultados rápidos y directos al momento de ejecutarlas y beneficia la imagen de la empresa.

Mediante la aplicación de esta técnica se logrará aumentar las ventas, ayudando que las diferentes técnicas publicitarias sean más efectivas. Una de las formas de publicidad directa seleccionada es la visita al punto de venta y los cupones de descuentos a los clientes (camaroneras).

Dentro de la visita al punto de venta se ha creado diversas maneras como: cartones personalizados para empacar larvas, identificación en la pared principal del laboratorio, tinas de cosechas pintadas, trípticos del proceso de cultivo de larvas, que

el personal posea uniforme de identificación, con el objetivo de beneficiar la imagen de la empresa con la finalidad de que el cliente se sienta a gusto de poder adquirir el producto (larvas).

Cartones para empacar larvas.

Uno de los empaques que actualmente usa la empresa son los cartones, este material es el más adecuado para la reservación y el traslado del producto, pero no cuenta con la identificación de la marca de quien provee el producto en este caso WICLAB.

Es por ello que se consideró que el empaque deber tener datos de la empresa y el logo.

Ilustración 12: Cartones de embalaje personalizados



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Imagen en las instalaciones del laboratorio de larvas WICLAB.

Pintar la pared de la entrada del laboratorio y poner el nombre, el logotipo de la empresa, para facilitar su identificación.

Ilustración 13: Pared pintada



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Uniforme de identificación del personal.

La personal no posee uniforme de identificación de que labora en la empresa, por lo tanto, se ha tomado en cuenta la creación de camisas con el logotipo de la empresa, con el objetivo de crear en el cliente un impacto positivo con respecto al laboratorio, esto ayudara a generar confianza al momento de realizar una posible venta del producto (larvas).

Ilustración 14: Camisas para el presentación del personal



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Trípticos, imagen en tinas de cosecha y promociones

Los trípticos es un objeto importante para el laboratorio, será entregado a los clientes que visiten la empresa, con el objetivo de que conozcan el proceso que se lleva a cabo para el cultivo de larvas de camarón y que sea difundido por las distintas camaroneras del país.

Por otra parte, las tinas de cosecha causaran un impacto en el cliente al visitar el laboratorio y esta imagen se verá posicionada en el cliente y a su vez generar clientes potenciales. Las promociones son muy importantes para retener a un cliente y es necesario su aplicación.

Ilustración 15: Trípticos



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Ilustración 16: Tinas de cosecha



Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Estrategia N°7: Promoción de descuento.

Las promociones son de gran importancia para lograr captar y retener clientes dentro de una empresa, por tanto, para el laboratorio de larvas WICLAB, se diseñará dicha estrategia a los clientes que realicen la compra por dos meses, realizándoles un descuento de 15% en la cantidad facturada.

Ilustración 17: Descuento



Fuente: Google

Estrategia N° 6 estrategia de post venta.

La estrategia de post venta está diseñada con el objetivo de obtener clientes fijos para el laboratorio de larvas WICLAB.

Para llevar a cabo la estrategia se deberá realizar la venta de manera adecuada, luego se realizará un seguimiento a la producción vendida, es decir, una persona del personal del laboratorio se trasladará en los camiones realizando la alimentación para que el producto llegue al destino manteniendo su calidad.

Esta estrategia ayudará a la empresa a generar otra posible venta hacia el mismo cliente, debido a que se le brinda buena atención y garantizándole la calidad del producto hacia el destino, de la misma manera ayudará a fidelizar a los clientes realizando dicha estrategia.

Las estrategias de postventa ayudan a la gerencia a obtener buenas relaciones personales con los clientes, de tal forma que se realizarán llamadas o mensajes para conocer sobre el estado que se encuentran las larvas en las camaroneras para la respectiva cosecha.

Ilustración 18: Postventa



Fuente: Google

1.5.2.2.5.4.4. Presupuesto estratégico publicitario.

Tabla 34: Presupuesto de la propuesta

Estrategias de Publicidad	Cantidad	C/u	Total
Internet			
Servicios de CNT	6 meses	\$ 20,00	\$ 120,00
Medios exteriores			
Vallas publicitaria	3 meses	\$ 100,00	\$ 300,00
Vallas publicitaria pintada en camión		\$ 50,00	\$ 50,00
Publicidad directa			
Telemarketing (Costo del móvil)		\$ 200,00	\$ 200,00
Tarjetas de presentación	200	\$ 0,25	\$ 50,00
Regalos publicitarios			
1. Esferos	50	\$ 0,50	\$ 25,00
2. Gorras	50	\$ 4,00	\$ 200,00
3. calendarios	50	\$ 3,00	\$ 150,00
Cartones personalizados	1500	\$ 0,45	\$ 675,00
Pared y tinas de cosecha pintada	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Camisas para el personal	8	\$ 7,00	\$ 56,00
Trípticos	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Total plan de publicidad			\$ 1.951,00

Fuente: Laboratorio de larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Conclusiones.

Al finalizar la propuesta y de acuerdo a la investigación realizada se toma en consideración las siguientes conclusiones:

- El laboratorio de larvas WICLAB, posee pocas estrategias de publicidad para la venta de su producto, debido a que solo emplea una técnica llamada telemarketing o tele mercado para contactarse con clientes o por medio de intermediarios.
- Con las respectivas técnicas de investigación se determinó que el laboratorio de larvas WICLAB, posee ventas regulares debido a la falta de clientes, al no contar con la publicidad necesaria para dar a conocer su producto en el mercado.
- De acuerdo a la consulta de varios autores y las técnicas de investigación se identificó las estrategias de publicidad más adecuadas para que el laboratorio de larvas WICLAB pueda satisfacer las necesidades de sus clientes y obtener mejores ventas de su producto (larvas).
- Se concluye mediante el desarrollo de una propuesta denominado plan de publicidad que contiene varias estrategias de publicidad que contribuirán al personal del laboratorio de larvas WICLAB, obtener conocimientos acerca de las mismas, con un lenguaje detallado que le conlleve a la solución del problema planteado en la investigación.

Recomendaciones.

Para el logro de los objetivos y obtener resultados efectivos del plan de publicidad para el laboratorio de larvas WICLAB se recomienda lo siguiente:

- Potencializar el telemarketing o la tele mercado para aumentar la cartera de clientes del laboratorio de larvas WICLAB y que de esta manera obtenga clientes fijos y potenciales que no le conlleve a la distribución de su producto por medio de intermediarios.
- Capacitarse y capacitar al personal, sobre el manejo de las estrategias de publicidad en las empresas, con el objetivo de brindar mayor información a los clientes que garantice el incremento de las ventas en el laboratorio de larvas WICLAB.
- Implementar los medios publicitarios más creativos tales como el Internet, medios exteriores y publicidad directa para que el laboratorio de larvas WICLAB brinde información acerca de su producto y capte nuevos clientes potenciales.
- Se recomienda aplicar el modelo de plan de publicidad, mediante el uso de medios publicitarios para incrementar las ventas en el laboratorio de larvas WICLAB, y obtener rentabilidad, posicionamiento deseado en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Acebrón, L. T. (2015). *Promociones en espacios comerciales*. Madrid.
- Aguilera, F. P. (2017). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas: mf1790_3*. Madrid.
- Alejandre, S. V., Morales, M. J., & Vinós., Z. G. (2014). *¿cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona: UOC.
- Batalla, D. d. (2018). *Marketing para las organizaciones del siglo XXI*. Zumaque.
- Borbor, M. V. (2014). Plan de posicionamiento para el laboratorio de larvas Anpaluc, cantón salinas, provincia de santa Elena, año 2014. La Libertad, Santa Elena, Ecuador.
- Castells, M. A. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (15 ed.). Madrid.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Quito: Lexis Finder.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial* .
- Espejo, B. M. (2017). *El delito de publicidad engañosa*. Madrid: Dykinson. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4870406>.

Ferrari, M. C. (2017). *Técnicas de venta para agentes de viaje*. (Primera ed.). Buenos Aires:

Fundacion Proturismo. Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4946147>.

García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o*

microempresas. ic editorial. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=y8LIBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ibáñez, M. d. (2015). *Plan de medios de comunicación e internet (uf2398)*. Madrid:

Editorial CEP, S.L. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4499070>.

KOTLER, P. Y. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México.

Laza, C. A. (2017). *Técnicas de venta: UF0031*. San Millán: Tutor Formación. Obtenido de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4870201>.

Laza, C. A. (2018). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor/usuario.*

uf0037. Tutor Formación.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Quito:

Lexis Finder.

LEY ORGANICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR. (2011). *LEY ORGANICA DE DEFENSA AL*

CONSUMIDOR.

Morales, M. J., Romo, Z. G., Alejandre, S. V., & Montmany., E. B. (2017). *¿Cómo aplicar los*

conceptos básicos de publicidad? (S. V. Alejandre, Ed.) Barcelona: Editorial UOC.

Obtenido de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4824501>.

Morales, V. T. (2014). *Administración en ventas*. Mexico: Grupo Editorial Patrial.

Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad* (Primera ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & J., R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. Mexico.

Pérez-Latre, F. J. (2015). *La publicidad y los medios: ensayos de introducción a la publicidad* (Segunda ed.).

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. (2013-2017). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. Quito: Lexis Finder.

Prado, E. G. (2018). *Plan de comunicación e internet uf2398*.

Raquel Ayestarán, C. R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Raquel Ayestarán, C. R. (2015). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*.

Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=CSL4DAAAQBAJ&pg=PT62&dq=estrategias+de+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-jbeC8uHbAhWFO1kKHTQ-AFwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=estrategias%20de%20publicidad&f=false>

Santiago, J. A., & Sanchez, M. L. (2015). *Manual: políticas de marketing internacional (uf1782)*. Editorial CEP, S.L. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4508049>.

Soto, J. L. (2013). Plan estratégico de marketing para la empresa LOMACRAL productora de larvas de camarón en la Península de Santa Elena. Guayaquil.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. (Primera ed.).

ZAMBRANO, A. B. (2017). *ESTRATEGIAS Y MEDIOS PUBLICITARIOS, SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE VENTAS*. MILAGRO: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO .

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB, Comuna Monteverde, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, 2017.</p>	<p>Formulación del problema general: ¿De qué manera las estrategias de publicidad inciden en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB?</p> <p>Formulación de los problemas específicos: 1 ¿Qué estrategias de publicidad se han implementado en el laboratorio de larvas WICLAB? 2 ¿Cómo influyen las estrategias de publicidad en el proceso de ventas de larvas del laboratorio WICLAB? 3 ¿Cuáles son las estrategias de publicidad más adecuadas para satisfacer las necesidades del cliente del laboratorio de larvas WICLAB?</p>	<p>Objetivo General: Analizar las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón, mediante un estudio realizado en el Laboratorio WICLAB perteneciente de la comuna Monteverde, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.</p> <p>Objetivos específicos: 1 Determinar las estrategias de publicidad que se han implementado en el laboratorio WICLAB para el respectivo análisis de su s 2 Determinar cómo influyen las estrategias de publicidad en las ventas de larvas del laboratorio WICLAB. 3 Identificar cuáles son las estrategias de publicidad más adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes del laboratorio de larvas WICLAB. 4 Elaborar un plan publicitario mediante el planteamiento de una propuesta para el respectivo proceso de ventas de larvas del laboratorio WICLAB.</p>	<p>Las estrategias de publicidad inciden en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB.</p>	<p>Variable independiente: Estrategias de Publicidad</p> <p>Variable dependiente: Ventas</p>	<p>*Copy Strategy *Estrategia *Creativa *Estrategia de medios *Tipos de publicidad *Objetivos de la publicidad *Internet *Medios exteriores *Publicidad directa</p> <p>*Presencial *No presencial *Aproximación al cliente *Desarrollo *Cierre de venta *Actividades de postventa *Reales o actuales *Potenciales</p>

Fuente: Laboratorio de Larvas WICLAB
Elaborado por: Gonzabay Galdea Erick Jehinson

Anexo 2: Carta Aval



Santa Elena, 01 de febrero del 2019

Sr.

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**

Presente.

CARTA AVAL

En consideración al pedido del Sr. **GONZABAY GALDEA ERICK JEHINSON** con C.I. **2450300856**, estudiante egresado de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizado la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema **“LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LARVAS DE CAMARÓN DEL LABORATORIO WICLAB, COMUNA MONTEVERDE, CANTÓN SANTA ELENA, 2017”**, procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar la apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo respectivo del tema de investigación y a su vez autorizo para que sea publicado en el **repositorio del portal web de la UPSE** una vez culminado el proceso.

Atentamente.

Sr. William Gonzabay Ascencio

GERENTE

LABORATORIO DE LARVAS WICLAB



Anexo 3: Validación de instrumento

Anexo N°: VALIDACIÓN CUESTIONARIO

Anexo N°: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Cedeño Pinoargote Jairo Manuel
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LARVAS DE CAMARON DEL LABORATORIO WICLAB, COMUNA MONTEVERDE CANTON SANTA ELENA 2017.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Encuesta y Cuestionario de preguntas
- 1.5. **Autor del instrumento:** Gonzabay Galdea Erick Jehinson
- 1.6. **Alumno de:** Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100 %

Lugar y fecha: La Libertad, 15 de octubre del 2018



Firma del Experto Informante

Ing. JAIRO CEDEÑO. PhD.

C.1130565859-1.

Teléfono N°0988400237

Anexo 4: Ficha de observación



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Administración de empresas
GUÍA DE OBSERVACIÓN



Tema: Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB comuna Monteverde, Cantón Santa Elena, 2017.

Objetivo del instrumento: Obtener información relevante sobre las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB.

Lugar de Observación: Laboratorio de Larvas WICLAB						
Nombre del Investigador: Erick Jehinson Gonzabay Galdea						
		VALORACIÓN				
N.º	CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Malo
1	Relación personal con los clientes en el momento de las ventas.					
2	Infraestructura y ambiente del laboratorio.					
3	Publicidad durante el proceso de ventas de larvas.					
4	Materiales e implementos publicitarios					
5	Imagen corporativa de la empresa					
6	Proceso de ventas					
7	Tipo de venta realizada					
8	Imagen del área de ventas					
Observaciones Generales:						

Anexo 5: Guía de entrevista



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Administración de empresas
**Entrevista al personal administrativo del
laboratorio de larvas WICLAB**



Tema: Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB comuna Monteverde, cantón Santa Elena, 2017.

Objetivo del instrumento: Obtener información relevante sobre las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB.

Entrevistador: Erick Gonzabay Galdea **Fecha:**

Entrevistado: **Lugar:** Laboratorio de larvas WICLAB

Preguntas

1. ¿En la actualidad el laboratorio de larvas WICLAB está implementando estrategias de publicidad y cuáles son?
2. ¿Brinda algún tipo de promoción para atraer clientes potenciales y opten por su producto?
3. ¿Cuáles son los factores que considera más relevantes para que el cliente regrese a realizar una compra?
4. ¿Qué tipo de ventas se lleva a cabo en el proceso para potenciar la relación vendedor/cliente?
5. ¿Cómo califica las ventas en el laboratorio de larvas WICLAB? Altas, Medias, Regular, Bajas o Ninguna.
6. ¿Cree que es importante que las empresas lleven a cabo estrategias de publicidad? ¿Por qué?
7. ¿Piensa que al implementar estrategias de publicidad ayudara a las ventas de su producto?
8. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad considera necesarias para mejorar las ventas?
9. ¿El laboratorio de larvas WICLAB posee clientes fijos?
10. ¿Cree que las estrategias de publicidad inciden en las ventas de las empresas?



Universidad Estatal Península de Santa Elena
 Facultad de Ciencias Administrativas
 Carrera de Administración de empresas
Encuesta al personal del laboratorio de larvas WICLAB



Tema: Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB comuna Monteverde, cantón Santa Elena, 2017.

Objetivo del instrumento: Obtener información relevante sobre las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB.

Preguntas de identificación

Género: Masculino Femenino

Edad: 18 a 25
 26 a 33
 34 a 41
 42 a 49
 Más de 49

Preguntas de investigación

1	2	3	4	5
Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si

Instrucción: Lea detenidamente las preguntas y marque la opción según su afinidad.

Nº	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Variable independiente					
	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD					
1	¿El laboratorio de larvas WICLAB, posee estrategias de publicidad para dar a conocer su producto?					
2	¿Las estrategias de publicidad aplicadas en el laboratorio de larvas WICLAB son los más adecuados?					
	PUBLICIDAD					
3	¿Los tipos de publicidad aplicados por el laboratorio de larvas WICLAB, logran captar la atención de los clientes?					
4	¿El laboratorio de larvas WICLAB establece objetivos para realizar su publicidad?					
	MEDIOS PUBLICITARIOS					

5	¿Conoce usted, si el laboratorio de larvas WICLAB utiliza diversos medios publicitarios para dar a conocer su producto? (Internet, medios exteriores y publicidad directa)					
----------	--	--	--	--	--	--

CRITERIOS		VALORACIÓN				
Nº	Variable dependiente	1	2	3	4	5
VENTAS						
6	¿Los tipos de ventas llevados a cabo en el laboratorio de larvas WICLAB son los más adecuados?					
7	¿El laboratorio de larvas WICLAB, realiza sus ventas mediante intermediarios?					
PROCESO DE VENTAS						
8	¿El proceso de ventas realizado por parte del laboratorio de larvas WICLAB cumple con las expectativas de los clientes?					
9	¿Considera que el laboratorio de larvas WICLAB, realiza actividades de postventa?					
CLIENTES						
10	¿El laboratorio de larvas WICLAB cuenta con clientes actuales o fijos para la venta de su producto?					
11	¿Cree que con la aplicación de un plan de estrategias de publicidad adecuadas en el laboratorio de larvas WICLAB, ayudará a mejorar las ventas?					



Universidad Estatal Península de Santa Elena
 Facultad de Ciencias Administrativas
 Carrera de Administración de empresas
**Encuesta a clientes potenciales
 (Camaroneras del Ecuador)**



Tema: Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB comuna Monteverde, Cantón Santa Elena, 2017.

Objetivo del instrumento: Obtener información relevante sobre las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio WICLAB.

Preguntas de identificación

Género: Masculino Edad: 18 a 25
 Femenino 26 a 33
 34 a 41
 42 a 49
 Más de 49

Preguntas de investigación

1	2	3	4	5
Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si

<i>Instrucción: Lea detenidamente las preguntas y marque la opción según su</i>						
	CRITERIOS	VALORACIÓN				
Nº	Variable independiente	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD						
1	¿Cree que las estrategias de publicidad por parte de los laboratorios de larvas, ayudan a las camaroneras conocer a cerca del producto que estas ofrecen?					
2	¿Ha recibido alguna publicidad por parte del laboratorio de larvas WICLAB?					
PUBLICIDAD						
3	¿Le gustaría conocer acerca del producto que ofrece el laboratorio de larvas WICLAB?					
4	¿Considera importante que se establezcan objetivos para mayor efectividad en la publicidad del laboratorio de larvas WICLAB?					

5	¿Le gustaría recibir información de los laboratorios de larvas mediante los siguientes tipos de publicidad? Convencional (internet, soportes exteriores) y No convencional (marketing telefónico, merchandising).					
MEDIOS PUBLICITARIOS						
6	¿Opina que estos medios publicitarios (Internet, medios exteriores y publicidad directa) son los más pertinentes para conocer que el producto (Larvas) está					

Nº	CRITERIOS Variable dependiente	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
VENTAS						
7	¿Cree que la poca implementación de estrategias de publicidad por parte del laboratorio de larvas WICLAB afecta a que no obtenga mejores ventas?					
8	¿Considera que estos tipos de ventas (Presencial, No presencial) son los más pertinentes para satisfacer sus necesidades?					
PROCESO DE VENTAS						
9	¿Piensa que es importante que se lleve a cabo un adecuado proceso de ventas por parte de los laboratorios de larvas al momento de realizar una compra?					
CLIENTES						
10	¿Cuenta con proveedor fijo para la compra de larvas de camarón?					
11	¿Cree que con la aplicación de un plan de estrategias de publicidad adecuadas en el laboratorio de larvas WICLAB, ayudará a mejorar las ventas?					

Vía Online: <https://goo.gl/forms/Jw91KOS9udm5e8FV2>

Anexo 8: Entrevista a la administración del laboratorio de larvas WICLAB



Anexo 9: Encuesta al personal del laboratorio



Anexo 10: Presupuesto de trabajo de titulación

Cant.	Detalle	C. unitario	C. Total
4	Resmas de hojas	2,50	10,00
1	Tinta	50,00	50,00
1	Impresora	320,00	320,00
1	Computadora	600,00	600,00
	Gramatólogo	100,00	100,00
1	Empastado	15,00	15
350	Copias	0,03	10,50
	Movilización		20,00
4	Anillado		6,00
	Varios		25,00
TOTAL			1,156,50

Anexo 11: Cronograma de trabajo de titulación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: "LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LARVAS DE CAMARÓN DEL LABORATORIO WICLAB COMUNA MONTEVERDE, CANTÓN SANTA ELENA, 2017"

GONZABAY GALDEA ERICK JEHINSON

Día de reunión: MARTES Y JUEVES

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							TOTALES					
	05	11	13	18	20	25	27	02	04	09	11	16	18	23	25	30	01	06	08	13	15	20	22	27	TOTAL	TOTAL	
	Se	Se	Se	2 Se	3 Se	3 Se	4 Se	4 Se	5 Se	5 Se	6 Se	6 Se	7 Se	7 Se	8 Se	8 Se	9 Se	9 Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	MES	ACUM.	
	1	1	2																								
	2	4	6	8	10	12	16	18	22	24	26	28	30	34	36	38	40	42	46	48	52	54	58	60			
	3,33	6,66	7	10	13	17	20	27	30	37	40	43	47	50	57	60	63	67	70	77	80	87	90	97	100		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL PROBLEMA	2	2	2																						6	6	
2) MARCO TEÓRICO				2	2	2	4																		10	16	
3) MATERIALES Y MÉTODOS								2	4	2	2	2	4	2	2										22	38	
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																	2	2	4	2	4	2			16	54	
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																							4		4	58	
5) REVISIÓN FINAL																							2		2	60	

Inicio de Tutoría se realizó 3 días consecutivos (laborables)

Compromiso: Yo **Gonzabay Galdea Erick Jehinson** me comprometo a cumplir responsablemente el presente documento socializado previamente con el Docente Tutor, caso contrario será decisión del Docente con autorización del Consejo Académico de la Facultad tomar las decisiones pertinentes.

[Firma]
Firma del Tutor

[Firma]
Firma del Egresado/Estudiante