**UNIVERSIDAD MARIANO GÁLVEZ DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**INGENIERÍA EN SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN Y CIENCIAS DE LA**

**COMPUTACIÓN**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN I**

**“DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN WEB Y MÓVIL PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN LÍNEA EN TIENDA DE ROPA NICHE”**

**JORGE ALEXANDER GARCIA MORALES**

**LA ANTIGUA GUATEMALA**

**MAYO DE 2022**

**Anexo 1 Capítulo II - Marco Conceptual de la Investigación**

**Tienda de Ropa Niche**

**Ventas**

***Definición***

Las ventas según Westreicher (2020) se definen como: “La entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor”.

Las ventas por tanto se consideran como la actividad principal dentro del comercio en general, es decir que las ventas son importantes en cualquier negocio o empresa puesto que de esto depende la sostenibilidad económica que requieren los mismos, debido a los múltiples gastos que son inevitables en un negocio o empresa tales como: renta, salarios, etc.

***Historia***

Las ventas como tal surgieron desde los tiempos antes de Cristo, aunque para esas épocas las ventas y compras se daban en forma de trueque que consistía en el intercambio de algún bien o de algún servicio, aunque esto fue evolucionando hasta llegar al año 2500 a.C. que en Egipto se comenzó a utilizar la monera como recurso principal para la compraventa (Ferrando Castro, 2019).

***Tipos de Ventas***

**Venta Directa.** Según Da Silva (2021) una venta directa se define como:

Aquella en que una persona o empresa vende sus productos directamente a los consumidores, sin la ayuda de intermediarios…las ventas directas suelen realizarse en entornos informales: el hogar donde vives, la oficina donde trabajas u otras ubicaciones que no sean una tienda tradicional.

En términos generales este tipo de venta es la que puede ser realizada sin ningún tipo de restricción, como tener un negocio establecido, puesto que se puede dar en lugares informales únicamente tiendo en cuenta llevar algún tipo de recibo que conste que se ha llevado una venta para evitar problemas que se puedan llegar a dar.

**Venta Indirecta.** Este tipo de venta se realiza por medio de terceras personas, es decir que para la realización de esta venta se cuenta con la participación de varios intermediarios que bien reciben una recompensa económica por parte de distribuidor principal o bien son ellos los encargados de revender ese producto para que así pueda llegar a las manos del consumidor final (GestioPolis.com Experto, 2001).

**Venta Cruzada.** Se conoce como venta cruzada a la técnica que es empleada por muchos vendedores para promocionar productos extras a los que el consumidor está comprando, es decir se busca hacer que el cliente aumente su compra, muchas veces esta técnica tiene un resultado positivo y en ocasiones no porque depende de las necesidades que el cliente tenga, cabe mencionar que una muy buena estrategia para poder aumentar los productos vendidos (Pozo, 2021).

**Venta Inbound.** Según Muriel (2022) una venta Inbound tiene como objetivo: “llamar la atención, atraer usuarios para el sitio web o el blog de la empresa y generar leads o contactos más calificados y preparados para la compra. Contactos que son enviados al equipo de ventas”.

Entonces en una venta Inbound se busca que los clientes que sean posiblemente potenciales para realizar compras ya tengan el conocimiento necesario de la empresa por medio de herramientas en internet como sitios web o demostraciones personalizadas para que los clientes se pongan en contacto directo con la empresa y así el equipo de ventas pueda dedicarse de manera más específica en estos clientes sabiendo que tienen un alto porcentaje de tener un proceso de venta exitoso, lo que busca puntualmente este tipo de venta es adentrarse en el perfil de cada cliente y ofrecer productos de acuerdo con la información recopilada de estos.

**Venta Outbound.** En este tipo de ventas se contempla la opción de llegar a personas que no conozcan la empresa y posiblemente volverlos clientes, a diferencia de una venta Inbound las ventas Outbound se ponen en contacto con los posibles clientes, aunque esta técnica es más arriesgada porque se puede perder tiempo en público que no está interesado en la empresa o bien no tenga necesidad de consumir ninguno de los productos o servicios que está pueda ofrecer, es por ello que este tipo de venta se utiliza en la mayoría de ocasiones como una tipo de venta adicional (Muriel ,2022).

**Venta Personal.** Tal y como lo indica Godás (2007) se conoce una venta personal como:

Un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador. Es importante el carácter interactivo de la comunicación, porque permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información.

En estas ventas lo importante es conocer detalladamente las características de los productos que se ofrecen a los clientes puesto que a través de esto habrá una buena fluidez en la conversación demostrando lo preparado que está el vendedor, teniendo con esto más posibilidades de cautivar la atención de los clientes y por cerrado el proceso de ventas de forma exitosa.

**Venta en Línea.** Este tipo de venta según Da Silva (2021) se conoce como: “aquella en que los vendedores se relacionan con el cliente de forma remota, ya sea de manera sincrónica o asincrónica”. Para las ventas en línea no es necesario que los clientes acudan precisamente a un lugar físico puesto que estas se dan por medio de Internet donde los usuarios y clientes se comunican a distancia con los vendedores para realizar sus compras, pudiendo realizar los pagos de diferentes maneras y sin salir de casa.

***Tipos de Ventas en Línea***

**Marketplace.** Consiste en una opción para realizar ventas en línea y la característica principal de esta es que diferentes tiendas tienen la opción de publicar sus diferentes productos, tanto así que los clientes al momento de buscar un determinado producto puedan tener como respuesta una amplia variedad de tiendas donde puedan conseguir ese producto, pudiendo hacer comparaciones de precios que se acomoden a su bolsillo y características esenciales en un menor tiempo (Redactor Rock Content, 2019).

**Comercio Electrónico.** Se le conoce así al proceso de compra y venta a través de internet, principalmente se suele publicar los artículos a ofrecer en sitios web, aplicaciones móviles o en algunas otras plataformas dedicadas al comercio electrónico. Una de las características principales de este tipo de ventas es que los artículos pueden ser visibles en cualquier momento y mediante las descripciones y los precios de cada uno de estos, los usuarios pueden obtener la mayor información posible sobre cada artículo sin necesidad de establecer comunicación con la empresa, además en este tipo de venta también se ofrece una múltiple variedad de pagos dando opción a que a elegir la más conveniente para cada persona (Francesc Guardiola, 2013).

Cada vez más existen más personas, pequeños y grandes negocios que empiezan a hacer partícipes del comercio electrónico, puesto que en la actualidad con la tecnología avanzando a pasos agigantados es necesario innovar y adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas que benefician de gran manera a la población mundial y que han venido para quedarse.

**Redes Sociales.** (Ruiz Gonzáles, 2022) También se considera como una herramienta efectiva para realizar ventas en línea teniendo mucha facilidad de uso y un alcance accesible para todas las personas, además que su uso no requiere ningún gasto económico únicamente requiere de buena gestión y mucha creatividad para publicar los artículos en venta. Cabe resaltar que muchos emprendedores han empezado con algún negocio gracias a las redes sociales.

***Formas de Ventas en el Comercio Electrónico***

**Business to Business (B2B).** Es el tipo de comercio electrónico que consiste en la venta artículos, productos o bien servicios, pero específicamente entre empresas. Regularmente esto se da entre grandes empresas puesto que estas son las que contienen un capital económico bastante alto lo que les respalda para poder hacer grandes compras (Castro, 2021).

**Business to Consumer (B2C).** Tanto como existe el tipo de ventas entre empresas también existe el tipo de comercio que se da entre las empresas a minoristas o bien a los consumidores particulares, esto puede darse debido a que los consumidores finales no necesitan grandes ejemplares de producto que desean adquirir, más bien necesitan en ocasiones una unidad de ese producto (Ingenio Virtual, 2021).

**Consumer to Business (C2B).** Consiste en el tipo de venta en la cual una persona particular o mejor conocida como consumidor vende servicios a empresas. En otras palabras, las empresas tienen alguna necesidad que no la pueden resolver y necesitan de una persona del exterior que puede resolverlo, los ejemplos más claros de estas ventas son las elaboraciones de páginas web y control de marketing en redes sociales (García, 2018).

**Consumer to Consumer (C2C).** En esta forma de venta se ven involucrados únicamente los consumidores o bien usuarios, puesto que entre ellos pueden realizar las ventas y compras, regularmente utilizan plataformas en las cuales pueden vender servicios, artículos nuevos y también artículos de segunda mano (Gamella, s.f.).

**Business to Administration (B2C).** Se comprende como el tipo de venta de artículos o servicios que se da entre empresas privadas y entidades gubernamentales.

**Incremento de Ventas**

***Definición de Incremento***

Según lo expresa Westreicher (2020) el incremento se define como: “La variación positiva que registra el valor numérico en un variable. Esto, en un periodo de tiempo determinado… el incremento solo puede calcularse con precisión cuando la variable en cuestión es cuantitativa, es decir, si posee un valor numérico”.

Debido a lo mencionado anteriormente un incremento se puede medir únicamente si el estudio se da en un valor numérico, y por ende a todo lo que resulte de manera positiva se define como incremento.

***Definición de Incremento de Ventas***

Se estima como un proceso para recaudar fondos económicos suficientes a los que se han planteado en un inicio de un negocio, gracias a las ventas las empresas pueden salir a flote y prosperar cada vez más, los incrementos de ventas no se dan en un mínimo tiempo todo lleva un debido proceso que al poder finalizarlo con éxito se verán los frutos de manera abundante. Las empresas al generar más ventas obtienen más ganancias y tienen la necesidad de contratar a más personal, de esta manera no solo la empresa sale ganando, sino que también la sociedad puesto que se generan más oportunidades de empleos (Fuentes, 2007).

***Estrategias para el Incremento de Ventas***

**Mejora del Servicio al Cliente.** Durante todos los procesos que conlleva la realización de las ventas es de suma importancia que la atención a los clientes pueda ser la más placentera puesto que toda empresa se debe primordialmente a sus clientes y el servicio a los mismos se puede incrementar enfocándose principalmente en dar constantes capacitaciones a sus colaboradores e identificar los mismos que se adaptan y muestran interés en lograr los objetivos de la empresa, estos colaboradores son los que deben permanecer en la esta, debido a que ellos son la imagen principal de la empresa y en cierta manera de ellos depende mucho que la misma pueda seguir creciendo (DocuSign, 2020).

**Utilización de Firma Electrónica.** Una firma electrónica según el Servicio de Información de la Facultad de Económicas Universidad de Valladolid (2014) se considera como:

El conjunto de datos relativos a una persona consignados en forma electrónica, y que junto a otros o asociados con ellos, pueden ser utilizados como medio de identificación del firmante, teniendo el mismo valor que la firma manuscrita. Su uso permite realizar trámites telemáticos con la Administración de forma segura sin necesidad de desplazamientos y esperas innecesarias.

La utilización de la firma electrónica dentro de las ventas toma un rol bastante importante puesto que agiliza todo tramite que necesita de una firma ya que hace algunos años se dificultaba asistir a reuniones para confirmar alguna gestión necesaria para concluir con un venta, ahora con el uso de la firma electrónica no es necesario eso y el cierre de cualquier negocio se puede hacer de esta manera, puntualmente en las ventas esto beneficia a que la mercadería pueda llegar en poco tiempo a su destino.

**Promocionar los Beneficios y No las Características.** En múltiples ocasiones se piensa que al incluir una larga lista de características de un producto este se venderá como pan caliente pero no es así, lo que hace que un producto se posicione muy bien en el mercado es enfocarse en los beneficios que este tiene, entonces las maneras en que se promocionan estos productos deben ser fortaleciendo la campaña publicitaria con respecto a los beneficios y no tanto en las características (DocuSign, 2020).

***Promociones de Ventas***

Para las empresas una promoción se considera como una herramienta fundamental para incrementar el número de ventas,lo que buscan las promociones es ampliar el mercado sobre el cual un producto ha estado en venta y también hacer llegar a las personas los cambios que puedan surgir en ciertos productos que van desde el precio y la calidad. Las promociones son propias de las empresas cada una de estas consideran los puntos más importantes de cada producto y en base a ello realizan campañas creativas para dar a conocer el mismo cuando este es nuevo, cuando un producto se estanca y las unidades están próximas a perderse entonces las promociones se pueden dar en precio (Pedrosa, 2022).

Este es un punto sumamente importante para las empresas puesto que de ello depende que se puedan alcanzar el número de ventas que la empresa se a trazado como objetivo, ciertamente la creatividad tiene mucho que ver en este punto debido a que las campañas de promociones deben ser novedosas para que impacten y cautiven la atención de las personas.

***Tipos de Promociones***

**Publicidad en el Punto de Venta.** Tal y como lo expresa citytroops (2021) la publicidad en el punto de venta es:

Es una forma de promoción de ventas que tiene el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor… la publicidad en lugar de venta está direccionada a productos más pequeños, que no signifique un costo muy grande y que sea una decisión de compra de último minuto.

Efectivamente este tipo de promoción tiene mucho éxito y aunque en la mayoría de las veces los productos selecciones en este tipo de venta son de bajo costo por supuesto que hay grandes posibilidades de que las personas puedan consumirlo, y un ejemplo claro se da en los productos que se encuentran en los supermercados cerca de las cajas registradoras.

**Bonificaciones y Cupones de Descuento.** Como toda estrategia de ventas se busca que los clientes puedan sentirse consentidos y especiales por parte de las empresas es por ello que las bonificaciones son dados en su mayoría a clientes constantes premiando su fidelidad y preferencia por la empresa, en el mayor de los casos estas bonificaciones se ven reflejadas en descuentos en las próximas compras de los clientes, al igual que los cupones de descuento cumplen con la misma función de reducir el pago total de las personas, estos cupones a diferencia de las bonificaciones pueden ser entregados a más público y estos se encuentran regularmente en puntos de ventas de las empresas o bien periódicos y revistas (Rus Arias, 2020).

**Ofertas.** Puntualmente las ofertas en las ventas se basan en la publicación de productos con características específicas que atraen la atención de las personas y consiguiendo así que ese producto pueda venderse con mayor rapidez teniendo en cuenta que este tipo de promoción son publicados únicamente por un tiempo limitado y en su mayoría las ofertas se representan en la modificación de precio en los productos (Thompson, 2006).

Especialmente las ofertas en los productos de cualquier empresa atrae enormemente la atención del público debido a que la mayoría de personas buscan la manera de encontrar algún descuento en productos que estén interesados es por ello que se encuentran constantemente en espera hasta que ese producto se encuentre en oferta, lo que hace que las personas también se apresuren a adquirir lo que desean pensando que entre más se tarden en comprarlo menos posibilidades tendrán de encontrar unidades disponibles, esto hace también que investiguen el precio del mismo producto en alguna otra empresa.

**Muestras.** Para Leon (2015) una muestra se considera como:

La entrega de un producto a los consumidores para que lo usen y consuman, y así poder crear un sentido de confianza con el mismo… las muestras son un método muy popular para inducir a los usuarios a probar nuevos productos.

Las empresas suelen tomar esta estrategia para abarcar más clientela que muchas veces ya están familiarizados a un producto de una marca específica, estas personas no usualmente suelen cambiar de proveedor de la noche a la mañana y no están dispuestos a invertir en otras marcas para no correr el riesgo que ese otro producto no satisfaga las necesidades de la empresa o bien al público al que se deben, por esta razón es que se emplean muestras regularmente pequeñas para que las empresas la distribuyan a sus clientes y dado a la opinión de los mismos se determina introducir o no unidades de ese producto. Algunos tipos de muestras son los siguientes:

***Tipos de Muestras***

**Muestra Directa.** Consta por parte de las empresas en enviar muestras regularmente en miniatura, pero con el contenido del producto suficiente para que pueda ser probado por las personas que podrían ser posibles clientes, esta muestra va directamente a esta persona o puede ser otra empresa y se entrega de manera personal por parte de un agente de ventas o también puede ser enviada por algún medio de envíos (Leon, 2015).

**Muestra Cruzada.** Se basa en la unión de dos o más productos que pueden ser de la misma o de diferentes marcas con el fin de que las personas al adquirir un producto específico catalogado como el producto principal puedan también obtener un segundo producto relacionado al primero, tomando en cuenta siempre que estas muestras se dan en unidades pequeñas, pero por medio de esta estrategia las personas puedan probar ese otro producto y si es de su agrado empezar a consumirlo (López, 2017).

**Muestra Distribuidas en Tiendas.** Este tipo de muestras se ven directamente empleadas en muchos de los supermercados y centros comerciales, se basa siempre en unidades muy pequeñas ofrecidas en su mayoría por personal del lugar o directamente de la marca del producto a las personas que acuden a hacer sus compras, y este tipo de muestras regularmente se dan para alimentos o bebidas (Leon, 2015).

**Expansión de Mercado**

***Definición de Expansión***

Palabra que es utilizada para todo aquel proceso que conlleva el aumento de cualquier cosa, en otras palabras, la expansión se refiere al engrandecimiento de algo que en un principio fue pequeño. Así que también se expande algo de manera positiva de igual manera también se puede expandir negativamente (Navarro, 2014). Un ejemplo claro de esta definición es la situación de la pandemia del Covid-19, teniendo sus orígenes en China y luego fue expandiéndose a países vecinos hasta el punto de abarcar todos los países a nivel mundial.

***Definición de Mercado***

Se conoce como mercado a las operaciones que se puedan dar dentro de un grupo de personas interesadas en la venta compra de productos, anteriormente existía solo un tipo de mercado que era el físico y dado al avance tecnología de estos tiempos el mercado puede ser practicado también por internet (Quiroa, 2019). Gracias a la digitalización que existe en la actualidad se ha podido abarcar mucho más mercado y sin duda seguirá se seguirá utilizando para beneficio de las empresas.

***Actores Principales del Mercado***

**Comprador.** Según Westreicher (2021) expresa que: “Un comprador es una persona natural o jurídica que efectúa un pago. Esto, a cambio de un determinado bien o servicio… es aquel agente económico, persona o empresa, que adquiere un producto tangible o intangible”. Sin duda alguna el comprador cumple con un rol importante dentro de un mercado, dado a que si no existieran los compradores las empresas no podrían salir adelante no tendrían ingresos monetarios por ningún otro medio. Las personas que acuden a algún negocio para satisfacer sus necesidades o algún servicio requerido toman la decisión de realizar la compra siempre y cuando estén de acuerdo con el precio que este puede llegar a tener, en ningún momento se encuentran obligados con alguna empresa.

**Vendedor.** Es la persona que tiene el contacto directo con el comprador, esta persona puede ser parte de una empresa o compañía o ser un comerciante, la labor principal del vendedor es ofrecer sus productos y como se ha mencionado estos productos pueden ser propios o de alguna empresa. Dentro de la empresa la atención que los vendedores brindan a los clientes y usuarios que los visitan da la imagen de la empresa como tal es por ello por lo que sobre sus hombros recaen muchas tareas y obligaciones que deben cumplir para el desarrollo de esta (Quiroa, 2020).

Los vendedores deben tener características especiales para cautivar al público y llevar a cabo muchas ventas, el rol de este perfil se debe adaptar al carácter que pueda tener el comprador entrar en confianza, pero no sobrepasarse en el trato con los mismos, muchas personas son muy reservadas y no se sienten a gusto con una actitud así, además los vendedores deben de tener una actitud positiva y una expresión oral fluida.

***Definición de Expansión de Mercado***

Se basa en intensificar es trabajo de una empresa para que pueda llegar a público que nunca había hecho alguna compra con esta empresa o que por alguna razón se le hace complicado acudir a la misma, puede ser por motivos de distancia y de no tener cerca una sucursal. Las empresas buscan cada día aumentar sus ventas y eso sin duda es uno de sus principales objetivos lo que los lleva entrar a territorios desconocidos, pero teniendo la confianza de tener una respuesta positiva por parte de la población en general (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, s.f.).

Cuando la demanda de ventas es demasiada alta en una empresa o negocio se busca integrar más personal para atender a la gran cantidad de personas que se interesan en realizar sus compras en la misma es por ello por lo que cuando se cuenta con un espacio físico muchas empresas buscan expandir ese lugar o bien hacerse de otro espacio físico. La expansión de una empresa también busca llegar a personas que no conocen de ella para que puedan así poder convertirse en clientes, ejemplos muy claros son los restaurantes que siempre tratan de llegar a lugares donde muchas vecen nunca han probado un plato de comida.

***Estrategias de Expansión de Mercado***

**Penetración de Mercado.** Es una de las técnicas de expansión más utilizadas en el comercio puesto que se basa en realizar mucha publicidad con el fin de aumentar de gran manera las ventas, las campañas de *marketing* aumentan y en ocasiones las ofertas también son usadas para atraer la atención tanto de los clientes como la de los usuarios que nunca han realizado alguna compra en una empresa específica (Eqipo Ekon, 2020).

**Desarrollo de Producto.** Para Sánchez Galán (2017) el desarrollo de un producto nuevo se define como:

El proceso en marketing y economía mediante el cual una empresa se plantea participar en un determinado mercado a través de la inclusión en el mismo de un bien o servicio novedoso, o con una completa modificación y/o actualización de uno anterior.

Esta estrategia de expansión me mercado consiste principalmente en las empresas que se dedican a la creación de algún producto, pueden introducir al mercado un producto totalmente nuevo que sea innovador o también se busca que modificar los productos que existentes con el fin de agregar algo novedoso en estos productos y volverlos a lanzar al público.

**Desarrollo de Mercado.** Se trata específicamente en buscar nuevos horizontes donde los productos o servicios de una empresa no se conocen aunque para la mayoría de consideren una acción peligrosa por no estar seguros de la demanda que puedan tener en ese otro nuevo lugar, en la mayoría de ocasiones este tipo de estrategia trae un resultado positivo, el desarrollo de nuevos mercados no solamente se da de forma física, sino que también de manera virtual, esto quiere decir que también se invierte y se adquiere tecnología para llevar a cabo todo esto, lo que representa un desarrollo positivo por parte de la empresa (Da Silva, 2020).

***Publicidad***

La publicidad es el arma mas importante para la generación de ventas puesto que esta herramienta busca promocionar ya sea un producto o servicio al cual se dedique una empresa o bien una persona en particular, la característica principal de la publicidad es llegar a lugares lejanos a los que nunca antes se había tenido idea sobre los productos de esta empresa, pero también se caracteriza por mostrar en una campaña llamativa mostrar los beneficios y características que tienen sus productos a personas que tal vez han escuchado de las empresas pero no han tenido acercamiento a algún producto para que puedan consumirlo (López, 2015).

Claramente la publicidad busca introducirse en los usuarios para que puedan convertirse en clientes, las campañas publicitarias son novedosas y llamativas para cautivar la atención de las personas, ciertamente esta es la manera más efectiva de dar a conocer todo tipo de negocio y también existen forma de realizar publicidad a un coste nulo o muy bajo es por ello que cada persona o empresa debe invertir tiempo y si es necesario también dinero para realizar publicidad que sin duda alguna trae múltiples beneficios. Existen diferentes tipos de publicidad tales como:

**Publicidad en Televisión.** Degrado (2005) expresa que: “La televisión es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento con color y sonido”.

Definitivamente es una de las maneras más antiguas de realizar publicidad y dado a la forma en que se realizan los anuncios que contienen siempre sonido se hace más agradable para toda la audiencia que en su mayoría son familias completas que observan la televisión, dando un mensaje a muchas personas y aunque realmente este tipo de publicidad es muy efectiva también cuenta con un punto negativo y es que no es nada barato realizar un anuncio en televisión así que principalmente son empresas muy grandes las que recurren a este tipo de publicidad.

**Publicidad en Radio.** Este es otro medio de comunicación y de publicidad de los más antiguos que existen teniendo en cuenta que al igual de la televisión requieren una inversión económica pero que es más barato en la radio. La idea principal de un anuncio en la radio no se centra tanto en alcanzar más lugares, sino que primordialmente busca que a través de un anuncio impresionar a la audiencia con los producto o servicios que ofrece la empresa, este tipo de publicidad tiene más alcance de manera local (López, 2021).

Sin duda cualquier campaña publicitaria debe de estar realizada de manera creativa y para el caso de los anuncios en la radio la fluides de expresión de la persona encargada de grabar el anuncio es la clave principal para que este puede tener el impacto en el público que se espera, al grabar el anuncio la radio puede reproducirlos las veces que se han estipulado en un contrato pero también los locutores pueden hacer mención directamente de un producto o hablar de la empresa como tal en los segmentos que tengan al aire.

**Publicidad Impresa.** Como parte de toda campaña publicitaria tiene el fin de informar a cierto grupo de personas para que puedan conocer más a detalle las características específicas de algún producto, este tipo de publicidad también requiere de un gasto monetario teniendo la empresa varias opciones de realizar este tipo de publicidad como ellos mismo imprimir su volantes o folletos que son repartidos a las personas en un lugar físico esto para el público no tiene ningún gasto aunque también existe la posibilidad de realizar la publicidad en medios como los periódicos o revistas que sin duda tienen un valor mas alto y que en este caso el público debe pagar por adquirir alguno de estos (Quiroa, 2021).

**Publicidad de Boca en Boca.** Es un tipo de publicidad en la que aparentemente la empresa no forma parte de la misma puesto que son los propios clientes que se encargan de promocionar indirectamente los producto o a la empresa como tal, pero aun así la empresa a través de un buen servicio al cliente y el vender productos o servicios de buena calidad hacen que las personas hablen para bien de esta, definitivamente de esta forma se alcanza más público debido a que muchas personas confían en la opinión de algún amigo o familiar que recomiende a la empresa y esto resulta de gran beneficio otorgando confianza a los posibles clientes de realizar sus compras en ese lugar (Gonçalves, 2020).

**Publicidad en Internet.** Este tipo de publicidad no es más que la utilización de los medios digitales para poder llevar un mensaje de promoción especialmente a las personas que no conocen de la empresa, para llevar una campaña publicitaria en internet hay medios por los cuales no se requiere de un gasto económico muy alto y también existen medios donde no se invierte en utilizar los mismos tal es el caso de las redes sociales (Cardona, 2019).

En la actualidad no has excusas de realizar una campaña publicitaria, las redes sociales se han visto muy bien utilizadas por personas con excelente creatividad para hacer publicaciones y todo tipo de artículos los cuales expresen explícitamente a la empresa que quieren promocionar, aunque muchas veces el gasto en este tipo de plataformas no es demasiado alto es un proceso que lleva mucha dedicación y tiempo.