



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Publicidad y su influencia en las Ventas, en la empresa ARQ
PERÚ S.A.C., Lima 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Janampa Cordova, Monica Esperanza (orcid.org/0000-0003-0280-2624)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Con mucho cariño para mi hijo que es mi mayor motivación para seguir adelante.

A mi madre por su infinito amor, que siempre me apoya en cada momento de mi vida, su bendición me protege; a mí padre que está en el cielo, quien me formó con valores y disciplina, para ellos quienes me enseñaron a ser perseverante y a no rendirme, inculcándome a buscar el conocimiento y el trabajo para lograr el desarrollo personal y así poder alcanzar mis metas.

Agradecimiento

A Dios, por darme la sabiduría necesaria para poder afrontar las dificultades que la vida me presenta.

Asimismo, al Mg. Luis Enrique Dios Zárate, por la asesoría, el apoyo brindado y la exigencia en el presente trabajo.

Finalmente, a mis padres, quienes, a lo largo de la vida, fueron mi soporte y motivación, dándonos a sus hijos, ejemplos de honestidad, integridad, superación, humildad y sacrificio, fomentando así el deseo de superación.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2 Variables y operacionalización.....	22
3.3 Población, muestra y muestreo.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5 Procedimientos.....	29
3.6 Método de análisis de datos.....	29
3.7 Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	58

Índice de Tablas

Tabla 1	Niveles de confiabilidad para el Alfa de Cronbach.....	26
Tabla 2	Resultados del Alfa de Cronbach para ambas variables.....	27
Tabla 3	Estadísticas de fiabilidad.....	27
Tabla 4	Confiabilidad de la variable Publicidad.....	27
Tabla 5	Estadísticos de fiabilidad.....	28
Tabla 6	Confiabilidad de la variable Ventas.....	28
Tabla 7	Estadísticas de fiabilidad.....	28
Tabla 8	Identificación de Nivel de Correlación.....	30
Tabla 9	Publicidad.....	31
Tabla 10	Estrategia Publicitaria.....	32
Tabla 11	Estrategia de Promoción.....	33
Tabla 12	Estrategia de Medios.....	34
Tabla 13	Ventas.....	35
Tabla 14	Percepción.....	36
Tabla 15	Negociación.....	37
Tabla 16	Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk.....	38
Tabla 17	Estadísticos descriptivos Estrategia Publicitaria y Ventas.....	39
Tabla 18	Resumen del modelo Estrategia Publicitaria y Ventas.....	39
Tabla 19	Prueba de Hipótesis Específica 1 Estrategia Publicitaria y Ventas.....	40
Tabla 20	Estadísticos descriptivos Estrategia de Promoción y Ventas.....	41
Tabla 21	Resumen del modelo Estrategia de Promoción y Ventas.....	41
Tabla 22	Prueba de Hipótesis Específica 2 Estrategia de Promoción y Ventas..	41
Tabla 23	Estadísticos descriptivos Estrategia de Medios y Ventas.....	42
Tabla 24	Resumen del modelo Estrategia de Medios y Ventas.....	43
Tabla 25	Prueba de Hipótesis 3 Estrategia de Medios y Ventas.....	43
Tabla 26	Prueba de Hipótesis General Publicidad y Ventas.....	44
Tabla 27	Resumen del modelo Publicidad y Ventas.....	44
Tabla 28	Regresión Lineal Publicidad y Ventas.....	44
Tabla 29	Matriz de operacionalización variable 1 Publicidad.....	60
Tabla 30	Matriz de operacionalización variable 2 Ventas.....	61

Índice de Figuras

Figura 1 Publicidad.....	31
Figura 2 Estrategia Publicitaria.....	32
Figura 3 Estrategia de Promoción	33
Figura 4 Estrategia de Medios.....	34
Figura 5 Ventas	35
Figura 6 Percepción	36
Figura 7 Negociación.....	37

Resumen

La presente tesis titulada: “PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA ARQ PERU S.A.C. Lima, 2022”, tipo aplicada, es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental, transeccional o transversal; la población estuvo conformada por 46 clientes de la empresa y se determinó de manera probabilística por conveniencia.

En tal sentido para recoger los datos respecto a cómo se comportaron las variables Publicidad y Ventas, se tuvo que elegir como técnica de recolección de datos a la encuesta y se empleó como instrumento a el cuestionario, constituido por 24 ítems en total, en la escala de valoración de Likert.

Asimismo, el análisis de resultados se trabajó con el uso de codificación y tabulación de la información, ordenada y sometida a un gran proceso de análisis con las técnicas de carácter estadístico en los programas SPSS y Excel.

De tal manera que, los resultados se presentaron mediante tablas y figuras, luego se hizo la contrastación de las hipótesis, fue aplicada la técnica estadística de Regresión Lineal, quedando demostrada que la hipótesis general que corresponde a la V1: Publicidad, influye directa y de manera positiva con la V2: Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., al final se presenta las conclusiones y recomendaciones como propuesta para el trabajo investigado.

Palabras claves: publicidad, ventas, estrategia publicitaria, estrategia de promoción, estrategia de medios.

Abstract

This thesis entitled: "ADVERTISING AND ITS INFLUENCE ON SALES IN THE COMPANY ARQ PERU S.A.C. Lima, 2022", applied type, has a quantitative approach, correlational level and non-experimental, transactional or transversal design; The research population consisted of 46 clients of the company, the population was determined probabilistically for convenience.

In this sense, to collect the data regarding how the Advertising and Sales variables behaved, the survey had to be chosen as the data collection technique and the questionnaire was used as an instrument, consisting of 24 items in total, on the scale Likert valuation.

Likewise, the analysis of results was worked through the use of coding and tabulation of the information, ordered and subjected to a great process of analysis with statistical techniques in the SPSS and Excel programs.

In such a way that the results were presented through tables and figures, then the hypotheses were contrasted, the statistical technique of Linear Regression was applied, demonstrating that the general hypothesis that corresponds to V1: Advertising, directly and indirectly influences positive way with V2: Sales in the company Arq Perú S.A.C., finally the conclusions and recommendations are presented as a proposal for the investigated study.

Keywords: advertising, sales, advertising strategy, promotion strategy, media

I. INTRODUCCIÓN

A nivel nacional e internacional, existen portales inmobiliarios para publicación gratuita como Doomos, Olx, Hamerisp y también con planes de pago como Urbana, Adondevivir, Propiedades.com, Lamudi entre otros, que han adoptado desde hace años atrás este tipo de publicidad que ayudan a estas empresas inmobiliarias a mejorar su nivel de ventas, debido a que les permite garantizar una venta acertada sea a corto o mediano plazo, esta produjo la necesidad de establecer un mejor sistema de publicidad y estar actualizado a las nuevas tendencias y tecnologías para mejorar la publicidad y las ventas en las empresas inmobiliarias, en la última crisis por la pandemia del COVID-19, las redes sociales han sido una buena contribución para todos los negocios y han ayudado a muchos a que se puedan dar a conocer con mayor facilidad, en menor tiempo y a más cantidad de clientes.

En ese sentido, la empresa Arq Perú S.A.C. es una organización dedicada a la Arquitectura, Diseño, Construcción, Remodelación y Ejecución de Obras, con más de quince años de actividad en el mercado, desarrolla proyectos con diferentes programas y áreas en varias partes de Lima, desde viviendas urbanas, edificios multifamiliares y hasta proyectos comerciales; mediante la calidad arquitectónica de sus propuestas buscan superar las expectativas que sus clientes requieren, asimismo contribuir a mejorar la ciudad y cuidar el medio ambiente.

Asimismo, el área administrativa de ARQ PERU S.A.C., son quienes se encargan de lo que se necesita en las diferentes áreas, para un mejor desempeño para cada tipo de responsabilidad, se plantean diversas estrategias según lo que requiera cada una de ellas, así como el área de marketing e imagen empresarial, que asume funciones específicas como lo es para la Publicidad y las Ventas.

En tal sentido, el personal de ventas de la empresa Arq Perú S.A.C. muestra un descontento por la insuficiente publicidad que se está realizando, por ello se ve una reducción en el nivel de ventas con respecto a años anteriores que estos están teniendo y por consiguiente una baja en sus ingresos; existe una baja cooperación de apoyarse entre sí y requerir la publicidad necesaria al área encargada, asimismo también será necesario capacitar en ventas a los encargados de dicha área con criterios de actitud que les hace falta, desinterés institucional por la publicidad y falta de estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo.

Por lo cual, cabe señalar que, sin publicidad y sin ventas no se fomenta ese crecimiento económico que todos quisiéramos tanto para la empresa que necesita para su desarrollo y para el personal que se propicia la baja en los ingresos, esto repercute tanto para la empresa como para el personal de ventas. Continuamente se está perdiendo tanto la imagen como empresa; la falta de objetivos y decisiones podría generar conflictos laborales, económicos y hasta el cierre de la misma, estos hechos podrían evitarse desarrollando estrategias para un plan de marketing y publicidad y así poder elevar las ventas en beneficio del personal y de la propia empresa.

Por otro lado, las páginas webs de los portales inmobiliarios en España como Fotocasa e Idealista, pertenecen a inversionistas escandinavos, son los que ocupan los primeros lugares en publicidad, cabe señalar que es un negocio redondo, por éstas pasan grandes cantidades de publicidad clasificada, estas webs se han ido convirtiendo en una herramienta indispensable y por ende un negocio que genera millones. Lo último es que la empresa Idealista ha comprado parte del fondo sueco EQT, siendo que el portal incluso habría cerrado su operación en aproximadamente 1,321 millones de euros, una cifra bastante alta, los inversionistas extranjeros han sido atraídos a través de los años por los millones de ingresos generados por estas empresas, por su alta demanda en publicidad en dicho sector. De tal manera estos dos portales se destacan del resto, que tampoco no son menos ignorados ya que ocupan buenos lugares en el Top 10 de los rankings de mejores portales en publicidad inmobiliaria y que en algunos casos tienen 2 a 3 portales los mismos socios. (El País, 2020). p.s/n.

Cabe resaltar que, en la actualidad es más factible vender y/o alquilar un inmueble, no es como en años pasados que se usaban los clasificados del periódico para anunciar y que en realidad no eran nada baratos. Al día de hoy es fácil estar conectado a internet y poder anunciar para que la gente te llame o envíe mensajes y así se pueda informar y/o concretar una venta. Asimismo, hay portales inmobiliarios que otorgan publicidad gratis que dan buenos beneficios y también de pago, planes y paquetes con grandes ofertas y beneficios. (Roomates, 2018)

Es así, como emerge el Problema General de la investigación de este estudio, que permite proyectarnos la siguiente interrogación:

- ¿De qué manera influye la Publicidad en las Ventas, en la empresa Arq

Perú S.A.C.?, buscando de esta manera fortalecer la propuesta de la publicidad cuyo propósito es vender y tener más ingresos tanto para la empresa como para los encargados de ventas.

Conforme al punto anterior, los Problemas Específicos serían de la siguiente manera para un mejor entendimiento del mismo:

- ¿De qué manera influye la Estrategia Publicitaria en las Ventas, en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022?
- ¿De qué manera influye la Estrategia de Promoción en las Ventas, en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022?
- ¿De qué manera influye la Estrategia de Medios en las Ventas, en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022?

En tal sentido, la Justificación Teórica de esta investigación, servirá para ratificar la importancia que tiene una adecuada Publicidad y así mejorar las Ventas, sosteniéndonos en la diversidad de teorías que existen con respecto a este tema en específico.

Asimismo, la Justificación Práctica de las formuladas propuestas, desarrollada en esta investigación, sirve para mejorar las ventas en la empresa Arq Perú S.A.C.

Respecto al punto anterior la Justificación Metodológica de la investigación empleada en la presente investigación, sirve para que se pueda entender mejor y ser de utilidad para el desarrollo de futuras investigaciones posteriores, similares, que se requieran en las diferentes instituciones educativas.

Por lo mencionado, los beneficiarios directos con el resultado del presente estudio, son los colaboradores y la empresa Arq Perú S.A.C., así también los clientes y proveedores, tendrían una mejora en sus ingresos por las ventas como consecuencia de las estrategias.

Asimismo, las propuestas ayudarán a la empresa Arq Perú S.A.C. a mejorar sus ventas y podrá otorgar incentivos y comisiones a sus trabajadores y esta organización crecerá como empresa sólida y confiable en nuestro país.

De tal manera que, para el Objetivo General de la presente investigación, se planteó Determinar la influencia entre la Publicidad y las Ventas, en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022, entonces desde este punto se define como Objetivos Específicos los siguientes:

- Determinar la influencia entre la estrategia publicitaria y las ventas, en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022.

- Determinar la influencia entre la estrategia de promoción y las ventas, en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022.

- Determinar la influencia entre la estrategia de medios y las ventas, en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022.

Asimismo, con respecto a lo mencionado se planteó como Hipótesis General que existe influencia entre la Publicidad y las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022, asimismo, como Hipótesis Específicas se tiene lo siguiente:

- Existe influencia entre la Estrategia Publicitaria y las Ventas, en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022

- Existe influencia entre la Estrategia de Promoción y las Ventas, en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022.

- Existe influencia entre la Estrategia de Medios y las Ventas, en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con el fin de reforzar la correlación entre ambas variables mencionadas en el estudio de investigación se muestran los siguientes antecedentes internacionales:

Tituana (2015) en su investigación indicó, que la tesis tuvo como principal objetivo elaborar un plan de mercadeo, empresa que se dedica a ejecutar obras de ingeniería de todo tipo ya sean privadas y públicas, en dicha ciudad. Uno de los objetivos también era de elaborar una matriz FODA para ver las debilidades y fortalezas de la compañía y por consiguiente preparar el plan de marketing, con los resultados obtenidos en dicha matriz. La Metodología que se manejó en dicha investigación fue a través de los métodos científicos, deductivo e inductivo. Las técnicas manejadas fueron la observación directa, la encuesta, la entrevista y el sondeo, así como también se aplicó un censo a la población, que estos fueron 34 clientes y 14 trabajadores se agregó solo para la encuesta. Con estos resultados se encontraron mejores estrategias que necesitaban, luego se procedió a la propuesta que estaba estructurada en hacer uso de terceros como los distribuidores minoristas y demás con la finalidad de alcanzar gran cobertura para sus servicios y así incrementar los puntos de venta, asimismo aumentar servicios para mayor recepción de clientes, con el fin de que los compradores prefieran el servicio de la empresa por encima de otros que ofrecen similares servicios, asimismo, atraer la fidelización de los clientes, también capacitar al personal para que pueda captar mayor cantidad de clientes y poder generar mayores ingresos para ellos y para la empresa.

Nos indica que es necesario primero que nada determinar una matriz para ver las fortalezas y debilidades y luego confeccionar un plan de mercadeo para la elaboración de las propuestas, en dicho plan deben estar los puntos a considerar: hacer uso de terceros a través de distribuidores, agentes, minoristas, con la finalidad de atraer más clientes, aumentar puntos de venta, aumentar los servicios para una mayor aceptación de los clientes. Los resultados obtenidos de los distintos estudios y planes de marketing nos ayudarán a la posibilidad de encontrar las mejores estrategias para aumentar las ventas.

Romero et al. (2017) mencionan que el principal objetivo de la Mercadotecnia es generar un plan de anuncios publicitarios, promoción, relaciones públicas y

ventas en el caso de Sol Azul, y así tratar de entender su función y la importancia que tiene con respecto a la organización y para su economía misma, asimismo muestra herramientas de Mercadotecnia para que puedan trabajar las metas trazadas y emplear estrategias para determinados escenarios, también realizaron estudios de situación del taller y analizaron diversas ofertas y se llegó a la conclusión de crear una marca propia, también se consideró apoyar a su fortalecimiento y estabilidad en el mercado de zapatos. El estudio es de Tipo Aplicada, de Enfoque Cuantitativo, asimismo se tomó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, bajo una metodología no probabilística, se tomó la muestra selectiva a 100 personas, fueron 11 preguntas, se les realizó a mujeres entre 18 a 60 años de edad, dichas preguntas son para que generen propuestas y se encamine a generar el aumento en las ventas de calzado. En conclusión, la finalidad de la presente investigación es apoyar al negocio de la Sra. Erika González, en su taller de calzados, para la creación de un plan y así por medio de este se registre la marca en la ciudad de México, de tal manera, lograr que los clientes reconozcan la marca de calzado Sol Azul.

Se toma en consideración para este estudio la marca de calzados, para ello se establece hacer la encuesta se hicieron preguntas a 100 personas, para determinar y afianzar el nivel de ventas y así hacerse conocido y ser reconocida la marca a nivel de ese país México, el estudio ha sido satisfactorio para la dueña del negocio, es un aporte importante ya que una vez más se demuestra en base a los resultados se podrá mejorar el plan y disponer de estrategias y así hacer crecer el negocio.

Figuroa y Bravo (2018) mencionan en su trabajo, que el problema principal fue los escasos de estrategias publicitarias para captar nuevos clientes y así aumentar las ventas, asimismo, su objetivo general ha sido analizar dichas estrategias. La metodología fue la descriptiva, se utilizó para definir cada proceso en la elaboración del estudio investigado, de igual forma fue apoyado con el método deductivo – inductivo, la cual sirvió para encontrar y estudiar el problema referente a aplicar las estrategias de publicidad, igualmente también se utilizó el método bibliográfico logrando recopilar información que sirviera de sustento a nivel científico. Aquí se utilizaron las técnicas de la encuesta y la entrevista a un total de 383 personas, el instrumento ha sido el cuestionario como forma para recolectar

los datos que se refiere el comercial y también lo que requieren los clientes. Concluyeron con desarrollar un plan de trabajo publicitario tanto online como convencional, como propuesta para la captación de clientes nuevos.

Se propuso estrategias de publicidad porque era el problema de fondo para captar clientes nuevos se realizó la encuesta a 383 habitantes para realizar un plan de acciones a ejecutar con respecto a la publicidad convencional como digital, el objetivo es captar clientes.

Por otro lado, se han hallado antecedentes nacionales los cuales se indican a continuación:

Arce (2017) en su investigación indicó, que el estudio ha tenido como principal objetivo precisar la relación que existe entre la Publicidad y las Ventas, en el cual se necesitó diversas fuentes de información científicas para lograr dicha ejecución. El siguiente estudio ha sido de Tipo Aplicada, de Enfoque Cuantitativo, con Diseño No Experimental y de corte Transversal, Descriptivo correlacional; en este estudio la población han sido los clientes de una disco llamada Songo; la muestra fue considerada por 222 clientes, la técnica realizada fue la encuesta utilizando un instrumento como el cuestionario, habiéndose conformado de 24 preguntas en la escala de medición de Likert, después los resultados han sido analizados por medio del programa de estadística SPSS, mediante el cual se midió el nivel de fiabilidad que después de esto los resultados fueran analizados y procesados por medio del Alfa de Cronbach, cabe señalar que para medir dichas variables utilizó pruebas de Correlación de Spearman, también al final se analizó e interpretó los gráficos estadísticos recogidos en cada una de las preguntas. En conclusión, se ha obtenido resultados de importante significación y se comprobó que si existe correlación entre la publicidad y las ventas en dicha empresa.

En este estudio podemos tomar en cuenta que si existe dicha relación entre las variables mencionadas Publicidad y Ventas, debido a que lograron hacer las encuestas respectivas con respecto a ello, fueron procesadas y analizadas para medir su nivel de correlación, habiendo recogido datos estadísticos y así ver que debido a la publicidad incrementa las ventas debido a que se logra obtener aumento de clientes.

Mamani (2018) en su investigación, estudió que tuvo como objetivo analizar las ventas y el merchandising, investigación que contribuirá a los centros

comerciales, tiendas minoristas entre otros; se tuvo en cuenta las técnicas, elementos y herramientas en base al merchandising; para el buen desarrollo del manejo de los productos, busca mejorar como empresa y aumentar las ventas y por ende su rentabilidad, por consiguiente. La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptivo – explicativo, es de diseño de no experimental, transeccional o transversal. Asimismo, con los resultados alcanzados, se mejoró el merchandising visual del centro comercial, se ha mejorado mobiliarios, góndolas, vitrinas, expendedores y demás artículos como también los productos, así también la publicidad online se ha mejorado para seducir a los clientes, buscando mejorar su aspecto visual en todo sentido del centro comercial. Para esto se usó como técnica la encuesta, a través del instrumento el cuestionario que se les realizó a 264 personas clientes de la empresa; logrando llegar a la conclusión: no se aplica el merchandising de manera eficiente en dicho centro de comercio, por lo contrario, lo hacen de manera empírica y totalmente deficiente, definitivamente influye de forma negativa en mejorar las ventas en dicha compañía.

En este estudio por ejemplo nos trata de decir que el merchandising es una herramienta muy importante para un apropiado manejo de los productos que se ofrece para optimizar las ventas y por ende rentabilidad del mismo, con esto se mejora la visión interior y exterior que se tiene de un determinada empresa o institución para obtener mejores resultados, que sea empírico y deficiente influye de forma negativa a mejorar las ventas.

Díaz, (2021) en su investigación indicó que, el objetivo general del estudio ha sido establecer la relación entre las estrategias publicitarias y las ventas. La metodología fue de tipo cuantitativo, de diseño No experimental, transeccional correlacional. La muestra se definió por 101 clientes de la empresa. La técnica que se ha utilizado ha sido la encuesta y como instrumento el cuestionario, fue en la escala de tipo Likert; con 11 ítems en la variable 1 y 24 ítems para la variable 2, con Alfa de Cronbach de 0.929 y 0.960. Asimismo, para la comprobación de la hipótesis se ha aplicado la prueba de correlación de Rho Spearman, dando un valor de 0.627 y de significancia (bilateral) con un valor de 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia de $\alpha=0.05$ ($0.000<0.05$): al ser “p” inferior a “ α ”, la hipótesis nula se rechazó, el resultado fue de forma estadística significativa, aceptándose la

hipótesis del investigador. De tal manera, se ha estimado correlación considerable de manera positiva, quiere decir que si existe una significativa relación entre ambas variables.

Este estudio nos aporta que para obtener mejores resultados para el aumento de las ventas se puede hacer a través de estrategias publicitarias y también es necesario aplicar ciertas técnicas como cuestionarios, estudio, análisis para ver de manera más eficiente que hay relación entre ambas variables.

Por lo expuesto, procedemos a definir las teorías relacionadas al tema, para comprender mejor el estudio, empezando por la variable 1, Publicidad:

Kotler, Armstrong (2007) mencionan que la publicidad se encumbra desde épocas pasadas escritas sobre la historia. Arqueólogos que trabajaban en los países del Mar Mediterráneo encontraron rótulos que publicaban diversos acontecimientos y ofertas. La gente de Roma pintaba las paredes, para anunciar peleas de los gladiadores, la gente de Fenicia pintaba imágenes para promocionar su mercadería en grandes piedras y también camino a los desfiles que éstos realizaban. Según dicen que la publicidad moderna avanzó en gran magnitud desde épocas pasadas. Se atribuye que los anunciantes gastan muchos millones de dólares en campañas publicitarias al año.

Lo importante es que siempre ha habido publicidad desde la época antigua, los arqueólogos ha encontrado como pintaban las imágenes para anunciar su producto en grandes piedras, también desfilaban, la publicidad ha tenido gran avance en la época moderna, se gastan mucho dinero. Debemos ver que tenemos distintos medios para poder comunicar lo que queremos.

Zyman y Brott, (2008) sostienen, la industria publicitaria ha invertido tiempo y esfuerzo en hacer comerciales basados con ironías y sin sentido; este tipo de labor resulta divertido, genera conmoción, pero resulta poca venta. La publicidad hoy en día no se restringe a solo un buen anuncio televisivo, ni impreso o radial; engloba todo desde la creación de la marca, las relaciones públicas, empaques, servicio al cliente, la relación con los empleados, promoción con las celebridades, los patrocinios, hasta la manera de como las secretarías contesten las llamadas de teléfono.

Nos dice que la industria publicitaria ha dedicado esfuerzo en hacer comerciales muy entretenidos, con esto se vende poco, la publicidad ya no es solo

anuncios televisivos, radiales, ni impresos, sino que engloba todo un conjunto de implicancias, desde realizar la marca, los empaques, el servicio al cliente, incluso el trato con los empleados, las promociones con gente importante, patrocinios y todo cuanto se enfoque en el producto que estamos anunciando, hasta las respuestas que dan las secretarías al contestar el teléfono en la empresa.

Según Clow y Baack (2010) sostienen que el argumento de lo que se quiere hacer llegar es un resumen de conceptos esenciales de un aviso publicitario. Estos son parte del desarrollo de creatividad. El asunto de esto podría crearse teniendo en cuenta variedad de técnicas de mensajes. Una técnica de mensajes es una estrategia o planteamiento primordial que se utiliza para hacer llegar el asunto del mensaje.

En la publicidad realmente se quiere llegar a conceptos esenciales del producto a ofrecer, son parte de la creatividad, hay variedad de técnicas de mensaje que podríamos optar. Podemos tomarlo en cuenta para poder llegar nuestro mensaje a la audiencia requerida.

Clow y Baack (2010) mencionan, la administración de las campañas publicitarias son secuencias para elaborar e integrar programas de publicidad con mensajes en general sobre los productos que se desea vender. Un componente sobre este proceso sería para desarrollar temas del mensaje, dichos temas vendrían a ser las ideas fundamentales que se quiere dar a conocer. El tema de un mensaje debe tener concordancia con las distintas estrategias en general sobre el marketing de dicha empresa.

Nos dice que la publicidad son secuencias por el cual preparamos un mensaje en general sobre un producto determinado y que el fin de la publicidad es de comunicar a través de ellos. Por ello debemos de desarrollar un buen diseño creativo con distintas estrategias publicitarias.

Ferrel y Hartline (2012) sostienen que, los anuncios impulsan todo tipo de cosas, donde se incluyen servicios, bienes, ideas, personas, temas, y cualquier producto que los publicistas deseen enviar el mensaje al público objetivo. Asimismo, el costo de estos anuncios es grande, las grandes empresas del mercado son las que más anuncian y con mayor frecuencia. Así se use en los mercados de negocios o de consumo, existen dos clases básicas de anuncios publicitarios: institucional y de productos.

La publicidad siempre será lo que van a llevarnos a impulsar cosas, bienes, servicios, ideas, temas, personas o cualquier producto por lo cual se desea enviar un mensaje a la audiencia, sin embargo, el costo de los anuncios en muchos casos es excesivamente costosos y son las grandes empresas las que optan por ello, por eso siempre están vendiendo en grandes cantidades, existe también anuncios básicos e institucionales. Siempre debemos ver que queremos anunciar y porque medio nos conviene.

Del Santo y Alvarez (2012) sostienen, en un mundo con exceso saturado de información, la diferencia de nuestro servicio o producto con referencia a los que tiene la competencia es muy importante, la diferenciación de la marca es transcendental. Con esto no solo se logra tener una creatividad y estética exclusivas en ciertos elementos como el logotipo o el diseño de la página web, además también destacando y resaltando los valores que motivan a una aventura en internet en lo que se refiere a la publicidad. Así los valores deberían ser el eje principal para que todo esto guíe al resto del esfuerzo. Las demás cosas podrán variar, pero los valores como el aporte de valor añadido, la apuesta por una creatividad e innovación, la honestidad, el respeto al medio ambiente o el deseo de poder contribuir a una comunidad debería de ser lo primordial y fuerte para que sustenten tus iniciativas.

Nos dice que debemos de tener en cuenta que muchas veces se satura la información ya sea de un producto o servicio hay demasiada información que resulta asfixiante. Sin embargo, ello para darnos cuenta y poder variar nuestra publicidad, teniendo en cuenta los valores que nos motivan, porque ello será el aporte de valor añadido que se necesita para diferenciarse del resto.

Martin, (2015) menciona que desde los inicios hasta la actualidad, la publicidad ha pasado por varias fases a nivel evolutivo y con grandes cambios, por decir: pasar de la publicidad limitada y tradicional a una publicidad espectacular en nuestros días; de ser vista como producto comercial a verse como algo cultural o social; de ser sólo para las grandes empresas a ser necesario para cualquier compañía hoy en día; pasar de ser desacreditada por sus efectos causados de manera negativa en la sociedad, a verse como una comunicación elemental muy necesaria para todos los niveles sociales.

Así es la publicidad se ha ido transformando en la medida que ha pasado el

tiempo desde nuestros antepasados, para ahora estar extraordinariamente en nuestro día a día a la vez que se nos ha vuelto imprescindible, ya que con ella estamos informados de los productos, sin embargo, también pasa a ser criticada por nuestra sociedad ya que puede tener efectos negativos. Debemos de tener en cuenta siempre la comunicación para hacer mejores anuncios de calidad en todo sentido.

Jaureguiberry (2015) menciona que muchos autores han tocado el tema de la relación entre la publicidad y las ventas, sin embargo, no lo han abordado desde el punto de vista del internet, en la cual está Google Adwords, esta plataforma es muy beneficiosa para cualquiera que desee publicitar anuncios y lo puede hacer de manera habitual, es realmente un sistema de fácil acceso e inclusive para cobranzas, muy novedoso este sistema para el mercado de la publicidad.

En este sentido, la autora trata de darnos un aporte para la investigación siendo usuarios de internet, que a través de la plataforma de Google Adwords, también podemos publicitar y tener buenos beneficios con respecto a los anuncios a través de él y al cobro en su sistema de fácil acceso, muy novedoso para el mercado publicitario.

Herdero (2016) sostiene que la publicidad en este medio globalizado y altamente competidor, en el que los contrastes funcionales entre los diferentes productos que existen, generan obligación para crear y buscar estrategias de comunicación nuevas, que puedan generar valor y agarre con el usuario.

De tal manera, nos dice que en este mundo globalizado; las tendencias, la tecnología y la vida misma nos lleva a tener que innovar frecuentemente, el mundo está cambiando y con ello nosotros y la publicidad de igual forma, así podremos darle un valor agregado cada vez más. Tenemos que tomar en cuenta de estos consejos para poder salir adelante con nuestro proyecto.

Según Kotler (2017) la publicidad de convencer se ha vuelto preponderante en la etapa profesional en el cual el objetivo principal de la empresa debe ser instituir una demanda selectiva para una marca en específico. Gran cantidad de publicidad entra en esa condición y parte de esta publicidad ingresa en el nivel de publicidad de comparación, determinada con una o varias marcas en la clase del producto. La publicidad de comparación también se usa en muchos productos como las hamburguesas, desodorantes, comida al paso, pastas dentales, entre

otros.

La publicidad es muy importante porque entra en la etapa de competencia, de ahí que la demanda de una marca, la gran parte de la publicidad ingresa a esta etapa para lograr convencer al público objetivo por un determinado producto o servicio como son los restaurantes de comida rápida, desodorantes, dentífricos, productos de aseo, entre otros. Es por ello que debemos de tener en cuenta para dar nuestro mayor aporte en información y calidad en los productos para poder llegar a la audiencia. En tal sentido, existe relación entre ambas variables publicidad y ventas.

Según Gomez (2017) la publicidad consigue ser vista como un proceso de comunicar, ya que ahí está presente elementos que forman parte de rotundos canales, es decir medios de comunicación, difunden mensaje, cabe señalar mensaje publicitario hacía unos receptores, con la intención de inducir en ellos un efecto determinado, con el fin de llegar a los usuarios de forma masiva aplicando la persuasión, ya sea comunicando por escrito, radio, redes sociales, televisión y demás.

Aquí nos hace ver que la publicidad está en diferentes medios para llegar de manera persuasiva y así poder tener los resultados esperados a través de estos medios, asimismo es un valioso aporte que nos refiere el autor ya que vemos que existe relación entre ambas variables, a mayor cantidad de publicidad habrá mayores posibilidades de ingresos.

Según Marugán (2017) la publicidad actual nos permite dar a conocer elementos visuales e ideas, diferentes al producto o servicio que se está anunciado, lo que nos da mayores posibilidades creativas de comunicación, por decir, con tan solo una imagen dar un amplio contenido visual a la audiencia y en ella nos está transmitiendo un mensaje. Esto es esencialmente significativo en el medio externo, en donde el receptor utiliza insuficiente tiempo en descifrar el mensaje creativo, que se visualiza en una marquesina o valla. Asimismo, comprobar cómo visualmente se intenta expresar algo, que tiene como fin que el texto tenga menor presencia en la publicidad anunciada, siendo así la reducción a un eslogan que en muchos casos solo acompaña a la marca e incluso aparece en inglés.

Así es cada vez más ya solo se está viendo imágenes que nos impactan y realmente ya nos imaginamos lo que nos quiere decir, con escasas palabras en

muchos casos o en otras en otro idioma, sin embargo, ya sabemos de qué se trata. Eso es lo que debemos de tener en cuenta a la hora de anunciar, decir mucho tan solo con ver las imágenes, así podremos llegar a nuestro objetivo de manera simple pero efectiva.

Falquez et al. (2017) concluyen que las ventas se influyen por cambios en los consumos de anuncios, reconociendo las aseveraciones determinadas desde las distintas referencias teóricas, que existen sobre la importancia de campañas publicitarias de manera positiva y es necesario que se comience a medir no como un gasto, al contrario, debe ser como inversión.

Es de importancia para mi trabajo de investigación dada que nos hace ver el análisis para mejorar el tema de las ventas y que lo veamos no como un gasto, sino como una inversión, ya sea a corto o mediano plazo.

Gomez (2017) menciona, la publicidad convierte de un producto-objeto a un producto-signo, cabe decir que aquel consumidor que compra un producto no lo compra por lo que es, sino por lo que este representa, no se compra un auto para ir a algún lugar, sino se compra status y nivel social, no se compra un vestido o polo, sino se compra moda y diseño, no se compra una perfume, sino belleza y seducción, de tal manera nos presenta este mensaje de forma esplendente y extraordinario, como lo manifiestan esas piezas artificiosas y esos modelos de spots que componen unos verdaderos trabajos de arte.

La importancia que tiene este punto es que claro nos hace ver que efectivamente, compramos por lo que nos proyecta puede ser sentimientos, moda, seducción y todo lo que encaje en lo extraordinario, así como vemos en los distintos tipos de anuncios que vemos a diario. Y en eso debemos de enfocarnos al momento de querer anunciar o publicitar nuestro proyecto.

Bassat (2017) define, la publicidad es el viaducto entre el servicio y el producto, y también el consumidor, dicho esto tiene infinitas definiciones, por un lado, es un hierro o puente de piedra, de diseño ultramoderno románico, arriesgado o seguro, amplio o angosto, y así sucesivamente.

En efecto la publicidad tiene mucha variedad de cómo llegar a la audiencia, de diferente manera, forma, color, como dice puede ser seguro o arriesgado. Tenemos que tener mucho tino que queremos proyectar y de acuerdo a eso trabajar en nuestro anuncio.

Según Salas (2018) recomienda utilizar promociones por debajo de la línea para la rentabilidad y la eficiencia, también se puede hacer descuentos sobre el costo de venta de un producto, sin embargo, esto puede conllevar a que el producto tenga un efecto negativo al producirse un deterioro en la reputación de la marca o solo si va a ser una venta temporal.

En efecto es muy recomendable hacer ofertas para poder llegar a más objetivos, sin embargo, debe ser mesurada y por tiempo limitado, porque puede perder calidad la marca.

Pineda y Dicovskly (2018) sostienen que mediante las redes sociales se puede tener una gran oportunidad de comunicación con los clientes y por ahí se puede tener mayor incidencia a impulsar las ventas a través de estrategias publicitarias y así poder generar gran cantidad de clientes.

Es así que las autoras en su artículo, sostienen que se puede obtener clientes y por supuesto generar ventas, mediante la publicidad emitida por las redes sociales, es un buen aporte al trabajo de investigación.

Gascue (2019) sostiene la capacidad de la publicidad convencional de llegar a sus públicos objetivos está siendo puesta en censura en la medida que la televisión ha ido perdiendo su protagonismo para ser sustituida por el streaming, recurso que deja en manos del espectador la oportunidad de la recepción de los productos audiovisuales, incluso sin spots comerciales.

La publicidad en sí, su propósito principal es llegar al público sin embargo hay algunos medios como la televisión que va perdiendo audiencia y es reemplazada por las redes sociales. En este punto también nos damos cuenta y podemos dar un salto y anunciar a través de este medio, ya que llega en tiempo real a la audiencia requerida.

Según Tuarez (2021) menciona que los anuncios publicitarios son necesarios y de una importancia significativa al día de hoy, la publicidad y las grandes compañías crecen en gran magnitud, consecuentemente uno de los objetivos fundamentales reside en que el usuario vea cada uno producto publicitado, de esta manera, dichos usuarios sabrán dónde y cómo poder hallar información selecta de los productos y/o servicios que son del interés de cada quien; asimismo, esta clase de publicidad también tiene su lado dañino, es decir también dan una falsa propuesta a través de imaginarias demandas y son

publicitadas con el único fin de mentir a los usuarios.

Las grandes empresas buscan expandirse a todo tipo de público para que conozca sus productos y por eso hacen gran cantidad de publicidad a través de diferentes medios enviándonos su mensaje de buen producto, sin embargo, también tienen su lado negativo puesto que pueden ser engañosas y con el solo propósito de que adquieran sus productos. Aporta a mi trabajo el hecho que sabiendo que a ellos les va muy bien haciendo este tipo de anuncios, entonces también podemos replicar en algo su estrategia haciendo lo correcto.

De igual manera, para una mayor comprensión se presentan teorías en relación a la variable 2, Ventas:

Welsch et al. (2005) mencionan, que el proceso de planificación de ventas es una porción muy necesaria: a) logra considerar las decisiones básicas de la administración con relación a la mercadeo y b) en base a tales decisiones, establece un enfoque organización para desplegar un plan integral en ventas. Si dicho plan no se presentase real, podemos deducir que el plan general de utilidades tampoco lo sería. Quiere decir si fuera imposible de lograr una valoración un potencial futuro con respecto a los ingresos del negocio, en ese caso no poseería gran estímulo para una inversión en dicho negocio, sea en su inicio o continuación del mismo, con excepción si se tratase de sucesos solamente supuestos que la gran cantidad de los inversionistas y administradores prefiere esquivar.

Según el autor el proceso de planear las ventas es muy importante con referencia al mercadeo, en base a esas decisiones podemos llevar a cabo un integral plan de ventas, en el caso que el plan no se enfoque de manera correcta el plan tampoco lo sería y por ende no se concretaría las ventas y por consiguiente los ingresos a la empresa y a los trabajadores tampoco. Tenemos que tomar en cuenta que debemos tener un buen plan de ventas en base a decisiones correctas

Conde (2009) sostiene, el comercio electrónico se puede precisar como la trasmisión electrónica de un, servicio, idea o producto, a un comprador, mediante el pago convenido de un precio. En los últimos años, la tecnología de comunicación e información, ha llegado para levantar el mundo y la forma de hacer los negocios.

El comercio electrónico se puede ver también como una difusión electrónica, porque desde un tiempo a esta parte la tecnología ha hecho que se utilice este tipo de comunicación para revolucionar el mundo y la manera de cómo podemos hacer

negocios de manera efectiva.

Ferrel y Hartline (2012) mencionan que, para obtener las ventas acertadas, se debe comparar objetivos a realizar con desempeño real, tal es así que se puede hacer de manera individual o con todo el equipo de ventas.

Según el autor hacer la venta siempre se requerirá confrontar objetivos con la función del vendedor, pueden realizar esta tarea de manera personal o con todo el equipo de ventas de la compañía.

Navarro (2012) sostiene que, para tener una venta exitosa es necesario que en el momento clave se tenga que manejar las cosas con alta capacidad y tacto, si el vendedor no maneja esto, es más que fijo que no se logren los objetivos esperados que es la venta.

Es importante que todo vendedor cierre la venta en el momento adecuado, si no tiene manejo de estas herramientas no será posible que la venta se logre. Debe ser una persona preparada en el campo.

Martinez y Zumel (2016) sostienen que los compradores son el objetivo principal de la compañía, sin ellos no existirían éstas, frente a las ideas de ofrecer vuestro producto a un posible cliente, así este o no interesado en adquirirlo, primero que nada debe prevalecer buscar las necesidades que dicho cliente tiene y ver de qué forma satisfacerlo, del grado de satisfacción que se sienta dependerá su compra y por ende de que vuelva y se haga cliente fiel para la compañía.

Así es, sin cliente no hay empresa, la idea es intentar vender el producto, sin embargo, debe predominar buscar las necesidades de dicho cliente y con ello ver la forma de satisfacerlo, de eso dependerá su compra y que se vuelva un fiel cliente.

Según García (2016) el empresario ha de tener presente, que no solo es necesario producir un bien o servicio, sino que hay que responder a lo que el cliente necesita, que además debe tener en cuenta, poner a conocimiento de dichos clientes, potenciales o reales la información en la manera más correcta. Para ello debe contar con una fuerza de ventas que se ajuste a sus necesidades en orden a obtener los resultados más óptimos.

La importancia que nos da a conocer el autor es que el empresario debe dar la información de manera correcta, poder contar con un equipo de ventas que se adecue a sus necesidades en orden y así obtener mejores resultados.

Kotler (2017) menciona, una vez que la empresa esclarece su estrategia, la

organización y las fuerzas de venta, está capacitada para considerar el tamaño de la misma. Si bien es cierto que los vendedores más productivos, son el pilar en una compañía, tanto es así que se puede aumentar los representantes de ventas para tener el éxito deseado, sin embargo, con esto aumentaría las ventas y también los costos.

Así es, muy importante es tener bien definidas las estrategias del equipo de ventas, para considerar la dimensión de ella, es decir a más cantidad de vendedores, mayor será la cantidad de ventas y por ende el costo también que generaría. Es un buen aporte a mi trabajo ya que indica que si hay buenas ventas es también porque hay una buena estrategia dentro de la cual se enmarca la publicidad.

Según Aranda (2017) nos dice que toda compañía tiene periodos bajos de ventas, principalmente si la vida del producto llegó a su madurez, por ello las compañías deberían estar siempre preparadas para compensar esta situación y tener nuevas estrategias, como primer punto estudiar los sucesos, fijar que es lo que ha originado esta caída de las ventas, se ha ejecutado algún acontecimiento puntal si se ha lanzado al mercado un nuevo, talvez alguna otra estrategia como la baja de los precios en el competidor, es necesario tener definido estos puntos, tener como comportamiento habitual para así poder estudiar siempre que sea necesario y evitar la baja de las ventas y poder alcanzar siempre las ventas normales que se tenía en la empresa. Asimismo, sería preciso revisar en qué parte o zona los clientes han generado más caída en las ventas, en qué bienes y/o productos, cuáles serían los representantes más afectados con esta baja en las ventas, que zonas y que negocios.

Así es toda empresa debe de contrarrestar los aspectos negativos en el proceso de ventas ya que puede haber bajas en las ventas debido a que el producto puede haber caído su imagen o haber tenido un contratiempo en el lanzamiento del producto, para esto las empresas deben estar preparadas y coordinar nuevas estrategias de ventas para volver a alcanzar sus niveles de ventas de siempre. Es necesario contar con estos puntos para poder estar preparados. Existe relación entre las dos variables una va de la mano de la otra.

Acosta et al. (2017) sostienen que, para concretar la venta, solo dependerá del vendedor, quien debe saber manejar las situaciones para definir una nueva

oportunidad de negocio, se debe ser una parte de un buen procedimiento de ventas, en la cual no debe faltar los elementos que a continuación menciona: define metas, aplica políticas, crea procedimientos, idea estrategias, dirige tácticas y diseña controles.

Que la venta se concrete dependerá mucho del vendedor nos dice el autor, el sabrá manejar toda circunstancia que se presente y definir otros negocios, debe tener un buen plan de ventas: definir metas, aplicar políticas, establecer procedimientos, ideas, tácticas entre otros.

Según Carranza (2018) explicar en todo momento la información clara y precisa del producto que se ofrece para la venta, hacer mención de los beneficios favorables de otros clientes que compraron el producto, realizar una previa preparación a las posibles objeciones por parte del cliente.

Se necesita dar la información clara y concreta del producto o servicio, los beneficios que ello tiene, si les hizo bien a otros clientes, si queremos que nuestro producto se venda, sin embargo, debemos estar preparados ante un no por respuesta.

Jimenez et al. (2018) mencionan, en el tema de las ventas, lo que más ha destacado como una perspectiva técnica, es la comunicación y el merchandising, para una estrategia de marketing de toda compañía, que busca colocar a la venta sus determinados productos o servicios, de forma presencial u online.

Es importante el merchandising y la comunicación desde una perspectiva técnica forman parte del marketing de toda empresa que quiere subir en ventas, ya sea de manera online o presencial. Tenemos que tomar en cuenta estos acápites.

Asencio et al. (2018) sostienen, a nivel mundial en donde se desarrollan los negocios, es importante para la empresa tener el factor de competitividad, ya que permite con ello elevar las ventas y poder adquirir la sostenibilidad en el tiempo.

Es importante tener en cuenta que, en este mundo globalizado, es muy importante conocer factores de competitividad, para así mejorar las estrategias, la capacidad humana, tener estrategias adecuadas y tener ciertos, para aumentar las ventas y ser sostenibles en el tiempo.

Según Tello (2021) toda empresa debe anticiparse ante los pasos que va a dar a futuro de manera estratégica, realizando un estudio profundizando en el entorno externo e interno que lo rodea, además de incorporar a todas las áreas que

conforman dicha organización para poder encaminar las estrategias y todos los colaboradores de la empresa contribuyan en aplicarlas.

Así es toda empresa debe hacer estudios de mercado de su entorno interno y externo para poder involucrar a toda la organización y así poder cumplir los objetivos trazados y así poder subir las ventas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de Tipo Aplicada, porque hace uso de teorías para dar respuesta a preguntas, crea alternativas de solución a problemas en un determinado momento, se distingue por tener propósitos prácticos bien específicos, utiliza las leyes y teorías para resolver problemas, de tal manera que se estudia para proceder, convertir, cambiar o producir cambios, que se necesita en un sector determinado de la realidad.

Asimismo, la investigación es de un Enfoque Cuantitativo, porque busca medir las variables con datos numéricos, utilizando la medición y el método estadístico.

Es de Nivel Correlacional, porque explica y describe la relación que hay entre las variables de un estudio.

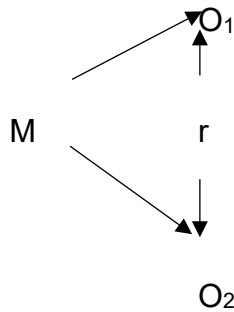
En tal sentido es Descriptiva, porque se encarga de medir, evaluar y recoger datos, sobre diversas variables de estudio, dimensiones, aspectos o componentes del objeto a investigar.

Diseño de Investigación

La investigación es de Diseño no experimental de corte transversal o transeccional, porque un diseño no experimental es cuando las variables no se maniobran y no son experimentales, asimismo, se examinan y estudian los fenómenos y hechos de nuestra realidad después de su ocurrencia.

Coincidiendo con la definición de Kerlinger (1979), citado en Arce (2017) La investigación no experimental es cualquier estudio de investigación en la cual resulta imposible poder manipular las variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.

Así como también es Transversal o Transeccional, porque en este diseño se utiliza para hacer estudios de investigación de hechos y fenómenos de nuestra realidad, por encuadrarse en un tiempo determinado sobre la población a evaluar. Sin embargo, se puede utilizar cualquiera de los 2 términos.



Dónde:

M: Muestra clientes de Arq Perú S.A.C.

O1: Publicidad

O2: Ventas

r: Nivel de relación o impacto entre las variables

3.2 Variables y operacionalización

Variable Independiente N° 1: Publicidad

Definición Conceptual

Falquez et al. (2017) concluyen que las ventas se influyen por la publicidad, confirmando así las afirmaciones establecidas desde la variedad de referentes teóricos existentes, sobre la importancia de una campaña publicitaria efectiva y la necesidad de empezar a medirse como inversión y no como gasto.

Definición Operacional

La variable Publicidad, se va a operacionalizar con las siguientes dimensiones:

- Estrategia Publicitaria, es un plan de acción creado para estimular las ventas, tanto de productos o servicios, para captar nuevos compradores o invitando a volver a repetir su compra a los que ya son clientes. (Ortiz, 2022). Asimismo, esta dimensión cuenta con los siguientes indicadores: Posicionamiento de marca y Creatividad.

- Estrategia de Promoción, es un proceso de comunicación masiva que tiene como finalidad comunicar, persuadir e incidir en los usuarios para que compren. Asimismo, está conformada por cuatro elementos: Publicidad. - Promoción de ventas. - Ventas. - Relaciones públicas. (Moya, 2015). Esta dimensión cuenta con sus indicadores: Premios y Descuentos

- Estrategia de Medios, Los medios de comunicación aparte de transmitir

una idea o mensaje a un receptor, de igual forma también llegan a persuadir la idea y el contenido del mensaje, llegan a adaptarse a las necesidades del mercado. Las compañías reeligen y llegan a personalizar tales medios con contenidos persuasivos y de forma didáctica, la cual estimulan la decisión de compra o preferencias a algún producto o servicio. (Killkana sociales: Revista de Investigación Científica, 2018). Esta dimensión cuenta con sus indicadores: Segmentación y Tiempo

Escala de Medición: Ordinal

Según Hernández et. al (2014) Este nivel tiene diferentes categorías, el cual mantiene un orden superior a inferior. Las etiquetas o símbolos de cada categoría revelan una jerarquía.

Variable Dependiente N° 2: Ventas

Navarro, (2012) sostiene, que el cierre de venta es el momento clave del proceso, si un vendedor no tiene la suficiente capacidad y tacto para manejar esta fase, es muy probable que no se logre el objetivo que es la venta.

Definición Operacional

La variable Ventas se operacionalizará con las siguientes dimensiones:

- Percepción, se pueden realizar y mejorar acciones del marketing, con experiencias sensoriales que permitan a través de los sentidos, crear reacciones positivas en los usuarios. (Muñoz et al. 2020). Esta dimensión cuenta con sus indicadores; Necesidad y Actitud.

- Negociación, es un proceso mediante el cual actúan dos partes que intentan acercar sus posiciones, con el fin de conseguir, crear, conservar o elaborar una buena relación con el firme propósito de llegar a un acuerdo positivo para ambas partes. (Llamazares, 2015). De tal manera, esta dimensión cuenta con sus indicadores; Acuerdos y Persuasión.

Escala de Medición: Ordinal

Según Hernández et. al (2014) Este nivel tiene diferentes categorías, el cual mantiene un orden superior a inferior. Las etiquetas o símbolos de cada categoría revelan una jerarquía.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: La población de estudio es un conjunto de casos, definido,

limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios ya definidos, a fin de aclarar que cuando se habla de población de estudio, no solo se refiere a seres humanos, sino que también podrían ser animales, expedientes, objetos, familias, organizaciones, entre otros; en éstos últimos, puede ser lo más adecuado la utilización de un término análogo, es decir universo de estudio. (Arias et al. 2016).

En la presente investigación la población es finita, pues estuvo comprendida por un total de 46 participantes, que es la población de clientes de la empresa Arq Perú S.A.C.

Para ello se determinó realizar los siguientes criterios:

Criterio de Inclusión:

En tal sentido, en el estudio, se tomó como referencia a los clientes de la empresa Arq Perú S.A.C.

Criterio de Exclusión

Asimismo, en la investigación no se tomó en cuenta a aquellos posibles clientes que no concretaron una compra o servicio; tampoco se consideró a los trabajadores y jefes de la empresa Arq Perú S.A.C.

Muestreo:

Según López y Fachelli (2015 en Tello, 2021), el objetivo primordial del muestreo es conocer determinadas características de una población a partir de una selección de unidades, utilizando el menor costo, tiempo y trabajo, mediante las leyes probabilísticas sin necesidad de profundizar la información en toda la población.

En la investigación se realizó el muestreo No probabilístico por conveniencia, se tomó el cuestionario a toda la población, es decir a los 46 clientes.

Unidad de análisis:

En la investigación se tomó como unidad de análisis a los clientes de la empresa de la empresa Arq Perú S.A.C.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Ñaupas et al. (2014) las técnicas de investigación son en realidad métodos específicos y particulares que son aplicados en cada etapa de la

investigación científica, cuantitativa o cualitativa, variando en su naturaleza de acuerdo al enfoque.

Para la realización del presente trabajo investigativo se consideró la técnica de La Encuesta.

Instrumento

Según Ñaupas et al. (2014) son las herramientas conceptuales o materiales que sirven a las técnicas de investigación, especialmente a las técnicas de recolección de datos.

En la presente investigación se empleó como instrumento El Cuestionario, con el objetivo de validar con precisión la relación que existe entre ambas variables.

Validez

Según Hernández et al. (2014), es el grado en que el instrumento mide la variable. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia mide la inteligencia y no la memoria.

FICHA TÉCNICA

Nombre	:	Cuestionario sobre Publicidad
Autor	:	Arce Garcia, (2017)
Adaptado por	:	Janampa Córdova, (2022)
Duración	:	15 minutos
Aplicación	:	Clientes de la empresa Arq Perú S.A.C.
Descripción	:	

El Instrumento está conformado por 12 items, en el cual el cliente deberá responder en una escala de 5 niveles, los cuales son:

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

En tal sentido, está elaborado con las siguientes Dimensiones:
Estrategia Publicitaria, Estrategia de Promoción, Estrategia de Medios.

FICHA TÉCNICA

Nombre	:	Cuestionario sobre Ventas
Autor	:	Arce Garcia, (2017)
Adaptado por	:	Janampa Córdova, (2022)
Duración	:	15 minutos
Aplicación	:	Clientes de la empresa Arq Perú S.A.C.
Descripción	:	

El Instrumento está conformado por 12 ítems, en el cual el cliente deberá responder en una escala de 5 niveles, los cuales son:

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

En tal sentido, está elaborado con las siguientes Dimensiones:

Percepción y Negociación.

Confiabilidad

Para Ñaupas et al. (2018), citado por Tello (2021), un instrumento es confiable, si las mediciones que se realicen a una misma población no cambian significativamente ni por el tiempo ni por la aplicación.

Asimismo, se evalúa mediante el cuestionario manifestado, lo cual ha sido dirigido a dicha población, materia del estudio.

Tabla 1

Niveles de confiabilidad para el Alfa de Cronbach

Magnitud	Rangos
Excelente	>0.9
Bueno	>0.8
Aceptable	>0.7
Cuestionable	>0.6
Pobre	>0.5
Inaceptable	<0.5

Fuente: Hernández et al. (2014)

Tabla 2*Resultados del Alfa de Cronbach para ambas variables***Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS 25. N número de clientes

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

Tabla 3*Estadísticas de fiabilidad***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	24

Fuente: SPSS 25

Se aprecia en la tabla 3, el resultado de los 24 elementos evaluados en la investigación y que fue de 0.922, señalando así el estadístico de fiabilidad como excelente.

Tabla 4*Confiabilidad de la variable Publicidad***Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

N número de clientes

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

Fuente: SPSS 25

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	12

El resultado para la V1 Publicidad tal como se considera en la tabla 5, el rango de alfa de Cronbach sería de 0.815, en ese sentido, el cuestionario es bueno para ser aplicado.

Tabla 6

Confiabilidad de la variable Ventas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: SPSS 25.

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

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	12

Fuente: SPSS 25.

El resultado de la tabla 7 para la V2 denominada Ventas, el alfa Cronbach es de 0.886, lo cual indica bueno para el cuestionario en mención.

3.5 Procedimientos

Para la preparación de la investigación primero se definió el tema, luego se describió la realidad problemática, razón por la cual ha sido necesario precisar objetivos para llegar a la hipótesis, después se ha buscado los antecedentes y las teorías concernientes al tema del estudio, para realizar la sustentación de la tesis, la cual a través de una metodología se llegó a elaborar un cuestionario, desarrollado en Google Forms, validado por un instrumento ya existente y se coordinó para ser aplicado a los clientes de la empresa Arq Perú S.A.C.

3.6 Método de análisis de datos

De manera tal y de acuerdo con el enfoque de la investigación se utilizarán los métodos que a continuación se mencionan:

Método estadístico descriptivo

Estos datos se recogieron mediante el cuestionario aplicado a los clientes, datos que han sido debidamente ordenados para luego ser analizados con los métodos descriptivos en los programas de Excel y SSPS, para así poder interpretar el resultado de las preguntas estudiadas.

Método estadístico inferencial

Según Hernández et al. (2014), la Estadística Inferencial sirve para comprobar la hipótesis y considerar parámetros, a través de técnicas estadísticas apropiadas.

Asimismo, con el fin de contrastar los resultados de los objetivos trazados, se procedió al procesamiento de datos en SPSS 25, para la prueba de normalidad, esto ayuda a constituir el tipo de medición para precisar el nivel de correlación que exista entre las variables y las dimensiones, en este caso se ha utilizado la Regresión Lineal, al tratarse de influencia entre ambas variables estudiadas.

Tabla 8*Identificación de Nivel de Correlación*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta (***)
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et al. (2010)

3.7 Aspectos éticos

Se basan en los reglamentos establecidos por la propia universidad, respetando el Reglamento APA, asimismo se identifica los siguientes puntos:

Respeto a las personas: En la elaboración del trabajo se valora la participación de las personas que son primero que nada seleccionadas para ser encuestadas, a través del cuestionario y por ende se respetan sus respuestas y confidencialidad.

Beneficencia: En la etapa del estudio, se tiene el firme convencimiento de poder aportar conocimientos con respecto a la publicidad para mejorar las ventas, lo cual a su vez permite que el personal involucrado pueda mejorar eficientemente las ventas.

Justicia: De tal manera, se reconoce la propiedad intelectual de cada uno de los autores citados en el presente estudio y así evitar actos de plagio, se garantiza también la imparcialidad en la práctica de análisis de datos para valorar los niveles de cada una de las variables estudiadas.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Tabla 9

Publicidad

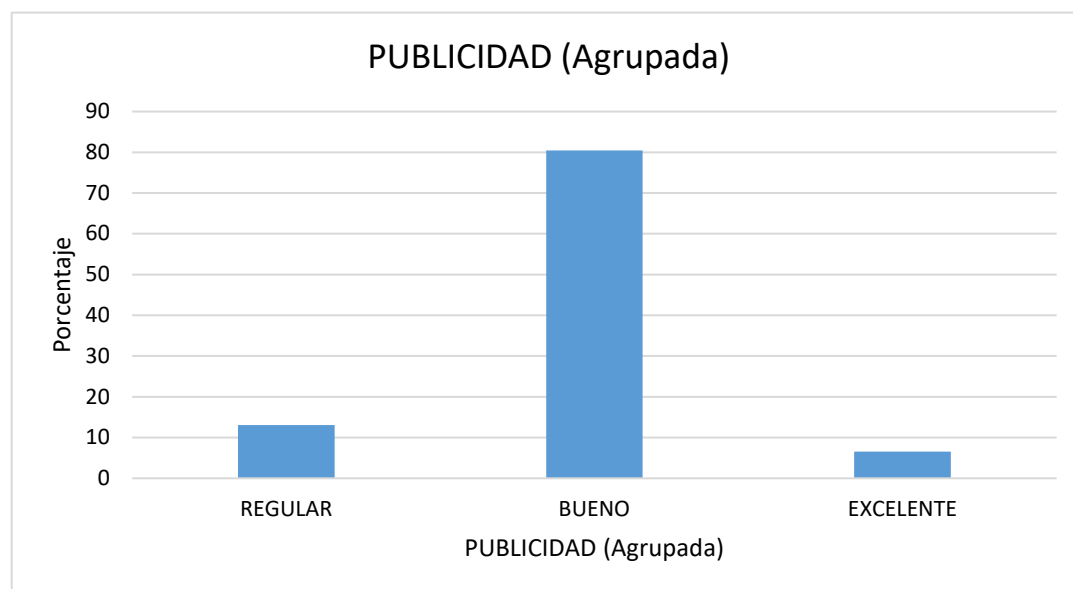
PUBLICIDAD (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	6	13,0
	BUENO	37	80,4
	EXCELENTE	3	6,5
	Total	46	100,0

Fuente: SPSS 25

Figura 1

Publicidad



Fuente: SPSS 25

Interpretación: De la Tabla 9 y Figura 1, del 100% de los clientes de la empresa Arq Perú S.A.C., el 13,0%, considera la Publicidad como Regular, mientras que el 80,4% Bueno y el 6,5% Excelente.

Tabla 10

Estrategia Publicitaria

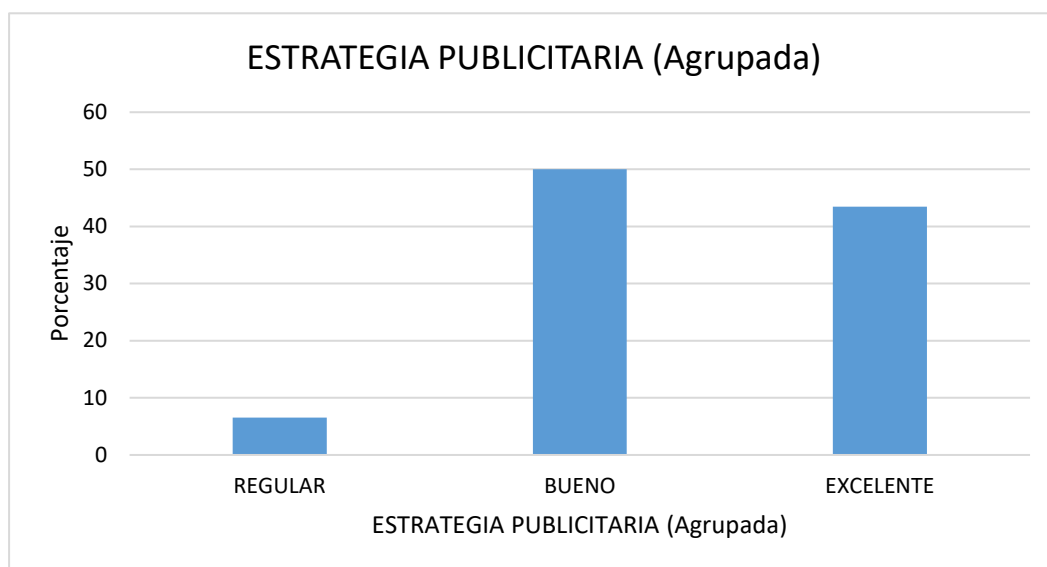
ESTRATEGIA PUBLICITARIA (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	3	6,5
	BUENO	23	50,0
	EXCELENTE	20	43,5
	Total	46	100,0

Fuente: SPSS 25

Figura 2

Estrategia Publicitaria



Fuente: SPSS 25

Interpretación: De la Tabla 10 y Figura 2, del 100% de los clientes de la empresa Arq Perú S.A.C., el 6,5%, considera la Estrategia Publicitaria como Regular, mientras que el 50,0% Bueno y el 43,5% Excelente.

Tabla 11

Estrategia de Promoción

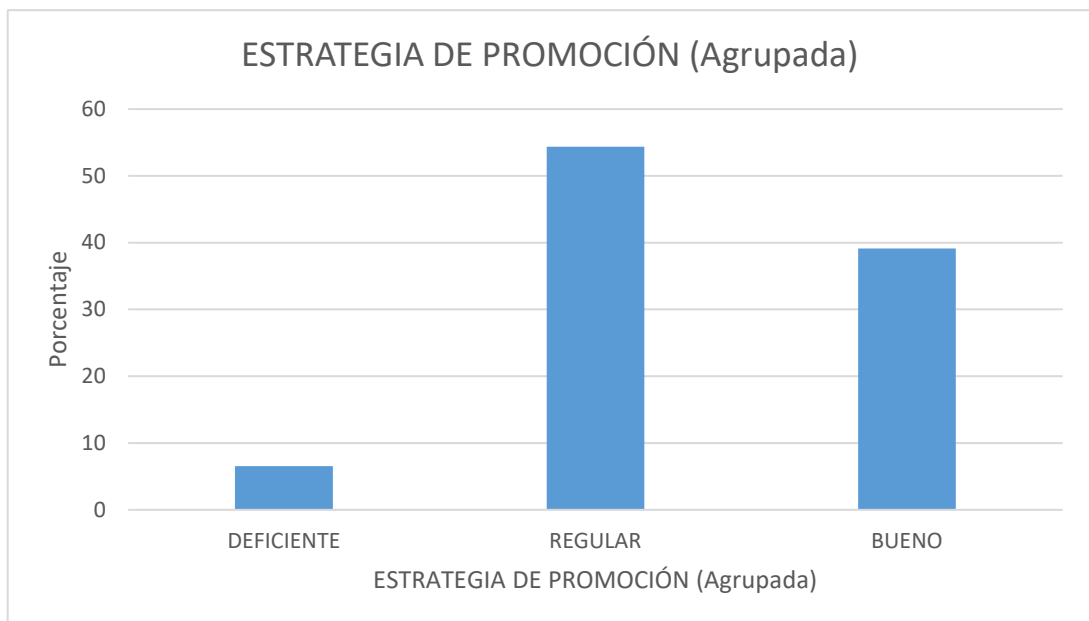
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	3	6,5
	REGULAR	25	54,3
	BUENO	18	39,1
	Total	46	100,0

Fuente: SPSS 25

Figura 3

Estrategia de Promoción



Fuente: SPSS 25

Interpretación: De la Tabla 11 y Figura 3, del 100% de los clientes de la empresa Arq Perú S.A.C., el 6,5% considera la Estrategia de Promoción como Deficiente, mientras que el 54,3% Regular y el 39,1% Bueno.

Tabla 12

Estrategia de Medios

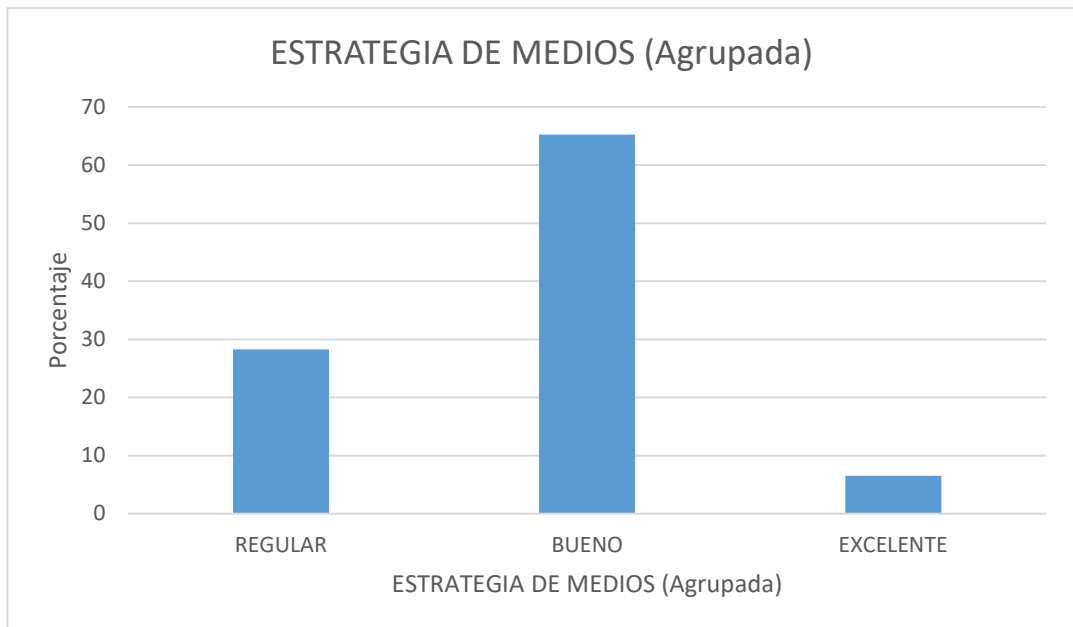
ESTRATEGIA DE MEDIOS (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	13	28,3
	BUENO	30	65,2
	EXCELENTE	3	6,5
	Total	46	100,0

Fuente: SPSS 25

Figura 4

Estrategia de Medios



Fuente: SPSS 25

Interpretación: De la Tabla 12 y Figura 4, del 100% de los clientes de la empresa Arq Perú S.A.C., el 28,3%, considera la Estrategia de Medios como Regular, mientras que el 65,2% Bueno y el 6,5% Excelente.

Tabla 13

Ventas

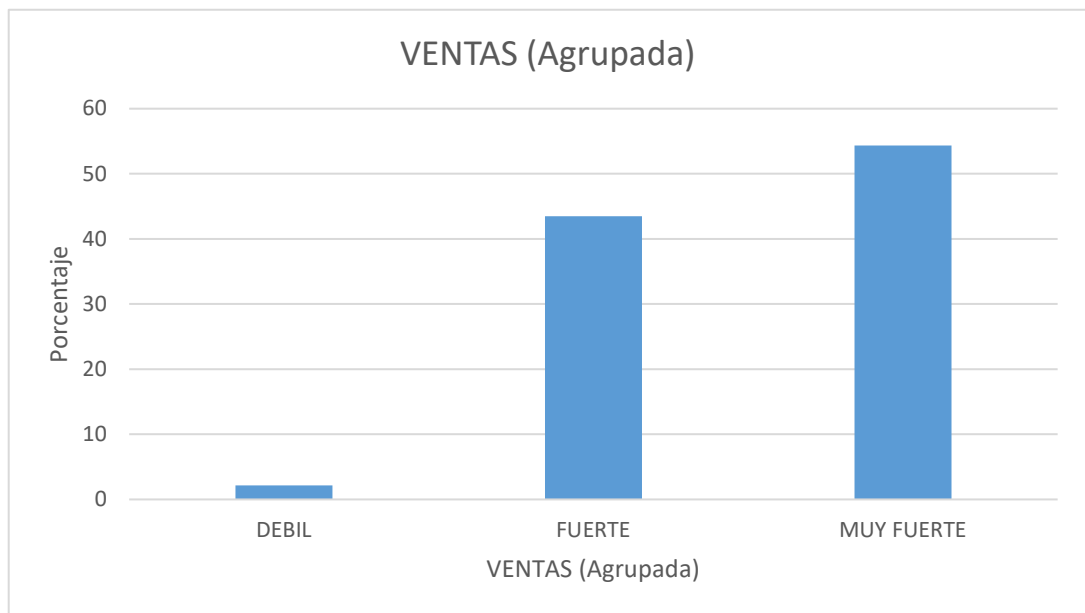
VENTAS (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEBIL	1	2,2
	FUERTE	20	43,5
	MUY FUERTE	25	54,3
	Total	46	100,0

Fuente: SPSS 25

Figura 5

Ventas



Fuente: SPSS 25

Interpretación: De la Tabla 13 y Figura 5, del 100% de los clientes de la empresa Arq Perú S.A.C., el 2,2%, considera las Ventas como Débil, mientras que el 43,5% Fuerte y el 54,3% Muy Fuerte.

Tabla 14

Percepción

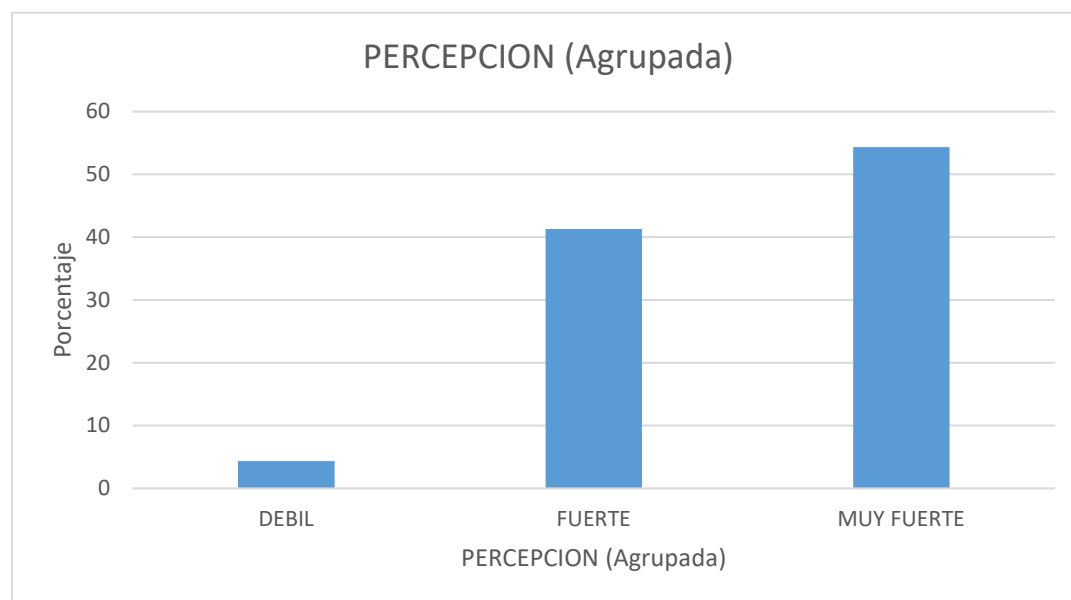
PERCEPCION (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEBIL	2	4,3
	FUERTE	19	41,3
	MUY FUERTE	25	54,3
	Total	46	100,0

Fuente: SPSS 25

Figura 6

Percepción



Fuente: SPSS 25

Interpretación: De la Tabla 14 y Figura 6, del 100% de los clientes de la empresa Arq Perú S.A.C., el 4,3%, considera la Percepción como Débil, mientras que el 41,3% Fuerte y el 54,3% Muy Fuerte.

Tabla 15

Negociación

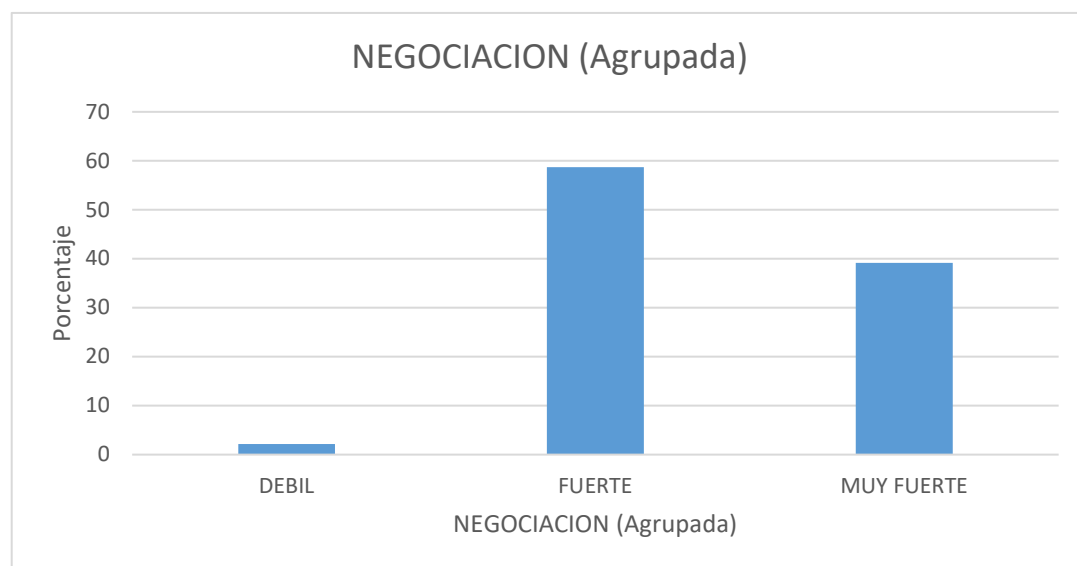
NEGOCIACION (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEBIL	1	2,2
	FUERTE	27	58,7
	MUY FUERTE	18	39,1
	Total	46	100,0

Fuente: SPSS 25

Figura 7

Negociación



Fuente: SPSS 25

Interpretación: De la Tabla 15 y Figura 7, del 100% de los clientes de la empresa Arq Perú S.A.C, el 2,2%., considera la Negociación Débil, mientras que el 58,7% Fuerte y el 39,1% Muy Fuerte.

Análisis de normalidad

En el análisis descriptivo de la prueba de normalidad, se muestra el resultado que se ha obtenido con Shapiro Wilk, la misma que se utilizó por tratarse de menos de 50 participantes; asimismo, para la correlación entre las variables y dimensiones se ha ubicado según los coeficientes de correlación que se muestran:

± 0.96, ± 1.0: Perfecta

± 0.85, ± 0.95: Fuerte

± 0.70, ± 0.84: Significativa

± 0.50, ± 0.69: Moderada

± 0.20, ± 0.49: Débil

± 0.10, ± 0.19: Muy débil

± 0.09, ± 0.00: Nula

Tabla 16

Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
VENTAS	,924	46	,005
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	,930	46	,009
ESTRATEGIA DE PROMOCION	,952	46	,056
ESTRATEGIA DE MEDIOS	,955	46	,073

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De la tabla 16 podemos apreciar que la significancia tiene distribución anormal.

Contrastación de hipótesis

Prueba de Influencia

Como la investigación es de fenómeno causa efecto se tuvo que realizar la Regresión Lineal, debido a que se debía encontrar la influencia entre ambas variables.

Comprobación de hipótesis específica 1

Para la prueba de hipótesis se ha planteado los siguientes parámetros:

a) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error.

b) Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0 .

$p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1 .

c) Prueba de hipótesis:

H_0 : La influencia de la Publicidad de Estrategia Publicitaria, no fue positiva sobre las ventas en la empresa Arq Perú S.A.C.

H_1 La influencia de la Publicidad de Estrategia Publicitaria, fue positiva sobre las ventas en la empresa Arq Perú S.A.C.

d) Resultado:

Tabla 17

Estadísticos descriptivos Estrategia Publicitaria y Ventas

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
VENTAS	47,22	5,274	46
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	16,13	2,663	46

N cantidad de clientes

Fuente: SPSS 25

Tabla 18

Resumen del modelo Estrategia Publicitaria y Ventas

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,661 ^a	,437	,424	4,004

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Fuente: SPSS 25

Tabla 19*Prueba de Hipótesis Específica 1 Estrategia Publicitaria y Ventas***ANOVA^a**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	546,554	1	546,554	34,098	,000 ^b
	Residuo	705,272	44	16,029		
	Total	1251,826	45			

a. Variable dependiente: VENTAS

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De la tabla 18 y 19, podemos apreciar la prueba estadística de Regresión Lineal, en ella vemos que si existe una relación entre la variable Ventas y la dimensión Estrategia Publicitaria de la variable Publicidad, donde $p=0.000$ con un nivel de significancia menor a 0.05 y su valor de coeficiente de correlación R es de 0.661; ello indica que la correlación es moderada, por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; se concluye que, la Estrategia Publicitaria de Publicidad, influye sobre las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022.

Comprobación de hipótesis específica 2

Para la prueba de hipótesis se ha planteado los siguientes parámetros:

a) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error.

b) Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0 .

$p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1 .

c) Prueba de hipótesis:

H_0 : La influencia de la Publicidad de Estrategia de Promoción, no fue positiva sobre las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C.

H_1 La influencia de la Publicidad de Estrategia de Promoción, fue positiva sobre las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C.

d) Resultado:

Tabla 20*Estadísticos descriptivos Estrategia de Promoción y Ventas***d**

	Media	Desv. Desviación	N
VENTAS	47,22	5,274	46
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	11,98	1,832	46

N cantidad de clientes

Fuente: SPSS 25

Tabla 21*Resumen del modelo Estrategia de Promoción y Ventas***Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,132 ^a	,017	-,005	5,288

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Fuente: SPSS 25

Tabla 22*Prueba de Hipótesis Específica 2 Estrategia de Promoción y Ventas***ANOVA^a**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21,684	1	21,684	,776	,383 ^b
	Residuo	1230,142	44	27,958		
	Total	1251,826	45			

a. Variable dependiente: VENTAS

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De la tabla 21 y 22, en la prueba estadística de Regresión Lineal, podemos apreciar que no existe una relación entre la variable Ventas y la dimensión Estrategia de Promoción de la variable Publicidad, donde $p=0.383$ con un nivel de significancia mayor a 0.05 y su valor de coeficiente de correlación R es de 0.132; ello indica que la correlación es muy débil, por ello, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula; se concluye que, la Estrategia de Promoción de Publicidad, no influye sobre las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022.

Comprobación de hipótesis específica 3

Para la prueba de hipótesis se ha planteado los siguientes parámetros:

a) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error.

b) Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0 .

$p < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1 .

c) Prueba de hipótesis:

H_0 : La influencia de la Publicidad de Estrategia de Medios, no fue positiva sobre las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C.

H_1 La influencia de la Publicidad de Estrategia de Medios, fue positiva sobre las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C.

d) Resultado:

Tabla 23

Estadísticos descriptivos Estrategia de Medios y Ventas

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. Desviación	N
VENTAS	47,22	5,274	46
ESTRATEGIA DE MEDIOS	13,80	1,905	46

N cantidad de clientes

Fuente: SPSS 25

Tabla 24*Resumen del modelo Estrategia de Medios y Ventas***Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,779 ^a	,606	,597	3,347

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA DE MEDIOS

Fuente: SPSS 25

Tabla 25*Prueba de Hipótesis 3 Estrategia de Medios y Ventas***ANOVA^a**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	758,846	1	758,846	67,729	,000 ^b
	Residuo	492,980	44	11,204		
	Total	1251,826	45			

a. Variable dependiente: VENTAS

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA DE MEDIOS

Fuente: SPSS

Interpretación: De la tabla 24 y 25, de la prueba estadística de regresión lineal, podemos apreciar que existe una relación entre la variable Ventas y la dimensión Estrategia de Medios de la variable Publicidad, donde $p=0.000$ con un nivel de significancia menor a 0.05 y su valor de coeficiente de correlación R es de 0.779; ello indica que la correlación es significativa, por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; se concluye que, la Estrategia de Medios de Publicidad, influye sobre las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022.

Tabla 26*Prueba de Hipótesis General Publicidad y Ventas***Estadísticos descriptivos**

	Media	Desv. Desviación	N
VENTAS	47,22	5,274	46
PUBLICIDAD	41,91	4,760	46

Fuente: SPSS 25

Tabla 27*Resumen del modelo Publicidad y Ventas***Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,732 ^a	,536	,525	3,635

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD

Fuente: SPSS 25

Tabla 28*Regresión Lineal Publicidad y Ventas***ANOVA^a**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	670,536	1	670,536	50,755	,000 ^b
	Residuo	581,290	44	13,211		
	Total	1251,826	45			

a. Variable dependiente: VENTAS

b. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De la tabla 27 y 28, de la prueba estadística de regresión lineal, podemos apreciar que existe una relación entre la variable Ventas y la variable Publicidad, donde $p=0.000$ con un nivel de significancia menor a 0.05 y su valor de coeficiente de correlación R es de 0.732; ello indica que la correlación es significativa, por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; se concluye que, la Publicidad, influye sobre las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022.

V. DISCUSIÓN

En tal sentido, los resultados de la investigación han señalado a través de la aplicación de cuestionarios para la medición de las variables Publicidad y Ventas, validados previamente con un coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.815 y 0.886 respectivamente, que los clientes de la empresa Arq Perú S.A.C. califican a la Publicidad con un nivel bueno (100%) y a las Ventas como nivel bueno (100%). Se observa que la percepción de los clientes posee una tendencia positiva, mostrando valores con mayor representatividad, situación similar a los resultados obtenidos por Arce (2017), Mamani (2018) y Diaz (2021), en el estudio se observó que la efectividad de las Ventas se debe al uso de la Estrategia Publicitaria (50,0%), Estrategia de Promoción (54,3%) y Estrategia de Medios (65,2%). Respecto a estas dimensiones de la variable Publicidad, la dimensión Estrategia Publicitaria el 100% señalaron que es excelente (43,5%) regular (6,5%), en cuanto a la dimensión Estrategia de Promoción el 100% lo calificó con un (39,1%) como bueno y el (6,5%) como deficiente, la dimensión Estrategia de Medios el 100% calificaron el (28,3%) como regular, excelente el (6,5%). En cuanto a las dimensiones de la variable Ventas, la dimensión Percepción el (100%) de los clientes lo indican como muy fuerte con el (54,3%), de igual forma un (41,3%) como fuerte, mientras el (4,3%) como débil, en la dimensión Negociación el (100%) lo señaló que es bueno (58,7%), muy fuerte (39,1%) y débil (2,2%). La población estudiada de clientes fue de 46 individuos, se tomó la Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk al tratarse de son menor a 50 participantes, en la cual la significancia de las ventas es de 0.005, la estrategia publicitaria con 0,009, la estrategia de promoción con 0,56 y la estrategia de medios con 0,73, la cual nos indica que tiene una distribución anormal.

Debido a que el estudio es de influencia entre ambas variables, se optó por tomar la Prueba Estadística de Regresión Lineal, el cual tuvo un nivel de significancia bilateral menor a 0.05 ($p = 0.000$) demostró la existencia de correlación moderada ($R = 0.661$) y una significancia de $p=000$ entre las variables Publicidad y Ventas. Este resultado tiene similitud con el estudio de Arce (2017) en su investigación "Importancia de la publicidad y su relación

con las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017”, donde obtiene un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,600 en las dos variables de Estrategia Publicitaria y Ventas, en la cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna. Sin embargo, también tuvo similitud en el estudio de Díaz (2021) “Las estrategias publicitarias y la gestión de ventas de la empresa Inversiones Textiles Paula E.I.R.L, Trujillo, 2021” , en la cual hizo la comprobación de la hipótesis, aplicando una prueba de correlación Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.627 y un valor de significancia (bilateral) de 0.000, dicho valor es menor al nivel de significancia de $\alpha=0.05$ (0.000) : al ser “p” inferior a “ α ”, la hipótesis nula es rechazada, siendo tal resultado estadístico significativo, por lo que se acepta la hipótesis del investigador, considera una correlación positiva considerable entre sus variables. También tuvo similitud en cuanto al obtenido por Mamani (2018), que estudió “La Gestión de Merchandising y el Nivel de Ventas de Hk Distribuciones S.R.L Puno – 2017”, en el cual obtuvo una relación fuerte entre el merchandising y las ventas, sin embargo, el consideró en relación a ingresos obtenidos y no con datos estadísticos, donde se concluye que existe una correlación directa y significativa entre sus variables.

Asimismo, observamos que, mediante los resultados de la investigación y la comparación con otros estudios realizados con similares características, que la adecuada aplicación de la Publicidad influye de manera efectiva en las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., en las estrategias que demostraron mejores resultados en niveles de significación para el cliente, fueron las de Estrategia de Medios, Estrategia de Promoción y Estrategia Publicitaria. Cabe señalar, que las Ventas en la empresa se debe a dichas estrategias, escenario que permite que los clientes asignen un mayor valor a las experiencias positivas a los productos y/o servicios que brinda la empresa; no obstante, la Percepción y Negociación, influyen también con un porcentaje similar. Estas opiniones están validadas de manera estadística, mediante una prueba de Regresión Lineal, siendo el caso del presente estudio, el nivel de influencia que tiene la variable Publicidad es de forma moderada, señalando que hay otros elementos que no son motivos del presente estudio que son los que afectan a las Ventas. También se

determinó el nivel de influencia de las dimensiones de las Estrategia Publicitaria sobre las Ventas en la empresa, se demostró una correlación muy moderada ($R=0.661$,) y $p = 0.000 < 0.05$) se acepta la hipótesis alterna, respecto a la dimensión Estrategia de Promoción se demostró una correlación muy débil ($R=0.132$), tiene una significancia $p = 0.383 > 0.05$), por lo cual se acepta la hipótesis nula y con respecto a la Estrategia de Medios se demostró una correlación significativa ($R=0.779$ $p = 0.000 < 0.05$) por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que, si existe influencia entre la Publicidad y las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C.

Segunda: Se determinó que, si existe influencia entre la Estrategia Publicitaria y las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., con respecto a ello, se evidencia que entre ambas se influyen de manera moderada en un 0.661 y que un 50,0% de los clientes percibe como buena la publicidad, que hace que ellos puedan tomar una decisión de compra.

Tercera: Se determinó que, si existe influencia entre la Estrategia de Promoción y las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., sin embargo, tiene una influencia débil, evidenciado en un 0.132 y que un 54,3% de los clientes percibe como regular las promociones, que hace que ellos puedan tomar una decisión.

Cuarta: Se determinó que, si existe influencia entre la Estrategia de Medios y las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., se evidenció que entre ambas se influyen significativamente en un 0.779 también se evidencio que un 65,2% de los clientes considera como buena la Estrategia de Medios, para tomar una decisión de compra

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se expone algunas recomendaciones a tomar en cuenta para que se pueda considerar en beneficio y mejora en la empresa Arq Perú S.A.C. Asimismo, se recomienda a la administración de la empresa, tomar acciones en consideración a los resultados conseguidos en la investigación:

1. A fin de desarrollar la Publicidad necesaria para que ayude a posicionarse de manera efectiva en el rubro inmobiliario y que continúe habiendo influencia con las Ventas, el área de marketing debe seguir desarrollando campañas publicitarias muy creativas de manera continua, ya que en la actualidad la competencia está fuerte y viene aumentando, con lanzamientos espectaculares en dicho rubro, esto obliga a ver la forma que a través de la publicidad se pueda llamar la atención de los compradores de manera efectiva.
2. Asimismo, para que la Estrategia Publicitaria continúe influenciando de forma positiva con relación a las ventas, se recomienda al área de marketing que debería seguir creando eventos publicitarios, folletería y anuncios llamativos con la calidad que los caracteriza y con una temática definida, así se respalda lo que se ofrece y por lo cual la marca es reconocida como tal, generar confianza, generar un impacto, es decir fortalecer la presencia de la empresa entre la competencia, aumentar la cartera de clientes y mantener a los ya existentes.
3. También para aumentar las ventas, se recomienda reforzar el tema de la Estrategia de Promoción, seguir diseñando promociones, premiando a los clientes para que incrementar los pedidos, premios a los mejores clientes con descuentos y ofertas especiales, utilizar opiniones de los clientes para mejorar, probar distintas promociones.
4. Para que la Estrategia de Medios continúe teniendo influencia en las ventas, se recomienda continuamente enviar invitaciones actualizadas de los productos por intermedio de redes sociales, estar pendiente de la página web con actualizaciones, del mismo modo, se recomienda publicar también en radio, periódicos, revistas y otros.

5. De igual manera y no menos importante, el perfil del vendedor debe ser el de una persona muy preparada, informada en el tema, para dar seguridad, también estar bien presentable, con poder de convencer a los clientes, así hay muchos que se familiarizan de manera rápida si ven algo bueno, también hay casos que el cliente puede dar un paso atrás si ve algo que no le sea positivo, como el precio establecido.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M., & Guerra, A. (2017). *La administración de ventas conceptos clave en el siglo XXI [Area de Innovación y Desarrollo]*. Alicante: 3Ciencias.
<https://books.google.es/books?id=pO5MDwAAQBAJ&lpg=PA4&dq=%22ventas%22%20%20pdf&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=%22ventas%22%20%20pdf&f=false>
- Alma , R., Berenice, R., & Maura, M. (2017). *Propuesta de un plan de publicidad, promoción, ventas y relaciones publicas para la marca de calzados Sol Azul [Tesis para Licenciada en Economía, Universidad Autónoma del Estado de México]*. Universidad Autónoma del Estado de México, México.
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/67996?show=full>
- Aranda, S. R. (2017). *Técnicas de ventas [Fundación universitaria del area andina]*. Colombia: Fondo Editorial Areoandino.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). Metodología de la Investigación, [El protocolo de investigación III, Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, México]. *Revista Alergia Mexico*, 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asencio, L., Neira, G., & Gonzales, E. (2018). Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal [Revista Publicando, Vol. 5 Núm. 14, Guayaquil] GUAYAQUIL.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1159>
- Bassat, L. (2017). *El Libro rojo de la publicidad, Décima edición*. Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/El-libro-rojo-de-la-publicidad-Luis-Bassat.pdf>
- Carranza, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente [Paraninfo, Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.]*
https://books.google.es/books?id=sqVdDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=w_0PEo-3-
[h&dq=Manual%20de%20T%C3%A9cnicas%20Comerciales%20en%20ven](https://books.google.es/books?id=sqVdDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=w_0PEo-3-h&dq=Manual%20de%20T%C3%A9cnicas%20Comerciales%20en%20ven)

[tas&lr&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q&f=false](#)

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. Cuarta Edición*. [Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031]. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

<https://es.scribd.com/document/527120868/Clow-K-Baack-D-2010-Publicidad-Promocion-y-Comunicacion-Integral-de-Marketing-2-1>

Conde, M. (2009). *Factores de éxito en las ventas*, [Universidad de Colima, Biblioteca Virtual, 2009]. México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilazo.

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1228/index.htm>

Constructivo, R. (2022). Ventas de vivienda registra un pico de ventas en marzo 2022. *Revista Constructivo, boletín informativo, Mayo 2022*, s/n.

<https://constructivo.com/noticia/ventas-de-vivienda-registra-un-pico-de-ventas-en-marzo-2022-1650545486>

De La Cruz Espejo, D. M. (2020). *Publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/53364>

Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. Creative Commons 3.0.

<http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2249?show=full>

Falquez, C., Silva, B., & Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.

<https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>

Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing. [Quinta Edición]*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.]

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Figueroa Soledispa, M., & Bravo Pichucho, G. A. (2018). *Estrategias de Publicidad para la captación de nuevos clientes del Comercial Bravo, Cantón Portoviejo [Tesis de Ingeniería, Universidad Estatal del Sur de Manabí]*.

<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1421>

García, E. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*

[Paraninfo, Madrid: Ediciones Nobel S.A:]

<https://books.google.es/books?id=zoi6DAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=xdldPykmZZ&dq=%22ventas%22%20&lr&hl=es&pg=PR11#v=onepage&q=%22ventas%22&f=false>

Gascue, A. (2019). *La publicidad del futuro*.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57232002/GT4-Gascue-LA-PUBLICIDAD-DEL-FUTURO-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650419321&Signature=EmSAnlae16ez2205hUX3r0fHI86Aq3o75HKGx8UvYxpuF9yQzphqpuFPDrnmiBRLdugpWFAkFLUahxDsNunSmRryB8i-GIYIR1SWozpZz4OQ~dsowounpvQS>

Gomez, B. (2017). *Los fundamentos de la publicidad*. Esic Editorial.

https://books.google.es/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Herdero, O. (2016). *El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial*, [Madrid, 2016, Universidad Complutense de Madrid, Madrid].

<https://doi.org/10.5354/rcm.v0i34.42715>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la Investigación, [6ta edición, Mc GrawHill, México DF: Mc GrawHill].

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Jaureguiberry, D. (2015). *¿Es realmente útil Google Adwords? : un estudio sobre la relación publicidad-ventas en una e-commerce*, [Tesis para Licenciada en Economía, Universidad de San Andrés, Argentina, 2015. Universidad de San Andrés, Buenos Aires].

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11806/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Eco.%20Jaureguiberry%2c%20Dominique.pdf>

Jimenez, G., Bellido, E., & Garcia, I. (2018). Retail, diseño y comunicación en el punto de venta [Universidad de Alicante, España]. *Colección Mundo Digital de la Revista Mediterranea de Comunicacion*, 10.

https://researchonline.gcu.ac.uk/ws/portalfiles/portal/27406389/CMD_12_20

[18_1.pdf](#)

- Killkana sociales: Revista de Investigación Científica. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, [III Congreso internacional Investigación en Ciencias Sociales Económicas y Administrativas para el Desarrollo Sostenible, Vol. 2, Nº. 3, 2018]. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 179-186.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584525>
- Kotler, P. (2017). *Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control* [Northwestern University, octava edición]. Pearson Educación.
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Llamazares, O. (2015). *Negociación Internacional, [Global Marketing, Publicaciones para la empresa, España]*. Madrid: Global Marketing Strategies, S.L.
<http://www.aglutinaeditores.com/media/resources/public/6f/6fb4/6fb463e1747841c390d3bd97a628be3c.pdf>
- Martin, S. (2015). *Entre la publicidad social y la publicidad ambiental: una revisión de la contrapublicidad verde de Greenpeace* [Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid].
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/8139>
- Martinez, A., & Zumel, C. (2016). *Organización de equipos de ventas* [Paraninfo, 1 edición]. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
<https://books.google.es/books?id=C3o3DAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=j4rNeummr8&dq=%22ventas%22%20%20pdf&lr&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Marugán, F. (2017). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior [IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada, España].
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552006>
- Moya, P. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia, [Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2015]*. Colombia: Editorial UPTC.
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/3867/1/2859.pdf>
- Muñoz, E., Lechuga, J., & Pulido, A. d. (2020). Percepción de los decisores de

centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing, [Universidad de Rioja, España, Vol. 26, Nº. 2, 2020]. *Revista de ciencias sociales*, 148-162.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500749>

Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio.

www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica, Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.

<https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnica+e+instrumentos+filetype:+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjliaOq77X3AhUWHrkGHWQJDQIQ6AF6BAgHEA1#v=onepage&q&f=false>

Olga Heredero Diaz, M. A. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Revistas Académicas de la Universidad de Chile*.

<https://doi.org/10.5354/rcm.v0i34.42715>

Ortiz, D. (20 de Enero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>

País, E. (17 de Octubre de 2020). Portales Inmobiliarios. *El País, Octubre 2020*, pág. s/n.

<https://elpais.com/economia/2020-10-15/portales-inmobiliarios-un-negocio-jugoso-en-manos-nordicas.html>

Pineda, K., & Dicoyskly, L. (2018). Publicidad por Facebook y percepción del cliente en la tienda Idanias closet, [Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí. FAREM-Estelí, Nicaragua, 2018]. *Revista Científica de FAREM - Esteli, issue 30 (issn: 2305-5790)*.

https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doi_dedup_::7a06b8c3008ac3dd03c2a32b7297a858

Porras, N. (2018). Percepción y memoria en los jingles publicitarios:

reflexiones desde la psicología de la publicidad, [Vol. 10 Nº 16, 2018].

Revista Electrónica Psycorex, 19.

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/334761/20790564>

Roomates. (24 de Octubre de 2018). *Roomates*. Obtenido de Roomates, 2018:

<https://www.roomates.pe/5-portales-inmobiliarios-gratuitos-de-peru/1874/>

Salas, E. (2018). La línea en la publicidad, una revisión sobre la división del ATL y BTL, [Universidad Espíritu Santo, . *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*].

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

Tello, M. (2021). *El plan de marketing empresarial y las ventas de la inmobiliaria Terra New S.A.C.*, [Tesis Lic. en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Ate]. Lima.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/75970>

Tuarez, M. (2021). Marketing de color y publicidad engañosa. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada HAYKA*. ISSN: 2806-5921.

<http://sociedes.org/index.php/hayka/article/view/12>

Welsch, G. A., Hilton, R. W., Gordon, P. N., & Rivera Noverola, C. (2005).

Presupuestos Planificación y Control (Pearson Educación de México, S.A. de C.V., Sexta Edición). Pearson Education.

<https://catedrafinancierags.files.wordpress.com/2015/03/welsch-presupuestos-6edi.pdf>

Zyman, S., & Brott, A. (2008). *El fin de la publicidad*, 2da. Edición. México: McGraw Hill editorial.

https://www.academia.edu/26491435/El_fin_de_la_publicidad_tal_como_la_conocemos

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Br.: Janampa Córdova Mónica Esperanza

Título: La Publicidad y su influencia en las Ventas en la empresa ARQ PERÚ S.A.C., Lima 2022					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿De qué manera influye la Publicidad en las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022?	Existe influencia entre la Publicidad y las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022	General: Determinar la influencia entre la Publicidad y las Ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022.	Variable 1: Publicidad	Tipo de investigación: Enfoque cuantitativo, tipo aplicada, descriptiva y correlacional. Diseño de investigación: Tipo no experimental, transeccional o transversal.	46
		Específicos: OE1: Determinar la influencia entre la estrategia publicitaria y las ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022. OE2: Determinar la influencia entre la estrategia de promoción y las ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022. OE3: Determinar la influencia entre la estrategia de medios y las ventas en la empresa Arq Perú S.A.C., Lima 2022.	Variable 2: Ventas		

Anexo 2 Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 29 Matriz de operacionalización de la Variable 1: Publicidad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL
PUBLICIDAD	De acuerdo con Heredero (2016) sostiene, la saturación publicitaria en un mercado globalizado altamente competitivo, en el que las diferencias funcionales entre los productos apenas existen, obliga a las marcas a innovar en la búsqueda de nuevas estrategias comunicativas que generen valor y engagement con el consumidor.	Se ha elaborado 12 preguntas de tipo Lickert que guardará relación con las dimensiones: estrategia publicitaria, estrategia de promoción, estrategia de medios. Las mismas que serán aplicadas al público objeto de este estudio.	Estrategia publicitaria	Posicionamiento de marca	1. Reconozco la marca de la empresa con facilidad.	ESCALA DE LICKERT 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	ORDINAL - RAZÓN
					2. Me agrada la calidad del servicio brindado por la empresa.		
				Creatividad	3. Las campañas publicitarias son impactantes y/o creativas		
					4. La empresa desarrolla eventos llamativos con calidad		
			Estrategia de promoción	Premios	5. He recibido descuentos especiales en el servicio por ser cliente frecuente.		
					6. La empresa me ofrece descuentos en fechas importantes y/o feriados.		
				Descuentos	7. La empresa realiza sorteos en beneficio de sus clientes.		
					8. Los premios brindados por la empresa son atractivos para los clientes.		
			Estrategia de medios	Segmentación	9. Me siento cómodo con el ambiente donde atienden a los clientes.		
					10. La publicidad impresa es acorde con la imagen que proyecta la empresa.		
				Tiempo	11. Recibo invitaciones actualizadas por medio de las redes sociales		
					12. Visito con frecuencia la página web de la empresa para buscar información y/o eventos vigentes		

Tabla 30 Matriz de operacionalización de la Variable 2: Ventas

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL
VENTAS	De acuerdo con Martinez & Zumel (2016) El cliente es la razón de ser de la empresa, sin cliente no hay empresa, frente a la idea de intentar vender nuestro producto a un posible comprador, esté interesado o no en nuestro producto, debe predominar que hay que buscar las necesidades del cliente y ver de qué forma satisfacer a este cliente, del grado de satisfacción que se sienta dependerá su compra y por ende de que vuelva y se convierta en un cliente fiel de la empresa.	Se ha elaborado 12 preguntas de tipo Lickert que guardará relación con las dimensiones: percepción y negociación. Las mismas que serán aplicadas al público objeto de este estudio.	Percepción	Necesidad	1. La empresa cubre mis expectativas y/o necesidades para mejorar mi calidad de vida.	ESCALA DE LICKERT	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
					2. El ambiente se presta para la atención de los clientes.		
					3. Me siento complacido con la atención del personal de la empresa.		
				Actitud	4. Te informan de los objetivos y alcances a los que desea llegar la empresa.		
					5. El personal de la empresa propicia un ambiente cálido y/o amable.		
					6. Soy tratado con respeto al ingresar a la empresa.		
			Negociación	Acuerdos	7. La empresa me ofrece acuerdos especiales cuando presento mis requerimientos.		
					8. La empresa brinda productos de cortesía cuando se concreta la venta.		
					9. La empresa obsequia a sus clientes frecuentes pases a eventos inmobiliarios y/o productos.		
				Persuasión	10. La empresa motiva y/o seduce a adquirir sus servicios mediante su publicidad.		
					11. La atención brindada en la empresa es de calidad.		
					12. Los eventos realizados por la empresa se diferencian por su grato ambiente y trato amable.		

N°	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
2	Me agrada la calidad del servicio brindado por la empresa.					
3	Las campañas publicitarias son impactantes y/o creativas					
4	La empresa desarrolla eventos llamativos con calidad					
5	He recibido descuentos especiales en el servicio por ser cliente frecuente.					
6	La empresa me ofrece descuentos en fechas importantes y/o feriados.					
7	La empresa realiza sorteos en beneficio de sus clientes.					
8	Los premios brindados por la empresa son atractivos para los clientes.					
9	Me siento cómodo con el ambiente donde atienden a los clientes.					
10	La publicidad impresa es acorde con la imagen que proyecta la empresa.					
11	Recibo invitaciones actualizadas por medio de las redes sociales					
12	Visito con frecuencia la página web de la empresa para buscar información y/o eventos vigentes					

N°	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
3	Me siento complacido con la atención del personal de la empresa.					
4	Te informan de los objetivos y alcances a los que desea llegar la empresa.					
5	El personal de la empresa propicia un ambiente cálido y/o amable.					
6	Soy tratado con respeto al ingresar a la empresa.					
7	La empresa me ofrece acuerdos especiales cuando presento mis requerimientos.					
8	La empresa brinda productos de cortesía cuando se concreta la venta.					
9	La empresa obsequia a sus clientes frecuentes pases a eventos inmobiliarios y/o productos.					
10	La empresa motiva y/o seduce a adquirir sus servicios mediante su publicidad.					
11	La atención brindada en la empresa es de calidad.					
12	Los eventos realizados por la empresa se diferencian por su grato ambiente y trato amable.					

Anexo 4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE UN CUESTIONARIO YA VALIDADO

FICHA TÉCNICA

Nombre	:	Cuestionario sobre Publicidad
Autor	:	Arce Garcia, (2017)
Adaptado por	:	Janampa Córdova, (2022)
Duración	:	15 minutos
Aplicación	:	Clientes de la empresa Arq Perú S.A.C.
Descripción	:	

El Instrumento consta de 12 items, en el cual el cliente deberá responder en una escala de 5 niveles, los cuales son:

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

En tal sentido, está elaborado con las siguientes Dimensiones:
Estrategia Publicitaria, Estrategia de Promoción, Estrategia de Medios.

FICHA TÉCNICA

Nombre	:	Cuestionario sobre Ventas
Autor	:	Arce Garcia, (2017)
Adaptado por	:	Janampa Córdova, (2022)
Duración	:	15 minutos
Aplicación	:	Clientes de la empresa Arq Perú S.A.C.
Descripción	:	

El Instrumento consta de 12 items, en el cual el cliente deberá responder en una escala de 5 niveles, los cuales son:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A vece

4. Casi siempre
5. Casi siempre
6. Siempre

En tal sentido, está elaborado con las siguientes Dimensiones:
Percepción y Negociación.

Anexo 3 Base de Datos para el cálculo de Confiabilidad y Validez

N°	DATOS GENERALES					VARIABLE 1. PUBLICIDAD												VARIABLE 2. VENTAS											
						D1. ESTRATEGIA PUBLICITARIA				D2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN				D3. ESTRATEGIA DE MEDIOS				D01. PERCEPCIÓN						D02. NEGOCIACIÓN					
	Sexo	Edad	Formación académica	Labor que desempeña	Tiempo de servicio	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24
1	H	44	Maestría	Fisioterapeuta	16 años	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	H	67	Bachiller	Jefe de Talleres Mecánicos	35 años	4	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3
3	M	40	Titulado	Directora Educativa	9 años	5	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	1	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4
4	H	43	Titulado	Jefe Mantenimiento Eléctrico	8 años	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	1	5	5	5	3	4	5	4	4	2	5	5	5
5	H	63	Maestría	Ingeniero Residente	15 años	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	3	1	3	4	5	3	4	4	4	4	2	5	4	4
6	H	45	Titulado	Asesor Contable	12 años	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	1	4	4	2	3	3	4	3	4	1	3	4	4
7	H	53	Maestría	Asesor Legal	22 años	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	3	2	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5
8	M	65	Titulado	Administradora	28 años	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	1	4	5	4	2	5	4	4	5	2	4	5	5
9	M	38	Titulado	Área Logística	7 años	4	4	3	3	3	4	2	4	3	5	3	1	4	4	4	2	3	4	4	4	1	4	4	3
10	H	59	Maestría	Residente de Obra	18 años	5	5	5	4	4	2	2	4	4	5	3	2	4	5	5	3	5	5	4	4	2	4	5	5
11	M	39	Maestría	Asesor Contable	13 años	4	4	4	3	4	2	1	4	4	5	2	1	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4
12	H	75	Titulado	Jubilado	35 años	4	3	3	3	4	3	1	3	3	4	1	1	3	4	3	1	3	4	4	4	1	4	3	4
13	H	41	Maestría	Gerente RRHH	5 años	4	4	5	5	3	3	2	4	5	5	4	1	5	4	4	3	5	5	4	3	2	5	4	5

14	H	48	Titulado	Gerente de RRHH	15 años	4	4	3	3	2	2	2	4	5	5	3	1	3	4	4	2	4	4	3	4	2	3	4	4
15	M	61	Titulado	Fisioterapeuta	20 años	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	1	2	3	4	1	4	4	3	3	2	3	4	4
16	H	47	Bachiller	Asesor Financiero	18 años	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	1	3	4	4	2	3	4	3	4	2	4	4	4
17	H	33	Bachiller	Planificación Laboral	4 años	4	5	5	5	3	4	1	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5
18	H	44	Maestría	Secretario Judicial	5 años	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	3	1	3	4	4	2	4	5	4	5	1	3	4	4
19	H	39	Titulado	Asesoría Legal	12 años	3	4	3	3	4	3	1	4	4	4	2	1	3	4	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4
20	M	48	Titulado	Agente Inmobiliario	4 años	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5
21	M	32	Egresado	Publicista	6 años	5	5	5	5	3	3	2	4	4	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5
22	M	52	Titulado	Financista	10 años	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	1	3	4	4	2	4	4	3	4	1	3	4	4
23	H	50	Técnica	Comerciante	20 años	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	1	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4
24	M	55	Titulado	Jefe de Tesorería	15 años	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	1	5	5	5
25	M	56	Titulado	Analista Créditos	8 años	4	5	5	5	4	3	1	3	4	4	3	1	3	4	4	2	4	4	3	4	1	3	4	5
26	H	59	Titulado	Gerente de Desarrollo Urbano	12 años	4	4	3	3	3	3	2	4	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5	4	5	2	5	5	5
27	H	57	Técnica	Agente Bienes Raíces	14 años	5	5	5	5	4	3	2	3	4	5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5
28	M	37	Titulado	Asistente en Tesorería	11 años	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	2	3	3	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5
29	M	66	Titulado	Jefe Rentas	22 años	4	4	4	5	4	3	1	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5
30	H	48	Titulado	Veterinario	15 años	4	5	4	4	3	3	1	4	5	5	3	1	3	4	5	3	5	5	5	5	1	4	5	5

31	H	55	Egresado	Comerciante	22 años	3	4	4	3	3	1	1	4	4	5	3	1	3	5	5	3	5	5	4	5	1	3	4	5
32	H	58	Técnica	Editor Gráfico	25 años	5	5	5	5	3	3	1	4	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	4	5	1	3	4	5
33	H	47	Titulado	Gerente General	18 años	4	4	3	3	3	2	1	5	5	5	2	1	3	4	5	3	5	5	4	5	1	5	5	5
34	M	56	Maestría	Medicina Estética	20 años	5	5	5	5	3	2	1	5	5	5	3	1	3	5	5	3	5	5	4	5	1	5	5	5
35	M	59	Técnica	Comerciante	28 años	4	4	4	4	2	3	1	5	5	5	2	1	4	5	5	2	5	5	4	5	1	3	5	5
36	M	46	Técnica	Comerciante	14 años	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	4	5	1	3	4	5
37	M	58	Técnica	Comerciante	33 años	5	5	4	4	2	2	1	5	5	5	3	1	3	4	5	3	5	5	3	4	1	5	5	5
38	H	73	Titulado	Jubilado	35 años	5	4	5	3	2	1	1	3	5	5	3	1	4	5	5	4	5	5	3	4	2	4	5	4
39	H	45	Maestría	Administrador	18 años	5	4	5	3	3	2	3	4	5	5	4	2	4	5	5	3	5	5	4	4	2	4	5	4
40	H	45	Egresado	Comerciante	15 años	5	5	3	2	3	2	1	2	5	5	4	2	4	5	4	3	5	5	4	4	2	5	5	5
41	H	47	Técnica	Comerciante	27 años	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	2	3	4	4	3	5	5	3	3	1	4	4	5
42	H	44	Titulado	Administrador	10 años	5	4	4	3	5	4	2	4	5	5	3	2	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5
43	H	46	Titulado	Área Medicina Interna	8 años	3	4	3	2	4	2	2	4	4	4	3	1	3	4	4	3	5	4	4	4	2	4	5	2
44	H	47	Maestría	Consultor Proyectista	9 años	4	5	5	4	3	3	1	3	5	5	4	2	3	5	4	3	4	4	3	4	1	4	5	5
45	H	42	Maestría	Jefe Operaciones Mineras	6 años	3	4	4	5	3	3	2	4	5	5	4	1	5	5	5	3	5	5	4	4	2	5	5	5
46	H	46	Titulado	Analista de Sistemas Informáticos	9 años	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	1	3	4	4	2	4	4	4	3	1	3	4	4

Anexo 4 Estadísticos de las variables (SPSS 25)

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	670,536	1	670,536	50,755	,000 ^b
	Residuo	581,290	44	13,211		
	Total	1251,826	45			

a. Variable dependiente: VENTAS

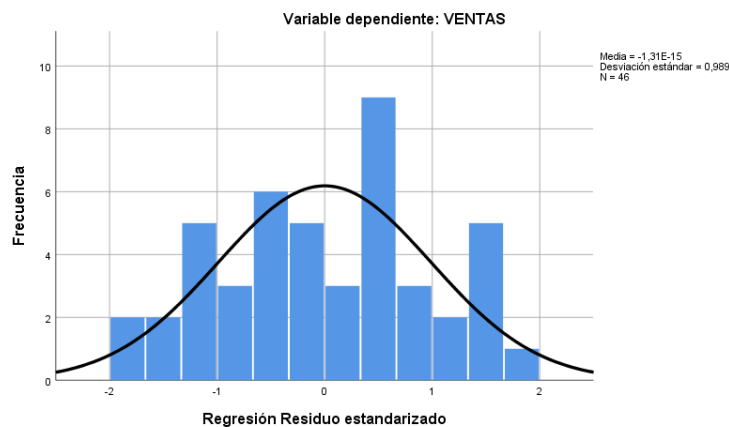
b. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	13,229	4,801		2,756	,008
	PUBLICIDAD	,811	,114	,732	7,124	,000

a. Variable dependiente: VENTAS

Histograma



Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Standardized Residual	,074	46	,200*	,970	46	,269

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Correlaciones

		VENTAS	ESTRATEGIA PUBLICITARIA
Correlación de Pearson	VENTAS	1,000	,661
	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	,661	1,000
Sig. (unilateral)	VENTAS	.	,000
	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	,000	.
N	VENTAS	46	46
	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	46	46

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	546,554	1	546,554	34,098	,000 ^b
	Residuo	705,272	44	16,029		
	Total	1251,826	45			

a. Variable dependiente: VENTAS

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	26,111	3,662		7,129	,000
	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	1,308	,224	,661	5,839	,000

a. Variable dependiente: VENTAS

Correlaciones

		VENTAS	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
Correlación de Pearson	VENTAS	1,000	,132
	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	,132	1,000
Sig. (unilateral)	VENTAS	.	,192
	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	,192	.
N	VENTAS	46	46
	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	46	46

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21,684	1	21,684	,776	,383 ^b
	Residuo	1230,142	44	27,958		
	Total	1251,826	45			

a. Variable dependiente: VENTAS

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	42,678	5,213		8,187	,000
	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	,379	,430	,132	,881	,383

a. Variable dependiente: VENTAS

Correlaciones

		VENTAS	ESTRATEGIA DE MEDIOS
Correlación de Pearson	VENTAS	1,000	,779
	ESTRATEGIA DE MEDIOS	,779	1,000
Sig. (unilateral)	VENTAS	.	,000
	ESTRATEGIA DE MEDIOS	,000	.
N	VENTAS	46	46
	ESTRATEGIA DE MEDIOS	46	46

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	758,846	1	758,846	67,729	,000 ^b
	Residuo	492,980	44	11,204		
	Total	1251,826	45			

a. Variable dependiente: VENTAS

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIA DE MEDIOS

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	17,454	3,650		4,782	,000
	ESTRATEGIA DE MEDIOS	2,156	,262	,779	8,230	,000

a. Variable dependiente: VENTAS

Estadísticos

		VENTAS	PUBLICIDAD
N	Válido	46	46
	Perdidos	0	0
Asimetría		-,521	-,205
Error estándar de asimetría		,350	,350
Curtosis		-,931	-,600
Error estándar de curtosis		,688	,688

Cuestionario sobre Publicidad y Ventas

Estimado(a) cliente(a):

Mediante el presente cuestionario se busca determinar la relación entre la publicidad y su influencia en las ventas en la empresa Arg Perú S.A.C., es así, que la información proporcionada solo es para fines académicos, se garantiza total confidencialidad sobre sus respuestas.

INSTRUCCIONES:

A continuación se le muestra una serie de enunciados, en las cuales se requiere su respuesta, la cual nos permitirá evaluar lo citado en el punto anterior, respuestas que deberán ser marcadas con un aspa (X) teniendo en cuenta la siguiente escala valorativa:

Rango (Escala): Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

DATOS GENERALES

46 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

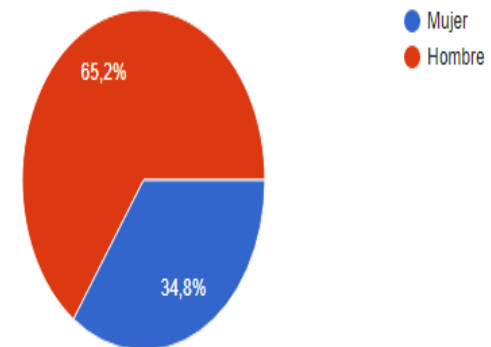
Pregunta

Individual

Sexo

Copiar

46 respuestas



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Lima, 04 de Julio del 2022

Señores

Escuela Profesional de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Ate

A través del presente, FLOR SARA JANAMPA CÓRDOVA, identificada con DNI N°09670657, representante de la empresa ARQ PERÚ S.A.C., con el cargo de Administradora, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

Bach. MÓNICA ESPERANZA JANAMPA CÓRDOVA

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: *La Publicidad y su influencia en las Ventas en la empresa ARQ PERÚ S.A.C., Lima 2022.*

Sí No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de la interesada.

Atentamente,



FLOR SARA JANAMPA CÓRDOVA

ADMINISTRADORA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Publicidad y su influencia en las Ventas, en la empresa ARQ PERU S.A.C., Lima 2022", cuyo autor es JANAMPA CORDOVA MONICA ESPERANZA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 07 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE DNI: 07909441 ORCID 0000-0003-0176-0047	Firmado digitalmente por: LDIOSZ el 22-08-2022 12:50:50

Código documento Trilce: TRI - 0399878