



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la  
ferretería Al Kosto Ventas EIRL – Chepén, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Gil Lazaro, Drysi Marisol (orcid.org/0000-0002-3706-402X)

**ASESORA:**

Mtra. Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine (orcid.org/ 0000-0002-8785-0934)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios, por haberme dado la oportunidad de concluir con esta meta propuesta.

Con mucho amor y gratitud, a mis padres por haberme guiado en cada paso de mi vida. También se lo dedico a mi hijo Liam Mateo, la persona más importante en mi vida y a mi esposo Cesar por darme todo su apoyo incondicional.

Drysi Gil Lazaro.

## **Agradecimiento**

En primer lugar doy gracias a Dios, por regalarme la capacidad de aprendizaje. También agradezco a la UCV, por los excelentes profesores y calidad educativa. A mi profesora Lisseth Chuquitucto Cotrina por su dedicación y motivación, además de sus conocimientos y las enseñanzas que me brindó y que me animaron para poder concluir esta etapa de mi vida.

Drysi Gil Lazaro

## Índice de contenidos

Carátula.....	ii
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2 Variables y Operacionalización .....	11
3.3 Población, muestra y muestreo: .....	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5 Procedimiento .....	13
3.6 Método y análisis de datos.....	13
3.7 Aspectos Éticos .....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN .....	20
VI. CONCLUSIONES .....	24
VII. RECOMENDACIONES .....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	32

## Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Grado de relación entre las estrategias de publicidad y las ventas de la empresa Al Kosto Ventas EIRL.....</i>	18
Tabla 2.	<i>Relación entre las estrategias de publicidad y las ventas de la empresa AL KOSTO VENTAS EIRL.....</i>	19

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1.	<i>Nivel de Estrategias de publicidad de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL de la provincia de Chepén.....</i>	14
Figura 2.	<i>Nivel de Estrategias de publicidad de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL por dimensiones.....</i>	15
Figura 3.	<i>Nivel de ventas en la ferretería Al Kosto Ventas EIRL de la provincia de Chepén.....</i>	16
Figura 4.	<i>Nivel de ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL por dimensiones.....</i>	17

## Resumen

Este trabajo de investigación, fue realizado con el objetivo de determinar qué relación tiene las estrategias de publicidad con las ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL de la provincia de Chepén, 2022. El enfoque corresponde a un estudio cuantitativo, con un tipo de investigación básica, además de un diseño no experimental, transversal-correlacional. Asimismo, la muestra estuvo a cargo de 136 clientes de la ferretería, a quienes se les aplicó un cuestionario de escala tipo Likert como instrumento, el mismo que fue validado mediante juicio de expertos. Uno de los resultados más relevante fue la determinación de una correlación Pearson de 0.139 por lo que existe una correlación positiva muy baja con respecto al grado de relación entre las estrategias de publicidad y ventas de la ferretería y una significación asintótica de 0.515, por lo que, se pudo determinar que existe correlación entre las variables, esto permite mencionar a la conclusión más relevante, que pese a que no utilizan las estrategias de publicidad para el incremento de sus ventas la empresa continua vendiendo.

**Palabras clave:** Estrategias, publicidad, ventas, marketing.

## **Abstract**

This research work was carried out with the objective of determining the relationship between advertising strategies and sales of the hardware store Al Kosto Ventas EIRL in the province of Chepén, 2022. The approach corresponds to a quantitative study, with a basic research type, in addition to a non-experimental, cross-sectional-correlational design. The sample consisted of 136 customers of the hardware store, to whom a Likert-type questionnaire was applied as an instrument, which was validated by expert judgment. One of the most relevant results was the determination of a Pearson correlation of 0.139, so there is a very low positive correlation with respect to the degree of relationship between advertising strategies and sales of the hardware store and an asymptotic significance of 0.515, so it could be determined that there is correlation between the variables, this allows mentioning the most relevant conclusion, that despite not using advertising strategies to increase sales, the company continues to sell.

**Keywords:** Strategies, advertising, sales, marketing.



## I. INTRODUCCIÓN

Durante el transcurso del tiempo se han evidenciado que las diferentes herramientas tecnológicas están involucradas con la globalización, es por ello, distintas empresas se han enfrentado a diversos cambios, y es que debido a la enorme competencia que existe en el mercado y a las exigencias que tienen los clientes, estas han buscado la manera de satisfacer las necesidades de los consumidores, a pesar de eso, algunas entidades realizan planes de comunicación muy básicos para ofrecer lo que se vende en su organización y sobre todo para que sus clientes conozcan sobre los beneficios de sus productos y/o servicios, es ahí donde la publicidad es un recurso que podrían utilizar como pieza clave para elevar ventas y poder posicionarse en el mercado..

Por otro lado, en Estados Unidos se gastaron 140.000 millones de dólares en publicidad tan solo únicamente en medios de comunicación. Para poder tener una idea de lo que este valor simboliza, se deduce que representa el 0,9% del PIB de Estados Unidos lo que significa un gasto de 444 dólares per cápita (Belleflamme & Peitz, 2021). En efecto, la publicidad la podemos encontrar a nuestro alrededor, así como también se puede visualizar en la televisión, las revistas, el internet, los avisos en las calles.

En el Perú las empresas crean y revaloran parte de su identidad en la área del marketing, es por ello que los emprendedores registraron 36,547 marcas lo que corresponde a un 32.21% respecto al 2020, lo que significa que los negocios ya que se vienen reactivando tras la pandemia, están considerando como una estrategia hacer uso de herramientas que representen a nuestro país para así poder cautivar la atención de los clientes y llegar a obtener los ingresos (Diario Andina, 2022).

Sin embargo, en el Perú cuando se habla de inversión en la publicidad anualmente representa el 0.3% del PBI, estando en el puesto quinto superándonos los países de Chile, Brasil, Argentina y Colombia en todo Sudamérica. De todo este porcentaje un 90% viene de los tesoros de empresas del sector privado y el restante del 10% de sector público y de toda la inversión en el rubro de publicidad el 85% se divide en televisión abierta, medios impresos, señal de radio e internet, y dentro de los medios impresos encontramos el periódico el comercio de los cuales un 60%

representan de ingresos por realizar anuncios publicitarios (Castilla & Castro, 2017).

Es interesante conocer sobre las estrategias de publicidad, esto se ve reflejado a través de la internet y diversas plataformas que se utilizan para difundir información con anuncios relevantes promocionando sobre los productos o servicios que ofrezca una empresa (Soegoto & Simbolon, 2018). La influencia que se obtiene es enorme y significativa, ya que el público va a percibir ese valor que se está proyectando en el contenido que se da acerca del producto (Arora & Agarwal, 2019). También, se puede decir que, la publicidad es un recurso que ayuda a las empresas a tener un enfoque directo en los clientes que desean obtener el producto o contratar el servicio difundido en redes sociales (Guenther & Guenther, 2020). Las redes sociales se manifiesta de manera importante cuando se habla de la publicidad debido a que esto aumenta su valor percibido por los clientes (Balasubrahmanyam & Muthumeenakshi, 2021).

En la provincia de Chepén, las micro y pequeñas empresas han pasado por momentos difíciles durante la COVID-19 y es que debido al confinamiento social y las normas que impedían retomar la vida cotidiana de las personas, el sector ferretero fue uno de los más perjudicados ya que debido a la cuarentena que adoptó el gobierno por las cifras elevadas de contagio, los negocios tuvieron que cerrar sus puertas lo que causó una gran preocupación para los microempresarios ya que se tenían deudas por cancelar, no solo con sus proveedores sino que también tenían la responsabilidad del pago de sus trabajadores, además de ello el pago de los impuestos Gerencia de la producción Sub-Gerencia Mype, 2020.

La ferretería Al Kosto Ventas EIRL de la provincia de Chepén, es una de las más conocidas dentro del mercado chepenano, por la comercialización de materiales en construcción y ferretería, dentro de la investigación encontramos como una realidad problemática a la falencia de estrategias de publicidad en la parte comercial ya que no existe un enfoque actualizado sobre la publicidad en donde se puede usar como estrategia la venta online que favorece de gran manera a las organizaciones en el incremento de las ventas, en donde se formuló la pregunta de investigación basada en: ¿existe relación entre las estrategias de publicidad sobre las ventas de la empresa Al Kosto Ventas EIRL en la provincia de

Chepén – 2022?. Problemas específicos: a) ¿cuál es el nivel de las estrategias de publicidad que se han elaborado en la ferretería Al Kosto Ventas EIRL Chepén – 2022?, b) ¿cuál es el nivel de ventas en la ferretería Al Kosto Ventas EIRL Chepén – 2022?, c) ¿cuál es el grado de relación entre las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa Al Kosto Ventas EIRL en la provincia de Chepén – 2022?.

Este estudio aporta teóricamente información sobre estrategias de publicidad y ventas, hacia los colaboradores, de tal manera que les permita aprovechar los conocimientos para favorecer a la empresa donde laboran. Por otro lado, la justificación práctica se sustenta bajo la identificación del estado en que se encuentran las estrategias de publicidad, permitiendo que los colaboradores estén sujetos a futuras capacitaciones, lo cual será un impacto positivo que ayudará al gerente a recaudar información valiosa, sobre qué estrategias de publicidad son las que conoce el personal de ventas y como las apliquen en la empresa, ya que lo que las organizaciones ahora trabajan en base a objetivos y metas en el aspecto comercial como financiero, y sobretodo ayudara a crear una ventaja competitiva frente a sus rivales logrando tener ese valor agregado para que así los clientes busquen como primera opción a la ferretería Al Kosto Ventas EIRL al momento que deseen adquirir un producto.

En relación a los objetivos de la presente investigación, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa AL KOSTO VENTAS EIRL de la provincia de Chepén-2022 y teniendo como objetivos específicos: a) describir el nivel de las estrategias de publicidad que se han elaborado en la ferretería Al Kosto Ventas EIRL, b) determinar el nivel de ventas en la ferretería Al Kosto Ventas EIRL, c) comprender el grado de relación entre las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa Al Kosto Ventas EIRL en la provincia de Chepén – 2022.

Como hipótesis nula se estableció: las de estrategias de publicidad se relacionan con las ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL Chepén-2022, y como hipótesis alterna: las de estrategias de publicidad no se relacionan con las ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL Chepén-2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En relación a los antecedentes sobre la presente investigación tenemos como variables de estudio: estrategias de publicidad y ventas. En base a ello, se consideraron trabajos de investigación como: libros, artículos científicos y tesis relacionados con el objeto de estudio, por lo que es muy importante citarlos más adelante.

A nivel internacional, Falquez et al. (2017), en su investigación se propusieron evaluar el impacto que ocasiona en las ventas si se invierte en publicidad, en donde tomaron como muestra a las medianas empresas en Guayaquil, además utilizaron una metodología de tipo causal teniendo una desviación típica de 2,143 en lo referente a publicidad y para ventas obtuvieron una desviación de 0,46; a lo que tenemos como resultado que mientras más inversión se realice en publicidad incrementará el volumen de las ventas.

Del mismo modo, Resendiz (2021), en su investigación tuvo como objetivo examinar el impacto que tienen las estrategias de publicidad y promoción en la fidelización del cliente, además realizó una metodología cuantitativa de tipo explicativa, así también se realizaron 513 encuestas, en donde tuvo un Alfa de Cronbach del 0.815 demostrando confiabilidad en el instrumento que aplicaron para sus dos variables, además alcanzaron una desviación estándar de 1.26 para la fidelidad y para la publicidad y promoción obtuvieron el 1.11 llegando a la conclusión que las estrategias de publicidad y promoción benefician a la organización al momento de fidelizar a los clientes ya que hoy en día es muy difícil encontrar un nuevo consumidor que tratar de mantenerlo.

Por otra parte, Marrón et al. (2020), llevaron a cabo un estudio, en el cual se propusieron como objetivo determinar que vínculo posee el perfil nutricional y las estrategias de publicidad de los alimentos procesados de trigo y maíz. En donde este estudio fue transversal recolectando información en 58 puntos de venta en lugares de alto y bajo nivel socioeconómico, teniendo como grado de correlación 0.86. Llegando a la conclusión que en su mayoría vendían productos no saludables y a su vez impulsaban las ventas estimulando la compra de estos productos utilizando las estrategias publicitarias.

Lin et al. (2018), en su investigación revelan que su objetivo principal el examinar cómo los factores de contenido influyen en el crecimiento del industria de la publicidad móvil, analizando los datos de una encuesta web de una muestra nacional representativa de 605 consumidores de móviles de Singapur, obtuvieron un alfa de Cronbach 0.88 en donde obtuvieron como resultado una relación positiva con la mayoría de los contenidos publicitarios pero a su vez descubrieron que no influye la publicidad.

Cabe resaltar que en la investigación de Mendoza (2017), tuvo como objeto primordial diagnosticar la colisión de la publicidad digital que se evidencia en las redes sociales ya que hoy en día en su mayoría es muy aceptada en los jóvenes. Este estudio aplicó metodología inductiva y deductiva, en el cual obtuvieron como conclusión principal que la publicidad digital la utilizan mediante una estrategia para conseguir resultados satisfactorios.

En un ámbito nacional, Carpio (2017), realizó una investigación en el cual se propuso como estrategia la aplicación del marketing digital para llegar a mejorar la comercialización y posicionar la empresa. La investigación se realizó de forma descriptiva y concluyó que para alcanzar la captación de los clientes, se debe fortalecer el área de marketing digital, ya que gracias a la creación de historias en las redes sociales acerca de la obtención de compra de propiedades que ayudan a muchas familias a poder llegar a independizarse y tener su propio terreno, los ingresos han aumentado de manera intrascendente con un 34% debido a las promociones que han podido observar mediante el internet, lo que ha generado buenos resultados para la empresa porque logró establecer un vínculo más directo con sus clientes.

Cabe mencionar, Guenther & Guenther (2020), tuvieron como objetivo impulsar las ventas para así generar el crecimiento del negocio. En cuanto a la metodología que aplicaron fue de carácter descriptivo y se tomó como unidad de análisis las empresas B2B de Estados Unidos; en donde se obtuvo como resultado un efecto positivo del gasto de la publicidad en el crecimiento de las ventas en una organización entonces se podría deducir como conclusión que el gasto en publicidad es rentable, pero aun así la publicidad es un instrumento que no se

aprovecha en los mercados empresariales en comparación con los mercados de consumo.

Juarez et al. (2022), realizaron un estudio en donde tuvieron como objetivo principal el realizar un análisis sobre las estrategias de comercialización empírica que utilizan las microempresarias de productos y servicios locales en la ciudad de Pachuca. Para su metodología la investigación fue de tipo aplicada pero a su misma vez no experimental, de tipo trasversal, además se contó con una muestra de 264 emprendedoras; donde el 40% de las mujeres emprendedoras son independientes con respecto al punto de venta que utilizan las emprendedoras son las redes sociales con un 43% seguido de la venta de los locales comerciales con un 16.3% según sus resultados, así también se define el perfil de este grupo de mujeres y se analizan las estrategias de investigación de mercados, diferenciación, ventas, precios, publicidad, promoción y distribución y como conclusión es importante resaltar que el punto de venta es un factor importante ya que es así como el cliente puede conocer y ordenar el producto y/o servicio.

Por su parte, León (2020), en su investigación que tuvo como objetivo primordial determinar que el incremento de las ventas es atribuido a las campañas publicitarias es así que se recopiló información mediante un cuestionario de contenidos sobre 1.104 campañas premiadas en donde obtuvieron como conclusión que el rejuvenecimiento de la marca ayuda mucho a la publicidad además se demostró que a medida que se realice un incremento en campañas publicitarias la empresa tendrá un valor agregado frente a la competencia.

Paz et al. (2020), llevaron a cabo una investigación para determinar la efectividad de las estrategias publicitarias a través del estadístico meta-analítico del modelo Estimulo, Comportamiento y Respuesta (ECR) en las pequeñas y medianas empresas. La muestra de estudio fueron cincuenta (50) artículos indexados en bibliotecas científicas indexadas. El resultado principal reveló que el modelo ECR es idóneo para la implementación, desarrollo y crecimiento de las PYMES.

En un ámbito local, Torres (2017), realizó un estudio en Nuevo Chimbote con el objetivo de determinar la existencia de una relación entre las estrategias de publicidad y la decisión de compra de los consumidores con las compañías

publicitarias, la cual fue una investigación descriptiva correlacional, teniendo una muestra de 195 clientes de los productos y servicios de Plaza Veá utilizando el cuestionario como método de recolección de datos además en sus resultados obtuvieron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.884 donde se pudo concluir que existe una correlación positiva alta entre las variables de estudio lo cual significa que una alta publicidad va a generar una decisión de compra alta. Asimismo, se concluye que existe un nivel regular de publicidad brindada por el establecimiento Plaza Veá.

Según teorías relacionadas al tema es muy importante conocer las variables de estudio, para ello en esta parte teórica daremos conocer sobre nuestras variables que son las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas.

Muela et al. (2018); definen a la variable estrategia de publicidad como también estrategias comerciales, que están basadas en hechos, que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo específico que tiene relación con el marketing. Entonces podemos decir que una estrategia de publicidad se realiza mediante un plan que se pone en acción para el incremento de las ventas de distintos productos o servicios y así poder captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Gómez (2017), nos dice que las estrategias de publicidad representa a las acciones que debe realizar una empresa para solucionar problemas eficazmente logrando así cumplir con los objetivos planificados por parte de la publicidad elaborada.

Stewart et al. (1989), cuando se desea adquirir un bien o servicio, el anuncio publicitario tiene un efecto directo en el consumidor ya que lo que genera es lograr que la persona compre muchos atributos que satisfacen sus necesidades y deseo, es por esto que la publicidad limita el comportamiento de los consumidores ya que los consumidores compran más por la imagen publicitaria o servicios que por el producto en sí, así también los mismos autores señalan que los anuncios publicitarios vienen evolucionando en el transcurso del tiempo y permitir que los consumidores perciban un anuncio acorde a los productos o servicios que desean. Además la publicidad influye en el día a día de los consumidores, haciéndoles llegar

información precisa sobre los bienes y servicios e interviniendo en sus comportamientos, hábitos de consumo y conducta.

Paez (2021), menciona que las estrategias de publicidad son la razón por la que funciona una organización, ya que se determina mediante el resultado de las ventas siempre teniendo en cuenta que la publicidad es la comunicación de mensajes de venta de manera que puedan persuadir a los clientes. Además; considera que las dimensiones para esta variable son: precio, producto o servicio, distribución, medios de comunicación.

Precio: es la cantidad monetaria que se le otorga a un producto y/o servicio para adquirirlo. Sin embargo, para algunas empresas dar un precio no es suficiente ya que estos son generados por el sistema de cálculo acerca de las mejores propuestas que tengan los proveedores con los diferentes productos, que es la mejor opción frente a los precios de la competencia (Milgrom, 2017).

Producto o servicio: cuando se habla de producto se refiere a un bien tangible que se puede tocar y es el aspecto clave para entender a la economía a diferencia de un servicio que es todo lo contrario ya que se va consumiendo a medida del que fue prestado (Morales, 2018).

Distribución: son aquellas actividades que elabora la empresa para la implementación de su producto en el almacén y así pueda llegar a manos del consumidor final (Cristobal, 2014).

Medios de Comunicación: nos dice que son conducciones que permiten dar a conocer un mensaje a un público objetivo acerca de un producto y/o servicio (Dueñas & Lozano, 2017).

Para García (2015), la venta es considerada como una forma de acceso al mercado, ya que es ejecutada por muchas empresas en donde su principal objetivo de aquellas es vender lo que producen en lugar de satisfacer las necesidades del mercado produciendo lo que necesitan los clientes. Cuando hablamos de ventas se tiene una historia ideológica que está orientado a la atención de la empresa a las ventas de la producción ya sea de productos o servicios. Para lo cual, está dirigida a distintos esfuerzos que se realizan en actividades para obtener un ingreso a la organización.



Cristale (2017), nos dice que al momento de realizar una venta se debe efectuar un buen procedimiento ya que requiere de las habilidades del vendedor para persuadir a los clientes relacionandolo las características de los productos y/o servicios que este buscando y convencer de los beneficios en estos.

Por su parte Silva et al. (2015), aclara que una estrategia de venta es un esquema detallado que es útil para los jefes y vendedores mediante el cual impulsa y motiva a lograr el éxito de las ventas, además, Da Silva et al.,(2022) nos dice que bajando el precio a los productos es una estrategia muy útil para las empresas, pero a su vez es muy arriesgado ya que la competencia adoptará la estrategia que se está tomando y a lo que se tendrá como resultado perdido con los ingresos obteniendo una menor ventaja.

Técnicas de venta: son aquellos conocimientos que aplican los colaboradores de distintas empresas para poder vender de manera más eficaz, con la finalidad de alcanzar metas establecidas en el área de ventas de la organización (Jimenez, 2019).

Tipos de venta: existen una gran variedad, pero es importante conocer que estas se renuevan constantemente dependiendo de la necesidad del mercado, además estas son las formas en como busca vender la empresa su producto y/o servicio; siendo las más importantes las ventas directas e indirectas (Mohsen & Jafarzadeh, 2021).

Fuerza de ventas: señalan que la fuerza de ventas es uno de los principales recursos con lo que cuenta una empresa ya que se cuenta con individuos que toman el nombre de la organización para realizar actividades como la búsqueda de posibles clientes y a su vez comunicar sobre el servicio logrando reunir información de aquellos (Castro & Bande, 2019).

Satisfacción de los clientes: son definidas como las expectativas que posee un cliente después de haber adquirido un producto y/o servicio en una empresa es decir es aquella evaluación posterior a la comparación entre las expectativas y la experiencia de compra por parte del cliente (Henaó 2019).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Es de tipo aplicada ya que esta investigación consiste en mantener conocimientos y realizarlos en la práctica con el fin de encontrar una respuesta a los problemas observados en nuestro entorno obteniendo una mejora en distintos aspectos de nuestra vida cotidiana (Lozada, 2014).

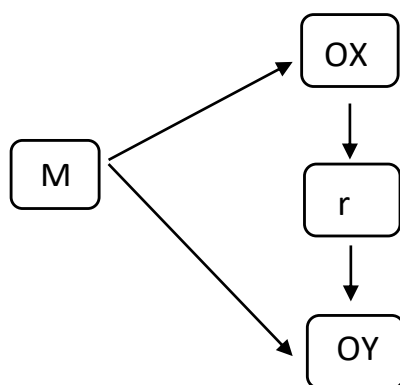
##### 3.1.2 Diseño de investigación

De tipo no experimental ya que esta investigación procederá sin manipular y controlar las variables además son observadas tal cual y como se den en un entorno natural es por eso que se realiza este tipo de investigación para poder analizar los problemas alrededor.

Así también es una investigación transversal ya que los datos son recolectados en un solo momento a través del cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL.

Además esta investigación es correlacional causal.

Causal: variables según su particularidad o categorías (Hernández, 2003).



M: Muestra

OX: Estrategia de publicidad

OY: Ventas

R: Correlación entre las dos variables.

### 3.2 Variables y Operacionalización

- **Variable independiente:** Estrategias de publicidad

Según, Zyman et al (2018), las estrategias de publicidad, también llamadas estrategias comerciales, tienen como objetivo específico relacionarse al marketing.

**Definición operacional:** La variable Estrategias de publicidad será medida por la técnica de la encuesta utilizando el instrumento del cuestionario.

**Indicadores:** líneas de producto, calidad de servicio, incremento de utilidades, penetración de mercado, descuentos y bonificación, televisión redes sociales e internet, ambiente y decoración procesamiento de pedidos.

**Escala:** Ordinal.

- **Variable Dependiente:** Ventas

Según Cristale (2017), nos dice que al momento de realizar una venta se debe efectuar un buen procedimiento ya que requiere de las habilidades del vendedor para persuadir a los clientes relacionándolo las características de los productos y/o servicios que esté buscando y convencer de los beneficios en estos.

**Definición operacional:** La variable Ventas será medida por la técnica de la encuesta utilizando el instrumento del cuestionario.

**Indicadores:** ventas directas, ventas indirectas, conocimiento del producto o servicio, orientación del producto o servicio, número de vendedores y expectativas.

**Escala:** Ordinal

### 3.3 Población, muestra y muestreo:

#### 3.3.1 Población:

El autor Ventura (2017), señala que la población es un grupo de universos con ciertas cualidades, que parte de lo general a lo particular y que tiene como apoyo para realizar estudios a la muestra, en donde esta debe ser representativa y así poder obtener una investigación garantizada.

La población de estudio está conformada por los 300 clientes de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL de la ciudad de Chepén, que realizaron compras durante el mes de julio en el año 2022.

- **Criterios de inclusión:** Conformado por los clientes frecuentes y registrados, que realizaron compras durante el mes de julio del año 2022.
- **Criterios de exclusión:** Conformado por los clientes que no se encuentran registrados en la base de datos.

### **3.3.2 Muestra:**

Para el autor Gravier (2020), señala que la muestra es un subconjunto, es decir una parte del todo. Entonces podemos decir que la muestra viene a ser la parte específica de la población, la cual proporciona disponer de manera más específica un estudio. En este estudio la muestra la conformaron 136 clientes de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL, dicho dato se obtuvo al aplicar la fórmula estadística Población Finita.

### **3.3.3 Muestreo:**

La técnica que se empleó fue el muestreo probabilístico, aleatorio simple. Y la unidad de análisis está comprendida por el cliente de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL de la ciudad de Chepén.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Alegre (2022), nos dice que las técnicas son habilidades para hacer uso de procedimientos y recursos para el cumplimiento de un objetivo. Para conocer la opinión de la muestra de estudio se debe realizar una buena estrategia, para ello se utilizó la técnica de la encuesta con el objetivo de medir las variables estrategias de publicidad y ventas.

El instrumento que se utilizó en esta investigación para la recolección de datos, fue un cuestionario para cada variable, el cual se elaboró de acuerdo a sus dimensiones e indicadores sumando un total de 17 preguntas con una valoración de escala de Likert.

Ventura et al. (2018), los instrumentos fueron validados a juicio de expertos, en donde se contó con el apoyo de un metodólogo y un especialista en el tema, los cuales evaluaron la información de la investigación teniendo en cuenta las variables.

En este estudio se aplicó la prueba piloto a 21 personas para determinar el grado de confianza de los respectivos instrumentos, teniendo como resultado un Alfa de Cronbach de 0.943 para la variable estrategia de publicidad y un valor 0.925 para la variable ventas. Lo que determina que los instrumentos son confiables.

### **3.5 Procedimiento**

Para la obtención de los datos se diseñaron 2 instrumentos uno por cada variable respectivamente (Anexo 02), los mismos que fueron validados bajo la conformidad de 3 expertos (Anexo 04); después de ello se determinó el nivel confianza mediante la prueba piloto la misma que permitió la aplicación de las encuestas virtuales a la cantidad de clientes que conformaron la muestra, una vez obtenida la información de los datos en Excel, se realizó la codificación respectiva para procesarlos en el programa informático SPSS versión 26 que finalmente permitió responder a los objetivos planteados.

### **3.6 Método y análisis de datos**

En la presente investigación los resultados obtenidos fueron procesados en programas estadísticos, como Excel el cual nos permitirá la observación de cómo se comporta la muestra, donde se obtuvo los resultados de la encuesta aplicada para esta investigación mediante el uso del programa estadístico SPSS versión 26, además de ello para medir el impacto de una variable sobre otra se utilizó la prueba Chi-cuadrado.

### **3.7 Aspectos Éticos**

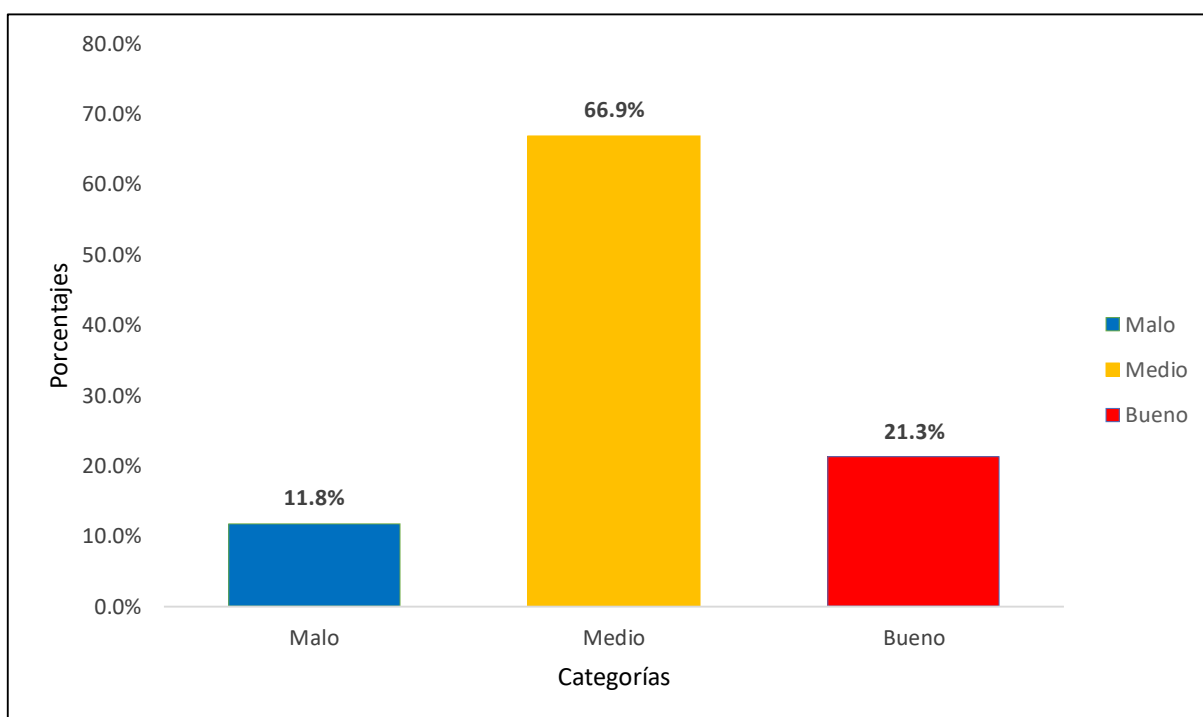
Esta investigación se realizó acorde al uso de normas, principios y datos reales. En cuanto a los principios éticos para llevar a cabo este estudio, se tomó en consideración la autonomía, ya que se contó con la participación libre de los clientes de la ferretería al momento de aplicar el instrumento de la encuesta. Así como también se consideró el respeto de la propiedad intelectual ya que se citó correctamente las investigaciones a través de las normas APA séptima edición, evitando plagio (Código de Ética en Investigación, 2020).

#### IV. RESULTADOS

Luego de realizar el desarrollo de los cuestionarios a los clientes de la ferretería Al Kosto Ventas E.I.R.L, se estableció los siguientes resultados para las variables de estrategias de publicidad y ventas, observando lo siguiente:

**Figura 1**

*Nivel de Estrategias de publicidad de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL de la provincia de Chepén.*

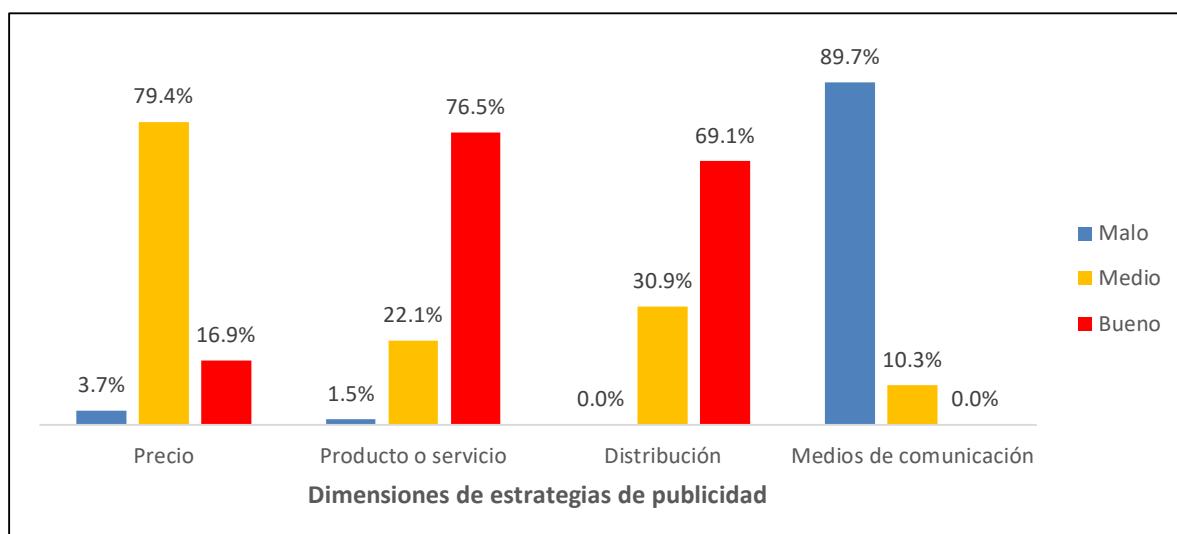


**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL.

Los datos que se observan en la figura 1, muestran como resultado que el 66.9% del total de los encuestados ubican a la variable de publicidad en un nivel medio, por otro lado, el 21.3% calificaron que el nivel de publicidad es bueno, mientras que un 11,8% valoraron dicho nivel como malo. Entonces podemos decir que las personas encuestadas tienen una percepción regular con respecto a las estrategias de publicidad de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL.

**Figura 2**

*Nivel de Estrategias de publicidad de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL por dimensiones*



**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL.

En la figura 2, se observan los resultados del nivel de las estrategias de publicidad por cada dimensión. Para la dimensión precio, los resultados indicaron que, un 79.4 % del total de los encuestados lo calificaron con un nivel medio, además, el 16.9% calificaron a esta dimensión con un nivel bueno y el 3.7% lo evaluaron como malo.

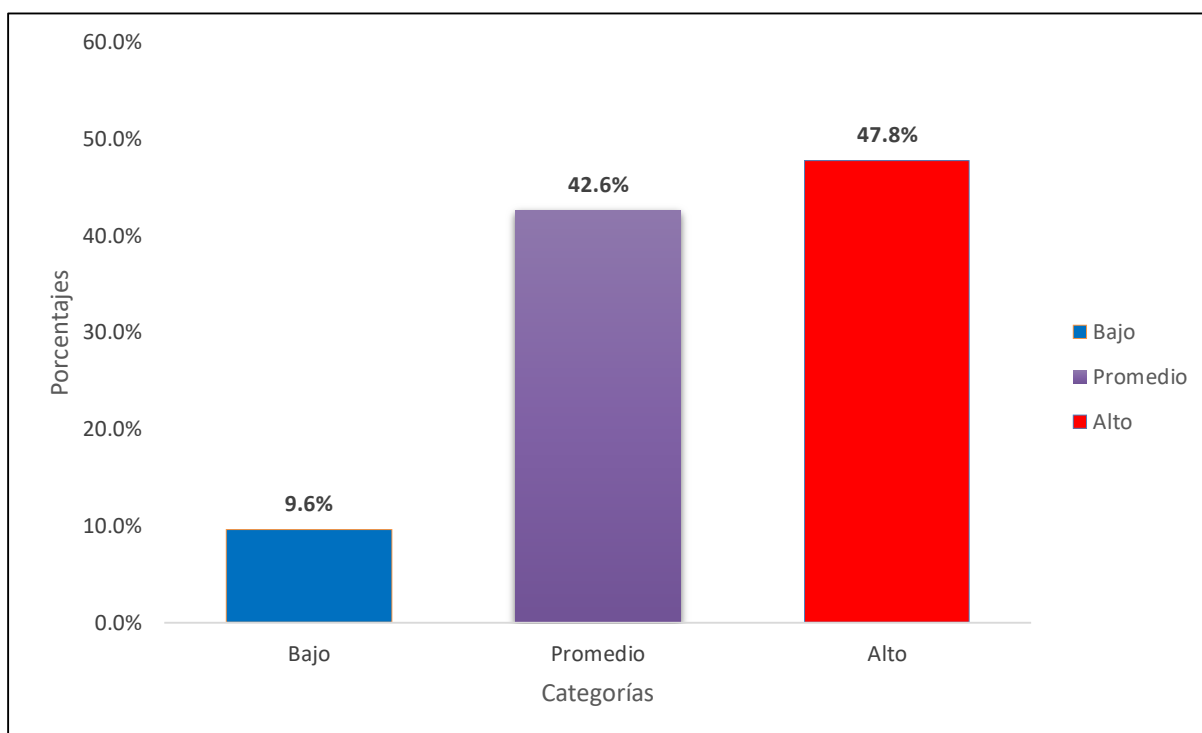
En la dimensión producto o servicio, el 76.5% del total de los encuestados lo calificaron con un nivel bueno, además, el 22.1% apreciaron a esta dimensión con un nivel medio y el 1.5% lo evaluaron como malo. Respecto a la dimensión distribución, tenemos que el 69.1% del total de los encuestados valoraron a esta dimensión con un nivel bueno, mientras que, el 30.9% calificaron a esta dimensión con un nivel medio y el 0.0% lo evaluaron como malo.

Así también para la dimensión medios de comunicación, el 89.7% evaluaron del total de los encuestados lo evaluaron con un nivel malo, además el 10.3% calificaron a esta dimensión con un nivel medio y el 0% la calificaron como bueno.

De esta información, se deriva que los clientes encuestados de la ferretería poseen una superioridad en la percepción con nivel malo en referencia a las estrategias de publicidad.

**Figura 3**

Nivel de ventas en la ferretería Al Kosto Ventas EIRL de la provincia de Chepén.



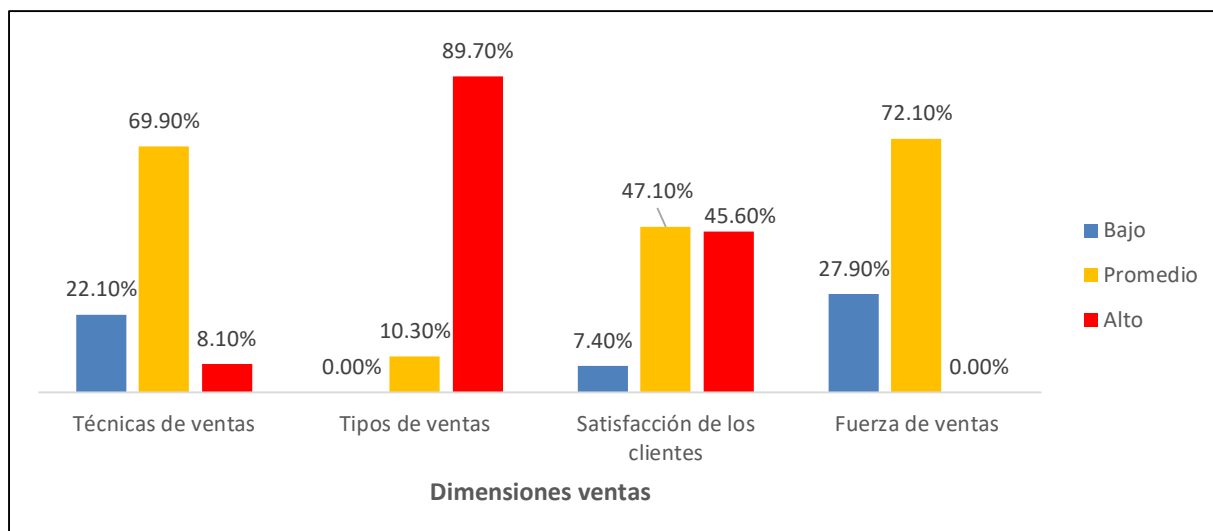
**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL.

Los datos que se observan en la figura 3, muestran como resultado que el 47.8% del total de los encuestados ubican a la variable ventas en un nivel alto, por otro lado, el 42.6% la consideraron a esta como promedio, mientras que un 9,6% valoraron dicho nivel como bajo. Entonces podemos decir que las personas encuestadas tienen una apreciación de un nivel alto con respecto a la variable ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL.



**Figura 4**

*Nivel de ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL por dimensiones*



**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL.

En la figura 4, se observan los resultados del nivel de la variable ventas por cada dimensión. Para la dimensión técnicas de venta, los resultados indicaron que, un 69.90 % del total de los encuestados lo estimaron con un nivel promedio, además, el 22.10% calificaron a esta dimensión con un nivel bajo y el 8.10% lo evaluaron como alto.

En la dimensión tipos de ventas, el 89.70% del total de los encuestados lo calificaron con un nivel alto, además, el 10.30% calificaron a esta dimensión con un nivel promedio y el 0% lo evaluaron como bajo. Respecto a la dimensión satisfacción de los clientes, tenemos que el 47.10% del total de los encuestados estimaron a esta dimensión con un nivel promedio, mientras que, el 45.60% apreciaron a esta dimensión con un nivel alto y el 7.40% lo evaluaron como bajo.

Así también para la dimensión fuerza de ventas, el 72.10% del total de los encuestados lo evaluaron con un nivel promedio, además el 27.9% calificaron a esta dimensión con un nivel bajo y el 0% la calificaron como alto.

De esta información, se infiere que los individuos encuestados tienen una predominancia en la percepción con nivel alto en referencia a la variable ventas.

Finalmente, al establecer la correlación entre las variables de este estudio, observamos lo siguiente:

**Tabla 1**

*Grado de relación entre las estrategias de publicidad y las ventas de la empresa Al Kosto Ventas EIRL.*

		<i>Estrategias de publicidad</i>	<i>Ventas</i>
<i>Estrategias de publicidad</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	1	0.139
	<i>Sig. (bilateral)</i>		0.106
	<i>N</i>	136	130
<i>Ventas</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	0.139	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0.106	
	<i>N</i>	136	136

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL.

En la tabla 1, se observa una correlación de Pearson de 0.139, por lo que, se pudo determinar que existe una correlación positiva muy baja con respecto al grado de relación entre las estrategias de publicidad y ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL. Esta información permite inferir la aceptación del objetivo específico número 3 comprender el grado de relación entre las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa Al Kosto Ventas EIRL en la provincia de Chepén – 2022.

**Tabla 2**

*Relación entre las estrategias de publicidad y las ventas de la empresa AL KOSTO VENTAS EIRL*

---

**Pruebas de chi-cuadrado**

---

	<i>Valor</i>	<i>df</i>	<i>Significación asintótica (bilateral)</i>
<i>Chi-cuadrado de Pearson</i>	3,264 <sup>a</sup>	4	0.515
<i>Razón de verosimilitud</i>	3.336	4	0.503
<i>Asociación lineal por lineal</i>	2.623	1	0.105
<i>N de casos válidos</i>	136		

---

*a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,53.*

---

**Nota:** Cuestionario aplicado a los clientes de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL.

En la tabla 2, se observa una significación asintótica de 0.515, por lo que, se pudo determinar que existe correlación entre las variables las estrategias de publicidad y ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL de la provincia de Chepén. Esta información permite inferir la aceptación de la hipótesis general que responde a las de estrategias de publicidad se relacionan con las ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL Chepén-2022.

## V. DISCUSIÓN

Las estrategias de publicidad es un campo muy amplio en el ámbito de la globalización cuando lo relacionamos con las ventas, ya que constantemente surgen diversos cambios en el mundo real, siendo estas un elemento clave para distintas organizaciones, ya que promueven al crecimiento económico de una empresa, es por ello, que este asunto es de suma importancia tratarlo en distintas entidades para que pueda ser examinado desde distintos panoramas, dicho esto, en este capítulo se realizó la discusión de las averiguaciones de este estudio, habiéndolos contrastado con los estudiosos referidos en el capítulo de marco teórico de esta investigación.

Así también, es importante resaltar que, en este estudio para el primer objetivo específico, se encontró el nivel de las estrategias de publicidad que se aplican en la ferretería Al Kosto Ventas EIRL. Para determinar el nivel de confianza del cuestionario correspondiente a dicha variable, se tuvo un Alfa de Cronbach de 0.943 lo que permitió su aplicación, contando con la participación de los clientes quienes desarrollaron el cuestionario y consecuentemente manifestaron tener una percepción regular con respecto a las estrategias de publicidad que contiene cuatro dimensiones.

Este hallazgo condice con los resultados expuestos por Lin et al. (2018), quienes aplicaron encuestas a una muestra de 605 consumidores móviles de Singapur, en donde obtuvieron un Alfa de Cronbach de 0.88, teniendo como resultado a la publicidad con un nivel medio en donde concluyeron que la publicidad es importante en una organización pero que no influye para su crecimiento; por otro lado, Resendiz (2021), quien aplicó 513 encuestas con un Alfa de Cronbach del 0.815 demostrando confiabilidad para la variable y así también alcanzó una desviación estándar de 1.11 en referente para la publicidad, se obtuvo como resultado que las estrategias de publicidad benefician a una organización al momento de fidelizar a sus clientes.

En atención a la dimensión medios de comunicación, que tiene que ver con la influencia que tiene una organización y a su vez si es conocida a través de un medio de comunicación fue calificada con un nivel malo por los clientes de la ferretería encuestados, estos hallazgos concuerdan con los resultados de Carpio

Carpio (2017), al momento de establecer el fortalecimiento del área de marketing a través de la creación de contenido en las redes sociales sus ingresos aumentaron un 34%; asimismo por parte de la investigación realizada por el autor León Sáez de Ybarra (2020) que realizó un cuestionario sobre 1.104 campañas premiadas de distintas organizaciones y obtuvo como conclusión que a media que se realice un incremento en campañas publicitarias mayor será el resultado.

Las estrategias de publicidad, acorde con la dimensión medios de comunicación que se ve reflejado con un nivel malo según los resultados obtenidos nos indica que así como esta organización no valoran a la publicidad como una ayuda primordial para su crecimiento esto concuerda con la investigación de Guenther & Guenther (2020), en donde obtuvo un efecto positivo con el gasto de la publicidad pero que a su vez no es valorada en distintos mercados empresariales; del mismo modo; Mendoza Pacheco (2017), concluye que la publicidad digital se aplica en una organización para conseguir resultados satisfactorios y lograr el éxito empresarial.

Por otro lado, en cuanto al segundo objetivo específico para la variable ventas, después de haber aplicado la prueba piloto a 21 personas para determinar el grado de confianza se obtuvo un Alfa de Cronbach un valor 0.925 para ventas, se contó con la participación de sus clientes quienes desarrollaron los cuestionarios y consecuentemente manifestaron tener de un nivel alto con respecto a la variable ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL, en donde se ve reflejado sus diferentes dimensiones, pero que, sobre todo destaca la dimensión tipos de ventas.

De acuerdo con el párrafo anterior, en esta investigación se destaca lo que es la dimensión tipos de ventas, que de acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL la valoraron con un nivel alto obteniendo el 89.70% del total, asimismo Juárez et al. (2022), quienes aplicaron una encuesta teniendo una muestra de 264 personas obtuvieron como resultado que el 40% son mujeres emprendedoras, y que la valoraron con un 16.3% con respecto a la dimensión puntos de venta, en conclusión esto autores consideran que el punto de venta es un factor importante para dar a conocer y ofrecer un producto y/o servicio a los clientes.

Asimismo, en esta investigación se determinó en el tercer objetivo específico el grado de relación entre las estrategias de publicidad y las ventas de la empresa Al Kosto Ventas EIRL, para lo cual se obtuvo una correlación de Pearson del 0.139, por lo que, se pudo determinar que existe una correlación positiva muy baja con respecto al grado de relación entre estas variables, lo cual me permitió aceptar el objetivo específico número tres; estos hallazgos difieren con los resultados de Torres (2017), quien realizó una encuesta teniendo como muestra a 195 clientes del supermercado Plaza Vea y obtuvo una correlación de Spearman de 0.884 donde concluyó que existe una correlación positiva alta entre sus variables.

Además, para el objetivo general, en este estudio se encontró que Marrón et al. (2020), recolectaron información en 58 puntos de venta en donde obtuvo una correlación del 0.86 quienes en su estudio realizado obtuvieron un resultado que impulsaban las ventas estimulando las estrategias publicitarias, asimismo en comparación con esta investigación se observa una significación asintótica de 0.515, por lo que, se pudo determinar que existe correlación entre las variables: las estrategias de publicidad y ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL de la provincia de Chepén.

Estos resultados fueron comparados con dos autores, encontrando coincidencia con Falquez et al. (2017), quienes obtuvieron una desviación típica de 2.143 en referente a publicidad y para ventas una desviación de 0.46, concluyendo que mientras más se invierta en publicidad existirá un incremento en las ventas, por otro lado, Resendiz (2021), determinó con una desviación estándar de 1.26 que para incrementar sus ventas deben fidelizar a sus clientes.

Consecutivamente de haber elaborado la discusión de los resultados, avalado con los antecedentes citados; concierne referirse al marco teórico con sus respectivos autores a fin de relacionarlas con los resultados conseguidos.

Para Muela et al. (2018); consideran que una estrategia de publicidad se realiza efectuando un plan de acción y que es indispensable en una empresa aplicarlo, ya que se tendrá resultados eficaces como el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes potenciales.

Así también, Gómez (2017); recalca que la mejor solución para los problemas que surgen en una empresa es el utilizar estrategias de publicidad, ya que estas van a lograr alcanzar las metas con respecto al incremento de las ventas, aún más teniendo como un mejor aliado a la publicidad y verlo como una inversión, que tendrá efectos positivos en cuanto al crecimiento de una organización, dejando la ideología de empresas obsoletas que identificaron a la publicidad como un gasto.

En cambio, para Juárez et al. (2022), recalcan que una estrategia de comercialización se debe utilizar en una microempresa para que logre diferenciarse de las demás, teniendo ese valor agregado que hace que los clientes la elijan; además es importante resaltar que el punto de venta es muy importante para dar a conocer un producto y/o servicio. Asimismo, Paz et al. (2020), nos revelan que las estrategias de publicidad son idóneas aún más implementando el modelo ERC para el crecimiento de las Pymes.

Por otro lado Silva (2015), nos dice que al aplicar estrategias de ventas en una organización aportará beneficiando no solo a los vendedores al momento de realizar una venta, sino que también logrará la empresa alcanzar el éxito; en cambio para Da Silva et al. (2022), una estrategia de venta es cuando se baja el precio a los productos para ser la primera opción al momento que los clientes deseen adquirir un producto y/o servicio, pero a su vez consideran que es arriesgado, ya que las personas pueden enfocarse que el producto debido a su bajo precio es de mala calidad y se tendrá una menor ventaja competitiva.

Finalmente Cristale (2017), considera que cuando una organización efectúa de manera rápida y eficaz una venta, tendrá a sus clientes satisfechos, además habrá la posibilidad de que el cliente vuelva a comprar en la empresa, pero que para ello, se requiere que un vendedor posea de diferentes habilidades para persuadir a los clientes no solo al momento de dar a conocer los productos y/o servicios sino también exponer los beneficios de aquellos y que para eso se requiere tener a su personal capacitado.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. La percepción de estrategias de publicidad, fue valorado por los clientes de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL, logrando ubicarse en un nivel regular con un 66.99%, en donde destaca la dimensión medios de comunicación, de ello se puede concluir que los clientes encuestados consideran que la ferretería no realiza publicidad, además se concluye que la empresa no considera como un factor clave utilizar las estrategias de publicidad para incrementar las ventas.
2. En cuanto a la variable ventas, según calificación de los clientes de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL, indican que el nivel es un nivel alto con un 47.8%, predominando las dimensiones tipos de ventas y fuerzas de venta, de ello se concluye que los vendedores le dan información adecuada en cuanto a los beneficios de sus diferentes productos y que además de ello conocen a sus productos.
3. En el análisis del grado de relación entre las estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la ferretería percibida por los clientes de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL, cuyo valor encontrado fue, una correlación de Pearson de 0.139 lo que denota que la empresa no utiliza a las estrategias de publicidad para el incremento de sus ventas pero que pese a ello esta continua vendiendo.
4. Finalmente, se logró determinar una correlación una significación asintótica de 0.515, por lo que, se pudo determinar que existe correlación entre las variables las estrategias de publicidad y ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL de la provincia de Chepén, permitiendo la aceptación de la hipótesis general de este estudio.



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al gerente general de la empresa Al Kosto Ventas EIRL realizar estrategias de publicidad, no solo para que tengan un enfoque de la realidad de su proceso de ventas, sino para aplicar mejoras en sus resultados, de tal manera que sea un apoyo al momento de tomar de decisiones utilizando estrategias a nivel comercial.
2. Se recomienda al gerente general de la empresa que invierta en publicidad logrando contratar propaganda mediante los medios de comunicación en la provincia de Chepén, para que pueda evaluar que tanta aceptación posee dentro del pueblo chepenano, además de ello; se recomienda que busque una persona idónea para que pueda crear una página para la empresa y apoye con la publicación de contenido en las redes sociales.
3. Finalmente se recomienda que se logre una aplicación de una investigación a mediano plazo, para incrementar las ventas en un 30% en la ferretería comercial Al Kosto Ventas EIRL.

## REFERENCIAS

- Alegre Brítez, M. (2022). Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual. *Población y desarrollo*, 93–100. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093>
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical study on Perceived Value and Millennials. *Journals Sage*, 5 (1), 1-15. doi:10.1177/0972262918821248
- Balasubrahmanyam, N., & Muthumeenakshi, D. (2021). Role of Social Media in. *International Journal of Management*, 11(11), 1-10. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3785044](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3785044)
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2021). *Organización industrial: Mercados y estrategias* (2 ed.). Bogotá, Colombia.: Editorial Universidad del Rosario.
- Carpio Carpio, S. (2017). *Marketing inmobiliario para incrementar las ventas en una empresa urbanizadora con sede en Lima Norte*. Perú. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/694>
- Castilla, O., & Castro, J. (2017). *Ojo público*. <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/el-poder-de-la-publicidad-en-los-medios-del-peru/>
- Castro González, S., & Bande, B. (2019). Influencia del liderazgo ético y la percepción de RSC en el desempeño de la fuerza de ventas. *Revista Galega de Economía*, 28(3), 55-72. doi:<https://doi.org/10.15304/rge.28.3.5844>
- Cristale, M. (2017). Técnicas de venta para agentes de viaje. *Fundación Proturismo*. <https://www.bajalibros.com/PE/Tecnicas-de-venta-para-agentes-de-viaje-Fernando-Ferrari-eBook-1276276?crossFrom=BR>
- Cristobal, M. (2014). Production, distribution and marketing of independent cinema in the international market/Produccion, distribucion y marketing de cine independiente en el mercado internacional. *Historia y Comunicación Social*. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45174](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45174)
- da Silva, M., Grabowski Aoki, V., & Simi dos Santos, S. (2022). Creative failure in advertising: Influencing the creative process/Falla creativa en la publicidad:

influencias en el proceso creativo/Falha criativa na publicidade: influências no processo criativo/?%o chec créatif en publicité: influences sur le processus. *Revista De Psicología*. <https://doi.org/10.18800/psico.202202.012>

Diario Andina. (2022). Indecopi: Emprendedores y empresarios registraron 36 547 marcas en el 2021, un avance de 32.21% respecto al año anterior. *Andina*. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/603637-indecopi-emprendedores-y-empresarios-registraron-36-547-marcas-en-el-2021-un-avance-de-32-21-respecto-al-ano-anterior>

Dueñas, P., & Lozano Fernández, J. (2017). Marketing communication in spanish retailer company Mercadona. *Retos: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 7. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01>

Falquez Arce, C., Silva Guerrero, B., & Rojas Herrera, V. (2017). The Investment in advertising and its effect on the Medium Enterprises of Guayaquil. *Retos: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 7(14), 99-112. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>

García , A. (2015). Servicio de Publicaciones e Imagen. *Revista de Investigación en Educación*, 4.

Gerencia de la producción Sub- Gerencia Mype. (2020). Estadísticas micro y pequeña empresa región la libertad. <http://sir.regionlalibertad.gob.pe/admin/docs/4Estadistica%20de%20la%20MYPE%20-%20LA%20LIBERTAD.pdf>

Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC. <https://books.google.com.ec/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=front>

Gravier, M. (2020). La muestra de letras de Manuel Antonio Valdés (México, 1814): noticias sobre una fuente para la historia de la cultura impresa novohispana. *Historia mexicana*, 70(1), 423-470. <https://doi.org/10.24201/hm.v70i1.4083>

Guenther, M., & Guenther, P. (2020). Is Advertising Digital an Underappreciated. *Industrial Marketing Management*, 26(15), 50-59. [https://www.industrialmarketing.ch/wp-content/uploads/2020/09/CiM\\_Is-advertising-an-underappreciated-driver-of-sales-growth-in-B2B-markets.pdf](https://www.industrialmarketing.ch/wp-content/uploads/2020/09/CiM_Is-advertising-an-underappreciated-driver-of-sales-growth-in-B2B-markets.pdf)

- Henao Colorado, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de. *Contaduría, Administración*, 65(3), 186. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Gran Hill Education.
- Jimenez Marin, G., Bellido Perez, E., & Lopez Cortes, A. (2019, Sept-Dec). Sensory marketing: the concept, its techniques and its application at the point of sale/marketing sensorial: el concepto, sus tecnicas y su aplicacion en el punto de venta/marketing sensorial: o conceito, suas tecnicas e sua aplicacao no ponto de venda. *Vivat Academia(Alcalá de Henares)*(148), 121. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Juarez Garcia, C., Madero Aguilar, C., & Alcantara Hernandez, R. (2022). Marketing strategies on the local women entrepreneurship of products and services in pachuca, hidalgo; mexico/ estrategias de mercadotecnia aplicadas por las microemprendedoras locales en la ciudad de pachuca, hidalgo, mexico/ estrategias de marketing apl. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 10(3). <https://link.gale.com/apps/doc/A711697529/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=51261fb4>
- León Sáez de Ybarra , J. (2020). Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras. *Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(311-334). doi:10.6035/2174-0992.2020.20.13
- Lin, T., & Bautista, J. (2018). How Content-Related Factors Influence The Perceived. *Journal of Computer Information Systems*, 21(13),27- 58. <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/08874417.2018.1432995?scroll=top&needAccess=true>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición,Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3, 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

- Marrón Ponce, J. A., Fernández Gaxiola, A., Cruz Casarrubias, C., García Guerra, A., Pacheco Miranda, S., Quezada, A., . . . Donovan, J. (2020). Perfil nutricional y estrategias de publicidad en el empaque de alimentos procesados de trigo y maíz en la ciudad de México. *Salud Pública de México*, 79–91. <https://doi.org/10.21149/11252>
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso)
- Milgrom, P. (2017). *Discovering Prices : Auction Design in Markets with Complex Constraints*. Colombia: Discovering Prices. [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi\\_proquest\\_miscellaneous\\_2130877590&context=PC&vid=51UCV\\_INST:UCV&lang=es&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,price&sortby=rank&facet=lang,i](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_proquest_miscellaneous_2130877590&context=PC&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,price&sortby=rank&facet=lang,i)
- Mohsen Razmi, S., & Jafarzadeh, . (2021). Studying the Types, Bases and Features of Sale from the Perspective of Islamic Jurists. *Propósitos y Representaciones*, 9. doi:10.20511/pyr2021.v9nSPE3.1156
- Morales López, V. (2018). Evolución del concepto producto y servicio en la biblioteca: organización orientada al servicio e intensiva en conocimiento. *INFOTEC Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol.8(2), 64–82. <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v8i2.30933>
- Muela Molina, C., & Garcia Nieto, M. (2018). Manual de Estrategia creativas en publicidad. Madrid: Pirámide. *Methaodos.Revista De Ciencias Sociales*, 6(2), 312-314. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i2.250>
- Paez, L. (2021). Estrategias de publicidad: ¡Lo más esencial para potenciar el crecimiento de tu marca! *Marketing Digital*. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/estrategias-de-publicidad/>

- Paz Barrera, J., & Moreno Gavilanes, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las pymes: Un análisis de revisión. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31483>
- Resendiz Flores, J. (2021). El impacto de las estrategias de publicidad y promoción en la fidelidad del cliente. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/profile/Jose-Julian-Resendiz-Flores/publication/356789043\\_El\\_impacto\\_de\\_las\\_estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promocion\\_en\\_la\\_fidelidad\\_del\\_cliente/links/61ad311c29948f41dbcb6a54/EI-impacto-de-las-estrategias-de-publicidad-y-promoci](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Julian-Resendiz-Flores/publication/356789043_El_impacto_de_las_estrategias_de_publicidad_y_promocion_en_la_fidelidad_del_cliente/links/61ad311c29948f41dbcb6a54/EI-impacto-de-las-estrategias-de-publicidad-y-promoci)
- Silva, , A., Sulzbach Pletsch, C., & Scarpin, J. (2015). Use of pure strategy game theory for sale price determination/utilizacao da estrategia pura da teoria dos jogos para determinacao do preco de venda/uso de pura teoria estrategia de juego para la venta precio determinacion. . *Revista Eletronica de Estrategia de Negocios*. <https://link.gale.com/apps/doc/A598620508/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=7f2acec9>
- Soegoto, E., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *Materials Science and Engineering*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>
- Stewart, D., Koslow, S., & Furse , D. (1989). Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials (Marketing Science Institute Series). *Journal of Advertising*. <https://www.amazon.com/Effective-Television-Advertising-Commercials-Marketing/dp/066911751X>
- Torres Vásquez, L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de. Nuevo Chimbote*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12131>
- Universidad César Vallejo. (2020). Código de Ética en Investigación.
- Ventura Leon, , J., Caycho Rodriguez, T., Barboza Palomino, M., Aparco, V., & Rodas, N. (2018). Evidence of Validity and Factorial Invariance of a Brief

Jealousy Scale in Peruvian University Students.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34277>

Ventura León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Cubana de Salud Pública*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

Zyman, S., & Brott, A. (2018). *Solo hay una regla: la publicidad debe vender*. México: McGraw-Hill.

## ANEXOS

### Anexo1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de publicidad	Las estrategias de publicidad son la razón por la que funciona una organización ya que se determina mediante el resultado de las ventas siempre teniendo en cuenta que la publicidad es la comunicación de mensajes de venta de manera que puedan persuadir a los clientes (Paez, 2021).	La variable será operacionalizada a partir del reconocimiento de sus dimensiones, diseño de instrumentos, el recojo de datos y el análisis de los mismos, para ello esta variable será evaluada a través del cuestionario.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de precio</li> <li>• Incremento de utilidades</li> <li>• Descuento y bonificaciones</li> </ul>	Escala tipo Likert
			Producto o Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líneas de producto</li> <li>• Calidad de producto / servicio</li> </ul>	
			Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Ambientación</li> </ul>	
			Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de medios publicitarios</li> <li>• Mensajes publicitarios</li> </ul>	
Ventas	Nos dice que al momento de realizar una venta se debe efectuar un buen procedimiento ya que requiere de las habilidades del vendedor para persuadir a los clientes relacionándolo las características de los productos y/o servicios que esté buscando y convencer de los beneficios en estos (Cristale,2017).	La variable será analizada mediante cuestionarios que permitirá medir las dimensiones planteadas.	Técnicas de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del producto o servicio</li> </ul>	Escala tipo Likert
			Tipos de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas indirectas</li> <li>• Ventas directas</li> </ul>	
			Fuerza de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> </ul>	
			Satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas</li> <li>• Experiencia</li> </ul>	



## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario de percepción sobre estrategias de publicidad

GÉNERO:  MASCULINO  FEMENINO

EDAD:

**Instrucciones:** Estimado cliente de Al Kosto Ventas EIRL, sírvase responder el siguiente cuestionario con total seriedad y la mayor objetividad posible, marcando con un aspa (x) las alternativas que mejor valora cada ítem. Gracias de antemano por su participación.

Leyenda de escala	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	ÍTEMS /DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Precio</b>						
1	Considera que los precios de los diferentes productos que ofrece la Ferretería Al Kosto Ventas E.I.R.L son los adecuados.					
2	Cree usted que las estrategias de publicidad son necesarias para incrementar las ventas					
3	Le gustaría recibir por parte de la Ferretería Al Kosto Ventas promociones por fechas especiales para sentirse motivado a realizar compras.					
<b>Producto o servicio</b>						
4	Considera usted que la calidad de los productos que ofrece la ferretería es una de sus características principales.					
5	Los productos de la Ferretería Al Kosto Ventas cumplen con sus expectativas.					
6	Usted prefiere a realizar sus compras en la ferreteria al Kosto por la calidad de su atención.					
<b>Distribución</b>						
7	Le resulta de fácil acceso llegar a la ferretería al Kosto Ventas.					
8	Cree usted que el ambiente y distribución de sus productos de la ferretería cumple con un orden establecido.					
<b>Medios de comunicación</b>						
9	La publicidad influyo de manera significativa al momento de hacer la compra en la ferretería.					
10	Usted ha escuchado sobre la ferretería Al Kosto Ventas y conoce sobre sus diferentes productos que ofrece a través de algún medio de comunicación.					

## Cuestionario de percepción sobre ventas

GÉNERO:  MASCULINO  FEMENINO

EDAD:

**Instrucciones:** Estimado cliente de Al Kosto Ventas EIRL, sírvase responder el siguiente cuestionario con total seriedad y la mayor objetividad posible, marcando con un aspa (x) las alternativas que mejor valora cada ítem. Gracias de antemano por su participación.

Leyenda de escala	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Técnicas de venta</b>						
1	Cree que es importante que la empresa cuente con personal calificado para llevar a cabo un excelente proceso de sus ventas.					
2	Cree que sus colaboradores se encuentran suficientemente capacitado en cuanto a servicio y atención al cliente, para concretar una venta.					
<b>Tipos de venta</b>						
3	Estaría de acuerdo en recibir por parte de la Ferretería Al Kosto, tipos de ventas no presenciales tales como: ventas on-line, catálogo, telefónica entre otros					
4	Le gustaría recibir por parte de la empresa el servicio de postventa para estar al tanto de sus sugerencias o recomendaciones en una próxima compra.					
<b>Satisfacción de los clientes</b>						
5	Considera como primera opción a la ferretería Al Kosto Ventas al momento de realizar sus compras					
6	Usted recomendaría a la ferretería Al Kosto Ventas					
<b>Fuerza de ventas</b>						
7	Considera usted que el personal de la ferretería atiende de manera rápida a los pedidos realizados en su compra					

### Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

95%

Z= 1.96

p= 0.2

q= 0.8

E= 0.05

N= 300


$$n = \frac{300 * 1.96^2 * 0.2 * 0.8}{(300 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.2 * 0.8}$$

$$n = 136$$



**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén, 21/06/22	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Flores Lezama Marilú Trinidad	Docente de metodología de la investigación	Cuestionario sobre ventas	Gil Lazaro, Drysi Marisol
Título del estudio: Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la ferretería AL KOSTO VENTAS E.I.R.L en la provincia de Chepén- 2022.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA					
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
<b>Ventas</b>	Técnicas de venta	Conocimiento del producto o servicio	Cree que es importante que la empresa cuente con personal calificado para llevar a cabo un excelente proceso de sus ventas	Totalmente (5) De acuerdo (4) Indeciso(3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>						
			Cree que sus colaboradores se encuentran suficientemente capacitado en cuanto a servicio y atención al cliente, para concretar una venta				<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			
	Tipos de venta	Ventas indirectas	Estaría de acuerdo en recibir por parte de la Ferretería Al Kosto, tipos de ventas no presenciales tales como: ventas on-line, catálogo, telefónica entre otros				<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			
			Ventas directas		Le gustaría recibir por parte de la empresa el servicio de postventa para estar al tanto de sus sugerencias o recomendaciones en una próxima compra			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>		
	Satisfacción de los clientes	Expectativas	Considera como primera opción a la ferretería Al Kosto Ventas al momento de realizar sus compras				<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>
			Experiencia		Usted recomendaría a la ferretería Al Kosto Ventas			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>		
	Fuerza de ventas	Personal	Considera usted que el personal de la ferretería atiende de manera rápida a los pedidos realizados en su compra				<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>

**Leyenda:**

**M: Malo      R: Regular      B: Bueno**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.


<b>Chepén, 21/06/22</b>	<b>17926541</b>		<b>937235236</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>





**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

<b>CHEPEN 23 /06 /2022</b>	<b>18070929</b>		<b>957619333</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
CEDRÓN MEDINA CARLOS A.	DTC UCV	Cuestionario sobre Ventas	Gil Lazaro, Drysi Marisol
Título del estudio: Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la ferretería AL KOSTO VENTAS E.I.R.L en la provincia de Chepén- 2022.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**


	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA											
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B									
<b>Ventas</b>	Técnicas de venta	Conocimiento del producto o servicio	Cree que es importante que la empresa cuente con personal calificado para llevar a cabo un excelente proceso de sus ventas	Totalmente (5) De acuerdo (4) Indeciso(3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)																																				
			Cree que sus colaboradores se encuentran suficientemente capacitado en cuanto a servicio y atención al cliente, para concretar una venta																																					
	Tipos de venta	Ventas indirectas	Estaría de acuerdo en recibir por parte de la Ferretería Al Kosto, tipos de ventas no presenciales tales como: ventas on-line, catálogo, telefónica entre otros																																					
		Ventas directas	Le gustaría recibir por parte de la empresa el servicio de postventa para estar al tanto de sus sugerencias o recomendaciones en una próxima compra																																					
	Satisfacción de los clientes	Expectativas	Considera como primera opción a la ferretería Al Kosto Ventas al momento de realizar sus compras																																					
		Experiencia	Usted recomendaría a la ferretería Al Kosto Ventas																																					
	Fuerza de ventas	Personal	Considera usted que el personal de la ferretería atiende de manera rápida a los pedidos realizados en su compra																																					

**Leyenda:**

**M: Malo      R: Regular      B: Bueno**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

CHEPEN 23 /06 /2022	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono



**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

<b>Chepén 27/ 06 / 2022</b>	<b>26631065</b>		<b>982074695</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Alburuqueque Arana Fausta Elizabeth	DOCENTE UCV FILIAL CHEPÉN	Cuestionario sobre Ventas	Gil Lazaro, Drysi Marisol
Título del estudio: Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la ferretería AL KOSTO VENTAS E.I.R.L en la provincia de Chepén- 2022.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**


	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
<b>Ventas</b>	Técnicas de venta	Conocimiento del producto o servicio	Cree que es importante que la empresa cuente con personal calificado para llevar a cabo un excelente proceso de sus ventas	Totalmente (5) De acuerdo (4) Indeciso(3) En desacuerdo (2) Totalmente desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			
			Cree que sus colaboradores se encuentran suficientemente capacitado en cuanto a servicio y atención al cliente, para concretar una venta				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Tipos de venta	Ventas indirectas	Estaría de acuerdo en recibir por parte de la Ferretería Al Kosto, tipos de ventas no presenciales tales como: ventas on-line, catálogo, telefónica entre otros				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Ventas directas	Le gustaría recibir por parte de la empresa el servicio de postventa para estar al tanto de sus sugerencias o recomendaciones en una próxima compra				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Satisfacción de los clientes	Expectativas	Considera como primera opción a la ferretería Al Kosto Ventas al momento de realizar sus compras				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Experiencia	Usted recomendaría a la ferretería Al Kosto Ventas				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Fuerza de ventas	Personal	Considera usted que el personal de la ferretería atiende de manera rápida a los pedidos realizados en su compra				X			X			X			X			X			X			X			X			X

**Leyenda:**

**M: Malo      R: Regular      B: Bueno**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

<b>Chepén 27/06/2022</b>	<b>26631065</b>		<b>982074695</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

## Confiabilidad de los instrumentos

### A) Confiabilidad de cuestionario Estrategias de Publicidad

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.943	10

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera que los precios de los diferentes productos que ofrece la Ferretería Al Kosto Ventas E.I.R.L son los adecuados	36.43	56.457	.810	.935
Cree usted que las estrategias de publicidad son necesarias para incrementar las ventas	36.38	56.748	.825	.934
Le gustaría recibir por parte de la Ferretería Al Kosto Ventas promociones por fechas especiales para sentirse motivado a realizar compras	36.48	57.062	.738	.939



Considera usted que la calidad de los productos que ofrece la ferretería es una de sus características principales	36.43	56.957	.869	.933
Los productos de la Ferretería Al Kosto Ventas cumplen con sus expectativas	36.57	56.157	.870	.932
Usted prefiere a realizar sus compras en la ferreteria al Kosto por la calidad de su atención	36.86	57.729	.716	.939
Le resulta de fácil acceso llegar a la ferretería al Kosto Ventas	36.62	57.048	.875	.933
Cree usted que el ambiente y distribución de sus productos de la ferretería cumple con un orden establecido	36.71	57.414	.792	.936
La publicidad influyo de manera significativa al momento de hacer la compra en la ferretería	36.81	59.362	.699	.940
Usted ha escuchado sobre la ferretería Al Kosto Ventas y conoce sobre sus diferentes productos que ofrece a través de algún medio de comunicación	37.14	59.029	.535	.950

B) Confiabilidad del cuestionario de la variable ventas

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.925	7

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cree que es importante que la empresa cuente con personal calificado para llevar a cabo un excelente proceso de sus ventas	24.38	29.248	.831	.908
Cree que sus colaboradores se encuentran suficientemente capacitado en cuanto a servicio y atención al cliente, para concretar una venta	25.00	29.300	.792	.911
Estaría de acuerdo en recibir por parte de la Ferretería Al Kosto, tipos de ventas no presenciales tales como: ventas on-line, catálogo, telefónica entre otros	24.62	29.748	.719	.918

Le gustaría recibir por parte de la empresa el servicio de postventa para estar al tanto de sus sugerencias o recomendaciones en una próxima compra	24.71	30.114	.668	.923
Considera como primera opción a la ferretería Al Kosto Ventas al momento de realizar sus compras	24.76	28.290	.823	.907
Usted recomendaría a la ferretería Al Kosto Ventas	24.67	28.133	.808	.909
Considera usted que el personal de la ferretería atiende de manera rápida a los pedidos realizados en su compra	25.00	28.400	.722	.919

ANEXO 05 DEL PROTOCOLO PARA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20603679084
AL KOSTO VENTAS E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal: Henry Deza Vasques	
Nombres y Apellidos Henry Deza Vasques	DNI: 70483628

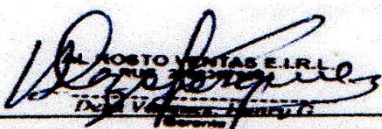
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL - Chepén, 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Drysi Marisol Gil Lazaro	74822218

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:   
(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

### Anexo 06: Base de datos de las variables Estrategias de publicidad y Ventas.

GIL\_BASE\_DATOS\_EP\_V.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	Pregunta 1	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	Pregunta 2	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	Pregunta 3	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	Pregunta 4	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	Pregunta 5	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	Pregunta 6	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	Pregunta 7	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	Pregunta 8	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	Pregutna 9	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	Pregunta 10	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	Pregunta 11	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	Pregunta 12	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	Pregunta 13	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	Pregunta 14	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	Pregunta 15	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	Pregunta 16	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	Pregunta 17	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Estrategias	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	13	Derecha	Escala	Entrada
19	cEstrategias	Númérico	8	0	Estrategias de ...	{1, Malo}...	Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada
20	Ventas	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
21	cVentas	Númérico	8	0	Ventas	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
22	Precio	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
23	Producto_serv	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Escala	Entrada
24	Distribucion	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Escala	Entrada
25	Medio de ...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	16	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Captura de pantalla  
Se ha añadido  
Dropbox.

10:30 a.m.  
14/11/2022

\*GIL\_BASE\_DATOS\_EP\_V.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	3	4	5	5	5	5	5	3	2	1	3	3	5	5	3	2	3
2	3	3	5	5	1	4	5	3	1	2	4	2	5	5	3	5	3
3	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	2	5	2
4	3	2	4	5	5	3	5	4	2	2	2	2	4	4	3	5	2
5	3	3	4	5	5	3	5	3	1	1	5	3	5	5	3	4	2
6	2	3	5	5	5	4	5	3	1	1	5	3	5	5	2	4	3
7	3	3	3	3	1	3	2	3	1	1	3	3	5	5	3	5	3
8	2	2	4	4	4	3	5	4	3	2	3	2	4	3	1	2	1
9	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	5	3	4	2
10	3	3	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	3	4	3
11	2	3	3	2	3	2	3	3	1	1	4	4	5	4	3	4	3
12	2	2	5	5	4	4	4	4	2	2	3	2	5	5	2	5	3
13	3	2	5	4	4	2	5	2	1	2	2	3	5	5	2	4	2
14	3	3	5	5	4	3	5	3	1	2	2	3	3	5	2	4	3
15	2	3	5	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	2	4	3
16	3	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	4	4	3	5	3
17	3	4	5	5	4	4	5	4	2	2	3	2	5	4	3	5	2
18	2	2	3	3	3	3	2	3	1	1	2	2	5	4	3	5	2
19	3	2	4	3	1	3	2	3	1	1	4	3	4	5	3	5	3
20	2	3	2	4	1	2	3	3	1	2	3	2	5	4	3	5	3
21	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	3	1	4	2
22	3	3	5	5	5	3	4	3	1	1	3	3	5	4	4	5	3
23	2	1	4	3	3	3	3	2	1	1	5	4	4	4	3	4	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

10:30 a.m. 14/11/2022

\*GIL\_BASE\_DATOS\_EP\_V.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
24	3	1	4	3	2	1	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3
25	3	2	5	4	3	4	4	4	3	3	2	1	4	4	2	2	1
26	3	3	5	5	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3
27	2	2	5	4	4	4	4	4	2	3	2	2	5	5	2	4	2
28	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	4	3	1	3	2
29	2	2	5	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	3
30	2	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	3	4	2	2	2
31	3	4	5	5	5	5	4	3	3	1	4	3	5	4	3	5	3
32	3	4	5	5	5	5	5	3	2	2	2	3	5	4	3	5	3
33	2	3	5	4	4	3	4	1	1	2	1	2	4	4	2	1	2
34	2	3	4	5	4	4	4	4	2	1	4	3	5	5	3	5	3
35	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4	2
36	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2
37	3	3	4	4	3	4	4	4	1	3	5	3	5	3	3	5	3
38	3	2	5	4	4	4	4	4	3	1	5	4	5	3	3	4	3
39	2	3	5	4	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4	3	4	2
40	2	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	5	3	4	3
41	3	2	4	5	4	4	4	3	2	3	2	3	5	4	2	5	2
42	1	1	2	3	4	2	3	4	1	2	3	2	3	4	2	5	3
43	2	2	5	4	4	4	4	4	2	2	1	2	4	4	2	1	2
44	3	3	5	5	5	3	5	3	1	1	3	3	5	5	3	5	3
45	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2
46	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	3	1	4	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

10:31 a.m. 14/11/2022



Visible: 37 de 37 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
47	2	3	4	4	3	3	5	3	2	3	3	3	5	4	4	5	3
48	4	3	5	5	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	2	5	2
49	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	1	2	4	4	1	2	2
50	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	3
51	1	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	4	3	3	3	3
52	2	2	5	4	3	3	4	4	2	2	3	2	5	5	2	4	2
53	2	2	4	5	5	3	5	3	2	2	3	4	5	4	3	5	3
54	3	4	5	4	4	5	5	4	2	3	2	2	4	4	2	4	2
55	3	3	5	5	5	3	5	3	1	1	3	3	4	5	4	5	3
56	3	3	5	5	5	4	5	4	2	2	2	2	4	4	3	5	3
57	2	4	5	5	5	4	5	4	2	2	2	2	5	4	2	4	2
58	3	3	4	5	3	5	4	3	2	2	4	3	4	4	5	4	3
59	2	3	5	5	5	4	5	3	1	1	2	3	5	5	5	5	3
60	3	4	5	5	5	5	5	3	2	1	3	3	5	5	4	4	3
61	2	3	5	4	4	4	4	4	1	2	2	2	4	5	2	4	2
62	2	1	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	5	4	5	4	3
63	3	3	5	5	3	3	5	3	1	1	3	3	5	5	3	5	3
64	3	4	5	5	5	4	5	3	3	1	3	3	5	4	4	5	3
65	3	3	4	3	4	4	4	2	1	1	3	4	4	5	3	5	3
66	3	3	5	5	3	5	5	3	1	1	3	3	5	5	5	3	3
67	2	2	5	4	4	4	5	3	2	1	2	2	5	5	2	5	3
68	3	3	5	4	5	4	5	4	3	2	2	2	5	4	3	4	2
69	3	4	5	5	4	5	5	3	2	2	3	3	5	5	3	5	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON







Visible: 37 de 37 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
70	2	2	4	3	4	4	4	4	2	2	2	1	4	3	2	2	2
71	3	4	5	5	5	5	5	3	2	1	3	3	5	5	4	4	3
72	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2
73	3	3	5	5	3	5	5	3	2	1	3	3	4	4	5	5	3
74	3	3	5	5	3	5	5	3	1	1	3	3	5	5	3	2	3
75	3	3	5	5	3	4	5	3	1	1	4	3	5	5	4	3	3
76	3	3	5	5	4	3	5	3	1	1	3	3	4	5	4	5	3
77	3	3	5	5	4	4	5	3	1	1	3	3	4	5	4	5	3
78	3	4	5	5	5	5	4	3	2	2	4	3	5	5	4	3	3
79	1	2	3	2	3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	3	2	2
80	3	3	4	4	4	3	4	4	1	2	2	3	4	4	3	5	3
81	2	2	4	5	3	5	4	3	1	1	2	3	5	2	3	5	2
82	3	4	5	5	5	4	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	4
83	2	2	5	4	4	4	4	3	3	2	5	2	5	4	4	4	3
84	2	3	5	5	5	5	5	4	2	2	3	2	4	5	2	4	2
85	3	2	5	4	5	5	3	3	2	2	2	2	5	5	3	5	3
86	3	3	5	4	5	5	4	3	1	1	3	3	5	5	4	5	2
87	2	2	3	3	3	2	3	3	1	1	2	2	5	4	3	4	3
88	2	2	5	4	5	3	5	4	1	1	2	3	4	4	3	5	3
89	3	3	5	5	4	3	5	3	1	2	2	2	5	5	3	5	3
90	3	2	3	2	1	3	2	3	2	1	5	2	5	5	3	4	3
91	3	4	5	5	4	4	5	4	1	3	2	2	4	2	2	2	2
92	3	3	4	4	3	3	4	3	1	1	3	3	5	5	4	4	3

Vista de datos Vista de variables



Visible: 37 de 37 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
93	3	3	5	5	5	3	5	3	1	1	3	3	5	5	3	5	3
94	3	3	4	4	3	5	5	3	1	1	3	3	5	5	3	3	3
95	3	3	5	5	4	3	5	3	1	1	3	3	5	5	3	2	3
96	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	5	3	3	3
97	3	2	5	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	5	3	5	3
98	3	3	4	5	4	3	4	4	2	2	4	2	5	5	3	5	3
99	3	4	5	5	5	5	5	3	2	1	3	3	4	5	5	4	3
100	3	3	5	5	5	4	4	3	1	1	3	3	5	5	4	5	3
101	3	3	5	5	5	3	5	3	1	1	3	3	5	5	3	3	3
102	3	3	5	5	5	3	5	3	1	1	3	3	5	5	4	4	3
103	3	3	5	5	5	4	5	3	1	1	3	2	5	4	2	4	3
104	3	3	5	5	5	3	5	3	1	1	3	3	5	5	3	5	3
105	3	3	5	5	5	4	5	3	1	1	3	3	5	5	4	5	3
106	3	3	5	5	5	3	5	3	2	1	3	3	3	5	3	5	3
107	3	5	5	5	5	5	5	3	2	1	3	3	5	5	3	3	3
108	3	3	5	5	5	3	4	3	3	1	3	3	5	5	3	3	3
109	3	4	5	5	4	4	5	3	3	2	3	3	5	5	4	5	3
110	3	5	5	5	5	5	4	3	3	1	3	3	5	5	4	4	3
111	3	3	5	5	5	3	5	3	2	1	3	3	5	5	3	3	3
112	3	1	5	5	5	3	5	3	2	1	3	3	4	5	4	5	3
113	3	1	5	5	5	3	5	3	2	1	3	3	5	5	4	4	3
114	3	4	5	5	5	3	5	3	2	1	3	3	3	5	3	5	3
115	3	5	5	5	5	4	4	3	3	1	3	3	5	5	4	4	3



Visible: 37 de 37 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
116	3	4	5	5	5	5	5	3	2	1	3	3	5	5	3	3	3
117	5	3	5	5	5	5	4	3	3	1	3	3	5	5	3	3	3
118	3	3	5	5	5	5	5	4	3	1	3	3	5	5	3	5	3
119	3	4	5	5	5	4	4	3	3	2	3	3	5	5	4	4	3
120	3	3	5	5	5	3	5	3	1	1	3	3	5	5	3	3	3
121	3	3	5	5	5	3	4	3	2	2	2	3	4	5	2	4	2
122	3	3	5	5	5	5	5	3	1	1	3	3	4	5	4	5	3
123	3	3	5	5	5	3	5	3	1	1	4	3	5	5	3	4	3
124	3	3	5	5	5	2	5	3	1	1	3	3	5	5	3	3	3
125	3	3	5	5	5	2	5	3	2	1	3	3	4	5	4	5	3
126	3	3	5	5	5	2	5	3	2	1	3	3	5	5	3	3	3
127	3	3	5	5	5	5	5	2	3	1	3	3	5	5	4	5	3
128	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2
129	2	2	4	3	3	2	3	2	1	1	2	2	4	4	2	4	2
130	3	3	5	5	5	2	5	3	1	1	4	3	4	5	3	5	3
131	3	3	5	5	5	2	4	3	3	1	4	3	5	5	4	3	3
132	3	1	5	5	5	2	5	3	2	1	3	3	5	5	4	5	3
133	3	1	5	5	5	2	5	3	3	1	4	3	5	5	4	3	3
134	3	1	5	5	5	2	5	3	3	1	3	3	5	5	3	5	3
135	3	3	5	5	5	4	5	3	2	1	4	3	5	5	2	5	3
136	3	3	5	5	5	5	5	4	3	1	5	3	5	5	3	3	3
137																	
138																	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la ferretería Al Kosto Ventas EIRL – Chepén, 2022", cuyo autor es GIL LAZARO DRYSI MARISOL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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 Completa 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.

CHEPÉN, 24 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE <b>DNI:</b> 70288240 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8785-0934	Firmado electrónicamente por: LCHUQUITUCTOCO el 05-12-2022 14:36:50

Código documento Trilce: TRI - 0453263