



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia publicitaria y política de venta en la constructora Padilla

B Hnos S.A.C, San Martín de Porres 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Avila Minaya, Kenyi Joel (ORCID: [0000-0002-3705-0269](https://orcid.org/0000-0002-3705-0269))

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: [0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA –PERÚ

2021

Dedicatoria

Le dedico con todo mi corazón a mis padres por apoyarme en los momentos difíciles ya que muchos de mis logros se lo debo a ustedes y a mi profesor por asesorarme en este proyecto.

Agradecimiento

Le agradezco a mis padres por apoyarme económicamente para poder estudiar además un eterno agradecimiento a esta institución por haberme forjado un profesional con ética y moral.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y Operacionalización	16
3.3 Población muestra y muestreo, unidad de análisis.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos Éticos	21
I.V RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXO	

Índice de tablas

Tabla N° 1: frecuencias agrupadas de la variable estrategia publicitaria	22
Tabla N° 2: frecuencias agrupadas de la variable política de venta	23
Tabla N° 3: coeficiente de correlación de Pearson	24
Tabla N° 4: Prueba de hipótesis general	25
Tabla N°5: Prueba de hipótesis específicas 1	27
Tabla N° 6: Prueba de hipótesis específicas 2	27
Tabla N° 7: Prueba de hipótesis específicas 3	28

Índice de Figuras

Figura 1: Estrategia publicitaria (agrupada).....	22
Figura 2: Política de venta (agrupada)	23

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre estrategia publicitaria y política de venta. La metodología que se utilizó fue: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, método hipotético deductivo; La técnica que se utilizó para obtener los datos ha sido la encuesta y el instrumento un cuestionario tipo Likert, la población estuvo compuesta por 300 clientes de la empresa constructora y la muestra estuvo conformada por 65 clientes. De acuerdo al análisis descriptivo inferencial se ha concluido que existe relación significativa de la variable estrategia publicitaria con política de venta.

Palabras clave: Publicidad, venta, cliente

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between advertising strategy and sales policy. The methodology used was: applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational level, hypothetical deductive method; The technique used to obtain the data was the survey and the instrument a Likert-type questionnaire, the population consisted of 300 clients of the construction company and the sample consisted of 65 clients. According to the descriptive inferential analysis, it has been concluded that there is a significant relationship between the advertising strategy variable and sales policy.

Keywords: Advertising, sale, customer

I. INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo el sector de la construcción ha concentrado una gran parte de la fuerza de trabajo y económico de un país, para eso, Zamora (2016), hace mención que la construcción civil es uno de los pilares importantes en la economía debido a que se ha podido crear más empleos y el motor del crecimiento económico de un país además existe una gran cantidad de empresas que se dedican a la actividad constructora y otras que tienen un carácter auxiliar y que sirven de complemento a otra actividad principal.

Actualmente las empresas constructoras han tenido una baja en la venta de inmuebles por la falta de publicidad, en este contexto Quintero y Martínez (2018), menciona que el mayor motivador de compra es la publicidad dentro de este estudio se encontró que los avisos de promociones y descuentos llaman más la atención a los clientes, además las estrategias publicitarias generan mayor cantidad de ventas estas deben ser llamativos y ser ubicadas de forma correcta.

Las empresas constructoras en los últimos años han tenido ineficiencias en el aspecto comercial es por ello que Thesing (2017), afirma que las empresas deben contar con un análisis adecuado de segmentación en base a los datos del cliente, teniendo en cuenta un modelo de cálculo de valor de los clientes se podrá usar estratégicamente herramientas de marketing.

Uno de los problemas más graves que se ha tenido en el sector de la construcción a nivel nacional es un índice alto de informalidad esto ha generado un crecimiento desordenado en las ciudades además esto resulta peligroso para las familias que edifican en terrenos vulnerables y con los materiales inadecuados es por ello que Cordano, Valcárcel, Elías y Chávez (2015), mencionan en su investigación que las empresas constructoras necesitan ampliar el conocimiento de la calidad de construcción en Lima metropolitana, eso se da porque hay un índice alto de empresas las cuales no aplican los estándares de calidad en sus obras, debido a la informalidad además el alto índice de autoconstrucción y no hay un asesoramiento adecuado de parte de las entidades públicas.

Con respecto a la organización esta no cuenta con una estrategia publicitaria adecuada para poder vender los inmuebles a los clientes esto es debido que solo se utiliza el método tradicional que no le ha generado resultados es por ello que se planteara una alternativa de solución para poder incrementar las ventas.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado, se ha considerado de gran importancia desarrollar la investigación determinar la relación publicidad y política de venta y proponer alternativas de solución a la problemática que se plantea a continuación.

Problema general: ¿Cuál es la relación de la estrategia publicitaria con política de venta en la constructora Padilla B Hnos S. A.C, San Martin de Porres 2021?, del mismo modo se planteó los siguientes. Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación de la estrategia publicitaria con política de rentabilidad en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021?, 2. ¿Cuál es la relación de la estrategia publicitaria con atención al cliente en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021? 3. ¿Cuál es la relación de la estrategia publicitaria con política de precio en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021?

Se ha justificado la investigación desde el punto de vista teórico porque se ha estudiado con amplitud la relación de las variables publicidad con política de venta; Así mismo como resultado descriptivo e inferencial sean propuesto soluciones a los problemas del contexto de estudio se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de una o de diversas variables o relación entre ellas. Del punto de vista práctico se justifica porque a través del análisis discusión de datos y conclusiones de la investigación se ha recomendado la solución de los problemas reales de la empresa en el contexto del estudio se pueden generar ideas, recomendaciones o hipótesis para futuros estudios además ayudara a resolver un problema real. Del punto de vista metodológico se ha propuesto un instrumento de investigación innovador; Así mismo la investigación que fue validada por el método de juicio de experto y fue aplicado en la muestra, posteriormente se comprobó su confiabilidad a través del programa estadístico SPSS y pueda ser utilizada para futuras investigaciones.

El objetivo general fue determinar la relación de la estrategia publicitaria con política de venta en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021. Objetivos específicos 1. Determinar la relación de la estrategia publicitaria con política de rentabilidad en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021. 2. Determinar la relación de la estrategia publicitaria con atención al cliente en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021. 3. Determinar la relación de la estrategia publicitaria con política de precio en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

La hipótesis general, existe relación de la estrategia publicitaria con política de venta en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021. Asimismo, se establecieron hipótesis específicas: 1. Existe relación de la estrategia publicitaria con política de rentabilidad en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021. 2. Existe relación de la estrategia publicitaria con atención al cliente en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021. 3. Existe relación de la estrategia publicitaria con política de precio en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable estrategia publicitaria son los siguientes , Sebastián, Muñoz y Núñez (2020) tuvieron como objetivo examinar el valor de las estrategias publicitarias empleado por las marcas durante el periodo analizado, para distinguirse en el mercado y poder llegar a la eficacia, además 39 campañas de la categoría oro en eficacia en comunicación comercial entre (2009-2018), se obtuvo como resultado que la empresa turismo canarias obtuvo un crecimiento de 23,8% de turistas y como destino turístico creció un 50% según tracking de marca, por otro lado se concluyó que realizar un buen insigth, hará que la vida ya no sea igual porque se ha demostrado una realidad distinta, la captación del cliente se consigue de la forma en que se haga una buena publicidad y que sea apreciado el producto.

García (2020), en su artículo se enfoca en analizar la forma en que la publicidad de automóviles puedan captar clientes de una ciudad urbana, se escogido una muestra de 21 marcas con la mayor cantidad de ventas, los productores de estas marcas registraron más de 1 150 000 turismo ocupando el 94% de la cuota del mercado, la investigación parte de un doble análisis cuantitativo/cualitativo, se eligió un conjunto de anuncios publicitarios de automóviles en televisión y por último se concluyó que estos mensajes publicitarios dan entender que el consumidor debe adquirir el producto de una manera más responsable además concientizando sobre la movilidad sostenible y el cuidado del medio ambiente.

Grisales (2019), en este artículo se detalla sobre el análisis del marketing olfativo y como ayudaría a posicionar a la marca y como le podría dar valor al producto y la interacción con el consumidor, el enfoque fue cuantitativo exploratorio y se desarrolló con el instrumento de encuesta con variables escala nominal y ordinal, se tomó una muestra de 104 voluntarios en los cuales se encontraban 52 hombres y 52 mujeres para poder identificar la familiaridad de los aromas, los resultados que puedan darse servirá para desarrollar el área de marketing y para las empresas innovadoras que quiera posicionar una marca, y por último se concluyó que, la estrategias de marketing sensorial en Colombia se puede apreciar como algo innovador además las empresas productoras de

este sector deben mejorar en lo que quieran comunicar y poder mostrar su producto para que el mercado se familiarice con ella y pueda posicionarse como una de las mejores marcas.

Londoño, Mora y Valencia (2018), tiene como objetivo examinar cuales son los factores que tienen mayor valor en lo que respecta sobre marketing digital y determinar obstáculos para su uso, este artículo tiene un enfoque cualitativo con un instrumento la encuesta dirigida a usuarios y almacenes, el muestreo se basa en locales comerciales de los cuales se tomó 420 y en se escogió 267 usuarios para tomarlo como muestras, de lo cual se dispone de las áreas incorporadas al instrumento, ya que se concluyó que la posibilidad de usar estos medios de compra para prendas de vestir por redes sociales es más alta, pero es menor en amas de casa por el temor del uso de este sistema a diferencia de las personas que trabajan.

Castillo, Carrillo y Luengo (2019) en el artículo científico menciona que, para gestionar una página web y la generación de valor de una marca, ya que esta es un activo intangible que debe de comunicarse a través de un sitio web, este trabajo desarrolla una investigación exploratoria basada en un modelo teórico, la muestra analizaba a 51 páginas web de dos cadenas hoteleras, usando el método Delphi es una técnica de investigación cualitativa con un instrumento que es el cuestionario, y por último se concluyó que para que una cadena hotelera llegue a las personas es necesario que en su página web comuniquen mensajes de la marca su imagen corporativa y reputación.

Mendoza, (2017) en su artículo científico hace referencia a su investigación con los objetivos y las estrategias que la empresa usara para diferentes productos y vio necesario hacer una investigación considerando como publicidad digital llega impactar en los jóvenes además se determinó que la publicidad tendría un gran impacto en las redes sociales ya que los jóvenes están más pendiente de ello .Por lo cual se hizo una encuesta a 383 personas y por último se tuvo como resultado sobre el consumo de bienes y servicios ,además con el uso de las diferentes herramientas en la web o en las redes sociales , se demostró que la red social más utilizada es la aplicación de Facebook contando con un gran número de usuarios.

Ezquerria y Fernández, (2014) considera en su artículo científico se hizo el análisis sobre la publicidad que se maneja mediante la prensa escrita teniendo en cuenta los diferentes mensajes publicitarios también se consideró que la publicidad puede ser un indicador en las tendencias de los temas socio científicos y tuvo como resultado que los medios de comunicación masivos y la publicidad resultan una fuente en la cual se puede obtener información útil para la investigación.

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable política de venta son los siguientes, León (2013) , afirma en su artículo científico que el objetivo es describir como la fuerza de venta influye en la organización interna y externamente para ser competente en el mercado es por ello que se vincula la fuerza de ventas con la cadena de valor produciendo el ingreso que debe ser necesario para el inicio y fin de ciclo productivo por medio de diferentes actividades, se concluyó que realizando los objetivos de la empresa y ser competente es necesario tener en cuenta a la fuerza de ventas ya que es un factor de cambio y diferenciación que ayudara a lograr la permanencia de una empresa competitiva.

Llanes, Viltres y Madrigal (2018), menciona en su artículo científico que el crecimiento de internet ha hecho que el comercio electrónico se ha vuelto un modelo de negocio adquiere más seguidores por lo cual se obtuvo beneficios económicos , esta investigación se basa en el desarrollo del comercio electrónico para pequeñas y medianas empresas en lo cual se determinó la relación que hay con los clientes además se analizó el comportamiento y el posicionamiento de la marca que hay en el buscador de la web todo esto permite el éxito en la empresa en el comercio electrónico.

Calle, Arezo y Narváez (2020) afirma en su artículo científico el rol importante que cumple el marketing digital en la actividad comercial y que esta puede mejorar en las ventas en el negocio Ébanos muebles ya que debido al bajo volumen a dado como resultado una disminución de la rentabilidad y su poca participación en el mercado y se pudo concluir que la planeación del marketing que la empresa puede mejorar su facturación así poder mejorar su utilidad y poder aumentar la cuota de mercado, la implementación de marketing

digital con un plan de mejora de posicionamiento de marca, imagen el nivel de eficiencia y el posicionamiento.

Castellanos (2018) ,en su artículo afirma que, la investigación fue determinar cómo funciona la gestión de clientes de una empresa colombiana que importa acero inoxidable garantizando su rentabilidad, para este estudio se escogió el mercado de Colombia y se tomó como referencia las importaciones de toneladas de acero inoxidable, en el 2016 tuvo un aumento del 9% a diferencia del 2015 que fueron 51.051 toneladas y el siguiente año fueron 55.679 toneladas, al final se concluyó que las empresas se han dado cuenta que los clientes son el mejor activo para generar una alta rentabilidad ya que atender a un cliente es más efectivo y se puede minimizar costos y ya no es necesario salir a buscarlos y quitar clientes a la competencia.

Carvajal, Álzate y Ceballos (2017), tuvo como objetivo analizar la optimizar los procesos y la conexión de cómo debe darse la atención al cliente y que dispone el sistema de transporte a los usuarios, respecto al análisis fue de tipo descriptiva con un enfoque investigación cualitativa, se usó una muestra de inicio fue 44 empleados y al aumentar al personal capacitado llega a 70 asesores que es el numero como máximo que permite el sistema y esto refleja la disminución de rotación de trabajadores que son competentes, con eso se demostró que la atención al cliente fue de 6,1 minutos además de la experiencia optima se pudo obtener un grado de satisfacción alto dando un posicionamiento a la empresa y siendo la preferida entre la empresas de ese sector.

Rizo, Villa, Vuelta, Vargas (2017) menciona que la investigación tuvo como objetivo formular estrategias para la comercialización teniendo en cuenta a la gestión de ventas en el mercado, se desarrolló un análisis en el cual hace énfasis a las actividades con su valoración y comparación con los precios de ventas, y por último se concluyó que las ventas son más eficientes cuando se hacen un estudio de mercado dirigido al público objetivo.

Bullemore y Cristóbal (2021) hace mención en su artículo científico que los objetivos de su investigación es entender los efectos que ocasionado el coronavirus en la actividad comercial y que herramientas utilizan las empresas para poder mitigar los impactos de la crisis además poder entender los impactos

con efecto temporal , para ello se realizó una encuesta a 75 empresas los resultados que se dieron fue que gran parte de las empresas han estado monitoreando la actividad de venta y los resultados comerciales relacionadas con llamadas a los clientes se concluye que la pandemia ha generado la caída de la productividad agregada de las economías de los país lo que ha implicado una baja excesiva en las ventas de las organizaciones.

Las tesis a nivel internacional ha sido consideradas como antecedentes estrategia publicitaria son las siguientes, Calderón (2019) en su tesis detalla sobre como constituir una empresa constructora ubicada en Arauca para ello se realizará los siguientes procesos, estudio de mercado, el enfoque de las finanzas y la estructura técnica de la empresa, el análisis de la investigación fue descriptiva orientado a una investigación cualitativa y la metodología para desarrollar este proyecto es emprendimiento y se consultó a diferentes páginas web de la cual se recopilo información útil para el proyecto, además se concluyó que es factible constituir una empresa constructora en Arauca, ya que la inversión en regalías y el plan operativo se destinó el 40% de inversión en este sector es por ello que sería oportuno crear una constructora en esta localidad.

Corrales (2016) el proyecto fue realizar un plan de comunicación corporativa y que pueda contribuir en la empresa constructora y poder hacer un análisis de los medios de comunicación que se emplean en la publicidad además llegar al consumidor pueda entenderla con facilidad, se escogió una muestra de 143 obras de ingeniería civil la técnica que se uso fue la investigación de campo usando la encuesta a contratistas de obra, se determinó que la empresa no utilizo los medios de comunicación ni publicidad para dar a conocer su servicio al cliente esto afecto en el mercado .

Las tesis a nivel internacional ha sido consideradas como antecedentes política de venta son las siguientes, Trinidad (2017) en su tesis menciona en crear un sistema donde los colaboradores se sientan incentivados y puedan aumentar su productividad en el área de ventas de una inmobiliaria, en relación de muestra está conformado por 3 gerentes comerciales y un jefe de ventas además se considera 2 vendedores de la inmobiliaria Vidanueva y un vendedor de la inmobiliaria 3, teniendo una metodología cualitativa usando herramientas de

diagnóstico y levantamiento de información del sector inmobiliario, y por último menciona que conocer el sistema actual de las remuneraciones impulsan a las fuerzas de ventas de la empresa además poder conocer las necesidades de los vendedores siendo más productivos.

Sotomayor (2016), la presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de negocio para la creación de un supermercado virtual por medio de una plataforma electrónica para que pueda comercializar productos consumo masivos en la ciudad de Quito. Con el estudio de mercado que se hicieron a través de herramientas cuantitativas y cualitativas se determinó las necesidades del cliente, los hábitos de consumo además se definió las características del mercado objetivo, en conclusión, se determinó la factibilidad económica y financiera del proyecto se pudo revisar la estructura de costo y el retorno de la inversión.

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable estrategia publicitaria son las siguientes Salas (2017) menciona en su artículo de qué forma se aplicó el marketing en 3 centros educativos privados de Lima y como esta puede afectar en la obtención de mejores resultados en la organización, se encuestó a cada director de cada institución la población estuvo conformada por 9 directivos 3 de cada uno, se concluyó que existe un impacto positivo sobre el marketing que están conectados con los resultados de la organizacionales.

Guillen (2019) afirma que el objetivo de su investigación describir cuáles son las formas de cómo utilizar las redes sociales para estudiantes de pregrado de la facultad de medicina, el estudio fue descriptivo transversal y se hizo una encuesta para alumnos del quinto año y les preguntaron sobre la utilización de las redes sociales, la muestra fue de 52 alumnos todos contaban con cuenta de Facebook, 46,2 % tenían Instagram, 34,6% Twitter, 15,4% slideshare y 7,7% LinkedIn, se concluye que todos los alumnos al menos tienen una cuenta en redes sociales, y lo que más prefieren es Facebook estando al menos una vez al día.

Rojas y Delgado (2013), La publicidad que se da por medio de la televisión promueve el consumo de alimentos no saludables, en lo cual se considera que

genera un aumento de sobre peso y obesidad, en lo cual se determinó el objetivo sobre la publicidad por la televisión en el consumo excesivo de productos no saludables para los escolares, se encuestó a 120 alumnos de ambos sexos lo cual tuvo como resultado que los escolares ven en promedio más de 7 horas diarias que está dirigido a público de 14 años a más , y los productos ofrecidos en la publicidad eran galletas y bebidas azucaradas en conclusión existió relación entre publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en alumnos de primaria.

Saavedra, Meza, Yabiko, Hernández, Kezar, Mejía y Diez (2019), el objetivo que tuvo este estudio fue describir la publicidad y la oferta sobre las bebidas en instituciones educativas de 15 colegios públicos y privado, se observó la venta ambulancia de alimentos además todo los colegios ofrecían productos ultraprocesado el 73.3 vendía productos con octógonos y el 60% tenía publicidad de alimentos era productos ultraprocesado los resultados sugieren u ambiente alimentario no saludable dentro y alrededor de la escuela resulta necesario mejorar la difusión y un seguimiento a la política alimentaria para promover una alimentación saludable.

Verastegui y Vargas (2020), el objetivo de esta investigación por interpretar los diferentes artículos científicos sobre el merchandising que puedan cumplir los diferentes contextos analizados, se consultaron 132 artículos científicos utilizando diferentes bases de datos , el merchandising de visualización, presentación, gestión, seducción permiten lograr resultados satisfactorios y demostrando que su efectividad funciona más en tiendas virtuales que en tiendas físicas y poder captar nuevos clientes en conclusión las organizaciones comenzaron adaptarse y actualizarse al nueva era de merchandising digital lo cual ha impactado en el aumento de las ventas y la expansión de distintos públicos.

Sheen y Arbaiza (2020) Los anuncios publicitarios para atraer a los clientes y poder generarles un sentimiento de pertenencia, recurren al imaginario colectivo que identifica a un país que vincule los valores de dicha cultura con las diferentes marcas, en este contexto las bebidas alcohólicas han destacado por su constante creación de simbología que aluden la procedencia del producto y

se ha visto que las empresas cerveceras no han sido ajenas a esta tendencia en lo cual se concluyó que los diferentes factores de una persona ya sea su necesidad de pertenencia o su entorno social adoptarían los mensajes comerciales como un conducto a sus vínculos grupales.

Villa, Santa y Taype (2017), los investigadores de este artículo mencionan que la publicidad directa al consumidor de medicamentos que tiene como fin vender los productos farmacéuticos a través de diferentes medios de comunicación como periódicos, televisión, internet, radio, etc. Además, se encontraron 47 páginas web de las farmacias de los cuales el 76.6% se encuentra en Lima, 80.9% ofrece servicio de consulta y el 10.6% entrega medicamento, la publicidad debe contener información necesaria para que avale su eficacia y seguridad, en lo cual se observó que no se está cumpliendo en las farmacias homeopáticas, ante ello se necesita que las autoridades supervisen la publicidad que emiten las farmacéuticas.

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable política de venta son las siguientes según Aguilera, Enrique y Hernández (2015), El objetivo de este trabajo de investigación es conocer el impacto que ejerce la influencia del marketing mix en una pequeña empresa, los resultados fueron que el marketing mix influencia mediante la estrategia de las 4p y así tener un alto desempeño financiero en los costos de producción y tecnológico.

Pairazaman y Bedoya (2019), en su artículo tiene como objetivo presentar nuevas estrategias de ventas de tarjetas crediticias de una cadena de bancos en el Perú, y poder incitar al comercio electrónico utilizando otros medios de pago en las transacciones, el estudio propone una hipótesis general con una muestra de 80 clientes y se aplicó una encuesta, en conclusión al aplicar la estrategias de ventas de tarjeta de créditos es viable para el comercio electrónico y el cliente pueda aprovechar las ventajas de su adquisición.

Mucha (2018), el artículo presenta como objetivo de que forma impacta el comercio electrónico a través de las ventas de una productora de calzado de la provincia de Trujillo, tiene un estudio descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo como técnica usaron la encuesta, se concluyó que la empresa productora de calzado no es eficiente con el área venta además no es rentable

y se confirmó que las herramientas del comercio electrónico beneficiara a la empresa minimizando los costos , ahorrando tiempo e incrementar las ventas .

Hernández, Rojas ,Javier Prado y Bendezu (2019) , mencionan en su artículo es determinar la satisfacción del cliente en un establecimiento del ministerio de salud , el estudio es analítico de forma transversal usando la herramienta de la encuesta usando la base de datos de hogares de condición de vida y pobreza, su muestra fue de 14 206 adultos a nivel nacional se reportó el 74,3% una satisfacción muy buena, y por ultimo 3 de cada 4 usuarios externos como buena o muy buena la satisfacción sobre la atención recibida por ende si el usuario está satisfecho significa que el MINSA está dando un servicio de calidad.

Pérez y Villalobos (2018), la investigación que se tuvo fue relación entre calidad servicio y satisfacción al cliente de la empresa pollería el Triunfo el tipo de estudio fue correlacional descriptivo y diseño no experimental se escogió una muestra de 2000 clientes y se encuestaran a 132 personas y por último se concluyó que la pollería el triunfo no cuenta con una atención de calidad pero puede mejorar su servicio y el cliente pueda tener una buena expectativa e incremente la rentabilidad de la empresa.

Borja (2020), la investigación tiene como objetivo desarrollar una alternativa de negocio aplicado a microempresas constituida por personas naturales llamadas bodegas de barrio que han tenido sostenibilidad durante mucho tiempo pero por la llegada de las empresas transnacionales de centro comerciales teniendo un modelo de tiendas convencionales son una amenaza para sus negocios en la hipótesis general se planteó que la aplicación en el comercio electrónico si influye para una mejor rentabilidad en la microempresas comerciales, se analizaron 380 bodegas ubicada en la zona norte y este, por último se concluyó que factible que las microempresas comerciales peruanas puedan usar el comercio electrónico para que puedan obtener una fidelización de cliente.

Farías y Fistrovic (2016) En esta investigación fue analizar los atributos más relevantes del cliente pudiera tener para la elección del vino, además se busca identificar la diferencias que existe entre segmentos y preferencias se

encuestado a consumidores de vino donde existe una brecha importante en el sector del vino en lo cual los resultados fueron que los atributos más importantes están relacionados con la experiencia que tiene el consumidor con el vino, el maridaje y las recomendaciones.

Las tesis a nivel nacional que han sido considerados como antecedentes estrategia publicitaria son las siguientes Falla y Falla (2019), esta tesis tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital de una empresa constructora que esta dedica a la venta y construcción de inmobiliaria y usar los medios digitales para posicionarse en el mercado, tipo de investigación explicativo y descriptivo con un enfoque cuantitativo la muestra es de 91 clientes usando la herramienta de la encuesta, el 85% prefiere usar redes sociales o internet, y alguna vez han comprado usando este medio, el 80% a buscado información de inmuebles por medios digitales y el 67% probablemente quisieran adquirir un inmueble por internet e influya en la decisión de compra , en conclusión es muy importante usar marketing digital ya que la mayoría de personas usan estos medios y es más fácil llegar a ellos , además hará que la marca sea más conocida y pueda posicionarse en el mercado.

Talavera (2017) , la investigación tuvo como objetivo aplicar el marketing mix en las ventas y rentabilidad en una empresa que se decía a la venta de artículos deportivos la metodología que se utilizo fue cuasiexperimental correlacional transversal ya que los sujetos de estudios están formados antes del experimento con la finalidad de conocer el grado de relación asociativo que tiene las variables como resultado se obtuvo que el marketing mix impacto en las ventas y en la rentabilidad de la tienda deportiva y finalmente se recomendó la implementación del marketing mix para las demás tiendas.

Las tesis a nivel nacional que han sido considerados como antecedentes política de venta son las siguientes. López y Huanca (2016), el objetivo de esta tesis es determinar qué relación tiene entre precios y ventas en el canal de construcción de la empresa Aceros Arequipa. Tiene un estudio correlacional con un diseño no experimental, se tomó como muestra a 70 empresas usando la técnica de la encuesta a 86 clientes, concluyendo que al presentar una disminución de precio del -36% de los precios en el 2016 pudo impactar e incrementar las ventas en un

39% además se puede mencionar que está cumpliendo con la ley de la demanda afirmando que la demanda es inversamente proporcional al precio, mientras mayor sea el precio menor será la compra del cliente.

Pucllas (2018), esta tesis tiene como objetivo determinar si existe relación entre las ventas y gestión estratégica en la empresa Amueblamientos Integrales, siendo una investigación transversal de tipo cualitativa no experimental, se concluyó que la empresa tiene escasez de estrategias y no tener una visión definida no ha sido lo primordial ya que la rentabilidad es alta y sus costos fijos son bajos aun si en la actualidad las ventas son bajas puede mantenerse en el mercado.

La teoría científica que se ha tomado como base fue la teoría de las decisiones según, Aguado, (2007), La finalidad de la teoría de las decisiones es poder analizar la decisión de compra de una situación determinada de modo que su resultado sea la acción más racional. Igualmente, la teoría de las necesidades, Maslow (1991), menciona que hay 5 niveles de necesidades la primordial es la fisiológica que es fundamental para la sobrevivencia del ser humano en ella incluye comer, dormir, vestirse refugio, respirar, etc. Además, en el enfoque teórico de la publicidad según publicidad De Toro y Ramas (2000), menciona que la publicidad es una forma de comunicación muy eficaz y fundamental para la comercialización con el objetivo de generar una gran cantidad de ventas. Así mismo el enfoque teórico de política de venta según Publicaciones Vértice (2008), la venta es adquirir lo que se necesita o se desea teniendo un valor monetario determinado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación aplicada, según Baena (2014), el objetivo es estudiar un problema destinada a una circunstancia además puede aportar en nuevos acontecimientos y la información que se obtendrá será importante para la teoría.

3.1.2 Diseño de la investigación ha sido no experimental y de corte transversal según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) en la investigación no experimental las variables no sufrirán ningún cambio o serán manipuladas y solo se observaría el comportamiento de las variables además es de corte transversal porque la información se obtendrá en un determinado tiempo.

3.1.3 El enfoque ha sido cuantitativo porque se usó para la recolección y el análisis de datos además se respondieron las preguntas de investigación mediante la medición numérica aplicando la estadística y poder determinar los patrones de comportamiento de la población según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Es un conjunto de procesos que son probados, en lo cual no se puede omitir pasos el orden es muy riguroso además mide y estima las magnitudes de los problemas o fenómenos de la investigación.

3.1.4 Nivel de la investigación descriptivo correlacional según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) ,Se busca especificar las propiedades, grupo o persona, para lograr medir, evaluar y recolectar información y obtener diversos conceptos en cuanto a la información recauda además menciona que este estudio correlacional tiene como fin poder buscar la relación o grado que exista entre dos o más conceptos o variables.

3.1.5 Método de investigación hipotético deductivo ya que para ello se usará la observación del fenómeno que vamos estudiar, se creará una hipótesis para dar una explicación a dichos fenómenos y deducir las consecuencias de esta según, Bernal (2010), Se basa en pasos conforme en calidad de hipótesis que busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo además las conclusiones que debe confrontarse con los hechos.

3.2 Variables y Operacionalización

3.2.1 Variable X: Publicidad

se inició con la primera variable publicidad por Kotler y Armstrong (2001) , refiere que la publicidad tiene 4 etapas de las cuales emite mensaje que convence al cliente para adquirir un producto o servicio además se usa diferentes medios de comunicación pagados por patrocinadores.

Dimensión 1: Posicionamiento

Joan (2015) ,menciona que, el posicionamiento es la clave para mantener líder la marca y esto es un factor fundamental, que recae la responsabilidad en el gerente general de la empresa, en diferentes ocasiones el responsable esta distanciado de la realidad de las marcas.

Indicadores: Sentirse identificado, preferencia y comunicación efectiva.

Sentirse identificado: Demostrar o reconocer la identidad de una persona o cosa.

Preferencia: Es la elección entre diferentes alternativas.

Comunicación efectiva: Busca emitir un mensaje de una forma clara y entendible,

Dimensión 2: Redes sociales

Vértice (2010) internet se ha vuelto una forma de vida donde todos pueden relacionarse comercialmente, ya que se aprovechado las ventajas de poder dirigirse a una gran masa y utilizar el contacto directo con las personas, las redes sociales se transformado en la herramienta necesaria para poder mantener una conexión con el cliente.

Indicadores: Me gusta en las publicaciones, seguidores en Facebook y publicaciones en Facebook.

Me gusta en las publicaciones en Facebook: Es la forma de indicarles a las personas que te gusta un comentario o publicación.

Seguidores en Facebook: son las personas que ven tu publicación porque decidieron que tu contenido es interesante.

Publicaciones en Facebook: Es el contenido que se emite por una red social especificando sobre la característica, información sobre una persona, marca, organización, club de deporte etc.

Dimensión 3: Pagina Web

Líberos et, al, (2013) estos buscadores de web tienen 2 tipos de enlaces que son algoritmos que encuentran lo que buscas automáticamente y patrocinados son aquella publicidad que se muestra en la parte destacada de la página de resultado coincidiendo con lo que buscas y por una palabra clave que el anunciante muestra además el usuario puede navegar por la web fácilmente a información que sea de sus intereses.

Indicadores: Visitas a la web, interacciones con la página y registros en la web.

Visitas en la web: Permite conocer la cantidad de personas que entran en la web.

Interacciones con la página: Relacionarse con la página y que tenga una atención personalizada,

Registro en la web: Ayuda a tener una base de datos de todos los usuarios.

Escala de medición: Ordinal

3.2.2 Variable Y: Política de venta

Muñoz, López, Arias y Serna (2019), menciona que las técnicas experimentales han evolucionado en procesos de diferentes dinámicas de mercado, los vendedores desarrollaron estrategias de comercialización dando un orden a un proceso de venta, una de estas estrategias se conoce como el modelo AIDA, atención, interés, deseo y acción.

Dimensión 1: Política de rentabilidad

Lawrence y Michael (2005), Es el beneficio que se da por una inversión que se hizo esto sería la retribución de lo invertido por la venta de un bien o servicio y dependerá si la rentabilidad es alta o baja para tomar decisiones y poder cambiar o mejorar las estrategias.

Indicadores: Compra, fuerza de venta y beneficio

Compra: Es adquirir un bien o servicio.

Fuerza de venta: Son todos los recursos humanos y materiales que las empresas utilizan para vender.

Beneficio: bien que es dado o recibido.

Dimensión 2: Atención al cliente

Londoño (2006), las empresas tienen como prioridad que el consumidor se siente satisfecho además la forma de poder mejorar es por medio de las quejas de un mal servicio o producto del cliente donde se puede ver las fallas y poder corregirlas teniendo una mejora continua, al tener un cliente contento hace que la imagen de la empresa sea bien vista por otros.

Indicadores: Satisfacción al cliente, recomendación a otras personas y quejas del cliente.

Satisfacción al cliente: Es alcanzar sus expectativas y sentirse conforme con el producto o servicio brindado.

Recomendación a otras personas: compartir a otra persona sobre la experiencia que se tuvo de un servicio o producto.

Quejas del cliente: Expresión de insatisfacción sobre un producto o servicio.

Dimensión 3: Política de precio

Robles y Escorcía (2014) refiere que una vez que se haya determinado el valor de la mercadería a eso le llamaremos precio, que sería la cantidad de dinero para poder adquirir un bien o servicio, además para poder hacer una transacción el comprador y el vendedor tienen que ponerse de acuerdo para hacer el intercambio

Indicadores: Precio, promociones y servicio post venta.

Precio: Cantidad de dinero que permite adquirir un producto o servicio.

Promociones: Ofrecer un producto o servicio dando beneficios al cliente.

Servicio post venta: Mantener una relación con el cliente después de la venta.

Escala de medición: Ordinal

3.2.3 Matriz de operacionalización de variables

La matriz de operacionalización de variables se muestra en el anexo N°1

3.3 Población muestra y muestreo, unidad de análisis.

La investigación tuvo como población de 300 clientes que compraron un inmueble durante un mes, fueron personas naturales y jurídicas se tomó como referencia a personas que compraron inmuebles en la empresa Padilla B Hnos S.A.C.

Los criterios de inclusión personas naturales y jurídicas que adquieren inmuebles de la empresa constructora Padilla B Hnos S.A.C de acuerdo a la cartera de clientes mensual.

Criterio de exclusión personas naturales y jurídicas que adquieren productos por lo menos 1 al mes.

Unidad de análisis personas naturales y jurídicas que adquieren inmuebles en la empresa Padilla B Hnos S.A.C.

3.3.2 Se utilizo una muestra de 65 clientes que compraron inmuebles en la empresa

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 La técnica que se utilizo fue la encuesta para obtener los siguientes datos, en lo cual se realizó en base a los ítems de la dimensión de la construcción teórica de este estudio, según, Bernal (2010), refiere que la encuesta es una técnica de investigación para obtener información la cual es fundamentada por un cuestionario o serie de preguntas que se hace a diferentes personas para recolectar datos.

3.4.2 Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual posee 20 preguntas, aplicando se a los clientes de la empresa Padilla B Hnos S.A.C., el mismo que está contenido en el anexo N°2. Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), menciona que el cuestionario son preguntas que sirven para recolectar, procesar y analizar sobre datos de la población y muestra, las preguntas que son contestadas por los encuestados que ayudaran para obtener información, además se trata de un instrumento fundamental para la obtención de información.

3.4.3 La validez del instrumento se desarrolló de acuerdo al método de juicio por 3 expertos en la materia y metodología con grado de maestría y doctorado que se encuentra en el anexo N°3, N°4 y N°5, quienes revisarán minuciosamente el formato de validación que se presentara y darán el visto bueno para proseguir con la investigación. Bernal (2010), afirma, que el instrumento de validación debe ser confiable y validado por los expertos, así como hacer una prueba piloto a una pequeña muestra.

3.4.4 La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach en base a una encuesta piloto a 20 clientes , el resultado de dicha acción se muestra en el anexo N°6 y tiene un índice de confiabilidad de 0,820 el mismo que es considerado por la tabla como confiabilidad muy alta , según Bernal (2010) , menciona que la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de la información obtenida por las mismas personas, cuando esta es examinada en diferentes ocasiones con los mismos cuestionarios

3.5 Procedimientos

3.5.1 Se Coordinó con el gerente general de la empresa Padilla B Hnos para solicitar la autorización para desarrollar la investigación y contar con el consentimiento informado de lo que se evidencia con un documento de autorización.

3.5.2 La fuente de información será de la cartera de clientes de la empresa determinados como muestra de la empresa Padilla B Hnos S.A.C de los cuales se le solicitó que se consigne los datos requeridos en el instrumento.

3.5.3 Los clientes fueron localizados por medio de correo electrónico y la encuesta se realizó a 65 clientes a través de Google forms.

3.6 Método de análisis de datos

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación fueron resueltos por medio de Microsoft Excel y el SPSS.

3.6.1 método descriptivo Dicho método consistió en una revisión de el análisis de tablas y graficas de frecuencia obtenidas mediante el programa spss a nivel de variables agrupadas la misma que se sustenta en el libro metodología de la investigación de Hernadez, Fernandez y Baptista (2014) , lo que pretende es

medio y obtener información de una manera independiente o conjunta de los conceptos o variables que se están estudiando no obstante su objetivo no es como se relacionan estas.

3.6.2 método de análisis inferencial dicho método ha consistido en una revisión detallada y ordenada de la prueba de hipótesis mediante un estadístico a nivel de hipótesis general y específico la misma que se sustenta por Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que el análisis inferencial describe las distribuciones de las variables además pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos.

3.7 Aspectos Éticos

La investigación fue desarrollada tomando en cuenta los principios éticos además se respetará la propiedad intelectual de las fuentes de los artículos y tesis nacionales e internacionales, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que en cada trabajo de investigación existen cuestiones éticas que corresponde a los participantes en el proceso de publicación, con respecto a los autores, estos son considerados como tales ya que cumplen con los requisitos de contribuir en el desarrollo de la investigación, el diseño, análisis e interpretación de los datos.

I.V RESULTADOS

4.1 DESCRIPTIVO

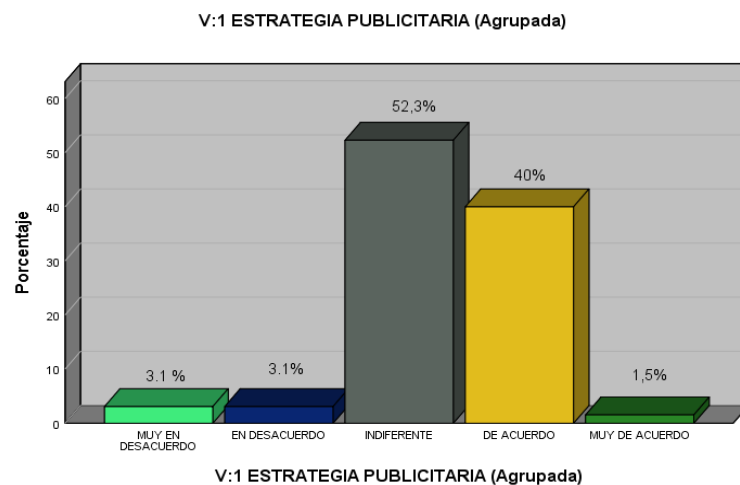
4.1.1 Tabla de frecuencias agrupadas de la variable estrategia publicitaria.

Tabla 1

Estrategia publicitaria (tabla de frecuencia de la variable 1)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	3,1	3,1	3,1
	EN DESACUERDO	2	3,1	3,1	6,2
	INDIFERENTE	34	52,3	52,3	58,5
	DE ACUERDO	26	40,0	40,0	98,5
	MUY DE ACUERDO	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Grafica 1



Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes de la empresa Padilla B Hnos, referente a que, si la empresa desarrolla la estrategia publicitaria que agrupa las dimensiones, posicionamiento, redes sociales y pagina web los resultados son 52,3 % indiferente, 40% de acuerdo, 3,1% muy en desacuerdo, 3,1% en desacuerdo y 1,5% muy de acuerdo.

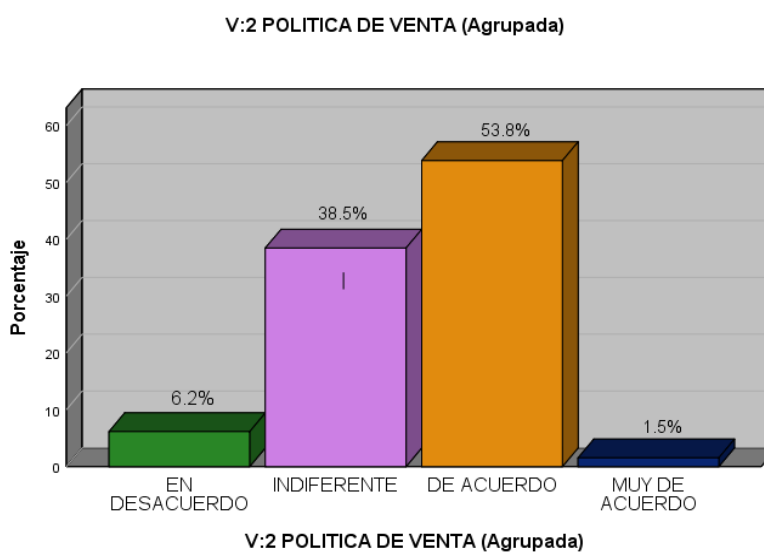
4.1.2 Tabla de frecuencias agrupadas de la variable política de venta.

Tabla 2

Política de venta (tabla de frecuencia de la variable 2)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	6,2	6,2	6,2
	INDIFERENTE	25	38,5	38,5	44,6
	DE ACUERDO	35	53,8	53,8	98,5
	MUY DE ACUERDO	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Grafica 2



Nota al pie

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes de la empresa Padilla B Hnos, referente a que, si la empresa desarrolla la política de venta que agrupa las dimensiones, políticas de rentabilidad, atención al cliente y política de precio los resultados son 53,8 % de acuerdo, 38,5%% indiferente, 6,2% en desacuerdo, y 1,5% muy de acuerdo.

4.2 INFERENCIALES

4.2.1 coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente de correlación, condiciones y regla de decisión.

Coeficiente de correlación Tomado de Metodología de la investigación, 5 edición, por Hernández, R, Fernández, C, y Baptista,. (2014) México: Mc Graw-Hill.

Tabla N° 3

Rango	Relación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

4.2.2 Condiciones

- Sig. T = 5%
- Nivel de confianza 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis Nula
- H_a = Hipótesis alterna

4.2.3 Reglas de decisión

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

4.2.4 Prueba de hipótesis general

Existe relación de la estrategia publicitaria con política de venta en la empresa Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

Ho: No existe relación de la estrategia publicitaria con política de venta en la empresa Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

Ha: Existe relación de la estrategia publicitaria con política de venta en la empresa Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

Tabla de coeficiente de Correlación

Tabla N° 4

Correlaciones

			V:1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA A (Agrupada)	V:2 POLITICA DE VENTA (Agrupada)
Rho de Spearman	V:1	ESTRATEGIA	Coeficiente de correlación	1,000
	PUBLICITARIA		Sig. (bilateral)	,494**
	(Agrupada)		N	,000
				65
	V:2 POLITICA DE VENTA		Coeficiente de correlación	,494**
	(Agrupada)		Sig. (bilateral)	,000
			N	,000
				65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la información que se encuentra que se observa en la tabla N° 4 el coeficiente de correlación Rho Spearman 0,494 la significancia bilateral 0,000. De acuerdo a la tabla N° 3 “coeficiente de correlación Pearson” tiene una correlación positiva media, asimismo teniendo en cuenta la regla de decisión. Si el valor p es < 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva media de la variable estrategia publicitaria con política de venta.

4.2.5 Prueba de hipótesis específicas 1

Existe relación de la estrategia publicitaria con política de rentabilidad en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

Ho: No existe relación de la estrategia publicitaria con política de rentabilidad en la empresa Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

Ha: Existe relación de la estrategia publicitaria con política de rentabilidad en la empresa Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

Tabla N°5

Correlaciones

	V:1			V:1	D:1
	ESTRATEGIA			ESTRATEGIA	POLITA
	PUBLICITARIA			PUBLICITARIA	DE
	(Agrupada)			A (Agrupada)	RENTABILIDA
				D (Agrupada)	D (Agrupada)
Rho de Spearman	V:1	ESTRATEGIA	Coefficiente de correlación	1,000	,356**
	PUBLICITARIA		Sig. (bilateral)	.	,004
	(Agrupada)		N	65	65
	D:1	POLITA	Coefficiente de correlación	,356**	1,000
	RENTABILIDAD	DE	Sig. (bilateral)	,004	.
	(Agrupada)		N	65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la información que se encuentra que se observa en la tabla N° 5 el coeficiente de correlación Rho Spearman 0,356 la significancia bilateral 0,004. De acuerdo a la tabla N° 3 “coeficiente de correlación Pearson” tiene una correlación positiva media, asimismo teniendo en cuenta la regla de decisión. Si el valor p es < 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva media de la variable estrategia publicitaria con política de rentabilidad.

4.2.6 Prueba de hipótesis específicas 2

Existe relación de la estrategia publicitaria con atención al cliente en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

Ho: No existe relación de la estrategia publicitaria con atención al cliente en la empresa Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

Ha: Existe relación de la estrategia publicitaria con atención al cliente en la empresa Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

Tabla N° 6

Correlaciones

		V:1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA (Agrupada)	D2: SATIFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	V:1	Coeficiente de correlación	1,000
	ESTRATEGIA PUBLICITARIA (Agrupada)	Sig. (bilateral)	,458**
		N	,000
		65	65
	D2:	Coeficiente de correlación	,458**
	SATIFACCION DEL CLIENTE (Agrupada)	Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la información que se encuentra que se observa en la tabla N° 6 el coeficiente de correlación Rho Spearman 0,458 la significancia bilateral 0,000. De acuerdo a la tabla N° 3 “coeficiente de correlación Pearson” tiene una correlación positiva media, asimismo teniendo en cuenta la regla de decisión. Si el valor p es < 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva media de la variable estrategia publicitaria con satisfacción del cliente.

4.2.7 Prueba de hipótesis específicas 3

Existe relación de la estrategia publicitaria con política de precio en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

Ho: No existe relación de la estrategia publicitaria con política de precio en la empresa Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

Ha: Existe relación de la estrategia publicitaria con política de precio en la empresa Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2021.

Tabla N° 7

Correlaciones

		V:1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA (Agrupada)	D3: POLITICA DE PRECIO (Agrupada)
Rho de Spearman	V:1		
	ESTRATEGIA	Coefficiente de correlación	1,000
	PUBLICITARIA (Agrupada)	Sig. (bilateral)	,430**
		N	,000
			65
			65
D3: POLITICA DE PRECIO (Agrupada)			
	PUBLICITARIA	Coefficiente de correlación	,430**
	ESTRATEGIA (Agrupada)	Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			65
			65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo a la información que se encuentra que se observa en la tabla N° 7 el coeficiente de correlación Rho Spearman 0,430 la significancia bilateral 0,000. De acuerdo a la tabla N° 3 “coeficiente de correlación Pearson” tiene una correlación positiva media, asimismo teniendo en cuenta la regla de decisión. Si el valor p es < 0,05 se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva media de la variable estrategia publicitaria con política de precio

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivos

5.1.1 El Objetivo general ha sido determinar la relación de la estrategia publicitaria con política de venta, al respecto los resultados descriptivos e inferenciales han determinado que existe relación significativa de estrategia publicitaria con política de venta. Dichos resultados se han comparado con artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que se muestran en el marco teórico; de los mismos que se detalla a continuación.

Los artículos científicos que tienen coherencia son de, Londoño, Mora y Valencia (2018), quienes concluyeron que la posibilidad de usar los medios de compra para prendas de vestir mediante la publicidad por redes sociales es más alta, pero es menor para las amas de casa por el temor del uso de este sistema. García (2020), concluye que los mensajes publicitarios dan entender que el consumidor debe adquirir productos ecológicos de una manera responsable y teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente. Así como también la tesis internacional de Corrales (2016), menciona en la empresa donde investigo hizo un análisis de los medios de comunicación donde se utiliza la publicidad y se pudo concluir que la empresa no contaba con una estrategia publicitaria para dar a conocer su servicio lo cual afecto en la participación del mercado. Igualmente, en la tesis nacional de Falla y Falla (2019) quien concluye que es muy importante usar el marketing digital ya que la mayoría de personas usan este medio y es más fácil llegar a ellos para adquirir los productos. Así mismo la teoría científica de Aguado (2007), La finalidad de la teoría de la decisión es poder analizar la decisión de compra de una situación determinada de modo que su resultado sea la acción más racional. Por ello en el enfoque conceptual de la variable estrategia de publicitaria según De Toro y Ramas (2000), quienes concluyeron que al que la publicidad es fundamental para comercializar y obtener utilidades. Igualmente, en el enfoque conceptual de política de venta. Vértice (2008), llegaron a la conclusión que la venta es el intercambio monetario por un servicio o producto.

5.1.2 El objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar la relación de la estrategia publicitaria con política de rentabilidad en lo cual Calle, Arezo y Narváez (2020) , ellos concluyeron que el marketing digital cumple un rol

importante en el área comercial donde la empresa mejoro en su facturación aumentando en su rentabilidad y cuota de mercado. Además, en el objetivo específico 2 ha sido determinar la relación de la estrategia publicitaria con atención al cliente en el artículo científico de Verastegui y Vargas (2020), obtuvieron como resultados satisfactorios que la estrategia publicitaria del merchandising funciona más en tiendas virtuales que en tiendas físicas ya que es más fácil de poder adquirir el producto sin salir de casa por lo cual las organizaciones se adaptando a las nuevas tendencias tecnológicas y teniendo una buena atención sintiendo se satisfechos El objetivo específico 3 ha sido determinar la relación de la estrategia publicitaria con política de precio por lo cual Rizo, Villa, Vuelta, Vargas (2017), Concluyeron que la estrategia de publicidad comercial es muy importante ya que se considera el precio de venta siendo el cliente muy influenciado por la cantidad que se le ofrece al comprar el producto.

5.2 Hipótesis

5.2.1 La hipótesis general de la investigación ha sido existe relación de la estrategia publicitaria con política de venta. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada lo que evidencia con la información siguiente: De acuerdo a la información se observa en la tabla N°4 el coeficiente de correlación Rho Spearman 0,494 la significancia bilateral 0,000. De acuerdo a la tabla N° 3 “coeficiente de correlación de Pearson” tiene una correlación positiva media, asimismo teniendo en cuenta la regla de decisión. Si el valor p es $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación positiva media de la variable estrategia publicitaria con política de venta.

5.2.2 La hipótesis especifica 1 ha sido existe relación de la estrategia publicitaria con política de rentabilidad. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada lo que evidencia con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en tabla N°5 el coeficiente de correlación Rho Spearman 0,356 la significancia bilateral 0,004. De acuerdo a la tabla N°3 “coeficiente de correlación de Pearson” tiene una correlación positiva media, asimismo teniendo en cuenta la regla de decisión. Si

el valor p es $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación positiva media de la variable estrategia publicitaria con política de rentabilidad.

5.2.3 La hipótesis específica 2 ha sido existe relación de la estrategia publicitaria con satisfacción al cliente. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada lo que evidencia con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en tabla N°6 el coeficiente de correlación Rho Spearman 0,458 la significancia bilateral 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “coeficiente de correlación de Pearson” tiene una correlación positiva media, asimismo teniendo en cuenta la regla de decisión. Si el valor p es $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación positiva media de la variable estrategia publicitaria con satisfacción al cliente.

5.2.4 La hipótesis específica 3 ha sido existe relación de la estrategia publicitaria con política de precio. De acuerdo a los resultados inferenciales “Prueba de hipótesis” se ha logrado la hipótesis planteada lo que evidencia con la información siguiente: De acuerdo a la información que se observa en tabla N°7 el coeficiente de correlación Rho Spearman 0,430 la significancia bilateral 0,000. De acuerdo a la tabla N°3 “coeficiente de correlación de Pearson” tiene una correlación positiva media, asimismo teniendo en cuenta la regla de decisión. Si el valor p es $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación positiva media de la variable estrategia publicitaria con política de precio.

5.3 Resultados descriptivos

La variable X estrategia publicitaria

Los resultados obtenidos de la encuesta los 65 clientes de la constructora Padilla B Hnos S.A.C, referente a que si la constructora aplica una estrategia publicitaria que agrupa posicionamiento, redes sociales y pagina web; siendo los resultados el siguientes: 52,3 % indiferente, 40% de acuerdo, 3,1% muy en desacuerdo, 3,1% en desacuerdo y 1,5% muy de acuerdo.

Dichos resultados muestran que un importante 6,2% considera que no se aplica una estrategia publicitaria en el contexto de estudio. Solamente 41,5% están convencidos que, si existe una estrategia publicitaria, pero el 52,3% ocasionalmente se aplica la estrategia publicitaria.

La variable Y política de Venta

Los resultados obtenidos de la encuesta los 65 clientes de la constructora Padilla B Hnos S.A.C, referente a que si la constructora aplica política de venta que agrupa política de rentabilidad, satisfacción al cliente y política de precio; siendo los resultados los siguientes: son 53,8 % de acuerdo, 38,5% indiferente, 6,2% en desacuerdo, y 1,5% muy de acuerdo.

Dichos resultados muestran que un importante 44,7% considera que no se aplica una política de venta en el contexto de estudio. Solamente 1,5% están convencidos que, si existe una política de precio, pero el 53,8% consideran que ocasionalmente se aplica la política de venta.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Se determinó que existe relación significativa de la estrategia publicitaria con política de venta. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido "prueba de hipótesis"; Así mismo dicho resultado nos ha permitido lograr las hipótesis y objetivo planteado.

6.2 Se determinó que existe relación significativa de la estrategia publicitaria con política de rentabilidad. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido "prueba de hipótesis"; Así mismo dicho resultado nos ha permitido lograr las hipótesis y objetivo planteado.

6.3 Se determinó que existe relación significativa de la estrategia publicitaria con satisfacción al cliente. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido "prueba de hipótesis"; Así mismo dicho resultado nos ha permitido lograr las hipótesis y objetivo planteado.

6.4 Se determinó que existe relación significativa de la estrategia publicitaria con política de precio. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido "prueba de hipótesis"; Así mismo dicho resultado nos ha permitido lograr las hipótesis y objetivo planteado.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Teniendo en cuenta que existe relación significativa de la estrategia publicitaria con política de venta; Se propone a la máxima autoridad administrativa de la entidad que desarrolle la estrategia publicitaria consiste en emitir un mensaje al cliente por diferentes medios de comunicación y convencerlo a adquirir un producto o servicio lo mismo que ayudara a tener una mayor cantidad de ventas. Así mismo es necesario precisar que el diseño y método utilizado para la investigación ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.

7.2 Teniendo en cuenta que existe relación significativa de la estrategia publicitaria con política de rentabilidad; Se propone a la máxima autoridad administrativa de la entidad que desarrolle la política de rentabilidad consiste en el beneficio que se obtuvo de la retribución de lo que se invirtió por la venta de un bien o servicio y a la vez tomar una decisión asertiva para poder cambiar o mejorar la estrategia publicitaria. Así mismo es necesario precisar que el diseño y método utilizado para la investigación ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.

7.3 Teniendo en cuenta que existe relación significativa de la estrategia publicitaria con satisfacción al cliente; Se propone a la máxima autoridad administrativa de la entidad que desarrolle la satisfacción al cliente consiste que el cliente se sienta satisfecho del servicio o producto adquirido además tener una mejora continua del servicio que se brinda y que el cliente se sienta contento hace que la imagen de la empresa se vea bien. Así mismo es necesario precisar que el diseño y método utilizado para la investigación ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.

7.4 Teniendo en cuenta que existe relación significativa de la estrategia publicitaria con política de precio; Se propone a la máxima autoridad administrativa de la entidad que desarrolle la política de precio consiste darle un valor al producto o servicio que sería la cantidad de dinero para poder obtenerle el producto además poder ofrecer promociones de compra y poder conseguir más venta. Así mismo es necesario precisar que el diseño y método utilizado para la investigación ha permitido lograr con éxito los objetivos planteados.

REFERENCIAS

- Aguado Franco, J. C. (2007). *Teoría de la decisión y los juegos*. Madrid: Delta publicaciones.
Obtenido de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fHdnpvOeA9sC&oi=fnd&pg=PA1&dq=teoria+de+la+decision&ots=kaMzbCkK7I&sig=H1Q0jWUd6ol-iAl9KKCNrdVh5zo#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20decision&f=falseBorja>
- Castillo. (2020). *Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas*.
Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online:
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100031&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Bullemore Campbell, J., & Cristóbal Fransi, E. (2021). *La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lang=es
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Aceituno, C., Silva, R., & Cruz, R. (2020). *Mitos y realidades de la investigación científica*.
Obtenido de
http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2179/1/aceituno_hc_2020.pdf
- Aguado Franco, J. C. (2007). *Teoría de la decisión y los juegos*. Madrid: Delta publicaciones.
- Aguilera, E. L., Gálvez, V. M., & Hernández, C. O. (2015). *La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes*. Obtenido de Red internacional de investigación en competitividad :
<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/5-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9-1-10-20160310.pdf>
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON.

- Cabezas, E., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE:
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calderon, R. (2019). *Creación de una empresa constructora y consultora de obras civiles en los municipios del departamento de Auraca*. Obtenido de Universidad Católica de Colombia:
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/23323/1/TRABAJO%20DE%20GRADO-%20ROSSY%20CALDERON...pdf>
- Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de*. Obtenido de Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYEstrategiasOnlineEnElSectorDeFabr-7439112.pdf>
- Carvajal, Alzate, & Ceballos. (2017). *Simulación de la experiencia del cliente en puntos de atención de un sistema de transporte masivo empleando Dinámica de Sistemas*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672017000100073&lang=es
- Castellanos, G. (2018). *Distrinox, ¿cómo crecer rentablemente?* Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232018000100114&lang=es
- Castillo, A., Carrillo, M., & Luengo, G. (2019). *La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para su gestión*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852019000200011&lang=es
- Céspedes, E. (2009). *La teoría de David Lewis y la paradoja de Newcomb*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83612138003>
- Cordano Copello, E., Valcarcel Angulo, J. D., Elias Cancho, O., & Chavez Flores, T. (2015). *Calidad en construcción civil en Lima Metropolitana*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14872/CORDAN_O_VALCARCEL_CALIDAD_CONSTRUCCION.pdf?sequence=1

Cordova, D., & Mora, J. (2020). *Gestion del portafolio de productos publicitarios que ofrece la empresa MC Comercializadora para el sector automotriz en la ciudad de Cuenca.*

Obtenido de Universidad del Azuay:

<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9686/1/15317.pdf>

Corrales, R. (2016). *Plan de comunicacion corporativa para la empresa constructora Edimen del Canto Quevedo.* Obtenido de Universidad tecnica estatal de Quevedo:

<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1447/1/T-UTEQ-0110.pdf>

De Toro, J. M., & Ramas, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad en TV.* Barcelona: Gestion 2000.

Espinoza, D. (2019). *Consideraciones Eticas en el proceso de una publicacion cientifica.*

Obtenido de Science Direct:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300380>

Ezquerria Martines, A., & Fernandez Sanchez, B. (2014). *Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita.* Obtenido de Revista Eureka sobre enseñanza y divulgacion de las ciencias:

<https://revistas.uca.es/index.php/eureka/article/view/2884>

Falla, C., & Falla, J. (2019). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa constructora e inmobiliaria W y G Fernandez.* Obtenido de Universidad Tecnologica del Peru:

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/3089/1/Carmen%20Falla_Jeidi%20Falla_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf

Farias, P., & Fistrovic, B. (2016). *LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR USANDO EL MÉTODO DE MÁXIMAS DIFERENCIAS.* Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online:

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000200138

Garcia, M. (2020). *La imagen de la ciudad en la publicidad de automóviles.* Obtenido de

<https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2817>

Grisales, C. (2019). *EL MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS.*

Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932019000200069&lang=es

Guillen, O. (2019). *Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, Perú*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2019000200005&lang=es

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.

Hernandez, A., Rojas, C., & Javier Prado, F. (2019). *Satisfacción del usuario externo con la atención en establecimientos del Ministerio de Salud de Perú y sus factores asociados*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-46342019000400009&script=sci_arttext

Joan, M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de++posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwito_v4l_7rAhWqIrkGHbhtBIMQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20%20posicionamiento&f=false

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCATION.

Lawrence, & Michael. (2005). *Fundamentos de inversion*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ITMNR9MUjuAC&pg=PP110&dq=concepto+de+rentabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3-6fxZTsAhXII7kGHcr5BJYQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20rentabilidad&f=false>

Leon Valbuena, N. I. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*.

Obtenido de Revista de Ciencias Sociales:

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., Garcia, R., Gutierrez, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Obtenido de

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=concepto+de+publicidad+por+redes+sociales&ots=74rBmRaHwn&sig=YyNnbxz8MdZVk_jhXcmqllxr9Ik#v=onepage&q=concepto%20de%20publicidad%20por%20redes%20sociales&f=false

Lizeth, M. P. (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online:

http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso

Londoño, C. (2006). *Atencion al cliente y gestion de reclamaciones*. Obtenido de En busca del santo Grial:

<https://books.google.com.pe/books?id=jHLLP2fNHakC&pg=PA57&dq=concepto+de+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDqOfryJTsaAhUALLkGHXEKAPgQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20atencion%20al%20cliente&f=false>

Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es

Lopez, J., & Huanca, M. (2016). *Relacion entre precios y las ventas en el canal de construccion industrial de la empresa Aceros Arequipa*. Obtenido de Universidad Inca Garcilaso de la Vega:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1054/HUANCA%20VEGA%2c%20MARYLUZ%20Y%20LOPEZ%20MALAGA%20%2c%20JOSE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lopez, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodologia de la investigacion social cuantitativa*. Obtenido de Universidad Autonoma de Barcelona:

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

- Lopez, R., Avello, R., Palmero, D., Sanchez, S., & Quintana, M. (2019). *Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas*. Obtenido de Revista Cubana de medicina militar:
<http://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Maslow, A. (1991). *Motivacion y personalidad*. Madrid: Dias de Santos S.A.
- Mateus, E., & Cespedes, V. (2016). *Validez y confiabilidad del instrumento "Medición de la autoeficacia percibida en apnea del sueño*. Obtenido de Universidad de la Sabana:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-59972016000100008
- Mucha, M. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el nivel de ventas de las Pymes productoras de calzado, de la Provincia de Trujillo*. Obtenido de Sciendo Ciencia para el desarrollo: <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1904>
- Muñoz, Y., Lopez, F., Arias, A., & Serna, M. (2019). *Venta de productos: el uso de EEG inalámbrico de un solo electrodo en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-20842019000100057&lang=es#B16
- Ongallo, C. (2013). *El reto de la comunicacion con el cliente*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/El_reto_de_la_comunicaci%C3%B3n_con_el_clien.html?id=jMLwSzRM5SQC&redir_esc=y
- Pairazaman, E., & Bedoya, F. (2019). *Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online:
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522019000100023&lang=es
- Perez, E., & Villalobos, A. (2018). *Relacion entre calidad de servicio y la satisfaccion del cliente en la empresa chifa polleria mi triunfo Chiclayo*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379/367>
- Puallas. (2018). *La gestion estrategica y su influencia en el nivel de ventas* . Obtenido de Universidad peruana de las americas:
http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/319/LA%20GESTI%C3%

93N%20ESTRAT%C3%89GICA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20NIVEL%20DE%20VENTAS%20EN%20LA%20EMPRESA%20AMOBILIARIOS%20INTEGRALES%20PER%C3%A9A%20S.A.C.%20LIMA%202016.pdf?sequence=

Quintero Arango, L. F., & Martínez Gómez, J. (2018). *Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín*. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/a18v39n16p22.pdf>

Quispe, F. (2019). *Gestión del talento humano y rentabilidad del sector hotelero de la región de Puno*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602019000200059&lang=es

Rizo Mustelier, M., Villa Tabares, B., Vuelta Lorenzo, D. R., & Vargas Batis, B. (2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas*. Obtenido de Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba: <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>

Robles, M., & Escorcía, R. (2014). *La dialéctica de trabajo, valor y precio en la conceptualización del capital de Marx: una reconstrucción*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802014000200007&lang=es

Rodolfo, J. (2018). *¿Por qué Maslow?* Obtenido de Como usar su teoría para permanecer en el poder para siempre: <https://books.google.com.pe/books?id=cy3DDwAAQBAJ&pg=PA9&dq=teoria+de+las+necesidades+de+maslow+original&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjR0uKzwaHxAhUTqZUCHUmwDCcQ6wEwBHoEAgQAQ#v=onepage&q=teoria%20de%20las%20necesidades%20de%20maslow%20original&f=false>

Rojas Huayllani, E., & Delgado Pérez, D. (2013). *Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832013000100005

Saavedra García, L., Meza Hernández, M., Yabiku Soto, K., Hernández Vázquez, A., Mejía Víctorio, C., & Díez Canseco, F. (2019). *Oferta y publicidad de alimentos y bebidas en instituciones educativas y entornos escolares de Lima Metropolitana. Un estudio*

- exploratorio*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online:
<https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2020.v37n4/726-732/es/>
- Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007&lang=es
- Sebastian, A., Muñoz, D., & Nuñez, M. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2020000100249
- Sheen Moreno, M., & Arbaiza, F. (2020). *El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000200285&script=sci_arttext
- Sotomayor Balseca, M. E. (2016). *Diseño de un plan de negocios para la creación de un supermercado virtual en la administración Eugenio Espejo del distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Universidad Internacional de Ecuador :
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/984/1/T-UIDE-1041.pdf>
- Steven. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=teoria+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjLuaO2k_7rAhW-FLkGHRqWDxs4ChDoATABegQIBBAC#v=onepage&q=teoria%20del%20marketing&f=false
- Talavera Chauca, F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015-2016*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma:
<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thesing, F. (2017). *Marketing para empresas constructoras*. Obtenido de Universidad Torcuato Di Tella:

https://repositorio.utdt.edu/bitstream/handle/utdt/11190/MBA_2017_Thesing.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). *METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA*.

Obtenido de Universidad Rafael Landivar:

<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>

Trinidad. (2017). *Propuesta de incentivos, beneficios y recompensas para el area de ventas de empresa inmobiliaria*. Obtenido de Universidad de Chile:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145542/Tomasello%20Ubilla%20M%20aria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2020). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. Obtenido de in Revista Academia &

Negocios: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3360#info>

Vertice. (2010). *Marketing Digital*. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&pg=PR1&dq=concepto+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjWymjvZTsAhUaHbkGHS2SBS0Q6AEwBHoECAIQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20digital&f=false>

Vertice, P. (2008). *La comunicacion comercial*. España: Vertice.

Villa, J., Santa Cruz, N., & Taype Rondan, A. (2017). *Publicidad dirigida al consumidor en páginas web de farmacias homeopáticas en Perú*. Obtenido de SciELO - Scientific

Electronic Library Online:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342017000100005

Viltres Sala, H., Madrigal, I. R., & Llanes Leiva, R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de SciELO - Scientific

Electronic Library Online:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Zamora Canovas, J. J. (2016). *Gestion de una empresa constructora* . Obtenido de Facultad de ciencias de la empresa: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5753/tfg-zam-ges.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO N°1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

Matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
Estrategia publicitaria	La publicidad tiene 4 etapas de las cuales emite mensaje que convence al cliente para adquirir un producto o servicio además se usa diferentes medios de comunicación pagados por patrocinadores. Kotler y Armstrong (2001)	La variable 1: Publicidad, se medirá mediante las dimensiones de Posicionamiento, Redes sociales y Pagina web, en una encuesta de 20 ítems.	Posicionamiento Redes Sociales Página Web	1. Sentirse identificado 2. Preferencia 3. Comunicación efectiva 4. Me gustas en las publicaciones 5. Seguidores en Facebook 6. Publicaciones en Facebook 7. Visitas a la web 8. Interacciones con la pagina 9. Registros en la web	Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
Política de Venta	Las técnicas experimentales han evolucionado en procesos de diferentes dinámicas de mercado, los vendedores desarrollaron estrategias de comercialización dando un orden a un proceso de venta, una de estas estrategias se conoce como el modelo AIDA, atención, interés, deseo y acción. Muñoz, López, Arias y Serna, (2019)	La variable 2: Política de venta, se medirá mediante las dimensiones de política de Rentabilidad, atención al cliente y política de precio, en una encuesta de 20 ítems.	Política de rentabilidad Atención al cliente Política de precio	10. Compra 11. Fuerza de venta 12. beneficio 13. Satisfacción al cliente 14. Recomendaciones a otras personas 15. Quejas del cliente 16. precio 17. Promociones 18. Servicio post venta	Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo

Matriz de operacionalización de las variables de estudio

Fuente: elaboración propia.

ANEXO N°2 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

“ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y POLÍTICA DE VENTA EN LA CONSTRUCTORA PADILLA B HNOS S.A.C, SAN MARTIN DE PORRES 2021,”

OBJETIVO: Quiero conocer cuál es tu opinión respecto a las siguientes preguntas para poder obtener la información necesaria para mejorar el producto y servicio de la empresa constructora.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo con lo que considere conveniente:

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

PREGUNTAS	VALORACION				
	1	2	3	4	5
1. Se identifica con la empresa constructora					
2. Que tanto prefiere los productos de la empresa constructora					
3. Le es sencilla interpretar la publicidad					
4. Te gusta las publicaciones de la empresa constructora					
5. Te agrada seguir la página de Facebook					
6. Es apropiada las publicaciones que están en Facebook					
7. Que tan importante es para ti ver las publicaciones en Facebook sobre la empresa					
8. Que tan frecuentes visitas la página web de la empresa					
9. Que tan satisfecho estas con tu experiencia en la página web de la empresa					
10. Le es sencillo registrarse en la página de la empresa					
11. Le pareció bueno el producto					
12. Los vendedores son atentos					
13. Le benefició el producto adquirido					
14. Que tan bueno es la calidad del producto					
15. Es posible recomendar la empresa por el servicio y atención recibida					
16. Se siente insatisfecho por el servicio recibido					
17. El precio del producto va de acuerdo con sus características					
18. Está de acuerdo con el precio del producto					
19. Qué tal le parece las promociones que ofrece la empresa					
20. Es eficiente el seguimiento que se hace después de la compra					

ANEXO N°3 MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y POLITICA DE VENTA EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LIMA, SAN MARTIN DE PORRES 2020."							
Apellidos y nombres del investigador: AVILA MINAYA KENYI JOEL							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CARDENAS SAASEDRA ABRAHAM</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO	Sentirse identificado	Se identifica con la empresa constructora	Likert: Ordinal 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En Desacuerdo 1. Muy en Desacuerdo	✓		
		Preferencia	Que tanto prefiere los productos de la empresa constructora				
		Comunicación efectiva	Le es sencilla interpretar la publicidad				
	REDES SOCIALES	Me gustas en las publicaciones	Te gusta las publicaciones de la empresa constructora		✓		
		Seguidores en Facebook	Te agrada seguir la página de Facebook		✓		
		Publicaciones en Facebook	Es apropiada las publicaciones que están en Facebook		✓		
		Publicaciones en Facebook	Que tan importante es para ti ver las publicaciones en Facebook sobre la empresa		✓		
	PAGINA WEB	Visitas a la web	Que tan frecuente visitas la página web de la empresa		✓		
		Interacciones con la página	Que tan satisfecho estas con tu experiencia en la página web de la empresa		✓		
		Registros en la web	Le es sencillo registrarse en la página de la empresa		✓		
POLITICA DE VENTA	POLITICA DE RENTABILIDAD	Compra	Le pareció bueno el producto	✓			
		Fuerza de venta	Los vendedores son atentos	✓			
		Beneficio	Le benefició el producto adquirido	✓			
	ATENCION AL CLIENTE	Satisfacción del cliente	Que tan bueno es la calidad del producto	✓			
		Recomendaciones a otras personas	Es posible recomendar la empresa por el servicio y atención recibida	✓			
		Quejas del cliente	Se siente insatisfecho por el servicio recibido	✓			
	POLITICA DE PRECIO	precio	El precio del producto va de acuerdo con sus características	✓			
		promociones	Está de acuerdo con el precio del producto	✓			
		promociones	Qué opinión le merece las promociones que ofrece la empresa	✓			
		Servicio post venta	Es eficiente el seguimiento que se hace después de la compra	✓			
Firma del experto: <i>Dr. Cardenas Saasedra Abraham</i>			Fecha <i>27/11/2020</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO N°4 MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y POLITICA DE VENTA EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LIMA, SAN MARTIN DE PORRES 2020."							
Apellidos y nombres del investigador: AVILA MINAYA KENYI JOEL							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Cespedes							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	POSICIONAMIENTO	Sentirse identificado	Se identifica con la empresa constructora	Likert: Ordinal 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En Desacuerdo 1. Muy en Desacuerdo	✓		
		Preferencia	Que tanto prefiere los productos de la empresa constructora				
		Comunicación efectiva	Le es sencilla interpretar la publicidad				
	REDES SOCIALES	Me gustas en las publicaciones	Te gusta las publicaciones de la empresa constructora		✓		
		Seguidores en Facebook	Te agrada seguir la página de Facebook		✓		
		Publicaciones en Facebook	Es apropiada las publicaciones que están en Facebook		✓		
		Que tan importante es para ti ver las publicaciones en Facebook sobre la empresa	Que tan importante es para ti ver las publicaciones en Facebook sobre la empresa		✓		
	PAGINA WEB	Visitas a la web	Que tan frecuente visitas la página web de la empresa		✓		
		Interacciones con la página	Que tan satisfecho estas con tu experiencia en la página web de la empresa		✓		
		Registros en la web	Le es sencillo registrarse en la página de la empresa		✓		
POLITICA DE VENTA	POLITICA DE RENTABILIDAD	Compra	Le pareció bueno el producto	✓			
		Fuerza de venta	Los vendedores son atentos	✓			
		Beneficio	Le benefició el producto adquirido	✓			
	ATENCION AL CLIENTE	Satisfacción del cliente	Que tan bueno es la calidad del producto	✓			
		Recomendaciones a otras personas	Es posible recomendar la empresa por el servicio y atención recibida	✓			
		Quejas del cliente	Se siente insatisfecho por el servicio recibido	✓			
	POLITICA DE PRECIO	precio	El precio del producto va de acuerdo con sus características	✓			
			Está de acuerdo con el precio del producto	✓			
		promociones	Qué opinión le merece las promociones que ofrece la empresa	✓			
		Servicio post venta	Es eficiente el seguimiento que se hace después de la compra	✓			
Firma del experto:			 Fecha <u>26</u> / <u>11</u> / <u>2020</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO N°5 MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y POLITICA DE VENTA EN UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LIMA, SAN MARTIN DE PORRES 2020."							
Apellidos y nombres del investigador: AVILA MINAYA KENYI JOEL							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO	Sentirse identificado	Se identifica con la empresa constructora	Likert: Ordinal 5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. Indiferente 2. En Desacuerdo 1. Muy en Desacuerdo	✓		
		Preferencia	Que tanto prefiere los productos de la empresa constructora				
		Comunicación efectiva	Le es sencilla interpretar la publicidad				
	REDES SOCIALES	Me gustas en las publicaciones	Te gusta las publicaciones de la empresa constructora		✓		
		Seguidores en Facebook	Te agrada seguir la página de Facebook		✓		
		Publicaciones en Facebook	Es apropiada las publicaciones que están en Facebook Que tan importante es para ti ver las publicaciones en Facebook sobre la empresa		✓		
	PAGINA WEB	Visitas a la web	Que tan frecuente visitas la página web de la empresa		✓		
		Interacciones con la página	Que tan satisfecho estas con tu experiencia en la página web de la empresa		✓		
		Registros en la web	Le es sencillo registrarse en la página de la empresa		✓		
		Compra	Le pareció bueno el producto		✓		
POLITICA DE VENTA	POLITICA DE RENTABILIDAD	Fuerza de venta	Los vendedores son atentos	✓			
		Beneficio	Le benefició el producto adquirido	✓			
		Satisfacción del cliente	Que tan bueno es la calidad del producto	✓			
	ATENCION AL CLIENTE	Recomendaciones a otras personas	Es posible recomendar la empresa por el servicio y atención recibida	✓			
		Quejas del cliente	Se siente insatisfecho por el servicio recibido	✓			
		precio	El precio del producto va de acuerdo con sus características Está de acuerdo con el precio del producto	✓			
	POLITICA DE PRECIO	promociones	Qué opinión le merece las promociones que ofrece la empresa	✓			
		Servicio post venta	Es eficiente el seguimiento que se hace después de la compra	✓			
Firma del experto:			Fecha 12 / 12 / 2020				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO N°6 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

ESTADÍSTICAS DE LA FIABILIDAD DE LAS VARIABLES ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y POLÍTICA DE VENTA

Alfa de Cronbach basada en:

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,820	20

Tabla de confiabilidad

RANGO	CONFIABILIDAD
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy baja

Fuente: adaptada Hernandez, Fernandez y Baptista (2014)

Interpretación: La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el estadístico del Alfa de Cronbach en base a una encuesta piloto de 20 clientes y el procesamiento respectivo en el programa estadístico SPSS, el resultado fue 0,820 el mismo considerado por la tabla como una confiabilidad muy alta.

ANEXO N°7 CONSENTIMIENTO INFORMADO

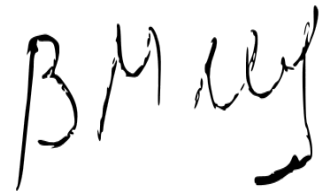
Lima, 17 de noviembre de 2020

PERMISO DE LA EMPRESA PADILLA B HNOS S.A.C

Por medio de este presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza al Sr. Avila Minaya, Kenyi Joel con DNI: 48353845, a realizar la investigación respectiva con fines académicos con el título, **Estrategia publicitaria y política de venta en la constructora Padilla B Hnos S.A.C, San Martin de Porres 2020.**

Sin otro particular me despido

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'B M Barreto'.

Padilla Barreto, Ernan
DNI: 40000829
Gerente General