



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Publicidad y ventas de Gianic SAC Condominio Los Pinos de  
Chimbote en el año 2016”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

### AUTORES

Priscilla Antuané Rojas Torres

Fanny Velásquez Ramírez

### ASESORA:

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

### LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

CHIMBOTE- PERÚ

2019



ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don (a)

Priscilla Antuané Rojas Torres

Cuyo título es:

"Publicidad y ventas de Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote en el año 2016"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...13... (Número)... trece... (Letras).

Chimbote, 15 de 01 Del 2019

PRESIDENTE

DR. RAFAEL ALBA CALLACNA

SECRETARIO

DR. CARLOS MENDOZA HERNANDEZ

VOCAL

DR. MANUEL ESPINOZA DE LA CRUZ



ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación presentada por don (a)

Fanny Velásquez Ramírez

Cuyo título es:

"Publicidad y ventas de Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote en el año 2016"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...14... (Número)...catorce.. (Letras).

Chimbote, 15 de 01 Del 2019

PRESIDENTE

DR. RAFAEL ALBA CALLACNA

SECRETARIO

DR. CARLOS MENDOZA HERNANDEZ

VOCAL

DR. MANUEL ESPINOZA DE LA CRUZ

## **Dedicatoria**

En primer lugar a Dios, por bendecirnos todos los días, por iluminar nuestros caminos y permitirnos llegar hasta esta etapa de nuestras vidas.

En honor a nuestros queridos padres y hermanos, quienes con su amor, consejos, paciencia, sacrificio y apoyo incondicional, han dado razón a nuestras vidas para seguir adelante; por ello, nos encontramos profundamente agradecidos. Todo lo que somos, es gracias a ustedes.

A nuestros maestros, que formaron parte de este proceso integral de formación profesional, por sus enseñanzas y orientaciones.

Los autores.

## **Agradecimiento**

A Dios, por permitirnos la vida y la salud de todos los días, para formarnos como profesionales.

A nuestros padres y hermanos por su apoyo, amor y sacrificio, demostrados en el día a día y por el profundo cariño que les profesamos.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, por su labor de enseñanza y dedicación en la formación de estudiantes de calidad y sobre todo, por haber contribuido al desarrollo de nuestras competencias laborales y profesionales.

A nuestros docentes, Dra. Patricia del Valle Figueroa Rojas y Mg. Manuel Lezama Lezama por sus sabias enseñanzas y por su asesoría durante toda la planificación y desarrollo del presente trabajo de investigación.

Los autores.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo Priscilla Antuané Rojas Torres, identificado con DNI N° 40420178, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que toda la información y los datos que se muestra en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

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

Chimbote, 07 de marzo de 2019



**Priscilla Antuané Rojas Torres**

**DNI N° 40420178**

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo Fanny Margot Velásquez Ramírez, identificado con DNI N°40090218, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que toda la información y los datos que se muestra en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

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

Chimbote, 07 de marzo de 2019



**Fanny Margot Velásquez Ramírez**

DNI N° 40090218

## Índice

Acta de aprobación de trabajo de investigación .....	II
Dedicatoria .....	IV
Agradecimiento .....	V
Declaratoria de autenticidad .....	VI
Declaratoria de autenticidad .....	VII
Índice .....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT .....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MÉTODO.....	25
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	25
2.2 Población y muestra, selección de la unidad de análisis.....	26
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	26
2.4 Procedimiento.....	27
2.5 Métodos de análisis de datos .....	27
2.6 Aspectos éticos .....	28
III. RESULTADOS .....	29
IV. DISCUSIÓN .....	38
V. CONCLUSIÓN.....	40
VI. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS .....	43
ANEXOS .....	45



## **RESUMEN**

El desarrollo de la presente investigación titulada “Publicidad y ventas de GIANIC SAC condominio los pinos de Chimbote en el año 2016”, tiene como objetivo analizar la publicidad y las ventas en GIANIC SAC condominio los pinos de Chimbote en el año 2016. Con los resultados de la presente investigación se pretende tener presencia en el mercado inmobiliario y así ayudar a resolver y/o mejorar los problemas relacionados con las ventas, (bajas ventas), que se presentan en la inmobiliaria GIANIC SAC condominio los pinos de Chimbote lo cual genera un lento avance y desarrollo del condominio.

La población en estudio estuvo constituida por los clientes de la empresa GIANIC SAC condominio los pinos de Chimbote, el tipo de investigación fue Descriptivo, el diseño de investigación fue No experimental -Transversal – Descriptivo, las técnicas que se llevaron a cabo para la recolección de datos fueron encuestas aplicadas a los clientes de GIANIC SAC condominio los pinos de Chimbote y análisis documental, es así que como instrumentos se empleó un cuestionario sobre publicidad de la empresa con 09 ítems y un segundo cuestionario sobre las ventas de la empresa compuesta de 08 ítems.

Se realizó el análisis de datos mediante tablas estadísticas con lo cual llegamos a la conclusión que la publicidad está directamente relacionada con las ventas, es decir que existe una relación entre las estrategias de publicidad y ventas, lo que confirma la hipótesis planteada, a mayor publicidad, mayores ventas. En consecuencia se realizó las recomendaciones pertinentes para mejorar las estrategias planteadas por la empresa GIANIC SAC condominio los pinos de Chimbote.

Palabras clave: Publicidad, ventas.

## **ABSTRACT**

The development of this research entitled "Advertising and sales of GIANIC SAC condominium pines Chimbote in 2016", aims to analyze advertising and sales in GIANIC SAC condominium Chimbote pines in 2016. With the results of this research is intended to have a presence in the real estate market and thus help solve and / or improve the problems related to sales, (low sales), which are presented in the real estate GIANIC SAC condominium pines Chimbote which generates a Slow advance and development of the condominium.

The population under study was constituted by the clients of the company GIANIC SAC condominium the pines of Chimbote, the type of research was Descriptive, the research design was Not experimental -Transversal - Descriptive, the techniques that were carried out for the collection of data were surveys applied to the clients of GIANIC SAC condominium the pines of Chimbote and documentary analysis, so that as instruments a questionnaire on advertising of the company was used with 09 items and a second questionnaire on sales of the company composed of 08 items .

Data analysis was carried out through statistical tables, which led us to conclude that advertising is directly related to sales, that is, there is a relationship between advertising and sales strategies, which confirms the hypothesis raised, to greater publicity, Greater sales. Consequently, the pertinent recommendations were made to improve the strategies proposed by the company GIANIC SAC condominium los Pinos de Chimbote.

Keywords: advertising, sales.

## I. INTRODUCCIÓN

En lo que refiere a la realidad problemática ha de tenerse en cuenta que si bien el 2015 fue un año auspicioso para el rubro, la volatilidad del tipo de cambio y el ruido político producto de las elecciones reducirían su crecimiento a menos del 7% que el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento estimó para este año, indicaron especialistas.

Hasta el 2012 el sector inmobiliario en el Perú ostentaba un crecimiento galopante de hasta dos dígitos año a año producto de la bonanza económica. Sin embargo, desde el 2013 el ritmo de crecimiento del rubro se fue reduciendo considerablemente. Las causas principales fueron la desaceleración de la economía peruana y el fantasma de una burbuja inmobiliaria que obligó a que el Banco Central de Reserva (BCR) tomara medidas preventivas, endureciendo las políticas crediticias del sistema financiero. No obstante, el crecimiento continúa, lento, pero continúa. “Solo en los dos primeros meses de este año el sector mostró una recuperación del nivel de ventas registrado en relación a similar periodo del 2015”, precisa Antonio Concha, gerente comercial de Líder Grupo Constructor. Si bien esta es una buena señal, ¿se puede decir que el crecimiento está teniendo un mayor ritmo? Al menos para el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS) parece que sí, pues para el presente año ha proyectado un alza 7% respecto al 2015. Sin embargo, a decir de Sandro Vidal, gerente de Investigación de Colliers International, factores como el ruido político producto de las elecciones y el limitado acceso a financiamientos crediticios harían que la cifra sea más bien del 5%. “Pese a que la demanda que existe por viviendas es enorme, sin accesos al crédito es difícil que el sector se mueva a las velocidades esperadas, y es lo que está pasando en este momento. Por lo pronto, podemos observar que existe oferta disponible, lo cual no quiere decir que los precios vayan a bajar, en términos generales se mantendrán al igual que en el 2015 debido a que los materiales y mano de obra no han subido de manera significativa”, precisó Vidal.

El creciente ascenso de los sectores de menores ingresos ha representado una oportunidad para los desarrolladores inmobiliarios, que se alistan para captar nuevos clientes. Al menos así lo estima Antonio Concha, gerente comercial de Líder

Grupo Constructor, para quien la mayor intervención del Fondo Mivivienda para dinamizar el mercado junto con los desarrolladores permitiría atender los segmentos B y C. Cabe señalar que al tercer trimestre del 2015, según cifras del MVCS, los mayores avances en venta de viviendas se registraron en los niveles socioeconómicos B y C con un porcentaje de participación de 27% y 45%, respectivamente. “En los segmentos C y D, Lima Norte es el sector que más ha crecido en el 2015, que comprende Los Olivos, Comas, Carabayllo, Puente Piedra, San Martín de Porres y Rímac”, dijo a principios de año el titular del MVCS, Francisco Dumler. En relación al nivel socioeconómico E, que representa el 20,9% de hogares en el Perú urbano – APEIM, 2015–, Guido Valdivia, director ejecutivo de la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco), expresó que era impensable que la oferta inmobiliaria llegue hasta ahí, “por lo cual debemos procurar que ese sector pase a ser D, donde si bien hay cuellos de botella, existe la tecnología, mercado y financiamiento para atender la demanda”.

La realidad problemática en Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote se refiere a la baja en las ventas de los inmuebles establecidos, tanto por la coyuntura política como la falta de oportunidades laborales para los posibles clientes potenciales en nuestra región y/o localidad, tanto así que la proyección y desarrollo del proyecto inmobiliario se encuentra retrasado, debido a la falta de liquidez económica que proporcionan las ventas, es por eso la importancia de proponer y establecer estrategias de marketing y publicidad que ayuden a tener presencia en el mercado inmobiliario, hacerse conocidos, mejorar el nivel de ventas y así superar los problemas que se afrontan en Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote.

Dentro de los trabajos previos en los que se sustenta la presente investigación se encuentran: Nájera y Castillo (2015) en su investigación titulada “El uso de la publicidad tradicional y su incidencia en la venta de bienes raíces de la inmobiliaria arcosa en el Cantón Ambato año 2015”, consideró un tipo de estudio exploratorio, descriptivo, correlacional; su población estuvo constituida por Clientes Compradores y Clientes Potenciales (Interesados); utilizó la técnica de encuestas y entrevistas y luego llegó a las siguientes conclusiones:

De acuerdo al análisis efectuado en la encuesta realizada a los clientes entre compradores e interesados de la inmobiliaria ARCOSA la mayoría no se enteraron por el diario "El Heraldito" de la oferta inmobiliaria, además el 90% no consideran que la publicidad tradicional sea la más adecuada para anunciar las propiedades en venta pues no consideran que esta informe de manera clara, ya que la información que presenta esta muy limitada y es poco atractiva por lo que se puede deducir que esta publicidad no está cumpliendo su propósito de informar para atraer y lograr ventas de manera satisfactoria pues los contactos logrados son eventuales se puede decir que incluso únicamente se contactan para pedir la información que no se muestra en el anuncio y al averiguarla desisten de la compra o pierden el interés. La publicidad tradicional utilizada aunque incide positivamente, su incidencia es en un porcentaje muy bajo, a pesar de que se logra contactos las ventas son pocas, además la inversión es alta con respecto a las ventas, lo que respalda los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los 33 clientes compradores e interesados , donde se pudo observar que la publicidad tradicional que utiliza la inmobiliaria no está siendo bien planteada pues no llega efectivamente a quién debería llegar ni presenta información completa, por lo que no influye directamente en las ventas de la inmobiliaria . La publicidad tradicional que utiliza la inmobiliaria ARCOSA, anuncios en prensa escrita "El Diario El Heraldito", debido a su pobre planificación carece de aspectos importantes en cuanto a información de la empresa además de ser muy poco atractiva puesto aunque no muestra las propiedades en venta resultando incluso engañosa, estos aspectos hacen que la publicidad no atraiga al comprador potencial ni le brinde confianza. No se justifica que la inversión en publicidad sea tan alta por encima de lo óptimo en una publicidad que no mejora la imagen de la empresa, sino que por el contrario la hace parecer como una empresa que engaña al público para conseguir clientes deteriorando el nombre e imagen de la empresa, y que además tampoco logra las ventas deseadas restándole utilidades a la inmobiliaria.

Gonzales (2014) en su tesis titulada "Estrategia de marketing para reposicionar a la empresa inmobiliaria Provemax c.a. ubicada en el distrito Capital, año 2014" consideró un tipo de investigación descriptivo; tomó en cuenta 3 poblaciones: 13 personas que trabajan en la empresa Provemax, el Gerente General de la empresa Provemax y 547,189 personas que son clientes potenciales; utilizó la técnica de encuestas y entrevistas y luego llegó a las siguientes conclusiones:

Como resultado de aplicar los instrumentos se observó que hoy en día, las personas al momento de realizar transacciones inmobiliarias el punto que más valoran es la trayectoria en el mercado de la empresa, lo cual permitió determinar al principal competidor de Provemax, la franquicia Century 21.

Entre las fortalezas que posee la empresa Inmobiliaria Provemax, se pudo denotar que posee asesores Inmobiliarios certificados por la Camara Inmobiliarias de Venezuela, personal capacitado y especializado que ofrece todo el apoyo pertinente en el área de tramitación del inmueble, una gama de alternativas de inversión para los clientes.

En la empresa Inmobiliaria Provemax han sido muy escasas las veces que han establecido una estrategia de marketing para lograr darse a conocer en el mercado inmobiliario, no han recurrido a la utilización de las redes sociales las cuales están teniendo un gran auge tanto en Venezuela como a nivel mundial, poca planificación por parte del director general para ofrecer los productos y servicios.

Galeas (2013) en su tesis titulada "Propuesta de un plan de marketing para la inmobiliaria Murillo Bustamante & asociados c.a. de la ciudad de Quito" tuvo un tipo de investigación descriptivo; utilizó la técnica de encuestas y entrevistas y luego llegó a las siguientes conclusiones:

Según el estudio realizado se determinó que la Inmobiliaria Murillo Bustamante, no cuenta con un Plan de Marketing y es por ello la baja participación en el mercado en relación a la competencia.

Según el análisis situacional realizado a la Inmobiliaria Murillo Bustamante & Asociados C.A., se determinó que la misma se encuentra bien estructurada con misión y visión establecidos y con objetivos y políticas claras.

La Inmobiliaria Murillo Bustamante según el análisis externo realizado se identificó varias oportunidades especialmente el déficit habitacional actual y amenazas como los competidores con mucha participación en el mercado. Luego del análisis interno y externo se plantearon objetivos estratégicos a fin de aumentar su participación en el mercado, con un fuerte plan de marketing.

Se estableció un presupuesto para implementar el Plan de Marketing para la Inmobiliaria Murillo Bustamante.

**Los fundamentos teóricos** que sustentan la presente investigación definen a la **publicidad** como uno de los elementos de la mezcla de promoción o comunicación más efectivos (aunque, por otro lado, uno de los más costosos) a la hora de promocionar o comunicar un producto o servicio, es la publicidad, Ferrer (1996).

La publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez (Ferrer, 1996).

Para entender mejor el concepto de la publicidad veamos a continuación cuáles son los elementos que la componen según Ferrer(1996):

El emisor es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público objetivo). El emisor está conformado por la empresa o negocio que publicita un producto o servicio.

El objetivo publicitario es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad. Ejemplos de objetivos publicitarios son el dar a conocer la existencia de un producto, informar sobre sus principales características, persuadir su compra y hacer recordar su existencia.

El medio publicitario es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al receptor. Ejemplos de medios publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, el Internet, el correo, los letreros, los paneles, los carteles, los afiches, etc.

El mensaje publicitario es el mensaje que se envía al receptor a través de los medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar o hacer recordar un producto o servicio, o persuadir su compra. Un ejemplo de mensaje publicitario es un anuncio o aviso publicado en el diario.

El receptor es quien recibe el mensaje publicitario a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo.

Una vez conocido el concepto de la publicidad, veamos a continuación cuáles son los pasos necesarios para hacer publicidad o, dicho en otras palabras, cuáles son los pasos necesarios para lanzar una campaña publicitaria, Ferrer (1996):

**Establecer objetivos publicitarios;** el primer paso para hacer publicidad consiste en establecer nuestros objetivos publicitarios, es decir, establecer los objetivos que intentaremos alcanzar a través de la publicidad (Ferrer, 1996). Los objetivos publicitarios suelen estar relacionados con: • crear intriga sobre el lanzamiento de un nuevo producto, dar a conocer un nuevo producto, informar sobre las características de un producto, resaltar los principales beneficios o atributos de un producto, posicionar una marca o un lema publicitario, persuadir, estimular o motivar la compra, consumo o uso de un producto, hacer recordar la existencia de un producto.

Una vez que hemos establecido nuestros objetivos publicitarios, definimos nuestro público objetivo, es decir, definimos cuál será el público al cual irá dirigida nuestra publicidad.

La razón de definir el público objetivo es que no todos los públicos tienen acceso a los mismos medios publicitarios ni reaccionan por igual ante el mismo mensaje, por lo que al definir claramente cuál será nuestro público objetivo, podremos ser más eficientes a la hora de diseñar nuestras estrategias publicitarias (Ferrer, 1996).

Una vez que hemos definido nuestro público objetivo, lo analizamos y señalamos las principales características que posea y que nos puedan servir a la hora de diseñar nuestras estrategias publicitarias (Ferrer, 1996).

Por ejemplo, señalamos dónde vive, cuál es su rango de edad, cuál es su nivel de ingresos, cuál es su nivel de educación, qué medios de comunicación escucha o lee, dónde suele comprar el producto, cada cuánto tiempo lo compra, cómo lo usa, etc.

Una vez que hemos analizado a nuestro público objetivo, determinamos nuestro presupuesto publicitario, es decir, determinamos cuánto estaremos dispuestos a invertir en nuestra publicidad o campaña publicitaria (Ferrer, 1996).

Determinar un presupuesto publicitario puede depender de varios factores tales como la industria, el mercado, la competencia, los objetivos publicitarios, las ventas, etc., pero como regla general, un presupuesto publicitario adecuado está conformado por el 3% de las ventas.



Una vez que hemos determinado nuestro presupuesto publicitario, seleccionamos los medios o canales publicitarios que utilizaremos para enviar nuestro mensaje publicitario a nuestro público objetivo. Algunos de los principales medios o canales publicitarios son: la televisión: medio costoso pero de amplio alcance, la radio: medio también costoso pero con una alta frecuencia de exposición del mensaje, la prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas, el Internet: implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, el envío de mensajes publicitarios vía correo electrónico, etc., el teléfono: implica la realización de llamadas telefónicas en donde se ofrezca el producto, el correo directo: implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal, los instrumentos publicitarios: incluye letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, etc.

Para la elección de nuestros medios publicitarios debemos tomar en cuenta nuestro presupuesto publicitario, pero también las características de nuestro público objetivo, por ejemplo, si éste está conformado por jóvenes que utilizan las redes sociales, deberíamos utilizar éstas como medio publicitario, (Ferrer, 1996).

Una vez que hemos seleccionado los medios publicitarios que utilizaremos, redactamos el mensaje publicitario que enviaremos a nuestro público objetivo a través de dichos medios con el fin de alcanzar nuestros objetivos publicitarios.

El mensaje publicitario debe señalar las principales características y beneficios del producto, debe ser atractivo y persuasivo, debe tener un lenguaje claro y fluido, y debe ser corto y conciso. Asimismo, también debe estar redactado en base a las características de nuestro público objetivo, por ejemplo, si éste le da prioridad a una determinada característica del producto, deberíamos resaltar dicha característica en nuestro mensaje (Ferrer, 1996).

Una vez que hemos redactado nuestro mensaje publicitario, lo enviamos a nuestro público objetivo a través de los medios publicitarios previamente seleccionados, es decir, hacemos efectiva nuestra publicidad o lanzamos nuestra campaña publicitaria (Ferrer, 1996). Por ejemplo, publicamos nuestro anuncio en el diario o en alguna página de anuncios clasificados en Internet, enviamos nuestro mensaje publicitario vía correo electrónico, habilitamos nuestro letrero, pegamos nuestro afiche, etc.

Finalmente, una vez que hemos hecho efectiva nuestra publicidad, medimos y evaluamos los resultados obtenidos, y comprobamos de que hayamos cumplido con los objetivos propuestos para que, en caso contrario, tomemos las medidas correctivas que sean necesarias (Ferrer, 1996). Por ejemplo, en caso de no haber alcanzado los objetivos propuestos, podríamos tomar la decisión de realizar un mejor análisis de nuestro público objetivo, aumentar nuestro presupuesto publicitario, cambiar los medios publicitarios utilizados, mejorar nuestro mensaje publicitario, etc.

Respecto al **marketing**, muchas personas suelen pensar que el marketing solo está relacionado con la promoción o la publicidad de una empresa, pero lo cierto es que la promoción y la publicidad son solo dos de los muchos aspectos que abarca el marketing.

En términos generales, el marketing (también conocido como mercadotecnia o mercadeo) es el conjunto de actividades que le permiten a una empresa encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible. Algunos ejemplos de estas actividades son la búsqueda de oportunidades de negocios, el análisis de los consumidores, el análisis de la competencia, el diseño de productos, la promoción de productos y la distribución de productos. Para Kotler, el marketing es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Así, cuando se están buscando oportunidades de negocios, analizando a los consumidores y a la competencia, y diseñando, promocionando y distribuyendo productos, se puede afirmar que se está “aplicando el marketing”.

Pero si con esta explicación aún no nos ha quedado claro lo que es el marketing, la mejor manera que tenemos de entender su concepto es a través del conocimiento de sus principales funciones. Según Kotler, veamos a continuación cuáles son las principales funciones del marketing o, en otras palabras, cuáles son las principales funciones del área, departamento o de las personas encargadas del marketing en una empresa:

**La búsqueda de oportunidades de negocios** refiere que la primera función del marketing consiste en buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado. Esta búsqueda de oportunidades de negocios se realiza a través de una investigación de mercados que permita identificar y analizar necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado, (Kotler,2003).

La necesidad por ahorrar energía podría significar la oportunidad de desarrollar productos que permitan atender esta necesidad, el problema de la falta de seguridad podría significar la oportunidad de ofrecer servicios que ayuden a hacer frente a dicho problema, el deseo por vestirse con ropa única, original y novedosa podría significar la oportunidad de iniciar un negocio de ropa que satisfaga dicho deseo, cambios en preferencias de consumo a favor de los alimentos sanos podría significar la oportunidad de montar un negocio de comida saludable, la tendencia del aumento del número de personas de la tercera edad podría significar la oportunidad de crear un negocio dedicado a estas personas.

Se suele pensar que las oportunidades de negocios solamente comprenden oportunidades para iniciar un nuevo negocio; sin embargo, éstas también se dan cuando ya se cuenta con un negocio en marcha; por ejemplo, cuando se dan oportunidades para crear un nuevo producto, incursionar en un nuevo mercado, o apostar por un nuevo rubro de negocio, (Kotler, 2003).

**El análisis de los consumidores;** la segunda función del marketing consiste en analizar a los consumidores, lo cual implica analizar sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, por qué compran), costumbres y actitudes.

El análisis de los consumidores le permite a una empresa conocerlos mejor y, de ese modo, poder diseñar estrategias que le permitan satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias y deseos, o que tomen en cuenta sus demás características. Por ejemplo, le permite: detectar nuevas necesidades o deseos en ellos y, de ese modo, poder diseñar nuevos productos que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o deseos, detectar cambios en sus gustos o preferencias y, de ese modo, poder adaptar los productos existentes a dichos cambios, detectar tendencias en sus comportamientos de compra y, de ese modo, poder seleccionar canales de ventas en base a dichas tendencias (Kotler, 2003).

Cabe señalar que esta función del análisis de los consumidores se realiza permanentemente y no siempre a través de una exhaustiva investigación de mercados, sino también, por ejemplo, al observar sus comportamientos en los puntos de ventas, conversar con ellos, o hacerles pequeñas encuestas.

**El análisis de la competencia,** la siguiente función del marketing consiste en analizar a la competencia, lo cual implica analizar su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, capacidades, recursos, principales

estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades, (Kotler, 2003). El análisis de la competencia le permite a una empresa conocerla mejor y, de ese modo, poder diseñar estrategias que le permitan competir adecuadamente con ella. Por ejemplo, le permite: • conocer sus principales fortalezas y, de ese modo, poder enfocarse en otros aspectos en los que podría competir en mejores condiciones con ella, conocer sus principales debilidades y, de ese modo, poder tomar ventaja de éstas (por ejemplo, si descubre que sus costos de producción son altos, podría optar por reducir sus precios), conocer las estrategias que mejores resultados le estén dando y, de ese modo, poder tomar éstas como referencia para desarrollar las propias.

Al igual que el análisis de los consumidores, el análisis de la competencia también se realiza permanentemente y no siempre a través de una exhaustiva investigación de mercados, sino también, por ejemplo, al visitar sus locales, comprar sus productos, o conversar con sus antiguos trabajadores, (Kotler, 2003).

**El diseño de las estrategias de marketing**, esta función consiste en formular, evaluar y seleccionar las estrategias de marketing que permitan satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores o que tomen en cuenta sus demás características, y que permitan competir adecuadamente con la competencia, (Kotler, 2003).

Para un mejor análisis, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias para los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, distribución y promoción):

Estrategias para el producto: incluyen, por ejemplo, agregarle nuevas características o atributos al producto, lanzar una nueva línea de producto, u ofrecer servicios complementarios tales como el servicio de entrega a domicilio.

Estrategias para el precio: incluyen, por ejemplo, reducir los precios con el fin de incentivar las ventas, aumentar los precios con el fin de aumentar la sensación de calidad en el producto, u ofrecer descuentos por volumen de compra.

Estrategias para la distribución: incluyen, por ejemplo, trabajar con intermediarios con el fin de aumentar la cobertura del producto, abrir nuevos puntos de ventas, o adquirir nuevos vehículos distribuidores.

Estrategias para la promoción: incluyen, por ejemplo, ofrecer promociones de ventas tales como la oferta de llevar dos productos por el precio de uno, hacer publicidad en Internet, o habilitar puestos de degustación. Cabe señalar que además del análisis de los consumidores y el análisis de la competencia, al momento de diseñar las estrategias de marketing también se toman en

cuenta las capacidades y los recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) con los que cuenta la empresa, (Kotler, 2003).

**Implementación, control y evaluación de las estrategias**, finalmente, la función de implementación consiste en poner en práctica las estrategias de marketing, para lo cual en primer lugar se establecen los pasos necesarios para la implementación, se asignan los recursos a utilizar, se determinan los plazos de ejecución, y se calcula el presupuesto requerido, (Kotler, 2003). Y, posteriormente, se organizan las tareas necesarias para la implementación, se distribuyen los recursos, se nombran a los responsables y encargados, se coordinan las actividades, y se dirige la puesta en práctica de las estrategias, (Kotler, 2003). La función de control consiste en asegurarse de que las estrategias se estén implementando correctamente de acuerdo a los pasos establecidos y dentro de los plazos acordados, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal. Y la función de evaluación consiste en comprobar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se diseñen e implementen nuevas estrategias de marketing (Kotler, 2003).

La venta de bienes raíces es una actividad en la que participan, un agente o corredor inmobiliario, el vendedor, y el cliente. El corredor inmobiliario participa como intermediador en la compra venta, ya que es el encargado de captar la propiedad de la persona que desea vender un bien inmueble, de manera que pueda facilitar la venta de dicho bien a un precio razonable obteniendo un beneficio. Para Castillo el corredor actúa en los dos lados del mercado, del lado de la oferta tiene que conseguir propiedades para vender, actividad denominada "captación", mientras que al conjunto de propiedades captadas es "inventario". Castillo menciona que existen dos formas de captar: la de bajo impacto y la de alto impacto. La primera se limita básicamente a los anuncios, a las llamadas y visitas. La de alto impacto, quiere decir ir hacia donde las personas están, a donde se encuentra el negocio, y esta puede convertir a un agente en millonario.

La compra venta es el contrato mediante el cual el vendedor transfiere la propiedad de un bien al comprador quién está obligado a pagar un precio de dinero. Recalca que el contrato de compra venta no debe ser confundido con la traslación de dominio ya que nada impide que dicha traslación de dominio se desarrolle en otro momento, la entrega posterior de los bienes muebles o con la compra venta de inmuebles con "pacto de reserva de propiedad", (Castillo, 2013).

La compraventa es aquel comercio en el que se compran y venden cosas, por otro lado contrato de compraventa es aquel contrato en el que suscriben dos personas y por el cual una persona debe entregarle a la otra un determinado bien y la otra parte debe pagar una suma monetaria determinada previamente por la misma.

El mercado Inmobiliario se encuentra compuesto por la oferta y la demanda es decir el producto, servicio o bien que se oferta y el cliente que demanda estos ítems. En el sector inmobiliario la demanda es el cliente potencial, quien desea vender, alquilar un inmueble y quien desea comprar o alquilar el inmueble, la oferta son las propiedades captadas. Según el sitio web educación financiera fácil (2008), se habla de mercado inmobiliario cuando nos referimos a la venta o adquirir un bien inmueble en donde intervienen las transacciones de compraventa o de arriendo. Se entiende por compraventa al “Contrato o pacto entre personas por el que una de ellas se obliga a entregar una cosa determinada y la otra a pagar un precio por la misma” (Diccionario de la lengua española, 2015). En términos económicos generales el mercado es aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada (González, 2002).

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero (Manene, 2012).

La oferta forma parte del mercado, es la cantidad de bienes, productos o servicios que ofrece una empresa, “Aquello que se desea y se puede vender en un período de tiempo determinado”. Por lo tanto una persona natural o jurídica ofrece algo a un precio monetario definido a la demanda, que son los clientes o consumidores, quienes desean adquirir el bien, producto o servicio. En el sector inmobiliario la oferta son los bienes inmuebles captados como pueden ser “Los apartamentos, terrenos, casas, edificios, etc. Que no pueden desplazarse de un lugar a otro, por estar íntimamente ligado a la tierra” (Propiedades Brea, 2015). En otras palabras la oferta es la cantidad de un bien o servicio que las empresas producen a un precio determinado y condicionado por una factores como el precio del bien, los costes de producción y los objetivos empresariales (Jiménez, 2012).

La ley de oferta es la variación de la disposición de bienes y servicios en el mercado, y tiene que ver con el cambio de los precios. Si los precios son altos la oferta aumenta, si no los precios bajan la oferta hará lo mismo. Algunos elementos claves de la oferta son los siguientes: Disposición de venta, vendedores, cantidad, capacidad de venta, deseos y necesidades, mercado, lapso de tiempo y el precio.

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos (Thompson, 2006).

La demanda es una parte del mercado, son los clientes o consumidores que desean adquirir un bien pagando por el un valor monetario; para adquirir un beneficio del producto o servicio de entre la gran oferta que son los bienes, productos o servicios que un persona natural o jurídica ofrece al consumidor. Según Zapata, la demanda es la máxima cantidad de un bien, producto o servicio que un individuo está dispuesto a pagar el precio definido por el ofertante y así adquirir el bien, servicio o el producto. Para Villoslada, existen una serie de factores que inciden en la demanda de un bien o servicio que son: el precio del bien, la renta de los consumidores, los precios de bienes sustitutivos y complementarios, las preferencias o gustos de los consumidores, el tamaño del mercado (población con poder adquisitivo).

“La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir”. Si no todos, la mayoría de seres humanos demandan un bien o servicio que puede ser comida, educación superior etc. Sin embargo la oferta y la demanda interactúan la una con la otra (Black & Dictionary of Economics, 1997). Según Petroff es la posibilidad de un comprador potencial de adquirir una cierta cantidad de cosas por precios accesibles o razonables que el comprador ofrece. “Se puede pensar en la demanda como una lista de precios y cantidades en la mente del comprador” (Petroff, 2003). En términos generales define a la demanda como una de las dos fuerzas que está presente en el mercado la otra es la oferta, y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

El problema a investigar en el presente trabajo fue ¿Cómo se realiza la publicidad y las ventas en Gianic SAC Condominio Los pinos de en el año 2016?

La investigación se justifica por ser conveniente porque se fundamenta en el hecho de que la Inmobiliaria Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote desconoce la manera de llegar con la publicidad efectiva y a un costo bajo y determinado a sus compradores, ya que no se le había dado la debida importancia a la publicidad, y se la maneja de manera empírica y basada en suposiciones razón por la que no es satisfactoria y no cumple con los objetivos deseados. Las inversiones de publicidad en venta de inmuebles requieren de mayor certeza y eficacia al momento de destinarla al público, al ser este un bien que la mayoría de personas adquiere una vez en la vida, por ello es importante saber que será una inversión la que se realizará y que contribuirá a lograr las ventas necesarias, mas no un gasto, esto es muy importante para cualquier empresa inmobiliaria, de ahí que se busca tomar nuevas alternativas que permitan solucionar los problemas generados por la falta de ventas, para no verse en una situación de desventaja que perjudique el desarrollo económico de la empresa. Con los resultados de la presente investigación se pretende tener presencia en el mercado inmobiliario y así ayudar a resolver y/o mejorar los problemas relacionados con las ventas, (bajas ventas), que se presentan en la inmobiliaria Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote lo cual genera un lento avance y desarrollo del condominio.

Se planteó como hipótesis de estudio: **H<sub>i</sub>**= A mayor publicidad, mayores ventas de los inmuebles de Gianic SAC. Condominio los pinos de Chimbote.

En cuanto a los **objetivos** del trabajo de investigación **se planteó como objetivo general:** analizar la publicidad y las ventas en GIANIC SAC condominio Los Pinos de Chimbote en el año 2016.

Como **objetivos específicos** se plantearon: identificar la publicidad de GIANIC SAC condominio Los Pinos de Chimbote, identificar las ventas de GIANIC SAC condominio Los Pinos de Chimbote y proponer estrategias de marketing para GIANIC SACcondominio Los Pinos de Chimbote.



## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental- transversal. Este tipo de investigación recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Publicidad	Técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público (Ferrer, 1996)	Forma de llegar al cliente para ofrecer un producto según el medio utilizado, se mide según su efectividad.	Medios publicitarios	Nominal
			Campañas publicitarias	
			Mensaje publicitario	
Ventas	La compra venta es el contrato mediante el cual el vendedor transfiere la propiedad de un bien al comprador quién está obligado a pagar un precio de dinero (Castillo, 2013)	Entrega de un producto a cambio de dinero, se mide según el volumen de ventas.	Empresa	Nominal
			Constructor a	
			Necesidad de compra	
			Servicio	

## **2.2 Población y muestra, selección de la unidad de análisis**

Población 01: Estará constituida por 20 clientes de la empresa Gianic SAC.

Condominio los pinos de Chimbote.

Población 02: Estará constituida por el Registro de Ventas de la empresa Gianic SAC. Condominio los pinos de Chimbote.

## **2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica de recolección de datos**

Como técnica de recolección de datos se empleará a la encuesta, una de las más usadas en la investigación científica cuyo fin es recolectar datos relevantes de las variables u objeto de interés del estudio como producto de la aplicación de un conjunto de ítems a un grupo de personas que constituyen la muestra del estudio (Hernández et al, 2014, p. 252).

### **Instrumentos de recolección de datos**

Para el presente de investigación se empleará el cuestionario para recopilar información de las variables. Este instrumento de medición en la investigación contiene un grupo de ítems cuya finalidad es recoger datos respecto a las dimensiones e indicadores de las variables objeto de medición (Hernández et al, 2014, p. 217).

### **Validez**

Para determinar la validez se empleará el criterio de jueces o validación de expertos que consiste en que los instrumentos de medición serán evaluados en cuanto a su pertinencia y calidad en relación a que las preguntas midan con exactitud lo que deben medir. Para ello dos especialistas en gestión de las organizaciones y un metodólogo evaluarán mediante su opinión la calidad y pertinencia de las preguntas de los cuestionarios formulados para la medición de las variables de estudio (Hernández et al., 2014, p. 201).

## **Confiabilidad**

Para determinar si un instrumento es confiable, es decir si su aplicación produce resultados equivalentes cuando se aplica a otras personas que tengan características similares a la población estudiada (Hernández et al., 2014, p. 200).

El primer procedimiento para determinar la confiabilidad es el **Coefficiente de Alfa de Cronbach** cuya aplicación en el caso de obtener como resultado los valores menores a 0 será negativa y en el caso de encontrarse con valores cercanos a 1 la confiabilidad será positiva (Hernández et al., 2014, p. 207).

Para determinar el grado de correlación entre las dos variables de estudio se aplicará el **coeficiente correlación de Pearson**, que al igual que en el caso del procedimiento anterior si el resultado es próximo a 1, entonces el grado de correlación será positivo (Hernández et al., 2014, p. 207).

## **2.4 Procedimiento**

Luego de la elaboración de los instrumentos de recolección de los datos se procedió a recoger la información a través de la aplicación de los instrumentos a la muestra de estudio, realizar la codificación de los datos recogidos y a sistematizar la información de las respuestas a una base de datos con la finalidad de luego poder realizar el procedimiento de SPSS.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

En primer lugar se emplearon los estadísticos descriptivos: la distribución de frecuencias o **tablas estadísticas** que presentarán las frecuencias y porcentajes obtenidos de la aplicación de los instrumentos (Hernández et al., 2014, p. 282). Asimismo para complementar de forma ilustrativa los datos presentados en las tablas estadísticas se emplearán las figuras o gráficos utilizando para ello o bien el Programa Excel o el programa SPSS.

## **2.6 Aspectos éticos**

La planificación de la presente de investigación se sustenta en la aplicación de los principios éticos universales dentro de los cuales destaca el respeto a la confidencialidad de los informantes, el consentimiento previo de las personas involucradas en el estudio, el respeto a los autores, a las fuentes bibliográficas y el correspondiente derecho de autor mediante la aplicación correcta de las normas de citación y de elaboración del listado de referencias, la aplicación de criterios técnicos en la recogida de información y sistematización de las mismas a través de procedimientos estadísticos, la objetividad y veracidad en la presentación de los resultados de la investigación.

### III. RESULTADOS

**Procesamiento de datos correspondientes al cuestionario sobre Publicidad de Gianic SAC. Condominio los pinos de Chimbote, relacionadas con el objetivo N°1: Identificar la publicidad de Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote.**

Tabla 1:

¿Conoce Usted o a escuchado en algún medio de comunicación sobre el		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Podemos observar que el 100% escuchó o tuvo conocimiento sobre Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote.

Tabla 2:

¿A través de qué tipos de medio de comunicación se informó sobre el		
	Frecuencia	Porcentaje
Medios impresos (periódicos, revistas, etc.)	1	5%
Medios de transmisión (radio, televisión,)	11	55%
Cara a cara o referencia	6	30%
Internet	2	10%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Observamos que el medio de comunicación por el que se informaron sobre la publicidad de Gianic sac condominio los pinos de Chimbote el 55% de los encuestados fue por medios de transmisión (radio, televisión)

Tabla 3:

¿De acuerdo a su criterio en qué medio de comunicación tendrá mayor éxito de aplicación de las estrategias de publicación sobre el Condominio Los		
	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	1	5%
Radio	2	10%
Televisión	13	65%
Valla publicitaria	3	15%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Podemos observar que el 65% de los encuestados piensan que una estrategia de publicidad sobre Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote tendría más éxito si se realiza por medio de la televisión.

Tabla 4:

¿Le gustaría que los productos del Condominio Los Pinos de Chimbote de la		
	Frecuencia	Porcentaje
Medios escritos	4	20%
Medios visuales	10	50%
Medios audiovisuales	6	30%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Podemos observar que al 50% de los encuestados les gustaría que los productos inmobiliarios de Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote sean promocionados mediante medios visuales.

Tabla 5:

¿Sabe Usted si la empresa Gianic sac a realizado o participado en eventos o ferias en la ciudad de Chimbote promocionando el Condominio Los Pinos de		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	60%
No	8	40%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Podemos observar que el 60% de los encuestados dijo Si sobre si tenían conocimiento de eventos o ferias en la ciudad de Chimbote promocionando el Condominio Los Pinos de Chimbote

Tabla 6:

¿Desearía recibir información de las campañas a realizar sobre los productos		
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	85%
Casi nunca	2	10%
Nunca	1	5%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: De acuerdo a las respuestas obtenidas el 85% dijo que desea recibir información sobre las campañas publicitarias de Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote

Tabla 7:

La publicidad que actualmente utiliza la empresa Gianic SAC Condominio Los		
	Frecuencia	Porcentaje
Atractiva	14	70%
No atractiva	6	30%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Se verificó que el 70% expresó que la publicidad empleada actualmente por Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote es atractiva.

Tabla 8:

¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influyen en las		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	95%
No	1	5%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Podemos verificar que el 95% de los encuestados expresan que la aplicación de las estrategias de publicidad influyen en las ventas de Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote.



Tabla 9:

¿Cuáles son los productos inmobiliarios que más demandan?		
	Frecuencia	Porcentaje
Lotes	0	0%
Casas	14	70%
Departamentos	6	30%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic sac.

Descripción: Podemos observar que los productos inmobiliarios con mayor demanda (70%) son las casas.

**Procesamiento de datos correspondientes al cuestionario sobre Ventas de Gianic SAC. Condominio los pinos de Chimbote, relacionadas con el objetivo N°2: Identificar las ventas de Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote.**

Tabla 10:

¿La calidad de servicio de post-venta que ofrece la empresa Gianic SAC		
	Frecuencia	Porcentaje
Buena	20	100%
Mala	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Podemos observar que el 100% de los encuestados dijo que la calidad de los servicios post venta que ofrece la empresa Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote es buena.

Tabla 11:

¿Cómo calificaría los productos que ofrece Gianic sac Condominio Los Pinos		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	35%
Buena	10	50%
Regular	3	15%
Malo	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Podemos observar que el 50% de los encuestados dijo los productos que ofrece la empresa Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote es buena.

Tabla 12:

¿Por qué acudió a Condominio Los Pinos de Chimbote de la empresa Gianic		
	Frecuencia	Porcentaje
Atención	7	35%
Precio	3	15%
Calidad	8	40%
Otros	2	10%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Podemos observar que el 40% de los encuestados dijo que acudió la empresa Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote por la calidad de sus productos y el 35% por la atención recibida.

Tabla 13:

¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión?		
	Frecuencia	Porcentaje
Precio	2	10%
Calidad	16	80%
Descuento	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Podemos observar que el 80% de los encuestados dijo que el aspecto más influyente al adquirir un producto es la calidad de dichos productos.

Tabla 14:

¿Al momento de adquirir la compra a que se debe?		
	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	8	40%
Inversión	12	60%
Negocio	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Podemos observar que el 40% de los encuestados dijo que acudió la empresa Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote para realizar la compra de sus productos por necesidad y un 60% lo hizo por inversión

Tabla 15:

¿Qué opinión le merece los productos empleados en Condominio Los Pinos		
	Frecuencia	Porcentaje
Buenos	15	75%
Regular	5	25%
Malos	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Podemos observar que el 75% de los encuestados dijo que los productos empleados por la empresa Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote para realizar la construcción de sus inmuebles son buenos.

Tabla 16:

¿El servicio que brinda Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote en la		
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	30%
Bueno	10	50%
Regular	4	20%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Podemos observar que el 50% de los encuestados dijo que el servicio que brinda la empresa Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote para realizar la venta de sus inmuebles son buenos, así como el 30% expresó que es excelente.

Tabla 17:

¿Cree usted que la oferta de productos que ofrece Gianic SAC Condominio		
	Frecuencia	Porcentaje
Si cumple	15	75%
Cumple medianamente	5	25%
No cumple	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Gianic SAC.

Descripción: Podemos observar que el 75% de los encuestados dijo que la oferta de productos que brinda la empresa Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote si cumple con las expectativas de mercado y un 25% dijo que cumple medianamente con las expectativas de mercado.

#### IV. DISCUSIÓN

Ferrer (1996) aduce que uno de los elementos de la mezcla de promoción o comunicación más efectivos a la hora de promocionar o comunicar un producto o servicio, así como la de persuadir o motivar su compra es la publicidad la cual va dirigida a varias personas a la vez. Lo cual se corrobora en la tabla N° 01 en donde el 100% de los encuestados conoció en algún medio de comunicación sobre la publicidad de Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote, así mismo en la tabla N° 06 donde se observa que el 85% de los encuestados desearía recibir información sobre las campañas de publicidad en la que se oferten los productos de la empresa Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote. Por lo tanto se afirma que las campañas publicitarias influyen de una manera importante a la hora de agradar a los clientes para satisfacer sus necesidades, explicando a través de las promociones o campañas la calidad de los productos y el tipo de servicio a brindarse, siendo el objetivo principal atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes ya captados por la empresa. Las campañas de publicidad con más acogida al público son las visuales que tienen mejor posicionamiento en la mente de los clientes que los llevan a recurrir a la inmobiliaria.

Castillo (2015) de acuerdo a la investigación “El uso de la publicidad tradicional y su incidencia en la venta de bienes raíces de la inmobiliaria arcosa en el Cantón Ambato año 2015” en la que concluye que la publicidad tradicional (medios escritos) no influye directamente en las ventas inmobiliarias y que además es poco atractiva. Lo cual se corrobora en la tabla N° 02 donde observamos que el 55% de los encuestados aseguran haberse informado de la publicidad por medios de transmisión (radio, televisión) y solo un 5% lo hizo por medios impresos. Por lo tanto es importante que la publicidad llegue al público objetivo mediante los medios de comunicación que sean referentes donde se dé a conocer las características de los productos inmobiliarios que desea el potencial cliente, de igual manera quedó comprobado que la mayoría de clientes se informa con mayor frecuencia a través de los medios de transmisión (televisión) siendo estos los más importantes en cuanto a publicidad se refiere.

Gonzales (2014), en su tesis titulada “Estrategia de marketing para reposicionar a la empresa inmobiliaria Provemax c.a. ubicada en el distrito Capital, año 2014”, aduce que

las empresas inmobiliarias deberían recurrir a estrategias de marketing para darse a conocer en el mercado inmobiliario y poder llegar a sus potenciales clientes ofertando de la mejor manera sus productos (producto, precio, promoción y distribución). Lo cual se corrobora en la tabla N° 08 donde podemos observar que el 95% de nuestros encuestados aseguran que la aplicación de estrategias publicitarias influyen en las ventas, así mismo en la tabla N° 16 indica que el 80% aduce que la calidad del producto influye en su decisión, un 10% el precio del producto. Por lo tanto la estrategia de marketing es importante porque permite a la empresa planificar campañas, promociones que permitan buscar oportunidades de negocios, captar clientes, atenderlos de la mejor manera posible y satisfacerles sus necesidades lo cual permitirá competir.

Castillo (2013) aduce que La venta de bienes raíces es una actividad en la que participan un agente o corredor inmobiliario, el vendedor y el cliente. La compra venta es el contrato mediante el cual el vendedor transfiere la propiedad de un bien con características específicas al comprador quién está obligado a pagar un precio de dinero. Lo cual se corrobora en la tabla N° 12 donde los resultados obtenidos nos indican que el 40% de los clientes que realizaron la compra de un inmueble en la empresa Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote fue por la calidad de dichos inmuebles, el 35% fue por la calidad de la atención recibida, el 15% fue por el precio relacionado con la calidad recibida. Por lo tanto se afirma lo expuesto por el autor y comprobado por lo ejecutado ya que las ventas es un proceso conectivo que lleva al cliente a adquirir los productos que la empresa Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote ofrece, buscando satisfacer sus necesidades influyendo así en su decisión de compra tratando de cumplir con los requerimientos que el público espera obteniendo los productos o servicios que la empresa promueve. Lo cual se comprobó por lo dicho de los clientes al afirmar que en su decisión de compra influye el precio relacionado con la calidad que la empresa brinda para captar a sus clientes.

## V. CONCLUSIÓN

En la presente investigación se ha llegado a diagnosticar la publicidad, ya que el primer objetivo específico fue identificar la publicidad de Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote. Se conoció entonces que el 95% de los clientes de Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote cree que la aplicación de estrategias publicitarias es un factor influyente para captar clientes y realizar las ventas requeridas, por otro lado un 5% piensa que no influyen en nada. También el 70% de los clientes de Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote, considera que la publicidad que la empresa utiliza actualmente es atractiva, el 30% considera que no es atractiva. Por tanto hay coincidencia con el aporte de Ferrer al decir que la publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez. (Tabla N° 07 y 08).

En la investigación se ha llegado a analizar los procesos de ventas, ya que el segundo objetivo específico es identificar las ventas de Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote con el fin de verificar el posicionamiento en el mercado. Se conoció entonces que el 30% de los clientes de la empresa Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote indican que el servicio que brinda la empresa en la venta de sus productos inmobiliarios es excelente, así mismo un 50% aduce que el servicio es bueno y un 20% indica que es regular. Por otro lado el 75% de los clientes de la empresa indican que los productos inmobiliarios que ofrece si cumplen con las expectativas del mercado, un 25% que cumple medianamente con dichas expectativas. De lo cual se concluye que la empresa Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote tiene un posicionamiento adecuado con respecto a sus ventas. (Tablas 16 y 17)

En la investigación se ha llegado a analizar aspectos relacionados con el marketing, ya que el tercer objetivo específico es proponer estrategias de marketing para la



empresa Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote con el fin de mejorar las ventas en la empresa. Se conoció entonces que el 65% de los clientes aduce que las estrategias de publicidad tendrían mayor éxito por televisión, el 50% prefiere que los productos sean promocionados por medios audiovisuales, un 70% demandan las casas como productos, para el 80% de los clientes la calidad del producto influyen en su decisión de compra. En conclusión se tienen los parámetros básicos (producto, precio, distribución y promoción) para un mejor análisis de las estrategias de marketing. (Tabla 03, 04, 09, 13).

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al Gerente de la empresa Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote dotar del presupuesto necesario para establecer y/o ampliar las estrategias de publicidad teniendo en cuenta los resultados de la investigación realizada, utilizando los medios de comunicación más convenientes como son la televisión, y medios audiovisuales, así como aprovechar el creciente medio de internet y las redes sociales para publicitar sus productos, el mejoramiento de la publicidad se verá reflejado en las ventas realizadas a futuro.

Se recomienda al administrador de la empresa Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote mantener y/o mejorar la calidad de la materia prima para la construcción sus productos inmobiliarios y así obtener productos de excelencia así como los servicios de atención a los clientes tanto en pre- venta como en post-venta lo cual se verá reflejado en la satisfacción de los clientes.

Se recomienda al área de ventas de la empresa Gianic SAC condominio los pinos de Chimbote implementar una estrategia de marketing que permita satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los potenciales clientes y que permitan competir adecuadamente con la competencia, estableciendo estrategias para el producto (insumos de calidad); estrategias para el precio (ofrecer descuentos o valor agregado); estrategias de distribución (abrir otros puntos de ventas); estrategias para la promoción (publicidad agresiva en redes sociales, ofertas).

## REFERENCIAS

- Castillo, L. (2013). Altos estudios Inmobiliarios. Obtenido de <http://www.altosestudiosinmobiliarios.com/es/claves-para-una-intermediacion-inmobiliaria-exitosa/>
- Ferrer, E. (1996). *La Publicidad*. (2ª ed.). México: Editorial Trillas.
- Galeas, F. (2013). *Propuesta de un plan de marketing para la inmobiliaria Murillo Bustamante & Asociados c.a. de la ciudad de Quito*. Ecuador, Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Gonzales, L. (2014). *Estrategia de marketing para reposicionar a la empresa inmobiliaria Provemax c.a. ubicada en el distrito Capital, año 2014*. Universidad Nueva Esparta, Venezuela.
- González, M. (2002). *gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.ht>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Jiménez, A. (2012). *elblogsalmon.com*. Recuperado de El Blog Salomón: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Pearson
- Kotler, P. (1996). *Manual de Mercadotecnia*. (7ª ed.). México: Pearson.
- Manene, L. (2012). Recuperado de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Nájera, C. y Castillo, J. (2015). *El uso de la publicidad tradicional y su incidencia en la venta de bienes raíces de la inmobiliaria arcosa en el Cantón Ambato año 2015*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13194/1/FDAA-34.pdf>

Petroff, J. (2003). *Oferta y demanda*. Recuperado de <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/D-ec/mic/mic8/mic1.html>

Thompson, I. (2006). *Promonegocios.net*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1 – MATRIZ DE CONSISTENCIA LOGICA**

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
¿Cómo se realiza la publicidad y las ventas en Gianic SAC condominio Los Pinos de Chimbote en el 2016?	<p><b>GENERAL</b>                      Analizar la publicidad y las ventas en Gianic SAC condominio Los Pinos de Chimbote en el año 2016.</p> <p><b>ESPECIFICOS</b>  <input type="checkbox"/> Identificar la publicidad de Gianic SAC condominio Los Pinos de Chimbote.  <input type="checkbox"/> Identificar las ventas de Gianic SAC condominio Los Pinos de Chimbote.  <input type="checkbox"/> Proponer estrategias de marketing Gianic SAC condominio Los Pinos de Chimbote</p>	Publicidad	Técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público	Forma de llegar al Cliente para ofrecer un producto según el medio utilizado, se mide según su efectividad.	Medios publicitarios	1,2,3	Nominal
					Campañas publicitarias	4,5,6	
					Mensaje publicitario	7,8,9	
		Venta	La compra venta es el contrato mediante el cual el vendedor transfiere la propiedad de un bien al comprador quién está obligado a pagar un precio de dinero	Entrega de un producto a cambio de dinero, se mide Según el volumen de ventas.	Entrega	2, 6	Nominal
					Necesidad de compra	3, 4, 5	
					Servicio	1, 7, 8	

Fuente: Elaboración propia







4. ¿Le gustaría que los productos del Condominio Los Pinos de Chimbote de la empresa Gianic sac sean promocionados a través de?

Medios escritos ( )

Medios visuales ( )

Medios audiovisuales ( )

5. ¿Sabe Usted si la empresa Gianic sac a realizado o participado en eventos o ferias en la ciudad de Chimbote promocionando el Condominio Los Pinos de Chimbote?

Si ( )

No ( )

6. ¿Desearía recibir información de las campañas a realizar sobre los productos de empresa Gianic sac Condominio Los Pinos de Chimbote ?

Siempre ( )

Casi nunca ( )

Nunca ( )

7. La publicidad que actualmente utiliza la empresa Gianic sac Condominio

Los Pinos de Chimbote es:

Atractiva ( ) No

atractiva ( )

8. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influyen en las ventas de la empresa Gianic sac Condominio Los Pinos de Chimbote?

Si ( )

No ( )

9. ¿Cuáles son los productos inmobiliarios que más demandan?

Lotes ( )

Casas ( )

Departamentos ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## **ANEXO – 3**

### **Cuestionario sobre ventas**

**Instrucciones:** Estimado cliente solicitamos de su parte el máximo compromiso para responder, ya que de ello dependerá el éxito de la presente investigación. Sirva marcar con una (X) una sola vez donde crea conveniente. Muchas gracias de antemano por su colaboración:

1. ¿La calidad de servicio de post-venta que ofrece la empresa Gianic SAC

Condominio Los Pinos de Chimbote es?

Buena (     )

Mala (     )

2. ¿Cómo calificaría los productos que ofrece Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote?

Excelente (     )

Buena (     )

Regular (     )

Malo (     )

3. ¿Por qué acudió a Condominio Los Pinos de Chimbote de la empresa

Gianic  
SAC?

Atención (     )

Precio (     )

Calidad (     )

Otros (     )

4. ¿Cuándo usted adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión?

Precio ( ) Calidad

( ) Descuento ( )

Servicio ( )

5. ¿Al momento de adquirir la compra a que se debe?

Necesidad ( )

Inversión ( )

Negocio ( )

6. ¿Qué opinión le merece los productos empleados en Condominio Los Pinos de Chimbote?

Buenos ( )

Regular ( )

Malos ( )

7. ¿El servicio que brinda Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote en la venta de sus productos es?

Excelente ( )

Bueno ( )

Regular ( )

8. ¿Cree usted que la oferta de productos que ofrece Gianic sac Condominio Los Pinos de Chimbote cumple con las expectativas del mercado?

Si cumple ( )

Cumple medianamente ( )

No cumple ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

### ANEXO – 4

Confiabilidad del Cuestionario sobre publicidad conforme ALFA DE CRONBACH

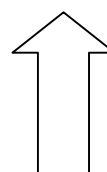
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA DE
SUJETO										ITEMS
<b>1</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>9</b>
<b>2</b>	2	3	3	2	5	2	2	1	2	<b>22</b>
<b>3</b>	1	1	1	1	1	2	1	1	1	<b>10</b>
<b>4</b>	2	3	3	2	4	3	2	2	2	<b>23</b>
<b>5</b>	1	1	2	1	1	1	1	1	1	<b>10</b>
<b>6</b>	2	3	3	2	4	2	2	2	4	<b>24</b>
<b>7</b>	1	2	1	2	2	1	1	2	1	<b>13</b>
<b>8</b>	1	2	3	1	1	2	1	1	1	<b>13</b>
<b>9</b>	1	3	2	2	3	3	2	2	2	<b>20</b>
<b>10</b>	1	2	1	2	3	3	2	2	2	<b>19</b>
<b>11</b>	1	2	1	2	3	1	2	2	2	<b>16</b>
<b>12</b>	2	1	2	1	2	2	1	2	1	<b>14</b>
<b>13</b>	1	2	1	1	3	1	1	1	1	<b>12</b>
<b>14</b>	2	2	3	2	3	2	2	2	2	<b>20</b>
<b>15</b>	2	3	3	2	4	2	2	2	4	<b>25</b>

<b>VARP 1</b>	<b>0.3</b>	<b>0.6</b>	<b>0.9</b>	<b>0.3</b>	<b>1.7</b>	<b>0.6</b>	<b>0.3</b>	<b>0.3</b>	<b>1.1</b>	<b>30.2</b>	<b>:Sτ<sup>2</sup></b>
---------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------	------------------------

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S\tau^2} \right]$$

<b>K :</b>	El número de ítems
<b>Σ S<sub>i</sub><sup>2</sup> :</b>	Sumatoria de las varianzas de los ítems
<b>Sτ<sup>2</sup> :</b>	La varianza de la suma de los ítems
<b>α :</b>	Coeficiente del Alfa de Cronbach

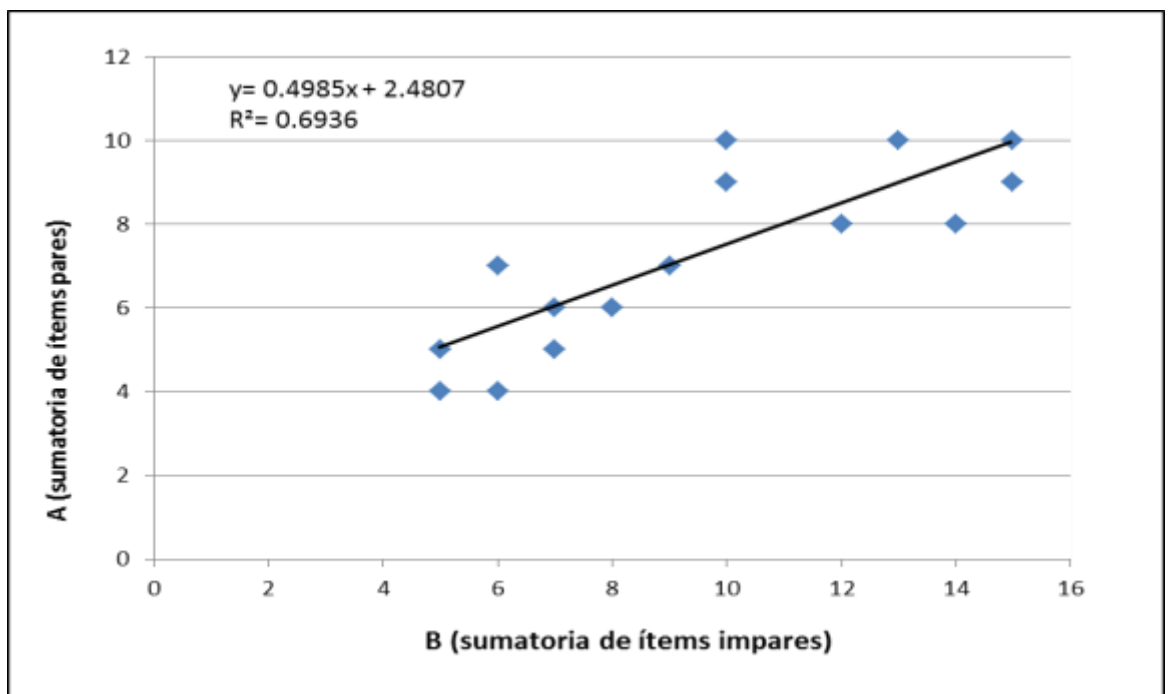
<b>9</b>
<b>6.0</b>
<b>30.2</b>
<b>0.90</b>



**CONFIABILIDAD POSITIVA**

Validez de la encuesta sobre publicidad, COEFICIENTE DE PEARSON

Sujeto	A	B
	Sumatoria de ítems	Sumatoria de ítems
1	5	4
2	14	8
3	5	5
4	13	10
5	6	4
6	15	9
7	6	7
8	7	6
9	10	10
10	10	9
11	9	7
12	8	6
13	7	5
14	12	8
15	15	10



**COEFICIENTE DE PEARSON:**

**0.83**

## ANEXO – 5

Confiabilidad del Cuestionario sobre ventas conforme ALFA DE CRONBACH

ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	SUMA DE ITEMS
SUJETO									
<b>1</b>	1	1	1	1	1	2	1	1	<b>9</b>
<b>2</b>	1	3	3	3	1	2	3	3	<b>19</b>
<b>3</b>	1	1	1	1	1	2	1	1	<b>9</b>
<b>4</b>	2	4	3	2	3	2	3	3	<b>22</b>
<b>5</b>	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>8</b>
<b>6</b>	2	3	3	2	3	2	3	3	<b>21</b>
<b>7</b>	2	3	1	3	2	1	2	2	<b>16</b>
<b>8</b>	1	3	3	1	1	2	2	1	<b>14</b>
<b>9</b>	2	4	3	3	3	2	2	3	<b>22</b>
<b>10</b>	2	3	1	1	1	1	2	2	<b>13</b>
<b>11</b>	2	2	3	2	1	2	3	3	<b>18</b>
<b>12</b>	2	1	2	1	1	1	1	1	<b>10</b>
<b>13</b>	2	2	1	1	3	1	2	3	<b>15</b>
<b>14</b>	2	2	2	3	2	1	3	3	<b>18</b>
<b>15</b>	2	4	3	4	3	1	3	3	<b>23</b>

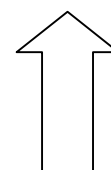
<b>VARP 1</b>	<b>0.2</b>	<b>1.3</b>	<b>0.9</b>	<b>1.1</b>	<b>0.0</b>	<b>0.3</b>	<b>0.7</b>	<b>0.9</b>
---------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

<b>26.7</b>	<b>:Sτ²</b>
-------------	-------------

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S\tau^2} \right]$$

<b>K :</b>	El número de ítems
<b>Σ S<sub>i</sub><sup>2</sup> :</b>	Sumatoria de las varianzas de los ítems
<b>Sτ<sup>2</sup>:</b>	La varianza de la suma de los ítems
<b>α:</b>	Coeficiente del Alfa de Cronbach

<b>8</b>
<b>6.2</b>
<b>26.7</b>
<b>0.88</b>

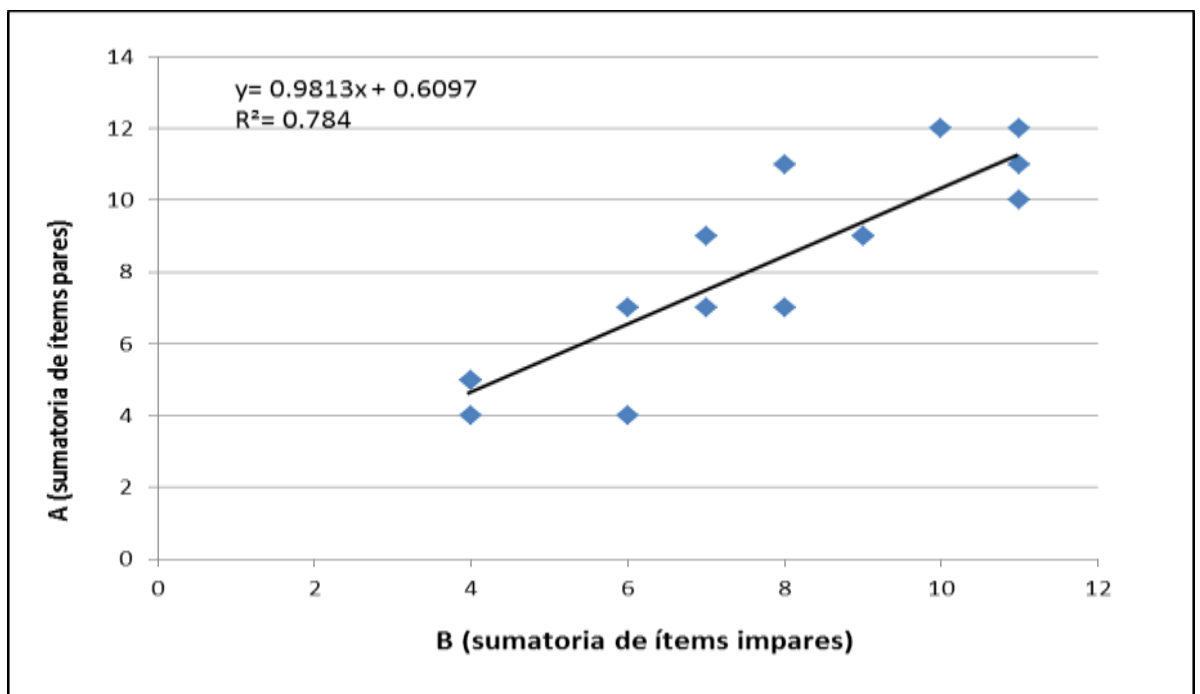


**CONFIABILIDAD POSITIVA**



Validez de la encuesta sobre ventas, COEFICIENTE DE PEARSON

Sujeto	A	B
	Sumatoria de ítems	Sumatoria de ítems
1	4	5
2	8	11
3	4	5
4	11	11
5	4	4
6	11	10
7	7	9
8	7	7
9	10	12
10	6	7
11	9	9
12	6	4
13	8	7
14	9	9
15	11	12



<b>COEFICIENTE DE PEARSON:</b>	<b>0.89</b>
--------------------------------	-------------

## ANEXO 06: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



Yo, GARCIA LEON EDWARD ANIBAL Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chimbote, revisor (a) del trabajo de investigación titulado:

"Publicidad y ventas de Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote en el año 2016", del (de la) estudiante

Priscilla Antuané Rojas Torres y Fanny Velásquez Ramírez

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote, 07 de Enero del 2019

Firma

García León Edward Anibal

DNI: 18149845

## ANEXO 07: CAPTURA

The screenshot displays a plagiarism detection tool interface. The main document being analyzed is a thesis from Universidad César Vallejo, Faculty of Business Sciences, School of Administration. The title is "Trabajo de Investigación para optar el grado de Bachiller 'Publicidad y ventas de Girasol SAC Condorino Los Pinos de Chimbote en el año 2016'". The authors listed are Roger Torres Pinedo Antonio and Juan Yllanes Ramirez. The institution is ASICORSA, and the level of investigation is not specified.

On the right side, a sidebar titled "Resumen de coincidencias" (Summary of matches) shows a total similarity of 22%. Below this, a table lists 9 individual matches with their respective percentages and links to the source documents.

Match ID	Source	Percentage
1	www.girasol.com	2%
2	www.girasol.com	1%
3	girasol.com	1%
4	girasol.com	1%
5	www.girasol.com	1%
6	www.girasol.com	1%
7	www.girasol.com	1%
8	www.girasol.com	1%
9	girasol.com	1%

## ANEXO 08: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>
--	--

Yo Priscilla Antuané Rojas Torres identificado con DNI N° 40420178

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : "Publicidad y ventas de Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote en el año 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
.....  
Firma

DNI: 40420178

FECHA: 07 de Enero del 2019



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Yo Fanny Velásquez Ramírez identificado con DNI N° 40090218

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo  , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : "Publicidad y ventas de Gianic SAC Condominio Los Pinos de Chimbote en el año 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Firma

DNI: 40090218

FECHA: 07 de Enero del 2019

## **ANEXO 09: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### **AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN:

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
PRISCILLA ANTUANÉ ROJAS TORRES

---

INFORME TITULADO:

"PUBLICIDAD Y VENTAS DE GIANIC SAC CONDOMINIO LOS PINOS DE CHIMBOTE  
EN EL AÑO 2016"

PARA OBTENER GRADO DE:

---

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 15/01/2019

NOTA O MENCIÓN: Trece (13)



  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
FANNY VELÁSQUEZ RAMÍREZ

---

INFORME TITULADO:

"PUBLICIDAD Y VENTAS DE GIANIC SAC CONDOMINIO LOS PINOS DE  
CHIMBOTE EN EL AÑO 2016"

PARA OBTENER GRADO DE:

---

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 15/01/2019

NOTA O MENCIÓN: Catorce (14)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

---