



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

**Estrategia de publicidad y gestión de ventas en una empresa
comercial, San Martín de Porres, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Sanchez Lopez de Olivera, Karina Isabel (orcid.org/0000-0002-1871-8737)

ASESOR:

Dr. Cardenas Saavedra, Abraham (orcid.org/0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis dos hijos Matt e Isabella, cuya compañía es una luz en cada día de mi vida y para todo aquel que ha decidido a no rendirse, porque lo único imposible es lo que no intentas.

AGRADECIMIENTO

Dirigido a Dios, mi familia y a todos los docentes que fueron parte de mi camino universitario, en especial al **Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham** por su orientación incondicional en esta investigación, a mi querida universidad UCV, a todos ellos les agradezco por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de Publicidad y Gestión de Ventas en una empresa comercial, San Martín de Porres, 2023", cuyo autor es SANCHEZ LOPEZ DE OLIVERA KARINA ISABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM DNI: 07424958 ORCID: 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 25- 11-2023 17:38:04

Código documento Trilce: TRI - 0660294



Declaratoria de Originalidad del Autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SANCHEZ LOPEZ DE OLIVERA KARINA ISABEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategia de Publicidad y Gestión de Ventas en una empresa comercial, San Martín de Porres, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
KARINA ISABEL SANCHEZ LOPEZ DE OLIVERA DNI: 48857975 ORCID: 0000-0002-1871-8737	Firmado electrónicamente por: SLKARINA1 el 22-11- 2023 10:04:35

Código documento Trilce: TRI - 0660296



Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEORÍCO	5
III.METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de Investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Niveles para la variable 1: Estrategias de publicidad</i>	17
Tabla 2	<i>Niveles para la dimensión 1: Marketing de redes</i>	18
Tabla 3	<i>Niveles para la dimensión 2: Marketing conversacional</i>	19
Tabla 4	<i>Niveles para la dimensión 3: Marketing de precio</i>	20
Tabla 5	<i>Niveles para la variable 2: Gestión de ventas</i>	21
Tabla 6	<i>Niveles para la dimensión 1: Relaciones con los clientes</i>	22
Tabla 7	<i>Niveles para la dimensión 2: Volumen de ventas</i>	23
Tabla 8	<i>Niveles para la dimensión 3: Distribución</i>	24

Índice de Figuras

Figura 1	Porcentaje de niveles para la variable Estrategias de publicidad	17
Figura 2	Porcentaje de niveles dimensión Marketing de redes	18
Figura 3	Porcentaje de niveles dimensión Marketing conversacional	19
Figura 4	Porcentaje de niveles dimensión Marketing de precio	20
Figura 5	Porcentaje de niveles para la variable Gestión de ventas	21
Figura 6	Porcentaje de niveles dimensión Relaciones con los clientes	22
Figura 7	Porcentaje de niveles para la dimensión Volumen de ventas	23
Figura 8	Porcentaje de niveles para la dimensión Distribución	24

RESUMEN

Este estudio desarrolló como objetivo precisar la relación que existe entre estrategia de publicidad con una buena gestión de ventas en los usuarios de una empresa comercial, San Martín de Porres, 2023. Por tal motivo las estrategias comerciales en las pymes del Perú y sobre todo en aquellos negocios y emprendimientos que recién están iniciando, se encuentran en una competencia constante, el desarrollo de nuestra economía actual implica que las organizaciones estén en constante actualización y adaptabilidad de las nuevas tecnologías frente a publicidad y de cómo llegar a su público objetivo. La metodología que se empleó fue de tipo aplicada, diseño no experimental con un enfoque cuantitativo y una muestra de 30 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento conformado de 10 preguntas para la variable estrategias de publicidad y 10 preguntas para la variable gestión de ventas, se empleó la escala de Likert para su adecuada medición y se procesó los datos en el SPSS 29, consiguiendo los resultados de la correlación entre las variables y sus dimensiones mediante la correlación de Rho Spearman de 0,467 que significa una correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio, su significancia bilateral de $0.009 < 0.05$ y además es significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe relación entre la Estrategia de publicidad y la aplicación de una buena gestión de ventas y de sus dimensiones correspondientes.

Palabras clave: Estrategia comercial, marketing de redes, marketing relacional, marketing conversacional, publicidad digital

ABSTRACT

This study developed the objective of specifying the relationship that exists between advertising strategy with good sales management in the users of a commercial company, San Martín de Porres, 2023. For this reason, commercial strategies in SMEs in Peru and especially in Those businesses and ventures that are just starting are in constant competition, the development of our current economy implies that organizations are constantly updating and adapting to new technologies in the face of advertising and how to reach their target audience. The methodology used was applied, non-experimental design with a quantitative approach, a sample of 30 clients. The survey technique and the questionnaire were applied as an instrument consisting of 10 questions for the advertising strategies variable and 10 questions for sales management, the Likert scale was used for adequate measurement and the data was processed in the SPS 29, achieving the results of the compensation between the variables and their dimensions through the Rho Spearman compensation of 0.467, which means a moderate positive compensation between both study variables, its bilateral significance of $0.009 < 0.05$ and is also significant; Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Concluding that there is a relationship between Advertising Strategy and the application of good sales management and its corresponding dimensions.

Keywords: Business strategy, network marketing, relationship marketing, conversational marketing, digital advertising

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las décadas en nuestro país hemos logrado un desarrollo potencial en cuanto a nuestra economía, prueba de ello la actual estabilización de nuestra moneda en América Latina, fuentes como Diario Gestión (2023) publicaron que el BCR se encuentra actualmente trabajando en digitalizar nuestra moneda, principalmente para el desarrollo económico entre empresas, luego se trasladaría a los ciudadanos, entonces cada vez nos encontramos en un entorno digitalizado interconectado entre sí donde la comunicación e interrelación es la principal fuente para el desarrollo del comercio, sin embargo, factores múltiples como las crisis políticas y la falta de implementación de normativas económicas que contribuyan a un desarrollo empresarial hace que el crecimiento de las microempresas siga ralentizándose.

Según Loidi y Baldovino (2020), las transformaciones digitales tienen que estar presente en cualquier empresa moderna sin importar el rubro que este orientado, y nos recomienda ir de menos a más ya que los recursos que tenga una empresa también sufren un proceso de adaptación, un aceleramiento de este proceso puede originar el fracaso y esto solo se deberá a un mal diagnóstico. Es en este entorno donde surgen oportunidades para aquellas personas que desean convertirse en empresarios y a pesar de las dificultades que implica lograr navegar en un mar económico abundante pero difícil de atravesar. En esta era las redes sociales no solo son una herramienta más de nuestras vidas o negocios, son parte fundamental del desarrollo de la empresa o de cualquier negocio aun estando en sus inicios, y el principal motivo de generar rentabilidad y ganancias se debe a buenas políticas y estrategias comerciales. Entonces la aplicación de estrategias comerciales y buena gestión de ventas, será parte fundamental para que el crecimiento de la empresa como su expansión en el área de ventas siga desarrollándose con fluidez y adaptándose a su micro y macro entorno.

La implementación por parte de las empresas y evolucionar de un marketing tradicional a un marketing digital es un contratiempo en las empresas, para esto **Krentzel, (2018)** indica que las carencias de estándares para medir resultados y la falta de una buena recopilación de información a través de nuestros consumidores

conducen hacia dificultades de alineación entre el marketing y nuestra gestión de ventas , por ende obtenemos resultados negativos en costos y una comunicación no optimizada de manera interna de la empresa y en relación de nuestros clientes, debido lo mencionado anteriormente la falta de políticas económicas y la coyuntura actual implica que el pequeño empresario se centre en producir y recuperar su capital para subsistir ante la crisis del estado en vez de observar su exterior y desarrollar las estrategias necesarias para evolucionar y adaptarlo de acuerdo a la realidad de su empresa.

En un estudio respecto a cómo las estrategias comerciales empleadas en un buen marketing influyen durante el desarrollo de compra del usuario hacia la empresa, Rojas (2019) menciona que las Mypes dependen casi en su totalidad del poder de decisión de sus clientes para su posicionamiento en relación a lo que puede ofrecer su producto. Entonces de acuerdo con Jara (2018) incide que la diferenciación entre la relación de servicios y la comunicación también es apoyo primordial para el posicionamiento de la entidad para con sus clientes. De este modo podemos darnos cuenta que la relación directa que tengamos con nuestros clientes y o consumidores nos brindara el posicionamiento deseado y requerido para el desarrollo de nuestra marca. Fernández et al. (2019) enfoca el proceso de la comunicación y marketing como influenciados directamente por branding (marca) estratégico y táctica que gestiona, transmite los valores de la misma manera tangible e intangible y emocionalmente se proyecta a una constante evolución con el firme propósito de que el consumidor experimente matices diferenciales que lo lleven a regresar constantemente. En Lima la participación de las microempresas es abundante sin embargo el posicionamiento de cada una de ellas y que puedan mantenerse a flote ante la competencia del sector es muy débil ante estrategias comerciales de las grandes empresas, es por eso necesario establecer estrategias comerciales de marketing y publicidad que desarrollen nuestro negocio.

A continuación, después de describir la realidad, se expone la problemática general: ¿Cómo la estrategia de publicidad se vincula en las ventas en una empresa comercial, San Martín de Porres 2023?, del cual cuenta con los problemas específico 1: ¿Cuál es la asociación del mercadeo de redes y las ventas en usuarios de una empresa comercial, San Martín de Porres 2023? Como problema específico

2: ¿Cuál es la asociación del marketing conversacional y las ventas en los usuarios de la empresa comercial, san Martín de Porres, 2023?, y el problema específico 3: ¿Cuál es la asociación de la mercadotecnia de precio y G. de ventas en los usuarios de la empresa comercial, san Martín de Porres, 2023?

Se encuentra justificado teóricamente según Pérez (2015) nos menciona que el marketing es más que una herramienta o técnica al momento de gestionar las ventas, también es una filosofía que se debe emplear permanentemente para lograr la complacencia del cliente y de la entidad logrando un vínculo entre ambos que sea estable y perdure en el tiempo, nos dará un panorama más amplio sobre este tema y él porque es fundamental establecer las mejores estrategias de publicidad y ventas en una empresa para su crecimiento y expansión, su justificación práctica ya que teniendo en cuenta que no solo es generar ventas sino crear un tiempo de vida útil de la empresa que le permita obtener ganancias y rentabilidad a largo plazo.

Por ello la justificación metodológica mediante el autor Kotler (2006) manifiesta que la empresa debe encargarse de definir los clientes y metas para obtener una ventaja competitiva y rentable de acuerdo a sus necesidades y objetivos a largo plazo. En esta investigación desglosa la estrategia publicitaria y la relación con la gestión de ventas hacia el M. conversacional, de precios y digital, orientada a una buena distribución y gestión de procesos durante la experiencia de compra de sus clientes.

Así mismo, **la justificación práctica** según Kotler et al. (2003) menciona que los procesos sociales y administrativos deben estar interconectados ya que la organización debe obtener, generar e intercambiar beneficios de valor con sus clientes creando una cadena estable de consumo permanente en el tiempo. Entonces es fundamental para generar recursos a la empresa y a su desarrollo económico.

Tiene como objetivo demostrar que la estrategia de publicidad tiene influencia sobre la gestión de ventas en los clientes y determinar cuáles herramientas permiten desarrollar un mejor posicionamiento y nos elevan a una mayor rentabilidad, ya que la fuerza de ventas se ve directamente relacionada con las

estrategias comerciales que desarrolle la empresa al impulsar servicios o productos. Este estudio implicó un criterio cuantitativo, a nivel descriptivo correlacional, cuya intención establecer la asociación buenas estrategias de publicidad y el manejo adecuado de una gestión de ventas en una empresa comercial.

En efecto el estudio favorecerá a la empresa comercial una mejor reestructuración en su política de ventas y capturar más clientes e incrementar sus ventas y por consecuencia su lucro en la organización.

A modo de objetivo general (**OG**) se plantea precisar la asociación directa e indirecta de la estrategia de publicidad con una buena Gestión de ventas en los usuarios de la empresa comercial.

Los **OE**: 1. Describir la asociación existente entre E. de publicidad y la relación con los usuarios en una empresa comercial, san Martín de Porres, 2023. 2. Establecer la correspondencia entre E. de publicidad y el volumen de ventas en una empresa comercial, SMP,2023. 3. Establecer el vínculo existente de E. publicitaria y la distribución en los usuarios de una empresa comercial, san Martín de Porres, 2023. Conjuntamente de la **HG**: Existe conexión entre E. de publicidad y gestión de ventas en una empresa comercial, san Martín de Porres, 2023 Además la **HE**: 1. Existe conexión entre E. de publicidad y la relación con los usuarios de la empresa comercial, san Martín de Porres, 2023. 2. Existe correspondencia entre la E. de publicidad y el volumen de ventas en la empresa comercial, san Martín de Porres, 2023. 3. Existe conexión entre E. de publicidad y la distribución en los usuarios de la empresa comercial, san Martín de Porres, 2023.

Por ello, la investigación busca describir y determinar las relaciones para una buena optimización de las operaciones en capacidad del cambio en el mercado que permita la sostenibilidad de la empresa, enfocarse hacia planeamientos de mercadotecnia en donde la colocación de la marca sea nuestra principal carta de presentación.

II. MARCO TEÓRICO.

Este estudio es una estimación basada en precedentes globales y nacionales. **En el contexto internacional** tenemos el artículo de Zomeno y Blay (2022) sobre nuevos productos y servicios ofertados a las marcas. En donde expresamente estableció como propósito la correlación que existe entre la comunicación y las estrategias publicitarias, el método que se uso fue cualitativo en donde a través de entrevistas y análisis, se llegó a la resolución de que la transformación a través de la publicidad genera múltiples modelos de negocio. En segundo lugar, Herrera, Gutiérrez y Torres (2022) en su artículo, el fin de su investigación era demostrar la efectividad de la publicidad clásica sobre la digital en la adaptación de las pequeñas empresas, y evidenciar los estragos comerciales y empresariales, el método que se empleo fue cualitativa descriptiva en donde los autores aplicaron un cuestionario a 302 microempresas y cuyos resultados concluyeron que la importancia se da en las estrategias competitivas a través de todos los medios publicitarios posibles. En tercer lugar, Maestro, Cerdón y Abuin (2022) a través de su artículo sobre las métricas en la publicidad digital y como mejorar los soportes publicitarios bajo un enfoque cualitativo, basado en entrevistas que conllevaron a la conclusión de una desigualdad en la adopción de medidas que regulen las estrategias de publicidad. En cuarto lugar, Hernández (2022), procedió a detallar como se enfoca el marketing digital en las estrategias publicitarias, un método para describir el alcance exploratorio descriptivo, con una muestra de 17 empresas del sector de turismo, y nivel de confianza del 95%, demostraron los efectos que el impacto a través de estrategias comerciales a través de publicidad digital mejora e incrementa sus ventas. En quinto, lugar, Juárez, Madero y Alcántara (2022) nos hacen mención en su indagación acerca de las estrategias de mercadotecnia aplicadas por micro emprendedores en México, para el cual utilizaron un enfoque de investigación mixta, dirigida a mujeres obteniendo como resultados la existencia de la efectividad de las estrategias de mercadotecnia implementadas en pequeños negocios conllevan a obtener mayores recursos. En sexto lugar, Bullemore y Cristóbal (2020) en su artículo de dirección comercial en época de pandemia, tuvo como objetivo entender la conmoción de la vicisitud sanitaria en la diligencia de ventas, mediante un enfoque cualitativa se realizó una encuesta a 75 empresas, en

donde los resultados indicaron la caída de productividad y la adecuada gestión de ventas influiría en dicho factor. En séptimo lugar, Franco, Zartha, Solleiro (2018) plantean un modelo para la gestión e innovación de las ventas, cuyo objetivo son identificar un modelo final que fortalezca la gestión de ventas y permita a las organizaciones mejorar sus estrategias competitivas, el procedimiento empleado descriptivo, en donde se ultima que la innovación de acuerdo al modelo de cada empresa les permitirá una ventaja competitiva en su gestión de ventas. En octavo lugar Valenzuela y Torres (2017) en su investigación sobre gestión del valor del usuario y el impacto en los negocios, su objetivo fue comprobar la influencia en la gestión de ventas y su implicancia en el mercado, a través de un enfoque descriptivo con una muestra de 107 ejecutivos de ventas obteniendo como resultados que el nivel de confianza, las empresas necesitan alcanzar un elevado nivel de comunicación con sus clientes , no solo para mantener relaciones a largo plazo sino un crecimiento sostenible de las ventas. En noveno lugar, Izquierdo, Baque y Álvarez (2022) el objetivo fue determinar un plan de mercadotecnia digital para el fortalecimiento de las ventas, bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, empleando en la encuesta para la adquisición de datos, concluyendo que las diferentes estrategias digitales pueden captar y fidelizar a clientes potenciales incrementando las ventas de la organización. Por último, Cabrejos, Bernal, Pando y Mayorga (2019) en su investigación sobre una visión integral en venta multinivel en Bogotá(Colombia), analiza mediante encuestas aplicadas a 124 personas con un enfoque descriptivo la importancia de componentes tales como el deseo de mejorar, los ingresos económicos, condición de vida y complacencia laboral de los colaboradores como influencia para lograr los propósitos de ventas en la organización.

En el entorno nacional, Garcés y Lalangui (2020) desarrollaron una investigación acerca de invenciones de M. digital para prosperar la situación de una entidad su objetivo es mejorar sus estrategias publicitarias, la investigación de tipo enfoque mixto y descriptiva, con una muestra de 30 clientes, para lo cual utilizaron instrumentos de recolección como la entrevista y cuestionario, concluyendo que la percepción del consumidor se ve altamente influenciada por estrategias innovadoras de publicidad, donde actualmente el marketing digital supera a la tradicional. Por el segundo lugar, Becerra (2016) en su tesis estrategias

del marketing en las mypes, en donde su objetivo principal fue identificar estrategias en las mypes exportadoras y el soporte que brinda a través del marketing, el encauzamiento fue cuantitativo, no experimental, de método hipotético deductivo, utilizándose como muestra a 28 mypes exportadoras textiles, los instrumentos de medición a través de cuestionario, en las conclusiones se obtuvo como resultado que la influencia de esta variable se desarrolla de manera permanente. En el tercer lugar, Rengifo (2022) en su investigación posicionamiento de la marca y estrategias de marketing, tuvo como propósito determinar la correlación, procedimiento no experimental, descriptivo correlacional, la muestra 134 clientes , empleando el instrumento del cuestionario , dentro de sus resultados demostraron que el posicionamiento y su nivel de influencia de marca depende de las estrategias publicitarias que se utilicen, finalmente concluye que en un 91.97% la correlación de ambas variables es muy alta. En cuarto lugar, Pérez y Robles (2022) la finalidad fue estipular las tácticas adecuadas de publicidad para mejorar sus ventas, la metodología empleada corresponde a no experimental descriptiva, con una muestra de 15 jefes de compras y 25 clientes potenciales, los resultados indicaron que las ventas pueden mejorar proponiendo estrategias orientadas a la atención del cliente. En el quinto lugar, Canales y Meca (2022) en la búsqueda por fijar la conexión entre mercadotecnia digital y estrategias de internacionalización que permitan un progreso en la diligencia de ventas de la entidad, empleo la metodología descriptiva y el diseño no experimental, enfoque cuantitativo, se demostró que hay relación entre ambas variables es importante para ser reconocidas en los mercados que se incursiona. En sexto lugar, Villa (2022) en su exploración se propuso determinar la correspondencia entre las estrategias de venta y la publicitaria, el procedimiento empleado fue de diseño no práctico y descriptiva correlacional, la participación de 207 clientes, la recolección a través de encuesta y como herramienta el cuestionario, también se determinó en sus efectos el porcentaje por cada variable ,ultimando la objetividad de una correspondencia positiva y de gran importancia para influenciar las ventas a través del marketing. En el séptimo lugar, Cazorla (2019) determino en su investigación la importancia entre ventas y branding en la entidad, con un enfoque descriptivo y una muestra de 30 trabajadores, las cifras obtenidas mediante técnica de encuesta y como herramienta cuestionario, consiguiendo como resolución la correlación

positiva alta entre ambas variables. En octavo lugar, Ponce (2019) tuvo como finalidad en su tesis establecer la conexión de E. de ventas y adquisición de clientes, la investigación fue tipo descriptivo-correlacional, la muestra de 70 individuos, se empleó la encuesta e implemento el cuestionario. En noveno lugar, Moscol y Yahuara (2020) en su investigación estrategias de mercadotecnia para incrementar las ventas, el objetivo determinar la correlación de las variables aplicando un procedimiento cuantitativo en un modelo pre experimental, a través del análisis documental de ratios financieros y se precisó que el nivel de ventas depende de las estrategias de mercadotecnia y publicidad empleadas en su cartera de clientes. Por último, Brito (2019) analizo el vínculo entre las E. de servicio y las ventas en la entidad, basándose en teorías de relaciones humanas, el tipo de exploración aplicado fue en un procedimiento cuantitativo, no experimental, conformado por la participación de 135 individuos, utilizando el cuestionario tipo Likert y concluyendo en la importancia que tiene la participación de estrategias de servicio para el incremento de ventas.

Las estrategias publicitarias se denominan como una agrupación de elementos y acciones ejecutadas en la organización con o sin fines lucrativos para lograr un objetivo, sea captar más usuarios o clientes, incrementar ventas o un fin común. Por ello según Sanagustín (2016) menciona que aumentar la compra puede lograrse con precios altos o principalmente con la captación de clientes sea utilizando estrategias de incentivo como las promociones y es en donde una buena publicidad lograra la adquisición de nuevos leads. Los autores sugieren que el plan de la empresa debe estar definido en base al producto o servicio, pero identificado al público objetivo, el departamento de ventas podrá realizar un perfil sociodemográfico y económico lo cual permitirá lanzar una estrategia publicitaria precisa. Entonces cuando las estrategias de publicidad son dirigidas a través de las necesidades reales de los clientes la comunicación que se manifieste a través del producto o servicio permitirá demostrar sus ventajas y beneficios consiguiendo una imagen que le permita posicionarse y facilitar en consecuencia un sistema de ventas proactivo. Según Coll (2018) nos manifiesta que la combinación de técnicas a través de un mix de comunicación debe ser cada vez más integral ya que para gestionar una venta requiere de una buena comunicación transmitida por instrumentos de comunicación como la publicidad, entonces partiendo

directamente del marketing la transformación de la publicidad en la época digital de forma oportuna influirá directamente si se aplica al momento de gestionar nuestras ventas. En relación con la primera variable estrategias de publicidad, la estrategia principal es a través del marketing, el branding y la evolución en las redes digitales. En este sentido es importante reconocer la diferencia de difundir y comunicar para lograr cubrir la expectativa del consumidor tal cual manifiesta desde el enfoque o planteamiento de producción y ventas , y el enfoque del marketing social, este último se puede dividir es dos ramas más amplias el relacional y el experiencial ambos tiene como objetivo conseguir que el cliente comparta sus experiencias y también tenga un impacto en el posicionamiento de la marca u empresa influenciando positivamente en la gestión de ventas en base a las necesidades individuales de los consumidores ,y un enfoque orientado a una buena política o gestión de ventas es cuando la mercadotecnia involucra una serie de actividades y técnicas con la finalidad de crecer exponencialmente e ingresar a nuevos mercados que le permitan continuar su desarrollo económico.

Para Kotler (2010) El enfoque de producción prevalece mientras el entorno económico se vea insuficientemente cubierto ante las necesidades del mercado, entonces la adopción de estrategias ante la escasez de oferta genera una ventaja competitiva para lograr un mayor volumen de ventas y esto solo se basara en satisfacer y cubrir las necesidades de nuestros cliente como lo lograremos mediante una buena comunicación de manera integrada y esto se determina en una estrategia de publicidad muy bien elaborada.

De manera que la teoría **del punto de inflexión propuesta por M. Gladwell**, nos menciona que existen factores que solo un ser humano es capaz de lograr a través de mensajes tan simples como de boca a oreja que puede lograr ser positivo o negativo y que utilizado de manera específica puede llegar a ser potencialmente beneficioso para la organización, entonces desde este punto las estrategias de publicidad son muy bien definidas y orientadas a las necesidades de los consumidores ya que ellos lograrán nuestra mayor parte del trabajo, el mensaje será enviado pero quienes realmente lograrán expandirlo son los clientes mismos quienes se terminan convirtiendo en marketing viral.

Así mismo **la teoría de colas propuesta por Agner Kraup**, hace referencia a la congestión que se da durante una actividad determinada ofrecida al público, entonces es importante el servicio que se brinda ante determinado producto para lograr una gestión de ventas positiva y un balance entre los costos que intervienen en el servicio además una ganancia positiva a través del consumidor con la perspectiva que tiene de la empresa, en la que se determina la importancia de la relación que forma un vendedor con el comprador es esencial para la imagen de la marca, un cliente no solo regresa por un buen producto un cliente regresa incluso por el mismo producto dos veces solo por el trato que recibió y que lo hace sentirse cómodamente.

Entonces, la teoría de Schramm nos reafirma lo anterior mencionado en donde la comunicación debe estar basada en captar la atención, utilizar el mismo código lingüístico del receptor y provocar una respuesta, y con esto podemos reafirmar nuevamente la influencia del marketing conversacional en una gestión de ventas orientada a la interacción con el consumidor.

Para complementar finalmente tenemos al modelo Aida que ofrece Elías St. Elmo Lewis en 1898, el grado en que se satisfacen necesidades de un individuo como determina en su decisión de repetir una compra, las cuales representa **Atención, Interés, Deseo y Acción**.

También como **modelo de acciones por M. Fishbein e Icek Ajzen**, en 1967 se considera al individuo capaz de tomar decisiones racionales, en función de la valoración que realiza y de la perspectiva sobre su comportamiento para obtener determinados resultados, estará en función de dos factores: actitudes y de la influencia social.

Podemos mencionar al **modelo Dagmar también de Lewis en 1898** el cual se traduce como la definición de objetivos publicitarios para ser medidos, fijar objetivos, dirigido a una audiencia segmentada, con un tiempo determinado, logrando resultados en la publicidad y no enfocado a resultados de ventas.

Lavidge-Steiner en 1961 creo el **modelo de las jerarquías** en donde menciona 3 niveles: cognitivo beneficio del producto, afectivo el interés que induce al deseo de compra, conativo la acción de compra o de rechazo.

Entre todos estos planteamientos teóricos, se considera en este estudio que es **El modelo de los 3 factores por Thompson, MacInnis y Park en el 2005** el fundamento proponía 3 dimensiones emocionales, afecto, pasión y conexión, un consumidor apegado a la marca revela fiabilidad, lealtad y voluntad de volver a invertir en el producto.

En relación a estas teorías podemos estar seguros que el primordial objeto de la publicidad es comunicar y el de las ventas es crear vínculos ambos direccionados en un mismo objetivo que completara una comunicación integrada que permite una ventaja competitiva a corto y largo plazo.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de indagación descriptiva pues se efectuó mediante fuentes confiables para la recolección de la información adquirida en este trabajo, las teorías encontradas nos dan ejemplos claros de la importancia e influencia de ambas variables. Gómez (2016) afirma que la investigación es un proceso sistémico, controlado y crítico cuya finalidad es descubrir e interpretar las posibles relaciones, fenómenos u hechos para dar a conocer verdades, falsedades o realidades no estudiadas.

El diseño de la indagación fue no experimental, utiliza métodos cuantitativos, condiciones descriptivas y de condición transversal a nivel correlacional, de modo que mide la relación entre ambas variables y no se manipulan.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1 Estrategia de publicidad

Baena (2020) menciona que la estrategia comercial es equivalente al desarrollo sistemático de recogida, observación e interpretación de información destacada para la elección de invenciones comerciales, nos mencionan que la forma en que los clientes visualizan un producto y les dan la valoración a los atributos del mismo dependerán de la comunicación que se les transmitió a través del marketing y esto le permitirá a la organización posicionarse.

Definición conceptual de dimensiones

Marketing en redes sociales, según manifiesta Kotler (2010) las técnicas empleadas con herramientas digitales en la publicidad, permite cubrir las exigencias y deseo de los usuarios, mediante servicio de valor.

Marketing conversacional, según Coll et al. (2019), sugiere que una adecuada comunicación interrelacionada en estrategias dirigidas a un plan de mercadeo y orientadas a las expectativas del cliente obtendrá como resultado la formación de vínculos relacionales, mayor captación de clientes y se adaptará con fluidez a los entornos de negocios.

Marketing de precio, Coll (2019) indica que para asegurar a la empresa con una ventaja altamente competitiva es imprescindible el uso de invenciones comerciales, sean publicitarias, ventas, imagen o conversacional, cada una de estas herramientas conllevaran a la generación de leads, un nivel de percepción positivo por parte del cliente y su permanencia en la organización.

Variable 2 Gestión de venta

Según Prieto (2015) La invención de sistemas, encauzamiento y perfeccionamiento de los procesos en destino de la transformación del mercado y de las exigencias de la empresa nos permiten mayores ventas y relaciones con los clientes.

Nos da a entender que la interrelación entre la empresa y el cliente es primordial e irremplazable como experiencia, ya que a pesar de que estamos en constante movimiento dentro de un mercado económico, los clientes lo visualizan más allá de una simple adquisición, lo interiorizan como experiencias personales que le brinden la posibilidad de satisfacer sus necesidades individuales, por lo que las empresas deben crear a través de sus ventas experiencias inolvidables.

Definición conceptual de dimensiones

G. de las relaciones con los clientes, Krentzel (2018) define que el comportamiento de los clientes o consumidores están en constante cambio lo cual obliga a las organizaciones estar reinventándose frecuentemente para conseguir conexas con sus clientes permanentes y a la vez con sus posibles clientes potenciales, ya que una empresa sin cambio no podrá seguir desarrollándose.

Volumen de ventas, Giraldo Oliveros et. (2020), los autores refieren que las ventas no solo se deben a la publicidad, sino a la satisfacción que se logra crear en los clientes cuando viven momentos únicos, por lo que el volumen de ventas incrementara cuando se brinde un valor adicional.

Distribución, Según Kotler (2010) las organizaciones dependen de este canal para llegar a sus clientes y finalmente obtener participación en el mercado competitivo, por lo que les permitirá fortalecer su marca, buscar vías estratégicas que permitan las ventas con mayor fluidez.

3.3. Población, muestra y muestreo

Tamayo (2012) el conjunto de sujetos que participan dentro de una investigación o que son objetos de estudio del mismo sirven para cuantificarse y por los que se clasifican de acuerdo a características y necesidades de la investigación, denominándose así en población.

Este análisis se ejecutó a cabo en una empresa comercial de manualidades, en Lima, distrito de SMP y se aplicará a 30 clientes asiduos que adquieren productos mensualmente.

Criterios de inclusión

- ✓ Compradores en promedio mensual
- ✓ Clientes que tengan permanencia de antigüedad mayor a 2 años
- ✓ Clientes nuevos que compren frecuentemente (3 últimos meses)

Criterios de exclusión

- ✓ Clientes que consumen una sola vez o en poca frecuencia

El estudio empleo un modelo de población censal en virtud que tomará al 100% total de la población, por consiguiente, los 30 clientes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se determinó el influjo entre ambas variables y evidenciar la correlación entre sí. Para lo cual, Sabino (1992), hace mención a cualquier recurso por el cual un investigador utiliza como medio para explorar y extraer la información que pruebe el estudio.

Por consiguiente, el mecanismo que se utilizó el cuestionario, aplicado por el indagador, integrado por 20 interrogantes al sujeto a la escala de tipo Likert, mediante 5 alternativas de manera descendente, y la técnica de la encuesta. Sampieri (2014), nos menciona que los ítems empleados y sujetos a una medición en escala permitirá determinar la reacción y evaluación de los sujetos en el estudio.

La veracidad del instrumento empleado fue acreditado y aprobado por 3 expertos en la materia de indagación, estos fueron el, Dr. Lino Gamarra, Edgar L., Dr. Cárdenas Saavedra Abraham y el Dr. Manrique Céspedes, Julio C., quienes respaldan el instrumento para las variables y como es estudiada y medida.

Con el fin de cotejar la credibilidad del mecanismo se valorará mediante el método de α de Cron Bach, aplicando 15 encuestas como prueba piloto, procesadas por el SPSS.

Gómez (2016) un instrumento de medida es acreditada y fiable cuando siempre cumpla con una aplicación repetida al mismo objeto de estudio y produzca resultados similares. Entonces podemos hacer referencia que para la medición del Alfa de Cron Bach de este estudio presenta una fiabilidad para la **V1** de (0.8702), representa confiabilidad alta. En consiguiente, la **V2** el resultado de (0.8806), ello quiere decir una valoración buena. En consecuencia, un promedio entre ambas variables de (0.875) atribuyendo una fiabilidad alta en el instrumento.

3.5 Procedimientos

La compilación en la data se logró por intermedio del cuestionario, aplicado de manera virtual, a través de un link que se envió vía WhatsApp. El dato

recolectado nos sirvió para el estudio y adicionalmente la ejecución de una base de datos que favorezca a la entidad contar los números telefónicos y correos de su cartera de clientes.

3.6 Método de análisis de datos

Fue recopilado de la data con ayuda del cuestionario, y se plasmó en una hoja electrónica de Excel y aplicándose el programa estadístico SPSS 29; en donde obtuvimos el resultado de cada uno de el alfa de cron Bach para cada variable del estudio en consecuencia un promedio ponderado de ambas, las tablas servirán para evidenciar los resultados del comportamiento y la conexión que pueda encontrarse entre ambas variables.

3.7 Aspectos éticos

Cumpliendo con el fundamento ético de originalidad y consideración a la propiedad intelectual, examinando diversas bases de datos, se mencionó a cada autor tomado como referencia en las definiciones correspondientes y el consentimiento informado a los clientes encuestados y manteniéndolos en anonimato y reserva, y con el presente consentimiento del administrador de la organización.

IV. RESULTADOS

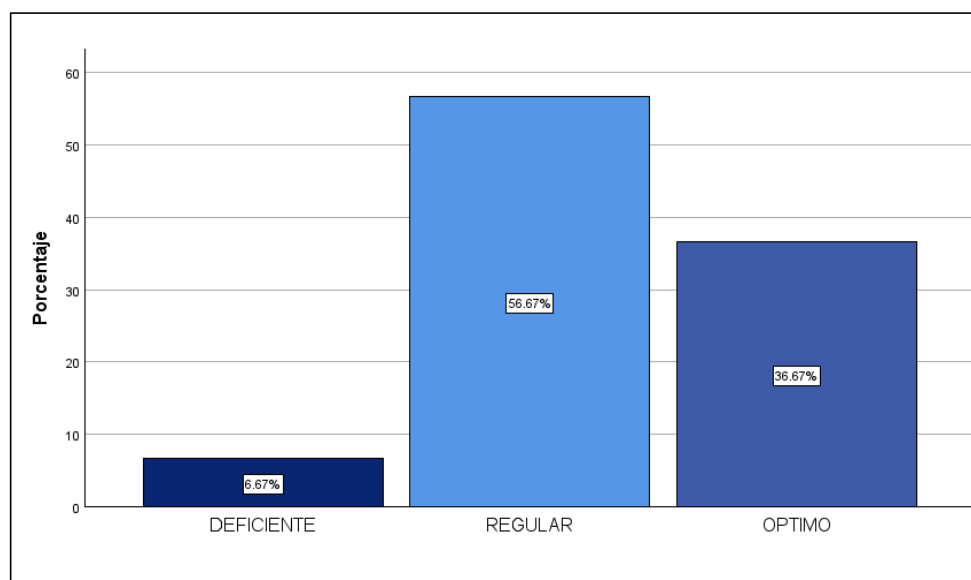
Tabla 1

Niveles de la variable 1: Estrategias de publicidad

	(f)	%	% válido	% acumulado
Válido INADECUADO	2	6.7	6.7	6.7
MODERADO	17	56.7	56.7	63.3
IDÓNEO	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Figura 1

Porcentaje de nivel variable Estrategias de publicidad



En referencia al gráfico, se muestra que el 36,7 % clientes de la empresa comercial, SMP considera que aplica la E. de publicidad a un grado idóneo, un 56,7 % indica un grado moderado, y un 6.7 % un grado inadecuado.

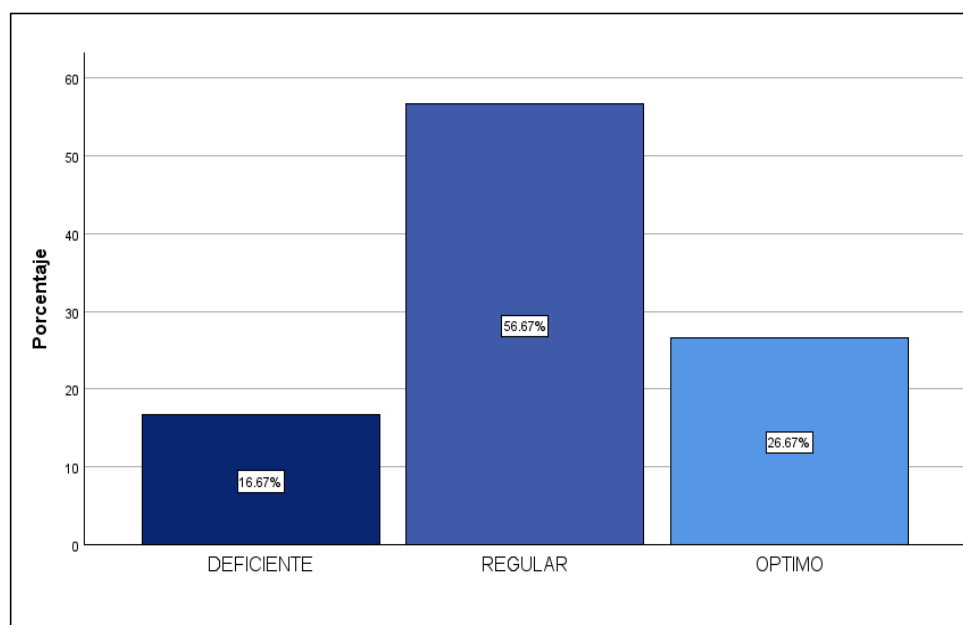
Tabla 2

Niveles de dimensión 1: Marketing de redes

	(f)	%	% válido	% acumulado
Válido INADECUADO	5	16.7	16.7	16.7
MODERADO	17	56.7	56.7	73.3
IDÓNEO	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Figura 2

Porcentaje de nivel de dimensión Marketing de redes



Con respecto a los resultados de la primera dimensión se muestra que el 26.7 % de clientes de la empresa comercial, SMP indican que emplea marketing de redes un grado idóneo, el 56.7 % manifiesta a un nivel moderado, y un 16.7 % un grado inadecuado.

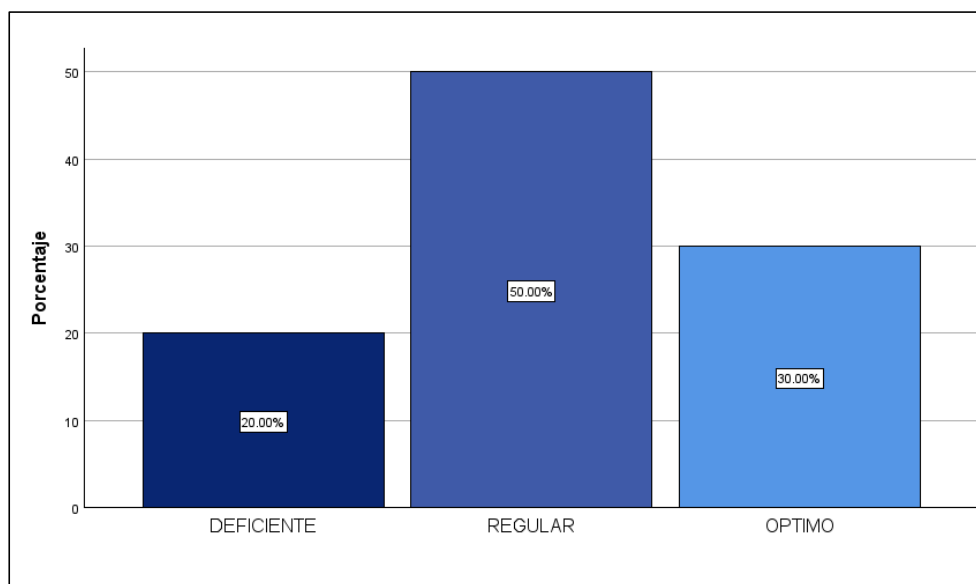
Tabla 3

Niveles de dimensión 2: Marketing conversacional

	(f)	%	% válido	% acumulado
Válido INADECUADO	6	20.0	20.0	20.0
MODERADO	15	50.0	50.0	70.0
IDÓNEO	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Figura 3

Porcentaje de nivel de dimensión Marketing conversacional



Acerca del gráfico correspondiente a la dimensión 2, se muestra que el 30 % clientes de la empresa comercial, SMP perciben que se aplica marketing conversacional a un nivel idóneo, mientras que solo el 50 % indica a nivel moderado, el 20 % un nivel inadecuado.

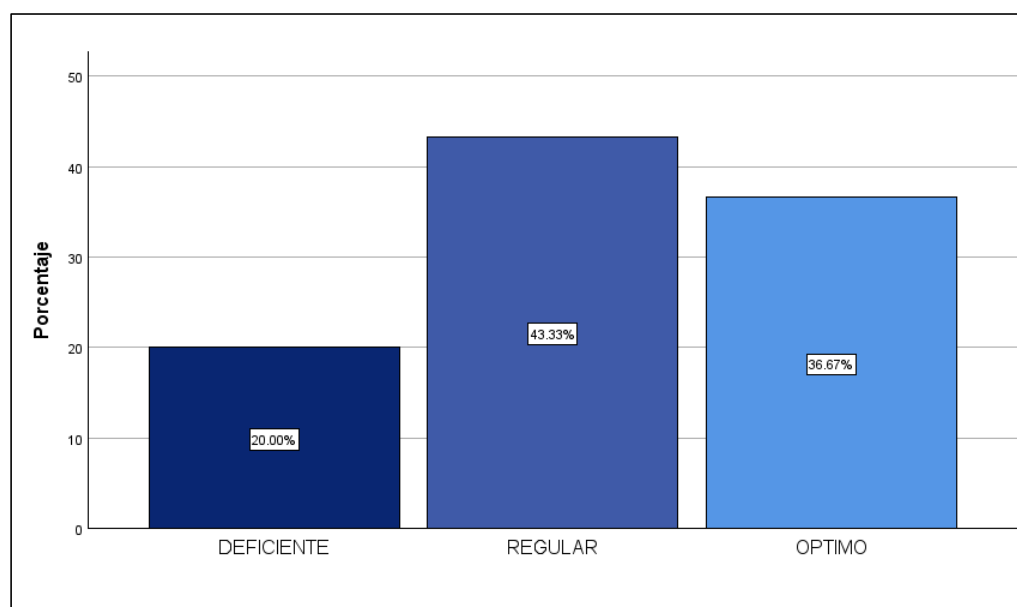
Tabla 4

Niveles de dimensión 3: Marketing de precio

	(f)	%	% válido	% acumulado
Válido INADECUADO	6	20.0	20.0	20.0
MODERADO	13	43.3	43.3	63.3
IDÓNEO	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Figura 4

Porcentaje de nivel de dimensión Marketing de precio



En cuanto a los resultados alcanzados en la dimensión 3, se muestra que el 36.7 % clientes de la empresa comercial, SMP atribuye que aplica marketing de precio a un nivel idóneo, el 43.3 % indica un grado moderado, y un 20 % un grado inadecuado.

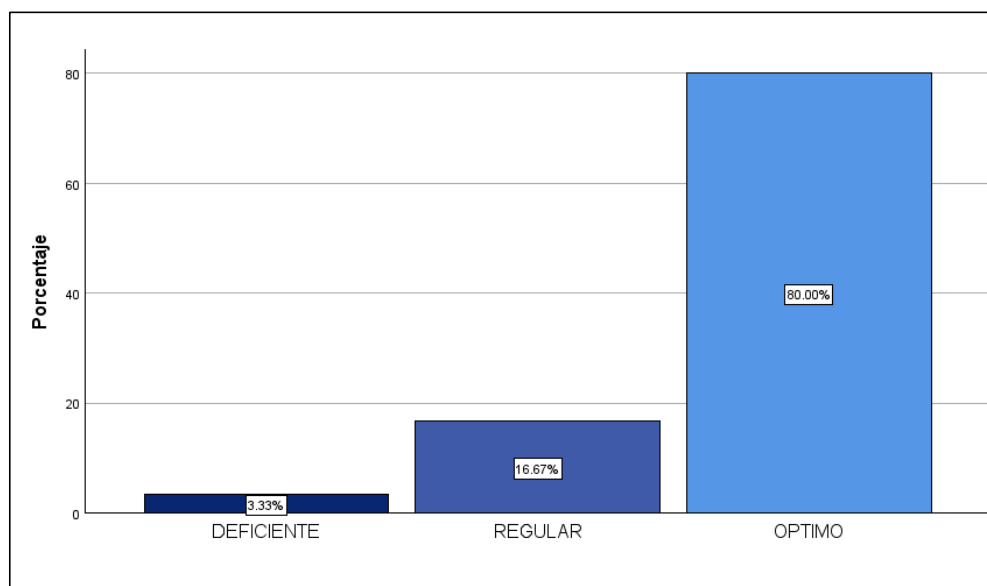
Tabla 5

Niveles de variable 2: Gestión de ventas

	(f)	%	% válido	% acumulado
Válido INADECUADO	1	3.3	3.3	3.3
MODERADO	5	16.7	16.7	20.0
IDÓNEO	24	80.0	80.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Figura 5

Porcentaje de nivel variable Gestión de ventas



El cuadro muestra los resultados para la variable 2, que el 80 % clientes de la empresa comercial, SMP percibe que se aplica una adecuada Gestión de ventas con nivel idóneo, el 16.7 % indica un grado moderado, y el 3.3 % un grado inadecuado.

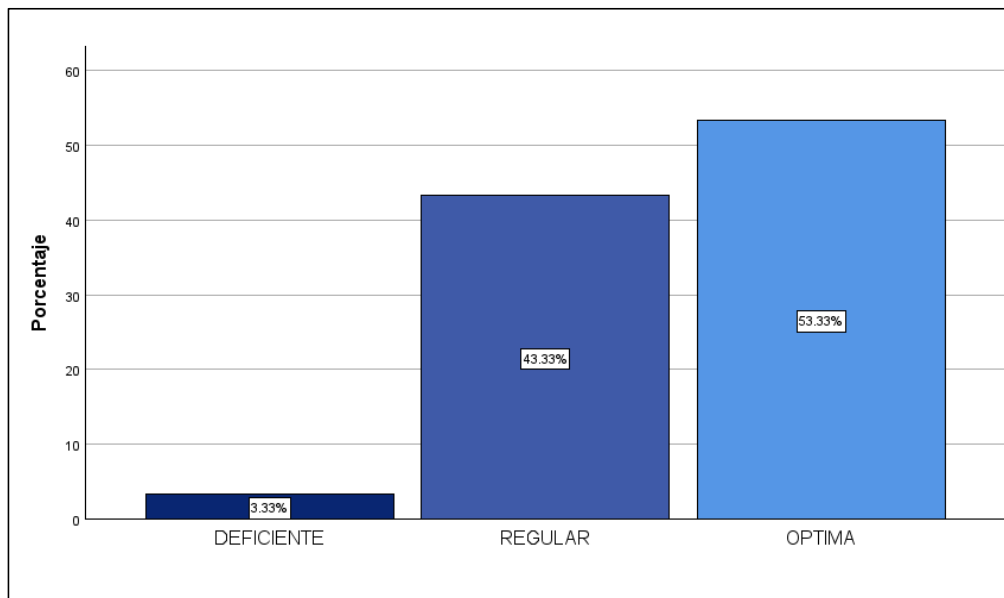
Tabla 6

Niveles de la dimensión 1: Gestión de relaciones con los clientes

	(f)	%	% válido	% acumulado
Válido INADECUADO	1	3.3	3.3	3.3
MODERADO	13	43.3	43.3	46.7
IDÓNEO	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Figura 6

Porcentaje de nivel de dimensión Gestión de relaciones con los clientes



Según la gráfica, se muestra que el 53.3 % clientes de la empresa comercial, SMP manifiesta que aplica una gestión de relaciones con los clientes a un nivel idóneo, mientras que solo el 43.3 % indica un nivel moderado, y el 3.3 % nivel inadecuado.

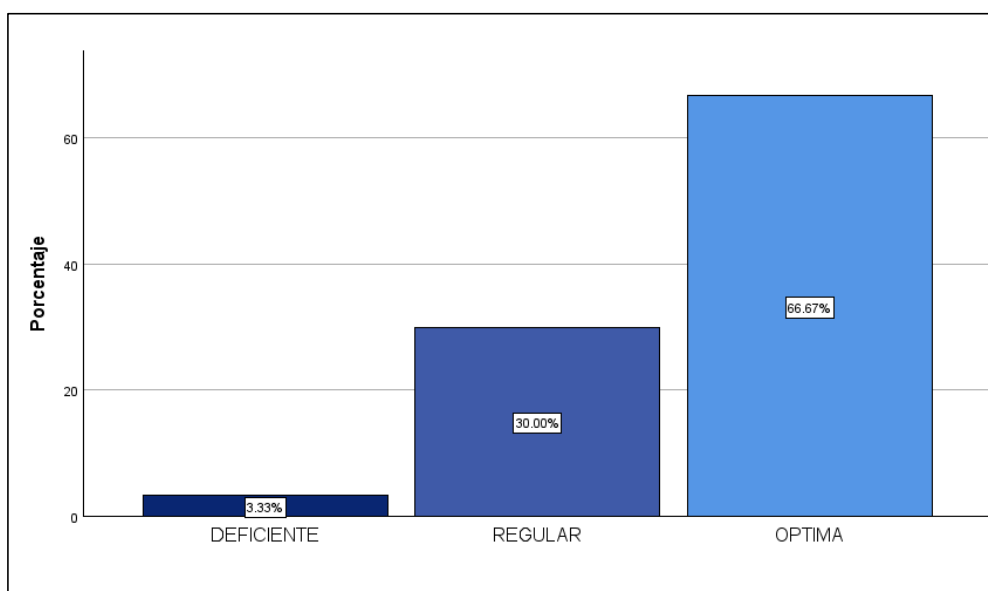
Tabla 7

Niveles de dimensión 2: Volumen de ventas

		(f)	%	% válido	% acumulado
Válido	INADECUADO	1	3.3	3.3	3.3
	MODERADO	9	30.0	30.0	33.3
	IDÓNEO	20	66.7	66.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Figura 7

Porcentaje de nivel de dimensión Volumen de ventas



Respecto a los resultados obtenidos, demuestra que el 66.7 % clientes de la empresa comercial, SMP manifiesta que aplica una gestión de relaciones con los clientes un nivel idóneo, el 30 % indica un nivel moderado, y el 3.3 % nivel inadecuado.

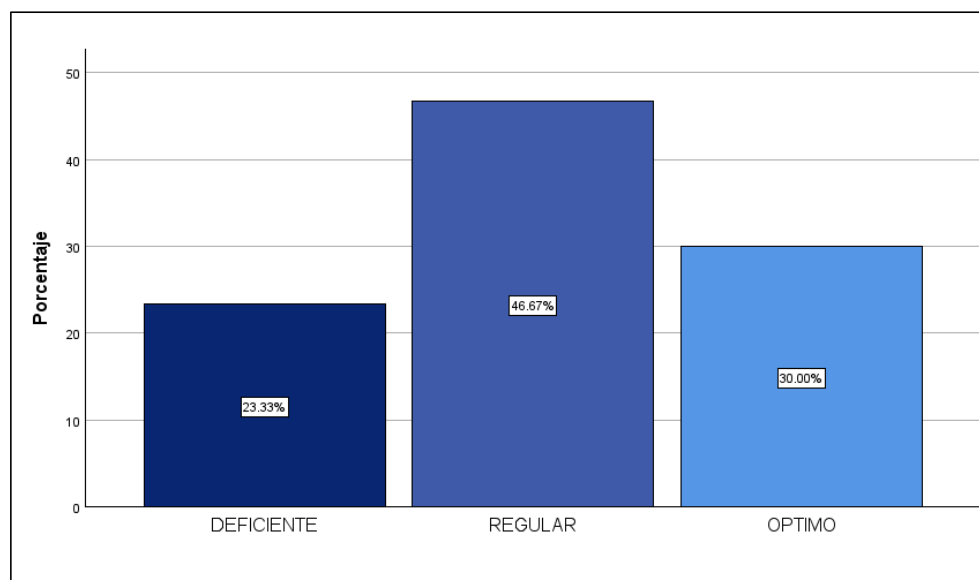
Tabla 8

Niveles de dimensión 3: Distribución

	(f)	%	% válido	% acumulado
Válido INADECUADO	7	23.3	23.3	23.3
MODERADO	14	46.7	46.7	70.0
IDÓNEO	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Figura 8

Porcentaje de nivel de dimensión Distribución



Los resultados mostrados en el gráfico, se observa que el 30 % clientes de la empresa comercial, SMP indican que se aplica una gestión de relaciones con los clientes un grado idóneo, el 46.7 % indica un grado moderado, y el 23.3 % grado inadecuado.

Prueba de Normalidad:

Shapiro - Wilk n ≤ 50	Kolmogorov – Smirnov n > 50
--------------------------	--------------------------------

1. Plantear la Hipótesis

Ho: La muestra tiene una distribución normal

Ha: La muestra no tiene una distribución normal.

2. Nivel de confianza

(p) (Conf.): 95%

α (sig.): 5%

3. Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ no tiene una distribución normal

Si $p \geq 0.05$ tiene una distribución normal

Tabla 9

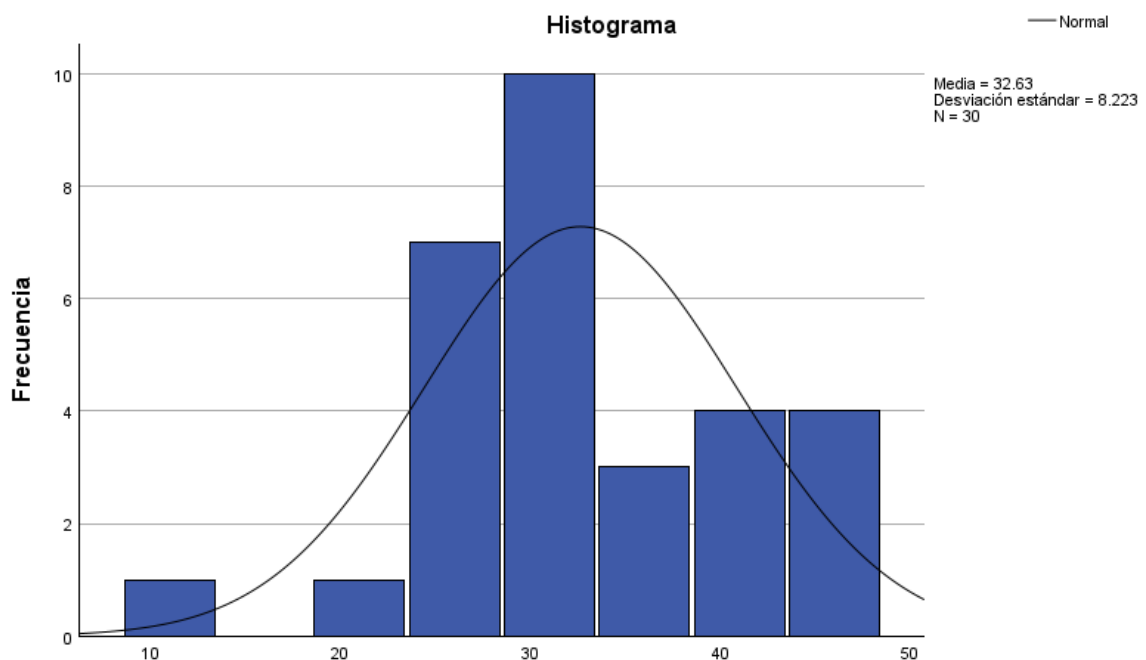
Prueba de normalidad para variable estrategias de publicidad y gestión de ventas

	S. Wilk		
	DATO	GL	SIG
Estrategia de Publicidad	.952	30	.190
Gestión de ventas	.842	30	<.001

Mediante los datos de Shapiro -Wilk en la tabla anterior se percibe $p= 0.190 > 0.05$; en la V1 Estrategias de publicidad y $p= 0.001 < 0.05$ en la V2 gestión de ventas. En consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra no tienen una distribución normal entonces se acepta la H_a . En definitiva, para cotejar la hipótesis se utilizó el estadístico no paramétrico. **(coeficiente de RHO Spearman (Rs))**.

Figura 9

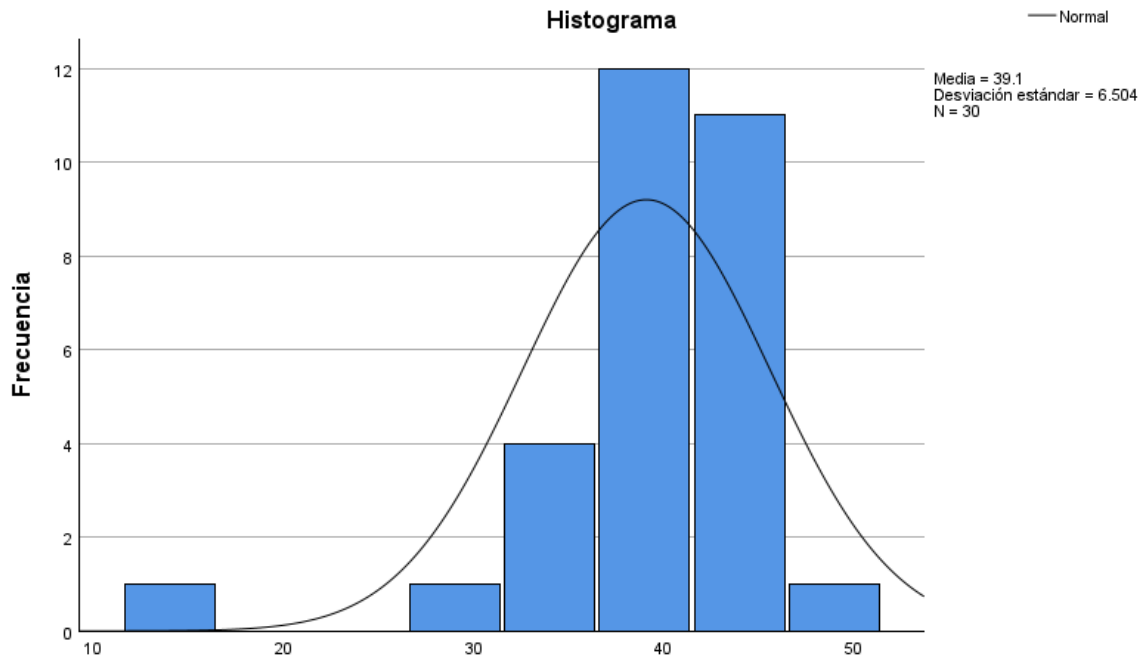
Histograma de distribución de variable Estrategias de publicidad



La data de Shapiro -Wilk analizada se visualiza que $p= 0.190 > 0.05$; en la variable estrategia de publicidad. Se observa en el diagrama de campana Gaussiano que la información del tamaño de muestra de la variable Estrategias de publicidad se distribuye normalmente.

Figura 10

Histograma de distribución para variable Gestión de ventas



Los datos de Shapiro –Wilk mostraron $p = 0.001 < 0.05$; de la variable gestión de ventas. Como puede verse en el diagrama Gaussiano, los datos que provienen del tamaño de la muestra de la variable gestión de ventas no se distribuyen normalmente.

Estadística Inferencial

Prueba de Correlación y Contrastación de Hipótesis

Regla de decisión

Si el valor de Sig. (Bilateral) es $< 0,05$, la correlación es significativa

Si el valor de Sig. (Bilateral) es $> 0,05$, la correlación no es significativa

Hipótesis general

H₀: La Estrategia de publicidad y gestión de ventas en una empresa comercial, SMP, 2023 no es significativa.

H_a: La Estrategia de publicidad y gestión de ventas en una empresa comercial, SMP, 2023 es significativa.

Tabla 10

Contrastación para la hipótesis general

		Estrategia de Publicidad		
		Gestión de ventas		
Rho de Spearman	Estrategia Publicitaria	Coef. Correc.	1.000	.467**
		SIG. (BI)	.	.009
		N	30	30
	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	.467**	1.000
		SIG. (BI)	.009	.
		N	30	30

Se observa que el coeficiente correlación de las dos variables es (0,467), lo que muestra una correlación positiva moderada, y además es significativa ($p= 0.009 < 0.05$); por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta H_a y se concluye que existe asociación entre Estrategia de publicidad y Gestión de ventas.

Hipótesis específica 1

H0: La Estrategia de publicidad y gestión de relaciones con los clientes no es significativamente positiva.

Ha: La Estrategia de publicidad y gestión de relaciones con los clientes es significativamente positiva.

Tabla 11

Contrastación para la hipótesis específica 1

			Estrategia de Publicidad	Relaciones con los usuarios
Rho	Estrategia Publicitaria	Coef. Correc.	1.000	.486**
		SIG. (BI)	.	.006
		N	30	30
	Relaciones con los clientes	Coef. Correc.	.486**	1.000
		SIG. (BI)	.006	.
		N	30	30

Se visualiza que el coeficiente correlación de las dos variables fue de (0,486), correlación positiva alta, y es significativa ($p= 0.006 < \text{que } 0.05$); rechazando la H_0 y se acepta H_a y evidenciar la conexión de la variable Estrategia de publicidad y dimensión gestión de relaciones con los clientes.

Hipótesis específica 2

H0: La Estrategia de publicidad y volumen de ventas no es significativamente positiva.

Ha: La Estrategia de publicidad y volumen de ventas es significativamente positiva.

Tabla 12

Contrastación para hipótesis específica 2

			Estrategia de Publicidad	Volumen de ventas
(Rs)	Estrategia Publicitaria	Coef. Correc.	1.000	.235
		SIG. (BI)	.	.211
		N	30	30
	Volumen de ventas	Coef. Correc.	.235	1.000
		SIG. (BI)	.211	.
		N	30	30

Se aprecia que el coeficiente correlación para las dos variables es 0,235 que es una asociación positiva media, y no es significativa ($p= 0.211 < \text{que } 0.05$); se rechaza la H_0 y se acepta H_a y se obtiene la vinculación entre la variable Estrategia de publicidad y la dimensión volumen de ventas.

Hipótesis específica 3

H0: La Estrategia de publicidad y distribución no es significativamente positiva.

Ha: La Estrategia de publicidad y distribución de precio es significativamente positiva.

Tabla 13

Contrastación para hipótesis específica 3

		Estrategia de Publicidad		Distribución	
(Rs)	Estrategia publicitaria	Coef. Correc.	1.000	.368*	
		SIG. (BI)	.	.045	
		N	30	30	
	Distribución	Coef. Correc.	.368*	1.000	
		SIG. (BI)	.045	.	
		N	30	30	

Observamos que el coeficiente correlación de las dos variables es 0,368 que es una correlación positiva débil, y siendo significativa ($p= 0.045 < 0.05$); en consiguiente, rechazando la H_0 y aceptando H_a , concluyo que existe asociación entre la variable Estrategia de publicidad y la dimensión distribución.

V. DISCUSIÓN

En relación al propósito del **OE 1**, se utilizó el coeficiente (Rs), alcanzando una alta correlación positiva entre la variable E. de publicidad y dimensión gestión de relaciones con clientes con un $r = 0,486$, podemos evidenciar que la estrategia de publicidad influye directamente sobre la gestión de relación con los clientes. Respecto a los alcances de la estadística descriptiva se muestra que el 53.3 % clientes de la empresa comercial, SMP manifiesta que aplica una gestión de relaciones con los clientes a un nivel idóneo, mientras que solo el 43.3 % indica a un nivel moderado, y un 3.3 % a nivel inadecuado.

Es así como los resultados guardan correspondencia con los estudios de Ponce, (2019) en donde la asociación de las técnicas de ventas y adquisición de Leads mantienen una conexión estrecha para el desarrollo de la organización.

Así mismo Valenzuela y Torres, (2017) indicaron en su investigación que la gestión del valor del cliente influye sobre los negocios, precisando la implicancia sobre el mercado en donde se desarrolla la organización, concluyendo que las empresas necesitan un nivel alto de comunicación con sus clientes no solo para mantener relaciones a largo plazo, sino para tener un crecimiento sostenible de las ventas.

Entonces podemos afirmar que la implementación de estrategias de publicidad está orientadas a desarrollar un posicionamiento en los clientes, y nos referimos a no solo tener en cuenta la buena atención al cliente también a desarrollar la marca en la intención de nuestros consumidores.

En mención al **OE 2**, el coeficiente empleado fue el (Rs) para la variable E. de publicidad y la dimensión volumen de ventas, señalando como resultado de $r = 0,235$, que es una correlación positiva media, no significativa, entonces la aplicación de la estrategia de publicidad tiene una influencia moderada sobre el volumen de ventas. En los resultados de la estadística descriptiva se muestra el 66.7 % clientes manifiesta que aplica una gestión de relaciones con los clientes a un nivel idóneo, mientras que solo el 30 % indica un nivel moderado, y un 3.3 % nivel inadecuado.

De esta manera comparando el resultado con el estudio Pérez y Robles, (2022) en donde se estipularon las tácticas adecuadas de publicidad para mejorar sus ventas se evidenciaba que los volúmenes de ventas pueden crecer si son orientadas a la atención al cliente y su publicidad.

Sin embargo, el volumen de ventas también se encuentra condicionado a la capacidad de respuesta de la organización, es por tal motivo la correlación entre ambas variables se encuentra en un término medio en donde su influjo es importante pero su impacto sobre el crecimiento de ventas está condicionado también a factores internos de la propia organización.

En referencia al **OE 3**, se aplicó el (Rs) para la variable de E. de publicidad y la dimensión de distribución, siendo el resultado de $r=0,368$ afirmando que existe una correlación positiva débil, y siendo significativa, es decir la distribución es influenciada frágilmente. En los alcances de la estadística descriptiva se muestra que el 66.7 % clientes manifiesta que aplica una gestión de relaciones con los clientes en un grado idóneo, un 30 % indica un grado moderado, y el 3.3 % grado inadecuado.

Se concuerda con el estudio de Cabrejos, Bernal, y Mayorga, (2019) refiriéndose en sus resultados a la importancia de componentes económicos y de complacencia laboral de los colaboradores para lograr los propósitos de ventas o distribución en la organización dependiendo más de los colaboradores en forma interna y en menor grado de la publicidad empleada.

En el estudio de Becerra, (2016) acerca de las estrategias del marketing en las mypes exportadoras opina que la publicidad es el soporte para manejar adecuadamente las ventas sin embargo las operaciones internas de la empresa dependen más de la propia organización.

De acuerdo a lo anterior mencionado este estudio permite evidenciar si existe una correspondencia significativa entre la variable de estudio y la dimensión correspondiente, considerando que no es determinante para una adecuada distribución ya que esta también se ve afectada por distintos factores en la capacidad de reacción de la compañía, lo que le permitiría una buena adopción de

publicidad es el impulso para desarrollarse a largo plazo, mas no su capacidad de ejecución.

Por último, el objetivo general, se aplicó el (Rs) con un resultado de 0,467 para E. de publicidad y gestión de ventas que obtuvo una correlación positiva conservada, significativa, ante lo mencionado se coincide con los autores Izquierdo, Baque y Álvarez,(2022) donde manifiestan en su investigación que un buen plan de mercadotecnia determina el fortalecimiento de las ventas, es decir se puede captar y fidelizar clientes potenciales mediante una buena publicidad y paralelamente incrementar las ventas en la organización.

Otro autor que coincide de igual manera es Villa (2022) cuyo resultado menciona es de gran importancia influenciar las ventas a través del marketing, ya que no solo se incrementa el volumen de ventas o las relaciones con los clientes sino se va consolidando la posición de la marca como organización.

De acuerdo también con Juárez, Madero y Alcántara (2022) las estrategias implementadas de mercadotecnia aplicadas por micro emprendedores conllevan a obtener mayores recursos, esto significa que la organización puede emplear recursos físicos como económicos para el desarrollo de sus operaciones pero depende altamente de las estrategias para darse a conocer al mercado en el que se desarrolla y en un actual panorama en donde las mercadotecnia ya no es solo publicitar los servicios y productos, se ha transformado en captar las carencias e intereses de los usuarios íntimos y externos creando un ciclo de oportunidades para ambos individuos.

Los aportes de la investigación sostienen su fortaleza en el enfoque de producción y branding en donde kotler (2010) menciona que las necesidades del mercado cada vez son más insuficientes y la adopción de estrategias son escasas, por lo que la ventaja competitiva para lograr un mayor volumen en ventas se fundamenta en una estrategia de publicidad que tenga como método una buena comunicación integrada.

Mientras que dentro de las debilidades que encontramos es la falta de adopción de políticas de ventas acorde a la situación de cada organización, si nuestras estrategias de publicidad y ventas estuvieran bien definidas y orientadas

a las necesidades del público al cual nos dirigimos el mensaje se lograría extender rápidamente, sin embargo existe la tendencia de adoptar diversas estrategias y lanzarlas a diferentes focos de consumidores sin tener uno determinado lo cual influye que el mensaje que queríamos transmitir se desvanezca , se pierda y no surja efecto o beneficio para la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. En concordancia con el objetivo general se determinó la conexión entre la variable estrategia de publicidad y gestión de ventas, ya que alcanzo de correlación un 0,467 y se obtuvo una sig. De 0,009 rechazando la Ho y aceptando la Ha. Aseverando la evidencia de relación positiva moderada entre la Estrategia de publicidad y Gestión de ventas, en el cual se estima que los beneficios y ventajas sobre la gestión de ventas de la empresa está estrechamente relacionada con la adopción de buenas estrategias publicitarias que le permitirán posicionarse y generar un sistema de ventas ideal.
2. Con respecto al **OE 1** se determinó la asociación entre la variable E. de publicidad y la dimensión de G. de vínculos con los clientes, alcanzando el grado de correlación de 0,486 y sig. De 0,006, por lo tanto, se admite la Ha y se rechaza la Ho, existiendo una asociación positiva alta entre la variable y dicha dimensión, es decir las relaciones con los clientes de la empresa se ven reflejadas en la adopción de tácticas de marketing y publicidad que permitan tener mayor contacto, no solo para ofrecer el producto o servicio, nos permite acercarnos más, conocerlos mejor e identificar sus necesidades y deseos.
3. Con afinidad al **OE 2** se determinó la asociación de la variable E. de publicidad y la dimensión de volumen de ventas , obteniendo un nivel de correlación de 0,235 y sig. 0.211, rechazando la Ho y aceptando la Ha , se afirma que es una relación positiva media entre la variable y dimensión, el volumen de ventas está determinado tanto por la publicidad que se realice del producto o servicio pero también está condicionado a la capacidad de respuesta de la organización ya sean por factores económicos o logísticos.

4. Con ultimar el **OE 3** se determinó la conexión entre la variable E. de publicidad y la dimensión distribución, obteniendo una correlación de 0,368 y de sig. 0,045, admitiendo la H_a y rechazando la H_0 determinando una relación positiva débil de variable con la respectiva dimensión, por lo tanto implica que la estrategia de publicidad tienen relación con la distribución dentro de una empresa sin embargo guarda menor impacto ya que esta dimensión también requiere de la suficiencia de la entidad como tal.

5. Finalmente se concluye que las variables estudiadas guardan relación o asociación mientras trabajen en conjunto ya que una le permite a la otra alguna ventaja o beneficio, sin embargo, por separadas no tienen mayor relevancia, en el panorama actual de un mundo globalizado cada variable se ha transformado para llegar a cada objetivo, antes de implementar cualquier estrategia de publicidad o adecuar alguna gestión de ventas, la organización debe tener en claro los recursos actuales y los recursos a futuro para poder adoptar un plan de marketing que le favorezca y que siga desarrollándose en el tiempo, lo cual definirá a la empresa en el mercado donde se desarrolle , le permitirá lograr un posicionamiento, adoptar formas de comunicación mucho más integradas, continuar con adquisición de clientes e incrementar su rentabilidad, sin embargo paralelamente es importante tener que trabajar la parte estructural en donde la capacidad de respuesta de la empresa debe crecer de la mano con las estrategias empleadas y en consecuencia facilitar un sistema de ventas personalizado.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se exhorta al representante legal de la organización comercial, SMP, la ejecución de un programa de marketing de publicidad con objetivos a corto plazo lo cual le permitirá identificar las estrategias de publicidad adecuadas para lograr una gestión de ventas más productiva, ya que su enfoque solo está orientado en su producción y no en su ventaja competitiva.
2. Se sugiere seguir mejorando el marketing de redes y continuar aplicando la gestión de lazos con los usuarios, para poder desarrollar mayor acercamiento al público objetivo y poder identificar las necesidades e intereses de los consumidores.
3. Se propone desarrollar el marketing conversacional como estrategia de publicidad para poder establecer un posicionamiento de marca en los clientes logrando que la gestión de ventas sea más fluida, reconocida y valorada.
4. Se exhorta a la utilización de marketing de precios enfocado a lograr un mayor volumen de ventas enfocado al fortalecimiento del área de ventas, para generar mayor rentabilidad y mayor capacidad de respuesta.
5. Se aconseja la implementación de un sistema de ventas orientado al plan de publicidad mensual que lanza la empresa como campaña para poder mejorar la gestión de ventas tanto con los clientes y al momento de su distribución.

REFERENCIAS

- ADN Digital—Alpha CLOUD*. (s. f.). Recuperado 2 de junio de 2023, de <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/adn-digital>
- Aramburu, J. E. A., Maguini, M. A. G., & o. (2021). *Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019*/Customer Relations Management (CRM) practices in small business, period 2010 to 2019. *Gestión en el tercer milenio*, 24(47), 51-60. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20582>
- BCR | BCR avanza en la creación de moneda digital peruana y apunta a masificarla | ECONOMIA | GESTIÓN*. (s. f.). Recuperado 2 de junio de 2023, de <https://gestion.pe/economia/mercados/bcr-moneda-digital-bitcoin-cbdc-pagos-digitales-inclusion-financiera-trazabilidad-interoperabilidad-yape-plin-noticia/>
- Becerra Loayza, F. H. (2017). *Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8965>
- Bligh, P., & Turk, D. (2004). *CRM Unplugged: Releasing CRM's Strategic Value*. John Wiley & Sons, Incorporated. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=184333>
- Brito Camones, K. I. (2019). *Estrategias de servicio y las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019*. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47923>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). *La dirección comercial en época de pandemia: El impacto del covid-19 en la gestión de ventas: Sales in a time of pandemic: impact of covid-19 on sales management*. *Información Tecnológica*, 32(1), 199-207. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Cabrejos-Burga, R., Bernal-Torres, C. A., Pando-Ezcurra, T., & Mayorga, E. Y. (2020). *Una visión integral de personas con trayectoria laboral en venta multinivel en*

Bogotá (Colombia) y Lima (Perú): A comprehensive view of people with career paths in multilevel sales in Bogota (Colombia) and Lima (Peru). Información Tecnológica, 31(2), 117-132. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000200117>

Canales Chiroque, J. A., & Meca Carreño, L. F. (2022). *Marketing digital y estrategias de internacionalización de la empresa Choco Linaje, Lima—2022. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107595>*

Cazorla Chero, M. S. (2019). *Estrategias de ventas y branding de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima—2018. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36476>*

Digitalia Visor. (s. f.-a). Recuperado 1 de junio de 2023, de <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=48603>

Digitalia Visor. (s. f.-b). Recuperado 1 de junio de 2023, de <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=30000>

Digitalia Visor. (s. f.-c). Recuperado 1 de junio de 2023, de <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=61714>

Digitalia Visor. (s. f.-d). Recuperado 2 de junio de 2023, de <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=109607>

Digitalia Visor. (s. f.-e). Recuperado 2 de junio de 2023, de <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=110112>

Digitalia Visor. (s. f.-f). Recuperado 2 de junio de 2023, de <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=44342>

Digitalia Visor. (s. f.-g). Recuperado 2 de junio de 2023, de <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=20218>

Digitalia Visor. (s. f.-h). Recuperado 2 de junio de 2023, de <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=47173>

Digitalia Visor. (s. f.-i). Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=83010>

Digitalia Visor. (s. f.-j). Recuperado 13 de junio de 2023, de <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=44342>

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE ECOTURISMO EN SANTANDER, ...: EBSCOhost. (s. f.). Recuperado 1 de junio de 2023, de <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b5387c4b-3b61-404b-b172-4a5a802995d8%40redis>

Fernández, L. V., & Moraga, E. T. (2017). *¿Influye la gestión del valor del cliente en los resultados financieros? La perspectiva de un proveedor*. *Revista Innovar*, 27(63), 29-43. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60663>

Fernández Gómez, J. D. R.-H. (s. f.). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Recuperado 2 de junio de 2023, de <https://www.digitaliapublishing.com/a/61739/branding-cultural.-una-teoria-aplicada-a-las-marcas-y-a-la-publicidad>

Franco Castro, A., Zartha Sossa, J. W., Luis Solleiro, J., Manuel Montes, J., Vargas Martínez, E. E., Palacio Piedrahita, J. C., & Hoyos Concha, J. L. (2018). *Propuesta de modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final: Proposal of innovation management model for a final consumer sales company. Proposta de modelo de gestão de inovagao para uma empresa de vendas ao consumidor final.*, 15(1), 75-89. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n1a8>

Gallegos, J. F. del C., & Miralles, F. (2020). *Analyzing marketing innovation in Peruvian manufacturing companies of lower technological intensity/ ANALIZANDO LA INNOVACION COMERCIAL EN LAS EMPRESAS PERUANAS DE MANUFACTURA DE MENOR INTENSIDAD TECNOLOGICA/ Analisando a inovacao comercial em empresas manufactureiras peruanas de menor intensidade tecnologica*. *RAE*, 60(3), 195-208. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200303>

Garcés Porras, I. T., & Lalangui Alva, F. L. (2020). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Estaciones de Servicios Ocaña S.A.C., San Ignacio*. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53792>

- Garcia, C. J., Aguilar, C. E. M., & Hernandez, R. J. A. (2022). *MARKETING STRATEGIES ON THE LOCAL WOMEN ENTREPRENEURSHIP OF PRODUCTS AND SERVICES IN PACHUCA, HIDALGO; MEXICO/ ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS POR LAS MICROEMPREENDEDORAS LOCALES EN LA CIUDAD DE PACHUCA, HIDALGO, MEXICO/ ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR MICRO EMPREENDEDORES LOCAIS DA CIDADE DE PACHUCA, HIDALGO, MEXICO*. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 10(3 SE), 140-167.
- GESTIÓN, N. (2019, septiembre 11). *Mercaderismo, la clave para elevar las ventas de una pyme | ECONOMIA. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN*. <https://gestion.pe/economia/empresas/mercaderismo-la-clave-para-elevar-las-ventas-de-una-pyme-noticia/>
- Hernández Sampieri, R. (2013). *Metodología de la investigación para bachillerato: Enfoque por competencias* (1a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Herrera-Rodríguez, M., Gutiérrez-Ortiz, M. E., nueva, E. a sitio externo E. enlace se abrirá en una ventana, Torres-Fernández, C., & nueva, E. a sitio externo E. enlace se abrirá en una ventana. (2022). *Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19*. *CienciaUAT*, 17(1), 73-88. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Izquierdo Morán, A. M., Baque Villanueva, L. K., & Álvarez Gómez, L. K. (2022). *Fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas mediante portales electrónicos en el cantón Quevedo. (Spanish): Strengthening sales of agricultural products through electronic portals in the canton of Quevedo. (English). Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 10(1), 1-36.
- Josué, Linares-Cos, José, Vilalta-Alonso, A., & Garza-Rios, R. (2020). *La teoría de colas aplicada a una Oficina Comercial de Telecomunicaciones. Ingeniería Industrial*, 41(2), NA-NA.
- Levinson, M. H. (2000). The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. *ETC.: A Review of General Semantics*, 57(3), 377-377.

- López Hung, E., & Joa Triay, L. G. (2018). *Teoría de colas aplicada al estudio del sistema de servicio de una farmacia. Revista Cubana de Informática Médica*, 10(1), 3-15.
- Maestro-Española, L., Cordoba, D., Benito, Abu, & Vences. (2022). Estudio sobre el fraude de prácticas publicitarias: Evolución, análisis y herramientas para la mitigación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 347-363. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20349>
- MALCOM GLADWELL - Q&A: Trusting your gut instinct. (2005). *Brand Strategy*, 18-18.
- McAnany, E. G. (2014). Wilbur Schramm: Beginnings of the "communication" field. *Communication Research Trends*, 33(4), 3-17.
- Miranda, R. A. J. (2018). *Modelo de Branding para el posicionamiento de las MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo. Revista Ciencia y Tecnología*, 14(1), 77-87.
- Monserrat Gauchi, J., Sabater Quinto, F., & Ramos Soler, I. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales* (Primera edición digital., Vol. 494). Editorial UOC.
- Moscol Condori, C. J., & Yahuara García, L. D. (2020). *Estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas de los clientes en la Distribuidora Blas, Reque. Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50076>
- Nieto Súa, D. L., Gómez Velasco, N. Y., & Eslava, S. (2016). *Significado psicológico del concepto investigación en investigadores: Psychological meaning of the concept of «research» in researchers. Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 12(1), 109-121. <https://doi.org/10.15332/s1794-9998.2016.0001.08>
- ownCloud—Un lugar seguro para todos sus datos. (s. f.-a). ownCloud. Recuperado 10 de junio de 2023, de <http://119.8.145.208/owncloud/index.php/s/zYBrKB9UBbi35Wt>

ownCloud—Un lugar seguro para todos sus datos. (s. f.-b). ownCloud. Recuperado 16 de junio de 2023, de <http://119.8.145.208/owncloud/index.php/s/uyJQwhK7vX5G8ry>

Perez Nolasco, E. Y., & Robles Jaimes, R. J. (2022). *Estrategias de marketing para mejorar las ventas en la empresa Inversiones y Constructores Macos S.A.C.*, Huaraz 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100440>

Pérez Rodríguez, M. D. (coord). (s. f.). *Marketing y ventas*. Recuperado 17 de junio de 2023, de <https://www.digitaliapublishing.com/a/109607/marketing-y-ventas>

Ponce Silva, A. V. (2019). *Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A.*, Santiago de Surco 2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46911>

ProQuest Ebook Central—Book Details. (s. f.). Recuperado 2 de junio de 2023, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?pq-origsite=primo&docID=514369>

Rengifo Camacho, K. L. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Mishqui Huayo, Moyobamba – 2022*. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95428>

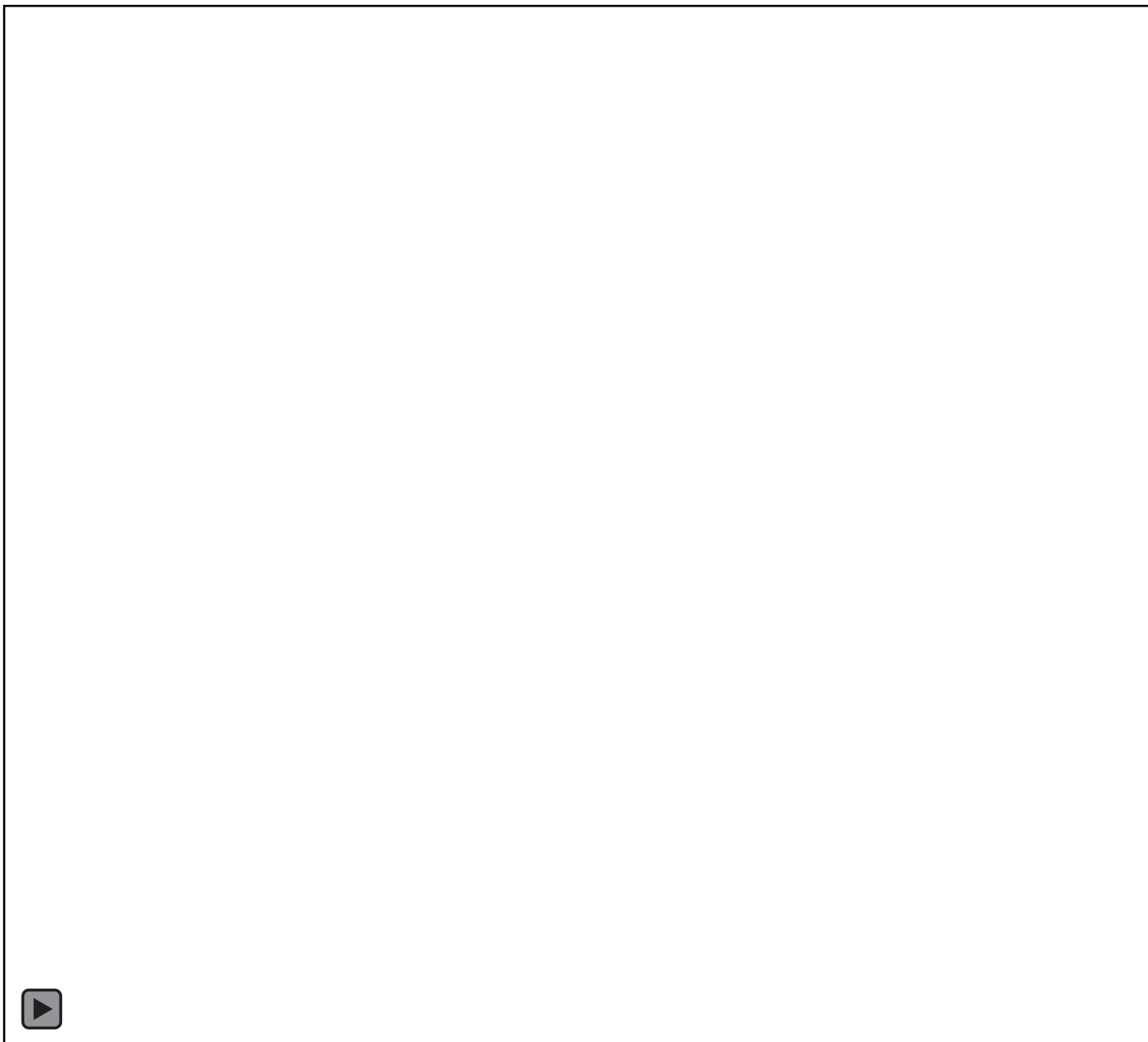
Villa Ramirez, C. M. (2022). *Estrategias de marketing y ventas en la empresa La Casa del Furgón, Tarapoto—2022*. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95051>

Zomeno, D., Rocío, Blay-Arrascaite, O., & ez. (2022). *Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: Branded content y publicidad nativa*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 299-316. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19798>

(S. f.).

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables



Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables de **Estrategia de publicidad y la gestión de ventas en una empresa comercial, SMP 2023**

Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS
INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. Estrategia de publicidad				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI nunca	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Marketing en redes sociales	Tiempo De Respuesta	1	La capacidad de respuesta al cliente es óptima disminuyendo los tiempos de espera a través del fan page, WhatsApp, etc.					
	Búsqueda	2	La marca de la empresa y/o productos se encuentran fácilmente mediante palabras clave en motores de búsqueda en las redes sociales (como Google, Facebook, Instagram, etc.).					
	Personalización	3	La empresa satisface las necesidades de sus clientes ofreciéndoles a través de catálogos virtuales, talleres gratuitos en redes, etc. la adquisición de productos y/o servicios.					
		4	La implementación de contenido audio visual en sus principales plataformas logra que la empresa capte más seguidores y potenciales clientes.					
Marketing conversacional	Engagement	5	Nuestros clientes y público en general reciben valor adicional mediante asesoría gratuita en nuestros servicios y/o productos brindados.					
	Satisfacción del Cliente	6	Los productos y/o servicios ofrecidos son de calidad y personalizados					
	Marca	7	Estás de acuerdo con las tres características que más nos identifican excelente calidad, precios accesibles, personalización					
Marketing de precio	Generación De Leads	8	La recomendación de amigos y familiares y/o publicidad digital influye en su decisión de compra en la empresa					
	Email Marketing	9	Envía publicidad física como digital tales como Email marketing, encartes y ofertas a sus potenciales clientes y clientes asiduos.					
	Retención De Clientes	10	Brinda ofertas y promociones para fidelizar a sus clientes					

V2. Gestión de ventas				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Gestión de las Relaciones con los Clientes	Simplificar ventas	11	La experiencia de compra es práctica y cumple con la descripción de cada oferta u cotizaciones de pedidos ofrecidas.					
	Historial - Cliente	12	La facilidad para encontrar los productos en tienda física como virtual le motiva a la búsqueda de nuevos productos.					
	Notificaciones oportunas	13	Recibe campañas publicitarias acorde a temporadas festivas con descuentos y promociones atractivas.					
		14	La asistencia en sus experiencias de compra y/o servicios es de forma personal y automatizada.					
Volumen de ventas	Ventas estacionales	15	Las ventas aumentan durante las campañas por festividades (navidad, día de la madre, padre, etc.), logrando adquisición de nuevos clientes.					
	Implementación de talleres	16	La venta de materiales y/o servicios son moderados para los clientes generando interés y accesibilidad de compra.					
	Venta Adicionales	17	Encuentra variedad de materiales y desarrollo de creaciones propias de la empresa en productos que le permiten adquirir con facilidad según sus intereses.					
Distribución	Incremento de Ventas	18	Prefiere comprar online con servicio de delivery o de forma presencial.					
	Automatizar tareas	19	Cuenta con medios digitales de pago facilitando su experiencia de compra tales como billeteras digitales, pos de visa/MasterCard.					
	Fortalecer marca	20	Se siente satisfecho con la marca y lo motiva a recomendar los productos de la empresa a su entorno cercano.					

Muchas gracias

Cuestionario de Estrategias de publicidad

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (marketing en redes sociales, marketing conversacional y marketing de precio); e indicadores (tiempo de respuesta, búsqueda, personalización, engagement, satisfacción del cliente, marca, generación de leads, email marketing y retención de clientes). Este cuestionario tiene como autoría de **Sánchez (2023)** en su investigación **Estrategia de publicidad y gestión de ventas en una empresa comercial, SMP 2023**; con validez con calificación **EXCELENTE** de calificación de validez.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

ÍTEM	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Marketing de redes sociales					
1. ¿La respuesta mediante diferentes plataformas digitales al cliente es óptima disminuyendo los tiempos de espera ?					
2. ¿La marca de la empresa y/o productos se encuentran fácilmente mediante palabras clave en motores de búsqueda en las redes sociales ?					
3. ¿La empresa satisface las necesidades de sus clientes ofreciéndoles a través de catálogos virtuales, talleres gratuitos en redes, etc. la adquisición de productos y/o servicios?					
4. ¿El contenido audio visual publicado en sus principales plataformas es de su interés o logra captar su atención?					
Dimensión 2: Marketing conversacional					
5. ¿Está satisfecho con la asesoría adicional gratuita en nuestros servicios y/o productos brindados?					
6. ¿Los productos y/o servicios ofrecidos son de calidad y personalizados?					
7. ¿Estás de acuerdo con las tres características que más nos identifican excelente calidad, precios accesibles, personalización ?					
Dimensión 3: Marketing de precio					
8. ¿La recomendación de amigos y familiares y/o publicidad digital influye en su decisión de compra en la empresa?					
9. ¿Recibe publicidad física y/o digital tales como Email marketing, encartes y ofertas por parte de Atelier Moshulas?					
10. ¿La empresa le brinda ofertas y promociones?					

Cuestionario de Gestión de ventas

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (gestión de las relaciones con los clientes, volumen de ventas y distribución); e indicadores (simplificar ventas, historial – cliente, notificaciones oportunas, ventas estacionales, implementación de talleres venta adicionales, incremento de ventas, automatizar tareas y fortalecer marca). Este cuestionario tiene como autoría de **Sánchez (2023)** en su investigación **Estrategia de publicidad y gestión de ventas en una empresa comercial, SMP 2023**; con validez con calificación **EXCELENTE** de calificación de validez.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

ÍTEM	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Gestión de las relaciones con los clientes					
1. ¿La experiencia de compra es práctica y cumple con la descripción de cada oferta u cotizaciones de pedidos ofrecidas?					
2. ¿La facilidad para encontrar los productos en tienda física como virtual le motiva a la búsqueda de nuevos productos?					
3. ¿Está satisfecho al encontrar campañas publicitarias acorde a temporadas festivas con descuentos y promociones atractivas?					
4. ¿Está de acuerdo con la asistencia en sus experiencias de compra y/o servicios sea de forma personal y automatizada?					
Dimensión 2: Volumen de ventas					
5. ¿Se siente más motivado a comprar durante fechas especiales o festivas?					
1. ¿La venta de materiales y/o servicios son variados y accesibles a su economía?	2	3	4	5	6
7. ¿Encuentra variedad de materiales y desarrollo de creaciones propias de la empresa en productos que le permiten adquirir con facilidad según sus intereses?					
Dimensión 3: Distribución					
8. ¿Prefiere comprar online con servicio de delivery o de forma presencial?					
9. ¿Cuenta con medios digitales de pago facilitando su experiencia de compra tales como billeteras digitales, pos de visa/MasterCard?					
10. ¿Se siente satisfecho con la marca y lo motiva a recomendar los productos de la empresa a su entorno cercano?					

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategia de publicidad y gestión de ventas en una empresa comercial, SMP 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	DR. LINO GAMARRA, EDGAR LAUREANO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Sánchez López, Karina Isabel
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de una empresa comercial en el distrito de SMP
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategia de publicidad

Según Sanagustín (2016) menciona que la estrategia comercial o de publicidad puede definirse como "el proceso sistemático de recogida, análisis e interpretación de información relevante para las decisiones de marketing comercial.". En tal sentido las estrategias publicitarias se definen como un conjunto de elementos y acciones que ejecuta una organización con o sin fines lucrativos para lograr un objetivo, sea captar más usuarios o clientes, incrementar ventas o un fin común

- **Variable 2:** Gestión de ventas

Según Coll (2018) La creación de estrategias, la orientación y la optimización de las operaciones en función de la evolución del mercado y de las necesidades de la empresa nos permiten mayores ventas y relaciones con los clientes. Entonces la combinación de técnicas a través de un mix de comunicación debe ser cada vez más integral ya que para gestionar una venta requiere de una buena comunicación transmitida por instrumentos de comunicación como la publicidad, entonces partiendo directamente del marketing la transformación de la publicidad en la época digital de forma oportuna influirá directamente si se aplica al momento de gestionar nuestras ventas.

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategia de publicidad	Marketing de redes sociales	Montserrat et al. (2017) se refiere al posicionamiento en buscadores, mediante herramientas diseñadas que permiten la búsqueda de nuevos contenidos, ya que es un acceso de vital importancia para la adquisición de consumidores potenciales y que permite a la entidad a mostrar sus capacidades y virtudes.
	Marketing conversacional	Montserrat et al. (2017) menciona que el mantener una comunicación directa con nuestros clientes permite ampliar nuestra comunidad, mantenerla estable y fidelizarla, y en consecuencia servirá para obtener información que nos permita detectar anomalías y poder mejorarlas.
	Marketing de precios	Sánchez (2012) señala que existe una relación estrecha entre el precio y los niveles de promoción, distribución o producto, que afectan al mismo, tiene gran importancia porque las estrategias se fijaran de acuerdo al entorno económico en el mercado donde se desarrollen.
Gestión de ventas	Gestión de las relaciones con los clientes	Philip (2004) nos menciona que se trata de una gestión compleja en donde intervienen diferentes factores como las ventas, atención al cliente, el marketing y sobre todo la comunicación directa e indirecta dirigida al usuario.
	Volumen de ventas	Pérez (2015) se refiere al mercado disponible como el conjunto de consumidores o usuarios que demandan un gusto en el que mantienen interés y que les permita una accesibilidad a una oferta, mientras sus gustos sean satisfechos incrementara la necesidad de adquisición del bien y en consecuencia el incremento de las ventas para la organización.
	Distribución	Kotler (2010) menciona que la adopción de estrategias que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario debe ser constante y estable ya que si se desea lograr un buen posicionamiento y fidelizar a los clientes se debe influenciar en su capacidad de decisión.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia de publicidad y gestión de ventas en una empresa comercial, SMP 2023” elaborado por Sánchez López Karina Isabel en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Estrategia de publicidad

- Primera dimensión: Marketing de redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de respuesta	1	4	4	4	
Búsqueda	2	4	4	4	
Personalización	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing conversacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Engagement	5	4	4	4	
Satisfacción del cliente	6	4	4	4	
Marca	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Generación de leads	8	4	4	4	
Email marketing	9	4	4	4	
Retención de clientes	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión de ventas

- Primera dimensión: Gestión de las relaciones con los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Simplificar ventas	11	4	4	4	
Historial - cliente	12	4	4	4	
Notificaciones oportunas	13	4	4	4	



	14	4	4	4	
--	----	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Volumen de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas estacionales	15	4	4	4	
Implementación de talleres	16	4	4	4	
Ventas adicionales	17	4	4	4	

- Tercera dimensión: Distribución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Incremento de ventas	18	4	4	4	
Automatizar tareas	19	4	4	4	
Fortalecer marca	20	4	4	4	

.....
Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano

DNI N° 32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

otra bibliografía.



4. Soporte teórico

● **Variable 1:** Estrategia de publicidad

Según Sanagustín (2016) menciona que la estrategia comercial o de publicidad puede definirse como "el proceso sistemático de recogida, análisis e interpretación de información relevante para las decisiones de marketing comercial.". En tal sentido las estrategias publicitarias se definen como un conjunto de elementos y acciones que ejecuta una organización con o sin fines lucrativos para lograr un objetivo, sea captar más usuarios o clientes, incrementar ventas o un fin común

● **Variable 2:** Gestión de ventas

Según Coll (2018) La creación de estrategias, la orientación y la optimización de las operaciones en función de la evolución del mercado y de las necesidades de la empresa nos permiten mayores ventas y relaciones con los clientes. Entonces la combinación de técnicas a través de un mix de comunicación debe ser cada vez más integral ya que para gestionar una venta requiere de una buena comunicación transmitida por instrumentos de comunicación como la publicidad, entonces partiendo directamente del marketing la transformación de la publicidad en la época digital de forma oportuna influirá directamente si se aplica al momento de gestionar nuestras ventas.

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategia de publicidad	Marketing de redes sociales	Monserrat et al. (2017) se refiere al posicionamiento en buscadores, mediante herramientas diseñadas que permiten la búsqueda de nuevos contenidos, ya que es un acceso de vital importancia para la adquisición de consumidores potenciales y que permite a la entidad a mostrar sus capacidades y virtudes.
	Marketing conversacional	Monserrat et al. (2017) menciona que el mantener una comunicación directa con nuestros clientes permite ampliar nuestra comunidad, mantenerla estable y fidelizarla, y en consecuencia servirá para obtener información que nos permita detectar anomalías y poder mejorarlas.
	Marketing de precios	Sánchez (2012) señala que existe una relación estrecha entre el precio y los niveles de promoción, distribución o producto, que afectan al mismo, tiene gran importancia porque las estrategias se fijaran de acuerdo al entorno económico en el mercado donde se desarrollen.
Gestión de ventas	Gestión de las relaciones con los clientes	Philip (2004) nos menciona que se trata de una gestión compleja en donde intervienen diferentes factores como las ventas, atención al cliente, el marketing y sobre todo la comunicación directa e indirecta dirigida al usuario.
	Volumen de ventas	Pérez (2015) se refiere al mercado disponible como el conjunto de consumidores o usuarios que demandan un gusto en el que mantienen interés y que les permita una accesibilidad a una oferta, mientras sus gustos sean satisfechos incrementara la necesidad de adquisición del bien y en consecuencia el incremento de las ventas para la organización.
	Distribución	Kotler (2010) menciona que la adopción de estrategias que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario debe ser constante y estable ya que si se desea lograr un buen posicionamiento y fidelizar a los clientes se debe influenciar en su capacidad de decisión.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Estrategia de publicidad y gestión de ventas en una empresa comercial, SMP 2023" elaborado por Sánchez López Karina Isabel en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Estrategia de publicidad

● Primera dimensión: Marketing de redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de respuesta	1	4	4	4	
Búsqueda	2	4	4	4	
Personalización	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

● Segunda dimensión: Marketing conversacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Engagement	5	4	4	4	
Satisfacción del cliente	6	4	4	4	
Marca	7	4	4	4	

● Tercera dimensión: Marketing de precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Generación de leads	8	4	4	4	
Email marketing	9	4	4	4	
Retención de clientes	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión de ventas

● Primera dimensión: Gestión de las relaciones con los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Simplificar ventas	11	4	4	4	
Historial - cliente	12	4	4	4	
Notificaciones oportunas	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

● Segunda dimensión: Volumen de ventas



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas estacionales	15	4	4	4	
Implementación de talleres	16	4	4	4	
Ventas adicionales	17	4	4	4	

● Tercera dimensión: Distribución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Incremento de ventas	18	4	4	4	
Automatizar tareas	19	4	4	4	
Fortalecer marca	20	4	4	4	

Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes

DNI N° 06695445

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

liografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategia de publicidad y gestión de ventas en una empresa comercial, SMP 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Victor Dávila Arenaza		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Sánchez López, Karina Isabel
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de una empresa comercial en el distrito de SMP
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico



- **Variable 1:** Estrategia de publicidad

Según Sanagustín (2016) menciona que la estrategia comercial o de publicidad puede definirse como "el proceso sistemático de recogida, análisis e interpretación de información relevante para las decisiones de marketing comercial.". En tal sentido las estrategias publicitarias se definen como un conjunto de elementos y acciones que ejecuta una organización con o sin fines lucrativos para lograr un objetivo, sea captar más usuarios o clientes, incrementar ventas o un fin común

- **Variable 2:** Gestión de ventas

Según Coll (2018) La creación de estrategias, la orientación y la optimización de las operaciones en función de la evolución del mercado y de las necesidades de la empresa nos permiten mayores ventas y relaciones con los clientes. Entonces la combinación de técnicas a través de un mix de comunicación debe ser cada vez más integral ya que para gestionar una venta requiere de una buena comunicación transmitida por instrumentos de comunicación como la publicidad, entonces partiendo directamente del marketing la transformación de la publicidad en la época digital de forma oportuna influirá directamente si se aplica al momento de gestionar nuestras ventas.

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategia de publicidad	Marketing de redes sociales	Monserrat et al. (2017) se refiere al posicionamiento en buscadores, mediante herramientas diseñadas que permiten la búsqueda de nuevos contenidos, ya que es un acceso de vital importancia para la adquisición de consumidores potenciales y que permite a la entidad a mostrar sus capacidades y virtudes.
	Marketing conversacional	Monserrat et al. (2017) menciona que el mantener una comunicación directa con nuestros clientes permite ampliar nuestra comunidad, mantenerla estable y fidelizarla, y en consecuencia servirá para obtener información que nos permita detectar anomalías y poder mejorarlas.
	Marketing de precios	Sánchez (2012) señala que existe una relación estrecha entre el precio y los niveles de promoción, distribución o producto, que afectan al mismo, tiene gran importancia porque las estrategias se fijaran de acuerdo al entorno económico en el mercado donde se desarrollen.
Gestión de ventas	Gestión de las relaciones con los clientes	Philip (2004) nos menciona que se trata de una gestión compleja en donde intervienen diferentes factores como las ventas, atención al cliente, el marketing y sobre todo la comunicación directa e indirecta dirigida al usuario.
	Volumen de ventas	Pérez (2015) se refiere al mercado disponible como el conjunto de consumidores o usuarios que demandan un gusto en el que mantienen interés y que les permita una accesibilidad a una oferta, mientras sus gustos sean satisfechos incrementara la necesidad de adquisición del bien y en consecuencia el incremento de las ventas para la organización.
	Distribución	Kotler (2010) menciona que la adopción de estrategias que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario debe ser constante y estable ya que si se desea lograr un buen posicionamiento y fidelizar a los clientes se debe influenciar en su capacidad de decisión.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**



A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia de publicidad y gestión de ventas en una empresa comercial, SMP 2023” elaborado por Sánchez López Karina Isabel en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Estrategia de publicidad

● Primera dimensión: Marketing de redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de respuesta	1	4	4	4	
Búsqueda	2	4	4	4	
Personalización	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

● Segunda dimensión: Marketing conversacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Engagement	5	4	4	4	
Satisfacción del cliente	6	4	4	4	
Marca	7	4	4	4	

● Tercera dimensión: Marketing de precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Generación de leads	8	4	4	4	
Email marketing	9	4	4	4	
Retención de clientes	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión de ventas

● Primera dimensión: Gestión de las relaciones con los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Simplificar ventas	11	4	4	4	
Historial - cliente	12	4	4	4	
Notificaciones oportunas	13	4	4	4	
	14	4	4	4	



● Segunda dimensión: Volumen de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ventas estacionales	15	4	4	4	
Implementación de talleres	16	4	4	4	
Ventas adicionales	17	4	4	4	

● Tercera dimensión: Distribución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Incremento de ventas	18	4	4	4	
Automatizar tareas	19	4	4	4	
Fortalecer marca	20	4	4	4	

.....
Dr. Victor Dávila Arenaza

DNI N° 08467692

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra

Anexo 4. Base de datos

BASE DE DATOS SPS - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ACROBAT ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

Portapape... Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

AV23

Tesis: Procesos Administrativos y Gestión Organizacional en la Red de Colegios Diocesanos, Callao, 2022

PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y GESTION ORGANIZACIONAL

Variable 1: E. publicidad				Variable 2: G. de ventas																											
M. en redes S.				M. conversacional			M. precio			elecciones con los cli			volumen de ventas			distribución															
Nro	P1	P2	P3	P4	P6	P7	P8	P11	P12	P13	P16	P17	P18	P19	P21	P22	P23	P30	P31	P32	V1	D1	V1	D2	V2	D1	V2	D2	V3	D3	V3
8	1	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	45	19	13	13	45	19	13	13			
9	2	1	4	4	4	4	3	4	2	4	3	1	4	4	4	4	3	4	2	4	33	13	11	9	33	13	11	9			
10	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	31	13	8	10	37	16	10	11			
11	4	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	25	9	7	9	31	13	9	9			
12	5	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	29	10	10	9	38	15	12	11			
13	6	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	27	12	7	8	37	16	13	8			
14	7	3	2	1	1	5	2	1	1	2	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	20	7	8	5	37	14	13	10			
15	8	2	3	5	3	3	1	2	2	3	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	25	13	6	6	48	19	14	15			
16	9	3	3	3	3	3	1	2	2	3	1	4	4	4	4	5	5	2	2	4	24	12	6	6	40	16	12	12			
17	10	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	4	4	3	4	3	4	5	5	5	33	12	11	10	42	15	12	15			
18	11	5	5	5	5	5	5	5	4	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	42	20	15	7	46	20	15	11			
19	12	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	30	11	10	9	35	15	11	9			
20	13	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	45	20	13	12	46	20	14	12			
21	14	3	3	5	2	5	4	3	2	2	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	34	13	12	9	42	17	12	13			
22	15	5	2	2	2	2	4	5	2	2	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	28	11	11	6	44	19	13	12			
23	16	5	5	4	4	3	2	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	38	18	9	12	41	18	11	12			
24	17	4	3	2	2	2	4	5	2	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	29	11	11	7	39	15	13	11			
25	18	4	4	5	4	3	2	3	3	2	2	4	4	5	4	3	2	3	3	4	33	17	8	8	37	17	8	12			
26	19	4	5	4	2	2	4	4	2	2	2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	29	15	8	6	39	15	12	12			
27	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	15	12	11	38	15	12	11			
28	21	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42	17	13	12	42	17	13	12			
29	22	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45	17	14	14	45	17	14	14			
30	23	5	2	1	2	2	3	2	2	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4	4	26	10	7	9	41	15	12	14			
31	24	2	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	42	15	14	13	46	18	14	14			
32	25	4	3	2	2	5	1	2	2	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	26	11	8	7	42	17	13	12			
33	26	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	44	19	11	14	44	19	11	14			
34	27	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33	14	10	9	33	14	10	9			
35	28	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11	5	3	3	14	5	3	6			
36	29	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	38	13	12	13	38	13	12	13			
37	30	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	33	15	9	9	33	15	9	9			

BAREM

NIVEL

3 OPTIMO 34-4

2 REGULAR 23-33

1 DEFICIENTE 11-22

V1

VMAX

YMIN

RANGO

AMPLITUD 1133

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

MODELO

Listo

Escritorio 06:25 p.m. 30/11/2023