



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa  
comercial, La Victoria - 2023

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

**AUTOR:**

Apaza Condori, Jorge Luis (orcid.org/0000-0001-8610-2582)

**ASESOR:**

Mg. Mamani Lozano, Cesar Jhonathan (orcid.org/0000-0001-7998-2462)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme brindado sabiduría y perseverancia al llegar a la etapa más importante de mi vida, brindarme salud y mucha fuerza para continuar en este camino.

A mi mamá que es mi motivación y mi apoyo incondicional brindándome su amor y gran impulso para continuar en mi camino académico.

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis docentes por apoyarme y brindarme conocimientos contribuyendo con mi desarrollo académico.

A mis compañeros que cada día me brindan su amistad, su compañía y motivándome a superarme cada día.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, MAMANI LOZANO CESAR JHONATHAN, 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: "Estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, La Victoria - 2023", cuyo autor es APAZA CONDORI JORGE LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 09 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MAMANI LOZANO CESAR JHONATHAN <b>DNI:</b> 46617372 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7998-2462	Firmado electrónicamente por: CMAMANIL67 el 09- 11-2023 18:09:29

Código documento Trilce: TRI - 0653567

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, APAZA CONDORI JORGE LUIS 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: "Estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, La Victoria - 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
JORGE LUIS APAZA CONDORI <b>DNI:</b> 71032644 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8610-2582	Firmado electrónicamente por: JAPAZACON el 09-11- 2023 02:45:23

Código documento Trilce: TRI - 0653583

## Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial	28
<b>Tabla 2</b> Correlación de las variables estrategias de publicidad y tecnologías	29
<b>Tabla 3</b> Correlación de la dimensión desarrollo de estrategias de publicidad y la variable tecnologías	30
<b>Tabla 4</b> Correlación de la dimensión técnicas de la comunicación y la variable tecnologías	31
<b>Tabla 5</b> Correlación de la dimensión promoción y la variable tecnologías	32

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Distribución de frecuencia en estrategias de publicidad	23
<b>Figura 2</b> Distribución de frecuencia en tecnologías	24
<b>Figura 3</b> Distribución de frecuencia en desarrollo de estrategias de publicidad	25
<b>Figura 4</b> Distribución de frecuencia en técnicas de la comunicación	26
<b>Figura 5</b> Distribución de frecuencia en promoción	27



## RESUMEN

En esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023. Esta indagación adoptó tipo aplicada no experimental y con un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional. La información se recopiló a través de un instrumento mediante un cuestionario con 24 preguntas aplicado a 50 clientes de una empresa comercial, teniendo como relación y una calificación alta de 0.79. Los resultados evidenciaron que existe relación entre la variable estrategias de publicidad y la variable tecnologías esto debido que se aplicó Spearman y se obtuvo un sig. de 0.00 es menor al valor de significancia 0.05 y que el coeficiente de correlación es de 0.713. En síntesis, se estableció relación directamente moderada entre ambas variables.

**Palabras clave:** Estrategias, publicidad, tecnologías.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship that exists between advertising strategies and technologies in a commercial company, La Victoria – 2023. This investigation adopted a non-experimental applied type and with a quantitative approach with a correlational descriptive level. The information was collected through an instrument through a questionnaire with 24 questions applied to 50 clients of a commercial company, having a high rating of 0.79 as a relationship. The results showed that there is a relationship between the advertising strategies variable and the technologies variable, this is because Spearman was applied and a sig was obtained. of 0.00 is less than the significance value of 0.05 and the correlation coefficient is 0.713. In summary, a directly moderate relationship was established between both variables.

**Keywords:** strategies, advertising, technologies

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, un gran impacto que ha generado la pandemia muchos negocios ha sido afectados con la pérdida de clientes, despido de personal, disminución ventas o tener que cambiar el rubro de negocio. Por lo tanto, el rubro sobre la venta de peluches ha disminuido por evitar utilizar las estrategias de publicidad para promocionar sus productos y por la falta de adaptación de las nuevas tecnologías que son mayormente el manejo de las redes sociales.

A nivel internacional, según García (2018) nos menciona que, en España debido a la globalización de mercados, las empresas no emplean herramientas digitales para poder vender sus productos, donde una de las claves para ello es realizar estrategias de publicidad y aplicar lo que hoy en día son las tecnologías mediante las redes sociales. Por ello, si no se realiza una capacitación al personal sobre el uso de las tecnologías es posible que la tienda pueda cerrar por la falta de ingresos, además no solo la tecnología si no también el manejo y desarrollo de las estrategias de publicidad.

Como también nos menciona Sánchez (2020) En Colombia, se logra observar hoy en día la disminución de ventas por el tema de inversión en publicidad mediante las redes sociales y en adquirir nuevas tecnologías. Por ello, la mayoría de las organizaciones no logran establecerse en el tiempo por el miedo a fallar en el intento de innovación.

De igual forma a nivel nacional, según Álvarez (2022) las estrategias de publicidad contribuyen con el área de comunicaciones de la organización, brinda conocer diferentes acciones y canales de comunicación para que las principales marcas puedan llegar al consumidor en Lima. El uso de tecnologías en estos últimos años colabora con el desarrollo de los productos para así poder obtener un gran control de calidad.

A nivel local la empresa comercial se moviliza una gran cantidad suma de dinero por la cual se ha convertido una gran experiencia por la compra de cada peluche en fechas especial como en navidad, día de la mujer, día de la madre y la fecha más importante donde la mayoría de las tiendas de peluches generan buenos ingresos que es en el mes de febrero, causando así el ingreso del 50% de sus ventas anuales, pero el menor de sus ingresos es en los demás meses donde no

se venden ni el 10% de los productos debido a faltas de estrategias de publicidad y a la poca adaptación de hoy en día a las nuevas tecnologías.

Por consiguiente, uno de los principales factores de ingresos en las organizaciones son momentos especiales en el año. Es así como la empresa presenta una problemática en la deficiencia en estrategias de publicidad y tecnologías obteniendo resultados de la poca venta en el transcurso de los demás meses es la poca publicidad o el interés de realizar en estrategias de venta, debido a que se encuentran a la espera de clientes en la tienda. Además, el personal se encuentra con el temor o el desconocimiento de hoy en día lo que es el manejo de las nuevas tecnologías.

Asimismo, se planteó el siguiente problema general es ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023? Los problemas específicos son: a) ¿Cuál es la relación que existe entre desarrollo de estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023? b) ¿Cuál es la relación que existe entre técnicas de comunicación y tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023? c) ¿Cuál es la relación que existe entre promoción y tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023?

La justificación teórica, cuenta con una base que contribuirá al avance científico y con la teoría de las redes sociales relacionada con las nuevas tecnologías, adicionalmente, la investigación buscará desarrollar aspectos teóricos respecto a las estrategias de publicidad y su asociación con tecnologías. Por ello, Según Bernal (2010) manifiesta que la justificación teórica es brindar un fin académico sobre el entendimiento existente, comparar resultados. Además, puede brindar conocimiento mediante los conceptos que acompañan como referencia a la investigación.

Ante ello, la justificación práctica los resultados del estudio podrían ayudar a la gerencia de tomar mejores decisiones al de crear alternativas de solución que puedan permitir colaborar con la gestión de la empresa y así captar nuevos clientes y garantizar sus utilidades en la organización. Ante ello, Torres (2010) nos indica que se considera justificación práctica cuando su contenido pueda conllevar a

determinar un problema, donde se pueda aplicar estrategias mediante una toma de decisiones que al momento de realizar contribuirán a resolverlo.

Asimismo, la justificación metodológica nos indica la búsqueda en medios de indagación analítica lo cual permite plantear los problemas. Por ello, para el instrumento se utilizará una muestra aleatoria simple en la cual obtendrá resultados y se generarán recomendaciones a la empresa. El estudio será de enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional que tiene como fin encontrar la relación que existe en ambas variables. Ante ello, Bernal (2010) menciona que la justificación metodológica se manifiesta mediante el estudio de investigación que se propone a realizar alternativas que concluye con conocimiento válido y confiable.

Por lo tanto, como objetivo general se planteó: Determinar la relación que existe entre estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023, además como objetivos específicos: a) Determinar la relación que existe entre desarrollo de estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023, b) Determinar la relación que existe entre técnicas de comunicación y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria - 2023, c) Determinar la relación que existe entre promoción y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023.

Ante ello como hipótesis general se establece: Existe relación entre estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023. Por último, se plantea como hipótesis específicas: a) Existe relación entre desarrollo de estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023, b) Existe relación entre técnicas de comunicación y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023, c) Existe entre la relación entre promoción y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 202

## II. MARCO TEÓRICO

Para la presente pesquisa mantenga una relevancia se acudió a antecedentes internacionales y nacionales.

En el marco nacional se contemplaron los siguientes antecedentes:

En primer lugar, nos menciona Arias (2020) que las estrategias de publicidad son vitales para su negocio de hostel debido que cada día que pasa existe poca fluencia en nuestros servicios. Asimismo, el objetivo es medir la relación de publicidad y posicionamiento en el ámbito digital, esta investigación es de diseño no experimental transversal donde dicho instrumento fue la encuesta enviada a 344 clientes que adquirieron nuestros servicios, concluyó que para la primera variable se utilizó Rho Spearman lo cual indicó el valor de medio – alto de 0.673, concluyendo que existe relación en ambas variables.

En segundo lugar, Espinoza (2019) el objetivo es determinar la importancia de las tecnologías y la comunicación contribuyen con el desarrollo de las universidades públicas. Asimismo, nos brinda que hoy en día las nuevas tecnologías es la tendencia en este mundo globalizado que nos ayuda a mejorar la comunicación en la organización. En la pesquisa se realizó una recolección de datos, cuya muestra para 246 personas, se aplicó el método correlacional y transeccional. Por lo tanto, se demuestra que existe conexión en ambas variables con una correlación positiva alta con el valor de 0,953 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

En tercer lugar, Bermúdez (2021) el objetivo principal es el uso de información de productos a través de la publicidad digital, nos menciona la sostenibilidad de las organizaciones post pandemia mediante las estrategias de publicidad. Además, se realizó un diseño bibliográfico de método deductivo, brindando como resultado de la investigación que los programas digitales son de gran ayuda para que las organizaciones sigan sostenibles post pandemia. Como conclusión, se asume la pertinencia de ambas variables.

En cuarto lugar, Diaz y Brumester (2022) el cual menciona la influencia de las tecnologías en los negocios, el objetivo principal de esta pesquisa es la innovación de la tecnología en las empresas para su desarrollo, en la investigación se desarrolla de manera cuantitativa, no experimental. Utilizando una encuesta para

34 empresas que forman del ambiente laboral, brindando como resultado la satisfacción de los clientes mediante la atención al cliente utilizando las nuevas tecnologías de la organización. Los autores concluyeron mediante la coeficiente de correlación rho de 0.574 por lo que se comprueba que es moderada y que existe una alta influencia de las tecnologías.

En quinto lugar, Clavijo (2022), tiene como objetivo la investigación realizar habilidades comerciales para la mejora de las ventas en un futuro. Por lo que, los medios de comunicación como parte de la organización. Además, se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos, como resultado se observaron que las nuevas tecnologías son de un gran apoyo para realizar estrategias de ventas.

En sexto lugar, Aldave y Zapata (2021) el objetivo de la pesquisa es relacionar la asociación de la publicidad digital. Su enfoque fue cuantitativo, es aplicada, es correlacional, no experimental con un corte transversal. Esta investigación concluye que contiene una relación entre las dimensiones comunicación digital, publicidad y comercialización digitales ha sido significativa.

En séptimo lugar, Yupanqui y Llantas (2020) mencionan que el objetivo de su artículo es plantear la asociación de publicidad y competencia en clientes potenciales. La pesquisa fue cuantitativa, de tipo aplicado, correlacional, no experimental y un corte transversal. Estos autores concluyeron que si se muestra una asociación entre la publicidad y competencia en clientes potenciales.

En octavo lugar, Paredes (2021) menciona en su investigación que su objetivo fue determinar un impacto de la publicidad digital en el desarrollo de las empresas. Su enfoque fue cuantitativo, estudio es aplicada, correlacional, su diseño fue no experimental, teniendo un corte transversal. Una de las conclusiones más importantes es que se debe fortalecer la publicidad digital y la ubicación dentro de la organización.

En noveno lugar, Pechiarovich y Ramos (2021) mencionan que su objetivo es relacionar la asociación de la estrategia de publicidad con la obtención de clientes. La metodología que se utilizó fue cuantitativa, aplicada, con un nivel correlacional, no experimental con un corte transversal. Por lo tanto, se concluye que existe una considerada relación verdadera entre estrategia publicitaria y obtención de clientes.

En décimo lugar, Gonzales y Ruiz (2019) nos menciona que su objetivo fue encontrar la conexión de la estrategia de publicidad en las redes sociales con el procedimiento al momento de realizar alguna compra. La metodología que se utilizó fue cuantitativa, aplicada, correlacional, no experimental con un corte transversal. La conclusión más destacada fue encontrar el resultado entre estrategia de publicidad en Facebook y adquisición de compra, siendo así que tiene una relación de grado considerable.

Con respecto al marco internacional se contemplaron los siguientes antecedentes:

En primer lugar, el artículo de Sapien; Valles; Piñón y Gutiérrez (2019) nos brinda que las estrategias en la organización son alternativas vitales para obtener buenos resultados en un futuro, el objetivo de este artículo es determinar una estrategia de comunicación.

En segundo lugar, Gómez y Cevallos (2019) mencionan que la educación va en avance que en la actualidad las nuevas tecnologías desarrollan un gran impacto en las instituciones escolares es por ello que se comienza a utilizar las aulas virtuales, el objetivo de esta investigación es realizar estrategias educativas innovadoras, aplicadas en los docentes para buen rendimiento académico. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, se utilizó un método descriptivo, brindando como resultado que el desarrollo de las aulas virtuales con la ayuda de nuevas tecnologías es de suma importancia para mejorar la educación en los alumnos.

En tercer lugar, Herrera; Gutiérrez y Torres (2022) el cual menciona que las estrategias de marketing que mediante las promociones causan un gran aumento económico en la empresa, el objetivo de la pesquisa es encontrar el impacto de las estrategias de publicitarias tanto en el ámbito laboral como digital. La investigación se desarrolló de manera empírica cuantitativa con un cuestionario de 30 ítems, nos brinda como resultado que no se debe descuidar el ámbito digital debido que por ese medio se puede realizar marketing que actualmente la sociedad consume más lo digital que lo corriente.

En cuarto lugar, Andrade (2023) nos menciona que durante la pandemia busca la manera de poder comunicar sus ideas y diferentes conocimientos sobre lo que le ocurría día a día, teniendo como objetivo plantear la incorporación de contenidos digitales en la comunicación, esta investigación tuvo una población de



326 habitantes, el instrumento fue la entrevista. Por lo tanto, nos brinda el resultado que las nuevas tecnologías de hoy en día es de suma importancia para comunicar alguna noticia mejor aún que se encontraban durante la pandemia.

En quinto lugar, Sánchez (2019) nos menciona la importancia entre la comunicación y la sociedad para realizar actividades publicitarias. La metodología en un estudio basado en dos metodologías complementarias. Tiene como muestra la organización de IKEA y el instrumento mediante las encuestas bajo unos parámetros semejantes referentes a estrategia, concepto creativo. El resultado nos permite constatar la importancia de la influencia sociológica en la publicidad de IKEA.

En sexto lugar, Canales (2020) siendo así el objetivo de esta investigación la publicidad en internet y delimitar funciones inmersas en su diseño. En cuanto al enfoque fue cualitativo, de tipo bibliográfico, de nivel analítico, su diseño fue exploratorio y su corte longitudinal. Teniendo como conclusión que las empresas deben realizar alternativas para formar acuerdos, eligiendo algunas tomas de decisiones estratégicas en la comunicación.

En séptimo lugar, Rubio (2018) tiene como objetivo que la publicidad sea fundamental en todas las empresas ya que destaca la idea del negocio y anuncia el servicio, producto que brinda la empresa, igualmente nos menciona que se debe de utilizar una planificación estratégica de 4 fases, las cuales son: la investigación, planificación ejecución y evaluación, enfatizando en el modelo de RACE de Marston. Este artículo tiene un enfoque cualitativo, es de tipo aplicado, el nivel es de analítico y su diseño es exploratorio. Llega a la conclusión que al momento de categorizar las acciones de la comunicación no existe diferencia entre acciones digitales y analógicas.

En octavo lugar, Galdea y Jehinson (2019) tienen como objetivo analizar las estrategias publicitarias y su impacto en las ventas. Teniendo, así como enfoque mixto, aplicada, descriptivo correlacional, exploratorio y un corte transversal. Y su conclusión más destacada fue que las organizaciones deben de poseer diversos tipos de estrategias de publicidad para que la reacción entre la marca y el cliente pueda generar buenos resultados.

En noveno lugar Andrade (2016) Su objetivo es implementar un diseño para la marca implementando el marketing digital. El diseño metodológico de la investigación se sostiene por medio de su enfoque cualitativo. Siendo su conclusión que es importante mejorar la competitividad entre las marcas y para ello un factor importante es tener en cuenta y aplicar de manera eficiente la promoción en las empresas.

En décimo lugar Bárbara y Romero (2020) el objetivo de la pesquisa es analizar el impacto que genera la publicidad en los clientes, siendo esto una herramienta eficiente y muy constante en el internet, siendo específicos en las plataformas de redes sociales. Es de enfoque cualitativo, de nivel analítico y de diseño exploratorio. Los autores concluyen que artículo es que la originalidad debido a que se destaca en la competencia además permite tener empatía con el cliente.

Por consiguiente, a las bases teóricas para la variable estrategias de publicidad.

Según Vanega y Jarquín (2010) nos manifiesta que las estrategias de publicidad es un medio para desarrollar competitividad en las organizaciones mediante conocimientos, habilidades y analizando el ambiente empresarial.

Se describe que es un plan de desarrollo por una organización brindar conocimiento y a su vez proponer sus productos a un público con un objetivo determinado.

Para Kennedy (2002), menciona que las estrategias de publicidad pueden aplicarse en existen distintos tipos de campañas, entre ellos está la campaña de lanzamiento que da avisos para establecer una comunicación más eficiente entre el consumidor y la marca, así mismo nos menciona la campaña de mantenimiento, campaña de continuidad, campaña de vuelo y campaña incógnita.

Para Ortega (2020) indica que es un desarrollo para la organización las estrategias de publicidad para la venta de un servicio de la organización que causaría un impacto de crecimiento en el ámbito empresarial.

Asimismo, los autores mencionan que las estrategias de publicidad cumplen un rol importante en toda organización debido que son elementos clave en el proceso del

colaborador influyendo una mejora en sus conocimientos, es por ello se debe realizar constantes capacitaciones.

Para González (2019) menciona que son conocimientos que el personal adquiere mediante el entorno globalizado que lo rodea es por ello que desarrolla estrategias para aplicar en la publicidad de la organización.

En referencia a las teorías relacionadas con las estrategias de publicidad: La teoría de la publicidad según Allen (2005) La publicidad es una parte de las diversas actividades de la venta y compra que realiza el consumidor, principalmente por promoción, es útil para la comunicación con un colaborador identificado con la empresa hacia un público específico, por medio de un costo y que a su vez son personales y de gran alcance como son los diversos medios la radio, el internet entre otros, con el fin de poder de alcanzar las metas planteadas por la empresa. Por ello, Brott (2008) menciona que las estrategias de publicidad, también conocida como estrategias comerciales, se consisten en realizar una guía de planeación y ejecución de ideas.

La teoría de la promoción para Bonta (2004) la promoción significa un grupo de técnicas integradas para alcanzar las metas establecidas por la organización, a través de diversas maneras de motivación. Ante ello, se refiere como todos los esfuerzos impersonales y personales, de un vendedor o representante de una organización que informa, persuadir o recordar alguna información hacia un estimado cliente. Por lo tanto, las ventajas de realizar alguna promoción es un incremento de ventas, mayor conocimiento de la marca ante el público general, entre otros, se pueden realizar a través de concursos, descuentos, comerciales, juegos, etc.

Las dimensiones de estrategias de publicidad se han considerado en la presente investigación es la primera dimensión desarrollo de estrategias de publicidad, según Cáceres y Martínez (2005) nos indican, que el desarrollo de estrategias publicitarias es de suma importancia en toda organización de cual contribuye con la mejora del día a día del colaborador fomentando así más conocimiento y un desarrollo tanto personal como jerárquico en la empresa.

Respecto a la segunda dimensión de estudio, para Castillo (2000) nos define, que las técnicas de comunicación son esenciales en toda organización y ámbito empresarial de la cual se debe realizar de forma asertiva, con claridad y

respeto con contacto visual y manera empática. Asimismo, es toda conexión con el colaborador que se identifica e implica de manera profunda con la institución, por sus habilidades, ideas.

En la tercera dimensión, es promoción, según Córdova (2019) nos indica que la promoción es una herramienta parte de la mercadotécnica, además significa el esfuerzo personales e interpersonales de un vendedor para informar, atraer y vender algún producto. Asimismo, lo utilizan las empresas para informar, convencer y atraer clientes para mejorar con las ventas de la organización.

Asimismo, la segunda variable tecnologías sustenta por las siguientes bases teóricas: Según López (2013) Define que son aquellas herramientas que vienen surgiendo y que están cambiando la forma en que se hacen las cosas, en el ámbito empresarial vienen cambiando y más aún post pandemia, que ayudan a mejorar a la organización.

Por ello, según Menkes (2012) indica que la tecnología es una agrupación de teorías y técnicas que nos puede permitir un desarrollo práctico con un conocimiento científico. Además, que es útil hoy en día aplicar tecnologías en la organización para colaborar con la innovación en diferentes ámbitos de la empresa.

Ante ello, Martínez (2013) nos indica que son aquellas que vienen surgiendo y que están cambiando la forma en que se hacen las cosas. Por lo tanto, el autor se refiere al conocimiento, materiales y las habilidades que se utilizan para desarrollar las tareas entorno a la organización transformando materias primas en bienes y servicios.

Asimismo, Saavedra (2020) menciona que la tecnología siempre ocupó un rol importante dentro de la organización, es por ello es de vital importancia debido que nos pueda permitir cumplir con las actividades requeridas. Además, con el apoyo de los colaboradores en adquirir nuevos conocimientos para así poder afrontar los nuevos en el mercado laboral.

En referencia a las teorías relacionadas con las tecnologías:

En primer lugar, Molina (2015) indica que la teoría de la tecnología es un diseño tecnológico que implica valores e intereses tanto técnicos como sociales, puede ocasionar un gran impacto en las nuevas tecnologías en la empresa, es decir

es un gran aporte debido que se realiza de manera eficiente por los colaboradores, además colabora para el crecimiento de la empresa.

En segundo lugar, Lozares (1996) indica la teoría de las redes sociales pueden ser agrupadas en tres apartados: la orientación instrumental, cognitiva y la sistemática, que son el desarrollo del futuro que aporta un crecimiento y tecnología a la organización, además fortalece los conocimientos del personal. Asimismo, son un conjunto delimitado de grupos, individuos que son vinculados a través de relaciones sociales.

En tercer lugar, Torres (2012) con la teoría de la comunicación que nos dice que lo mencionado no es una técnica sino una práctica que se está incursionando en las nuevas tecnologías y sobre todo está permitiendo tener contacto con personas de todo el mundo. Además, es la capacidad de relacionar tanto como el emisor y el receptor, es el desarrollo de cómo hacer llegar el mensaje. Es importante lograr tener un manejo en el tema de la comunicación para así poder tener un gran ambiente laboral.

Sobre tecnologías se destacan las dimensiones siguientes: La primera dimensión beneficios de nuevas tecnologías, según Ruiz (2013) nos manifiesta que actualmente las nuevas tendencias hoy en día, hace que la organización realice constante cambios ante el mercado global, es por ello que las tecnologías brindan un gran desarrollo debido que contribuye a la mejora en sus colaboradores y un mejor servicio al cliente.

Respecto a la segunda dimensión, redes sociales, según Celaya (2008) nos menciona que las redes sociales hoy en día son fundamental para cualquier organización debido que se puede compartir al consumidor contenido de la marca, ubicación, productos, entre otros. Ante ello, puede ser una ventaja o una desventaja para la organización respecto al manejo de nuestras redes, esta nueva tecnología nos permite a tener mayor alcance con más personas y así poder crecer como organización.

Por último, la dimensión comunicación virtual, según Linares (2015) nos manifiesta que es fundamental en la organización realizar conexiones virtuales con el cliente para generar mejor comunicación y un proceso de adaptación por parte de la organización ante la nueva tecnología que hoy en día son herramientas digitales.

Asimismo, para poder realizar el enfoque conceptual se identificó las siguientes definiciones, la publicidad según Allen (2005) La publicidad es una parte de las diversas actividades de la venta y compra que realiza el consumidor, principalmente por promoción, es útil para la comunicación con un colaborador identificado con la empresa hacia un público específico, por medio de un costo y que a su vez son personales y de gran alcance como son los diversos medios la radio, el internet entre otros, con el fin de poder de alcanzar las metas planteadas por la empresa.

Respecto al siguiente enfoque, la innovación tecnológica según Pavón e Hidalgo (1997) se menciona que es un grupo de etapas técnicas y comerciales, que pueden guiar a los nuevos lanzamientos de los éxitos del mercado o alguna utilización comercial de algún proceso técnico.

Ante ello, la promoción para Flackson (2008) menciona que son tareas proporcionadas a la información sobre el cliente, en la cual se pueden incluir las actividades como ventas personales. Asimismo, cubre diversas actividades como son cupones, descuentos, premios y concursos, con el fin de estimular a los consumidores.

Por ello, la tecnología para López (2013) define que son aquellas herramientas que vienen surgiendo y que están cambiando la forma en que se hacen las cosas, en el ámbito empresarial vienen cambiando y más aún post pandemia, que ayudan a mejorar a la organización.

Finalmente, el cliente para Thompson (2009) nos menciona es todo aquel que realiza o adquiere alguna compra, puede ser empresa u organización o la misma persona, por la cual el motivo principal, es producir, fabricar o comercializar dichos productos ante el mercado laboral.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Fue de tipo aplicada, se utilizó la información que se utiliza en este informe considerando las teorías por autores debidamente analizadas de ayuda en el ambiente laboral de las organizaciones. Ante ello, según Álvarez (2020) nos menciona que es depende del criterio del autor, que la investigación aplicada brinda un nuevo conocimiento destinado que permite brindar soluciones a la organización.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

El diseño para esta pesquisa es no experimental, mencionando según Cohen y Gómez (2019) se caracteriza por no manipular deliberadamente las variables, si no por observar y recopilar información tal como ocurre de manera natural. Asimismo, la temporalidad es de corte transversal, según Hnaire (2019) Es toda aquella información que se recolecta en un solo momento, en un tiempo único.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, según Tamayo (2007) esta disciplina se apoya en la recopilación y escrutinio de datos numéricos, en su carácter de estadísticas, con el propósito de indagar en los fenómenos y satisfacer las incógnitas planteadas en el marco de la investigación, asimismo busca obtener la información objetiva y precisa con la finalidad de garantizar los resultados de una población investigada.

Asimismo, se utilizó el nivel correlacional, debido que nos permitió medir la variable 1 y la variable 2 con el fin de comprobar la relación estadística entre ambas variables. Es por ello, Hernández (2003) describió que, las investigaciones correlacionales son las que buscan analizar la asociación que existe entre las variables de interés y se emplea un examen estadístico para discernir la presencia de una correlación.

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **Variable 1: Estrategias de publicidad**

#### **Definición conceptual**

Vanega y Jarquín (2010) nos manifiesta que las estrategias de publicidad es un medio para desarrollar competitividad en las organizaciones mediante conocimientos, habilidades y analizando el ambiente empresarial.

#### **Definición operacional**

Es una actividad que ayuda a mejorar a la organización y al desarrollo de habilidades del colaborador y organizacional. Por ello, mediante un plan de acción puedan incrementar sus ingresos y mejorar en el entorno comercial.

#### **Dimensión 1: Desarrollo de estrategias publicitarias**

Cáceres y Martínez (2005) nos indican que el desarrollo de las estrategias publicitarias es de suma importancia en toda organización de cual contribuye con la mejora del día a día del colaborador fomentando así más conocimiento y habilidades.

### **Indicadores**

#### **Indicador 1: Programa de fidelización**

Escobar (2015) nos indica que un programa de fidelización son herramientas de gran impacto que causan relaciones a largo plazo con el cliente de una empresa de acuerdo a ello nos pueden brindar mejoras económicas, incremento de público, reducción de costos y entre otros muchos beneficios.

#### **Indicador 2: Medios de comunicación**

Inzunza (2017) manifiesta que son medios de gran alcance para cualquier organización que pueda alcanzar ingresos mediante ventas y a su vez utilizar las nuevas tecnologías como recursos que son actualmente las redes sociales (Instagram, Tik tok, etc.)



### **Indicador 3: Plataformas virtuales**

Pérez (2009) define que las plataformas virtuales en un futuro serán de gran ayuda para una organización con el fin de conseguir un beneficio como, por ejemplo: compras, desarrollo de alguna actividad, publicidad, medios de comunicación, etc.

### **Dimensión 2: Técnicas de comunicación**

Castillo (2000) nos define que las técnicas de comunicación son de suma importancia en cualquier ámbito empresarial de la cual se debe realizar asertiva, con claridad y respeto, con contacto visual y de manera empática.

### **Indicadores**

#### **Indicador 1: Correo electrónicos**

Capriotti (2007) manifiesta que es la interacción entre un emisor y receptor mediante palabras virtuales hacia un objetivo en particular. Además, puede generar una comunicación a través de la tecnología de hoy en día conocido como las plataformas virtuales.

#### **Indicador 2: Comportamiento**

De Caro (2011) nos define que son un grupo de acciones que realiza las personas para modificar algunos estados de ánimo con cierta relación que realizan sus actividades cotidianas.

#### **Indicador 3: Plataformas de video**

López (2018) nos manifiesta que hoy en día la realidad de las plataformas de video es una realidad para cualquier organización debido que tienen un gran alcance de los jóvenes, es una herramienta de comunicación aplicada por la empresa para adquirir más conocimientos de vender o realizar un buen servicio.

### **Dimensión 3: Promoción**

Según Córdova (2019) nos indica que la promoción es una herramienta parte de la mercadotecnia, además significa el esfuerzo personales e interpersonales de un vendedor para informar, atraer y vender algún producto. Asimismo, lo utilizan las

empresas para informar, convencer y atraer clientes para mejorar con las ventas de la organización.

## **Indicadores**

### **Indicador 1: Descuentos**

Pérez (2021) nos menciona que los descuentos para algunos consumidores son ganancias, pero para las empresas son reducciones de pérdidas. Los clientes observan los descuentos como parte de una bonificación, algo gratis, lo que conduce a adquirir uno a más productos en su primera compra.

### **Indicador 2: Publicidad**

Socatelli (2011) indica que la publicidad es una forma de presentación de algún producto mediante canales de venta, que sirve para crear ideas o brindar un servicio hacía alguna marca.

### **Indicador 3: Venta personal**

Godas (2007) nos menciona que la venta personal es una manera más eficiente en generar un vínculo con el cliente, contribuye a una mejor experiencia y a una próxima fidelización con la siguiente compra.

**Escala de medición:** En esta pesquisa, se realizó una escala de medición tipo ordinal para obtener los resultados deseados.

## **Variable 2: Tecnologías**

### **Definición conceptual**

López (2013) define que son aquellas herramientas que vienen surgiendo y que están cambiando la forma en que se hacen las cosas, en el ámbito empresarial vienen cambiando y más aún post pandemia, que ayudan a mejorar a la organización.

## **Definición operacional**

Se define como la pieza clave de las organizaciones que sin las nuevas tecnologías no podemos avanzar y que gracias a ello podemos innovar, crecer y producir nuevos productos o servicios.

## **Dimensión 1: Beneficios de nuevas tecnologías**

Ruíz (2013) nos manifiesta que actualmente las nuevas tecnologías brindan un gran beneficio en la organización debido a que contribuye con la mejora en sus colaboradores y brindar un gran servicio a nuestros clientes.

## **Indicadores**

### **Indicador 1: Control estratégico**

Domínguez (2021) define que el control estratégico es un factor de un logro para la organización de alcanzar ciertos controles en las nuevas tecnologías podamos obtener beneficios que ayudan alcanzar el éxito de la organización.

### **Indicador 2: Actualización de versiones**

Delgado (2021) menciona que la actualización de versiones beneficia a la empresa debido a la recolección de datos para tomar decisiones, además es un talento que posee el ser humano que puede ser fortalecidos por diferentes medios de información.

### **Indicador 3: Comunicación rápida con los contactos**

Rodríguez (2016) manifiesta que es un proceso vital en las decisiones de venta y compra para los clientes, es por ello que la organización debe capacitar a los colaboradores para brindar la mejor comunicación en el momento del servicio.

## **Dimensión 2: Redes sociales**

Celaya (2008) nos menciona que las redes sociales hoy en día son fundamental en cualquier organización debido que se puede compartir contenido de la marca hacia el consumir generando así un afecto con los seguidores

## **Indicadores**

### **Indicador 1: Uso de la red social**

Torres, Falconi y Ramírez (2019) indican que en el transcurso del tiempo las empresas evolucionan y algunas se quedan en el tiempo, esto es debido a la capacitación a los colaboradores y a la adaptación de las nuevas tecnologías de hoy en día como es el uso de las redes sociales.

### **Indicador 2: Intercambio de ideas**

Granada (2001) manifiesta que es la forma que interactúan los integrantes de la empresa, debe ser posible este suceso para mantener participativo al grupo para lograr los objetivos y metas propuestos en el año. Además, se debe brindar un acuerdo de ética entre el colaborador y el trabajador con el fin de conservar el prestigio de la organización.

### **Indicador 3: Fotografía y vídeos**

Manjarrez, Boza y Mendoza (2020) mencionan que el contenido de vídeos publicitando nuestros productos es un factor importante en la organización debido que influyen sus próximas actividades laborales, se señala que es posible mantener constante contenido para mejorar las ventas en la organización.

## **Dimensión 3: Comunicación virtual**

Linares (2015) nos indica que es fundamental en la organización realizar conexiones virtuales con el cliente para generar mejor comunicación y un proceso de adaptación por parte de la organización ante la nueva tecnología que hoy en día son herramientas digitales.

## **Indicadores**

### **Indicador 1: Comunicación sincrónica**

Zapata (2015) manifiesta que la comunicación sincrónica es una tecnología que se emplea mediante el diálogo entre dos personas en un mismo tiempo, de acuerdo algunas investigaciones el primer medio de comunicación ante la tecnología fue el teléfono.

## **Indicador 2: Comunicación asincrónica**

Según, Mathías (2011) la comunicación asincrónica es aquel tipo de comunicación que no se realiza en el mismo tiempo, pero es importante para la organización realizar este tipo de comunicación debido a que ayuda que el cliente pueda recibir mensajes a través de sus herramientas digitales (Whatsapp, g-mail's, facebook, etc.)

**Escala de medición:** En esta pesquisa, se empleó una escala de medición tipo ordinal para obtener los resultados deseados

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Ante ello, Arias (2006) indica que la población es un grupo de individuos, entidades u ocurrencias que comparten atributos afines y que suscitan interés en el contexto de la investigación, asimismo también se puede definir en términos demográficos, geográficos, socioeconómicos u otros criterios relevantes para la investigación en cuestión.

El estudio de la investigación se realizó en una empresa comercial en el distrito, La Victoria – Lima donde se encontró como referencia a 50 clientes que adquieren nuestros productos, esta información se recolectó a través de nuestro grupo de whatsapp.

#### **Criterios de inclusión:**

Clientes que adquieren el producto con más frecuencia

Clientes que se encuentran en el grupo de Whatsapp

#### **Criterios de exclusión:**

Clientes que adquieren el producto con menor frecuencia

Clientes que no se encuentran en el grupo de Whatsapp

### **3.3.2 Unidad de análisis**

Se tuvo en cuenta a cada cliente frecuente que realice alguna compra en la empresa comercial, según Arias (2020) indica aquel objeto de estudio que es realizado en alguna pesquisa de la cual se obtiene características de acuerdo con lo determinado como parte de un proyecto de investigación.

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

La técnica que se realizó en la presente pesquisa fue la encuesta, que llevó a cabo la recolección de datos que tendrá como objetivos adquirir los resultados y mostrar si existe relación entre las estrategias de publicidad y las nuevas tecnologías en una empresa comercial que brinda servicios.

Pérez (2021) nos define que las técnicas e instrumentos nos permite recolectar información de manera organizada que será de gran ayuda para la investigación.

Por otro lado, para la investigación hemos elegido el instrumento que se aplicó en un cuestionario, siendo que estará compuesta por 24 interrogantes por cinco respuestas de tipo escala likert.

Asimismo, Rojas (2018) define que la escala Likert es un apoyo en la investigación debido que nos muestra resultados en el nivel de acuerdo y desacuerdo de nuestros clientes.

Por ello, para la confirmación y validez de nuestro instrumento se recurrió la calificación de tres expertos en el tema de estudio que revisaron el instrumento de estudio donde dieron su aprobación.

Hernández (2014) indica la validez de un estudio es en referencia al grado en que un instrumento mide la variable que tiene planeado realizar. Por lo tanto, presenta alguna posibilidad de que el método empleado pueda responder a las preguntas formuladas.

Además, para comprobar la confiabilidad del instrumento se utilizará el método alfa de cronbach, teniendo como prueba piloto 50 encuestas de los que serán procesadas por la herramienta del SPSS.

Asimismo, Aguirre (2020) nos menciona que se debe obtener la calificación por medio del seguimiento de los cuestionarios. De la cual en la variable 1 es de 0.70 y la variable 2 es de 0.88, teniendo como relación y una calificación alta de 0.79. (*Anexo 6*)

### **3.5 Procedimientos**

Los procedimientos se realizaron mediante un cuestionario, que se elaboró una encuesta virtual a los clientes de una empresa comercial, asimismo, fueron enviadas por parte del administrador con la herramienta web google form, según criterios de inclusión y exclusión, además, con la participación voluntaria de su consentimiento.

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

La presente pesquisa se recolectó a través de cuestionarios de encuesta diseñados para cada variable, los cuales han sido sometidos a validación por parte de tres expertos en el campo de estudio. Asimismo, se utilizó el software SPSS para el reconocimiento a través de datos que son representados en tablas para observar los resultados. El método empleado que se utilizó es la estadística descriptiva.

Ante ello, Miranda (2016) nos menciona que la estadística descriptiva se emplea para resumir y describir datos utilizando medidas numéricas y gráficos. Asimismo, nos puede colaborar con un panorama general de algunas características principales de un grupo de datos sin realizar algunas inferencias de los datos analizados.

Por consiguiente, se decidió utilizar una base de datos en esta investigación y luego transferirla al software estadístico SPSS. Además, se elaboró una tabla de distribución con frecuencias junto a su interpretación, dentro de la metodología de análisis de estadística inferencial, se llevará a cabo la verificación de hipótesis mediante el empleo del software estadístico SPSS, para tal propósito, se realizó un uso de la distribución muestral de spearman como herramienta de evaluación.

Porras (2017) menciona que la estadística inferencial tiene un enfoque en una gran parte de toma de decisiones conforme a las cualidades de todas las indagaciones bajo consideración con base en información parcial.

Por último, la información obtenida fue procesada en una base de información donde se aplicó la estadística descriptiva e la estadística inferencial con la herramienta de la base de datos SPSS, con la finalidad de fundamentar la hipótesis que se establecieron. El cuestionario está desarrollado de acuerdo con la escala de Likert, que contiene 24 preguntas y tiene una escala de medida ordinal.

Coronado (2017) nos indica que las escalas de medición son un proceso consustancial de toda investigación, donde se mide con un enfoque a las variables.

### **3.7 Aspectos éticos**

En la presente pesquisa se indagó el bienestar, confidencialidad y determinar la relación de variables, un aspecto requerido para la formación académica. Asimismo, respetamos los estándares de los clientes donde se utilizó el consentimiento informado, se dio de forma voluntaria, siendo llenados de manera efectivamente. Ante ello, según Acevedo (2002) menciona que el aspecto ético en una investigación son principios de la persona que pueden definir su comportamiento en una sociedad concreta.

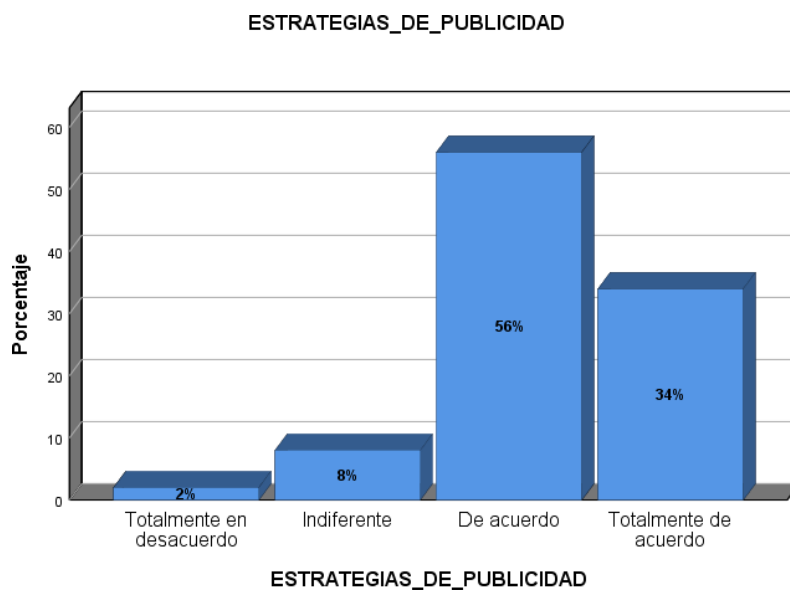


## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

**Figura 1**

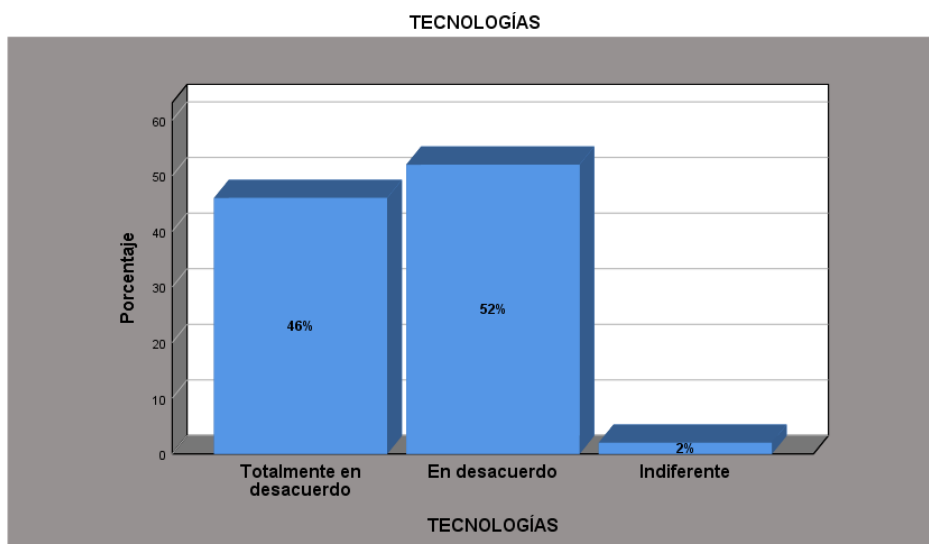
*Distribución de frecuencia en estrategias de publicidad en una empresa comercial, La Victoria – 2023*



En la tabla 1, se puede evidenciar que del total de los 50 clientes encuestados respecto a la variable estrategias de publicidad, señalaron que el 56% lo percibe como de acuerdo de que la empresa pueda brindar todo tipo de información sobre los productos de la empresa mediante medios de comunicación y el 34 % lo percibe como totalmente de acuerdo, esto puede darse debido que las redes tecnológicas están en el día a día del cliente y es el medio de comunicación en el que podemos generar contenido para así poder tener un mayor alcance para el crecimiento de nuestra organización.

## Figura 2

*Distribución de frecuencia en tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023*

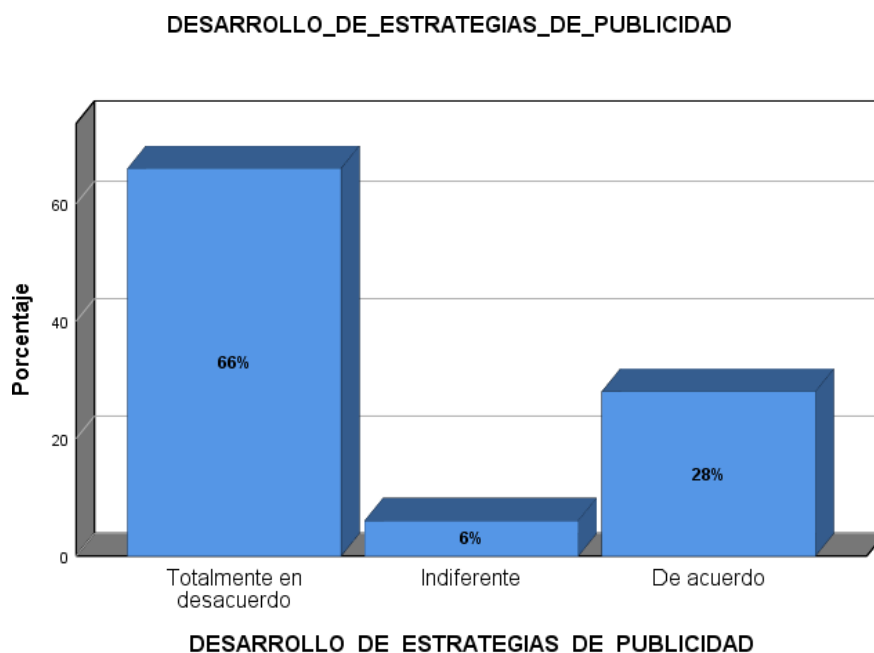


*Nota:* Resultados obtenidos de la encuesta a nuestros clientes de una empresa comercial, La Victoria – 2023

En la tabla 2, el 52% de los clientes respondió en desacuerdo que la empresa le realice un seguimiento para su siguiente compra, además que no están dispuestos a participar de un foro para brindar un comentario de como debería mejorar la empresa. Por lo tanto, con un 46% los clientes están con un totalmente en desacuerdo en recomendarnos otras herramientas para mejorar el sistema de compra en la tienda, cómo también en no recomendar nuestra marca para la adquisición de nuestros productos en diferentes oportunidades. Finalmente, un 2% consideró indiferente utilizar sus redes sociales para informarse de nuestro contenido en las diferentes redes sociales.

### Figura 3

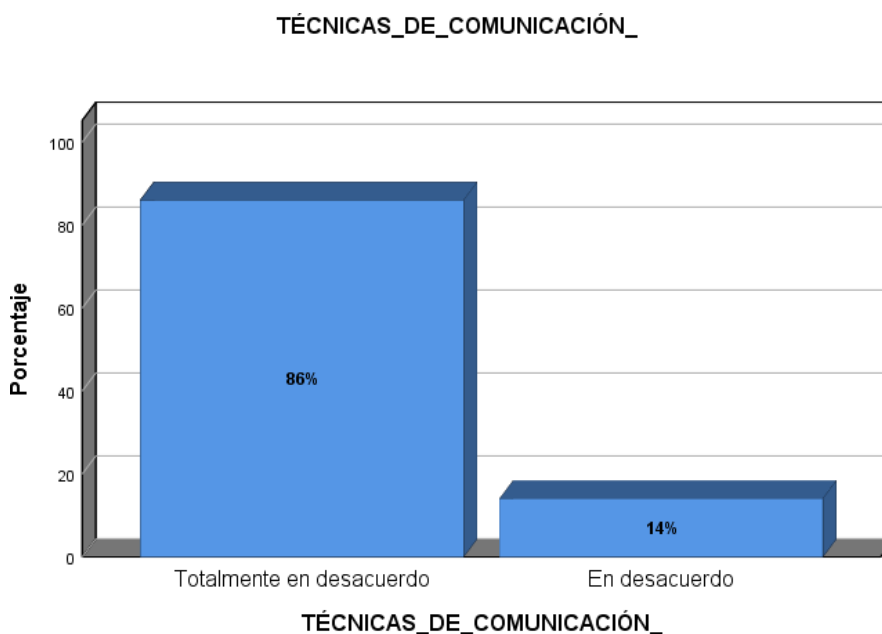
*Distribución de frecuencia en desarrollo de estrategias de publicidad en una empresa comercial, La Victoria – 2023*



En la tabla 3, el 66% de los clientes consideró que están totalmente en desacuerdo que la organización realice pagos por promociones en las redes sociales, el 28% de los clientes están de acuerdo que se realice desarrollo de estrategias de publicidad para generar mayor contenido y que así poder tener las oportunidades de tener exclusivos descuentos por ser clientes recurrentes. Por último, al 6% de los clientes le he es indiferente la publicidad en la organización, solo realizan sus compras y vuelven en otra oportunidad.

#### Figura 4

*Distribución de frecuencia en técnicas de la comunicación en una empresa comercial, La Victoria – 2023*



En la tabla 4, el 86 % de los clientes consideró totalmente en desacuerdo que le envíen emails ofreciendo o promocionando los productos de la empresa, que eviten realizar esa técnica de comunicación. Por lo tanto, el 14% están en desacuerdo en brindar comentarios constructivos para mejorar, como empresa nos permite analizar diferentes opciones para comunicar nuestro mensaje a nuestros clientes.

**Figura 5**

*Distribución de frecuencia en promoción en una empresa comercial, La Victoria – 2023*



En la tabla 5, el 96 % respondió que se encuentran en totalmente en desacuerdo que solo la organización se dedique a realizar solo videos para promocionar sus productos, si no que pueden elegir diferentes herramientas para tener mayor alcance. Por lo tanto, el 4% consideró que están en desacuerdo que la empresa brinde promociones semanalmente que poco a poco podría generar una pérdida en lo económico.

## 4.2 Análisis inferencial

### 4.2.1 Prueba de normalidad

Posterior a la recolección de información a través de los instrumentos, se procedió a realizar el análisis bajo la prueba de normalidad, para luego ejecutar la contrastación de la hipótesis y poder saber que estadístico utilizar para argumentar a las hipótesis planteadas de la investigación, con respecto a las variables estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, La - Victoria 2023.

H<sup>0</sup>: Los datos poseen distribución normal

Ha: Los datos no poseen una distribución normal

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

#### Significancia y decisión

- Si el sig sea menor a 0.05 rechazamos la H<sup>0</sup> y aceptamos Ha
- Si el sig es mayor a 0.05; siendo así, aceptamos H<sup>0</sup> y rechazamos Ha

#### Tabla 1

*Estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	GI	Sig.
Estrategias de publicidad	,376	50	,000
Tecnologías	,420	50	,000

*Nota.* Se obtuvo con el Software IBM SPSS Statistics V25.

De acuerdo al análisis, por la prueba de normalidad, se utilizó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov a, teniendo en cuenta el total de la muestra  $n > 50$ , respecto a las variables estrategias de publicidad y tecnologías de clientes en un empresa comercial, 2023, dando como resultado en ambas variables una significancia de  $p > 0.05$ , señalando que presentan que no hay una distribución normal de los datos,

considera no paramétrica, lo que permitió elegir como prueba estadística de correlación de **Rho de Spearman** para responder a las hipótesis planteadas en el estudio.

**Prueba de hipótesis general:** Existe relación entre las estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre las estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023

**H<sub>a</sub>:** Existe relación entre las estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

### Significancia y decisión

- Si el sig bilateral es menor a 0.05; rechazamos H<sup>0</sup> y aceptamos la H1
- Si el sig bilateral es mayor a 0.05; aceptamos H<sup>0</sup> y rechazamos la H1

### Tabla 2

*Correlación de las variables estrategias de publicidad y tecnologías clientes en una empresa comercial, La Victoria - 2023*

			ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	TECNOLOGÍAS
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS_DE_PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,713
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	TECNOLOGÍAS	Coeficiente de correlación	,713	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		50	50	

*Nota:* Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes en una empresa comercial, La Victoria – 2023 y procesada en el programa SPSS V25

**Interpretación:** El p valor (Sig. = 0.000) siendo inferior al valor de significancia 0.05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula ( $H^0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H1$ ); por lo tanto, existe relación significativa entre las estrategias de publicidad y las tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman positiva alta con un valor de 0.713.

**Prueba de hipótesis específicas 1:**

**Ho:** No existe relación entre desarrollo de estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023

**Ha:** Existe relación entre desarrollo de estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

**Significancia y decisión**

- Si el sig bilateral es menor a 0.05; rechazamos  $H^0$  y aceptamos la  $H1$
- Si el sig bilateral es mayor a 0.05; aceptamos  $H^0$  y rechazamos la  $H1$

**Tabla 3**

*Correlación de la dimensión desarrollo de estrategias de publicidad y la variable tecnologías*

		DESARROLLO_DE_	
		ESTRATEGIAS_DE_	
		PUBLICIDAD	TECNOLOGÍAS
Rho de Spearman	DESARROLLO_DE_ESTRA TEGIAS_DE_PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,685
		N	.
	TECNOLOGÍAS	Coeficiente de correlación	50
		Sig. (bilateral)	,685
		N	,000
			50



**Interpretación:** El p valor (Sig. = 0.000) siendo inferior al valor de significancia 0.05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula ( $H^0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H1$ ); por lo tanto, existe relación significativa entre desarrollo de estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman positiva moderada con un valor de 0,685.

### Prueba de hipótesis específicas 2:

**Ho:** No existe relación entre técnicas de comunicación y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023

**Ha:** Existe relación entre técnicas de comunicación y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

### Significancia y decisión

- Si el sig bilateral es menor a 0.05; rechazamos  $H^0$  y aceptamos la  $H1$
- Si el sig bilateral es mayor a 0.05; aceptamos  $H^0$  y rechazamos la  $H1$

### Tabla 4

*Correlación de la dimensión técnicas de la comunicación y la variable tecnologías*

			TÉCNICAS_DE_ COMUNICACIÓN	TECNOLOGÍAS
Rho de Spearman	TÉCNICAS_DE_COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,756
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	TECNOLOGÍAS	Coeficiente de correlación	,756	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**Interpretación:** El p valor (Sig. = 0.000) siendo inferior al valor de significancia 0.05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula ( $H^0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H1$ ); por lo tanto, existe relación significativa entre técnicas de comunicación y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman positiva alta con un valor de 0,756.

### Prueba de hipótesis específicas 3:

**Ho:** No existe entre la relación entre promoción y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023.

**Ha:** Existe entre la relación entre promoción y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023.

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

### Significancia y decisión

- Si el sig bilateral es menor a 0.05; rechazamos  $H^0$  y aceptamos la  $H1$
- Si el sig bilateral es mayor a 0.05; aceptamos  $H^0$  y rechazamos la  $H1$

### Tabla 5

*Correlación de la dimensión promoción y la variable tecnologías*

			PROMOCIÓN	TECNOLOGÍAS
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,721
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	TECNOLOGÍAS	Coeficiente de correlación	,721	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

El p valor (Sig. = 0.000) siendo inferior al valor de significancia 0.05, de tal forma que se rechaza la hipótesis nula ( $H^0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H1$ ); por lo tanto, existe relación significativa entre promoción y tecnologías en una empresa comercial, la Victoria – 2023, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman positiva alta con un valor de 0,721.

## V. DISCUSIÓN

Para la presente investigación, ha explorado la relación que existe entre las estrategias de publicidad y las tecnologías. El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023. De acuerdo con los resultados extraídos, se ha establecido que la variable 1, estrategias de publicidad ejerce una relación significativa con la variable 2, tecnologías.

A nivel de resultados descriptivos que indicaron que las estrategias de publicidad se dan 56% de acuerdo, 34% totalmente de acuerdo, 8 % indiferente y 2% de totalmente en desacuerdo, de la misma manera la segunda variable tecnologías que evidenciaron resultados descriptivos en desacuerdo con 52%, totalmente en desacuerdo 45% y con un 2% indiferente; y corroborando con la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.713 indicando una correlación positiva alta entre las variables. Estos resultados guardan relación con lo pronunciado por Arias (2020), demostraron la existencia de relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento, donde el Rho fue de 0.673 lo cual les indicó un valor medio alto, esto conlleva la teoría de Allen nos comenta que la publicidad es una parte de las diversas actividades de la venta , principalmente por promoción, es útil para la comunicación con un colaborador identificado con la empresa hacia un público específico, entre ellos está la campaña de lanzamiento que da avisos para establecer una comunicación más eficiente entre el consumidor y la marca.

A nivel de objetivo específico 1 y de acuerdo con la premisa se estableció determinar la relación que existe entre desarrollo de estrategias de publicidad y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023. Corroborando con la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.685 obteniendo así una correlación positiva moderada entre la variable dos y la dimensión uno. Asimismo, no concuerda con Díaz y Burmester (2022) debido a que su presente trabajo, hay un nivel de correlacional moderada con un de 0.574. Que, a su vez, Molina (2015) indica que la teoría de la tecnología es un diseño

tecnológico que implica valores e intereses tanto técnicos como sociales, realiza el impacto de las nuevas tecnologías en la empresa es de gran aporte debido que se realiza de manera eficiente por los colaboradores y es de un gran aporte para el crecimiento de la empresa.

A nivel de objetivo específico 2 y de acuerdo con la premisa se estableció determinar la relación que existe entre técnicas de comunicación y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023. Corroborando con la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.756, obteniendo así una correlación positiva alta entre la variable dos y la dimensión 2. Por lo tanto, concuerda con Clavijo (2020) que las técnicas de comunicación es una medida que con él tiempo será más aplicada para el incremento de ventas y que las nuevas tecnologías son de un gran apoyo para realizar estrategias de ventas. No obstante, Torre (2012) nos menciona que con la teoría de la comunicación no es una teoría sino una práctica que se está incursionando en las nuevas tecnologías y sobre todo está permitiendo tener contacto con personas de todo el mundo.

A nivel objetivo específico 3 y de acuerdo con la premisa se estableció determinar la relación que existe entre promoción y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023. Corroborando con la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,721. Obteniendo así una correlación positiva alta entre la variable 2 y dimensión 3. De igual modo, Ortega (2020) indica que la promoción es un desarrollo para la organización a través las estrategias de publicidad para la venta de un servicio de la organización que causaría un impacto de crecimiento en el ámbito empresarial. Asimismo, Lozares (1996) indica la teoría de las redes sociales pueden ser agrupadas es tres apartados: la orientación instrumental, cognitiva y la sistemática, que son el desarrollo del futuro que aporta un crecimiento y tecnología a la organización, además fortalece los conocimientos del personal. Asimismo, son un conjunto delimitado de grupos, individuos que son vinculados a través de relaciones sociales.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** En base al objetivo general, se estableció que, al aplicar el coeficiente de Rho de Spearman, se comprobó que existe relación positiva alta entre la variable estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023, con un valor de 0.713 correlación positiva alta, señalando que se acepta la hipótesis alternativa; por tanto; a mayores estrategias de publicidad por ende también utilizaremos las tecnologías para el crecimiento de la organización.

**Segunda:** En referencia a la evaluación de la hipótesis específica 1, se determinó que al realizar el análisis estadístico mediante Rho de Spearman se evidenció un nivel de relación positiva moderada entre desarrollo de estrategias de publicidad y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023, con un coeficiente de correlación de 0.685

**Tercera:** En referencia a la evaluación de la hipótesis específica 2 se logró obtener un coeficiente de correlación con un valor de 0.756, lo cual refleja una relación positiva alta entre técnicas de la comunicación y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023.

**Cuarta:** En referencia a la evaluación de la hipótesis específica 3, se logró obtener un coeficiente de correlación con un valor de 0.721, lo cual refleja una correlación positiva alta entre promoción y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023. Esta conclusión respalda mediante la tabla 9, que presenta una graduación de relaciones basada en el coeficiente de correlación.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se sugiere al gerente administrativo de la empresa comercial del distrito de La Victoria, mediante el área de marketing poder implementar en la organización estrategias de publicidad constantemente para hacer llegar a nuevos clientes y generar un incremento de ventas. Adicionalmente, se sugiere aplicar el uso de las nuevas tecnologías, que esto puede generar la mejora de mayor efectividad en las labores de los colaboradores y mayor atención del cliente hacia la organización.

**Segunda:** Se sugiere al administrador implementar capacitaciones mediante el jefe del área de marketing hacia sus colaboradores en técnicas de comunicación, informando sobre la comunicación asertiva, virtual, de transmitir el mensaje coherente y ser concreto que hoy en día se utiliza mucho en el área comercial, con el fin de poder brindar un servicio de calidad a todos sus clientes. Asimismo, puede contribuir a la mejora de los conocimientos de nuestros colaboradores.

**Tercera:** Se recomienda al área de marketing establecer un plan de estrategias de publicidad mediante las redes sociales a corto plazo, de la cual se podría permitir obtener resultados a un menor tiempo. Este plan de estrategias podría aplicarse durante un mes para así poder medir y tomar la decisión si seguir invertir en publicidad o seguir escogiendo otras alternativas.

**Cuarta:** Se sugiere al administrador a través del área de marketing ofrecer promociones, descuentos en base a los productos de poca frecuencia de compra, asimismo, se sugiere colaborar con influencers que brindarán mayor alcance en adquirir los productos. Además, estas publicaciones sobre promociones y descuentos tienen que ser 3 a 4 veces por semana que a su vez tiene que ser monitoreadas en nuestras diferentes redes sociales



[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2588-09342023000100215&lang=pt](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342023000100215&lang=pt)

- Arias Vascones, G. (2020). *Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrera, L. (2019). *Los medios online en la construcción de comunicación interna y externa en Volvo Group Latinoamérica* (Grado de Bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/1dbf6cb0-4577-47c5-8bd5-5abec054c4e6>
- Bárbara, A y Romero, L. (2020). YouTube® como estrategia publicitaria: impacto del uso de la publicidad directa en los consumidores. In *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 1171-1190). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042411>
- Bermúdez, M. (2021). Publicidad en plataformas y estrategias digitales alternativas al COVID-19. *Frecosapiens*, 04 (1), 1 – 11. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2211951002/2211951002.pdf>
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación*. Tercera edición: Pearson Educación, Colombia. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-%20C%C3%A9sar%20Bernal.pdf>
- Bonta, P., & Farber, M. (2004). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012* (Trabajo de Investigación). Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, (10), 25–31. <https://www.lamjol.info/index.php/reuca/article/view/10575>
- Capriotti, P. (2007). El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas. *Shpera Pública*, (7), 65 – 80. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29720421005.pdf>



- Castillo, E. (2000). Estudio de las técnicas de comunicación utilizadas en la administración de centros educativos en la región educativa de Heredia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 03 (27), 1 – 27. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81932711.pdf>
- Casanova, G. (2002). El uso de las nuevas tecnologías para la enseñanza y el aprendizaje de las ciencias. *Revista electrónica de investigación educativa*, 04 (1), 01 – 22. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412002000100006](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412002000100006)
- Córdova, C. (2019) Promoción del marketing y posicionamiento. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- De Caro, D. (2023). El comportamiento, motor de evolución. Una síntesis de la etapa final en la producción piagetiana. *Revista electrónica de la Facultad de Psicología*. [http://intersecciones.psi.uba.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=52:el-comportamiento-motor-de-la-evolucion-una-sintesis-de-la-etapa-final-en-la-produccion-piagetiana&catid=11:alumnos&Itemid=1](http://intersecciones.psi.uba.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=52:el-comportamiento-motor-de-la-evolucion-una-sintesis-de-la-etapa-final-en-la-produccion-piagetiana&catid=11:alumnos&Itemid=1)
- Delgado, C. (2021). Estrategias didácticas para fortalecer el pensamiento creativo en el aula. Un estudio meta-analítico. *Revista Innova Educación*, 04(1), 51 – 64. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EstrategiasDidacticasParaFortalecerElPensamientoCr-8152451.pdf>
- Díaz, D. y Burmester, J. (2022). Influencia de las nuevas tecnologías en la negociación de empresas del sector logístico en la provincia constitucional del Callao, Perú (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17425/Diaz-Burmester\\_Influencia-nuevas-tecnologias-negociacion-empresas-sector-logistico-Callao-Peru.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17425/Diaz-Burmester_Influencia-nuevas-tecnologias-negociacion-empresas-sector-logistico-Callao-Peru.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Domínguez, J. (2021). El control estratégico: factor para el logro de los objetivos de una organización. *Conrado*, 17 (81), 243 – 250. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442021000400243](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000400243)
- Espinoza, N. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación y su incidencia en el desarrollo académico de las universidades públicas de Lima Metropolitana y Callao en el 2017 (Tesis de Magíster). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11584/Espinoza\\_mn.pdf](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11584/Espinoza_mn.pdf)
- Galdea, G., & Jehinson, E. (2019). Las estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de larvas de camarón del laboratorio Wiclab, comuna Monteverde, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2017 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019.). <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4666>

- García, M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual. Cuadernos de Administración, (42), 43 – 61. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225014900004.pdf>
- García Nieto, M. T. (2018). Muela-Molina, Clara (2018): Manual de Estrategia creativas en publicidad. Madrid: Pirámide. *Methaodos: revista de ciencias sociales*, 6(2), 312–314. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i2.250>
- Gómez, K. y Cevallos, A. (2019). El desafío de las nuevas tecnologías: el uso del aula virtual y su influencia en el rendimiento académico. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 04 (3), 55 – 63. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2550-65872019000300055&lang=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-65872019000300055&lang=es)
- González, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia de planing. *Repositori Universitat Jaume I*, (156), 1 – 139. Recuperado de: <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>
- Gonzales, S. y Ruiz Fernández, H. (2019). Estrategia de publicidad en Facebook y proceso de decisión de compra en GM films, Los Olivos, 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/79415>
- González, N. (2014). La teoría de redes sociales y las políticas públicas. Una aproximación al debate teórico y a las posibilidades de intervención en realidades sociales. *Revista Departamento de Ciencia Política / ISSN 2216-1775*.
- Granada, H. (2001). El ambiente social. *Investigación & Desarrollo*, 09 (1), 388 – 407. <https://www.redalyc.org/pdf/268/26890102.pdf>
- Inzunza, B. (2017). Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia. *Comunicación y Sociedad*, 1 (29), 185 – 201. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n29/0188-252X-comso-29-00185.pdf>
- López, M. (2013). Las nuevas tecnologías en el proceso de enseñanza y aprendizaje. ¿Qué piensan los futuros maestros? (Trabajo de Investigación). Universidad Extremadura.
- file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LasNuevasTecnologiasEnElProcesoDeEnsenanzaYAprendi-4659296.pdf
- López, D. (2018). Estudio de las plataformas de streaming. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/87550>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09 (8), 69 – 74. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Dialnet*, 03(1), 34 – 39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Kennedy, J. (2002). Teoría de la Publicidad. Monografias.com.  
<https://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl>

Manjarrez, N., Boza, J. y Mendoza, E. (2020). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el cantón Quevedo. *Universidad y Sociedad*, 11 (5), 359 – 365. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-359.pdf>

Menkez, I. (2012) La diferencia entre tecnología y ciencia.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873008.pdf>

Molina, T. (2015) La teoría crítica de la tecnología: Revisión de conceptos, vol 21. pp 179- 214. <https://www.redalyc.org/pdf/907/90748415006.pdf>

Ortega, A. (2020) Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/1505>

---

Paredes Rojas, G. (2021). Publicidad digital y posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021. Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93900>

Pechiarovich Benique, M. Á., & Ramos Guzmán, H. M. (2021). Estrategia de publicidad y captación de clientes en la pizzería “La Delicia” Comas, 2020.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70568>

Rodríguez, M., Gutiérrez, M. y Torres Fernández, C. (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://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582022000200073&lang=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000200073&lang=es)

Rodríguez, A. (2016). La comunicación dentro de las organizaciones (Ensayo de Estudiante). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>

Ruiz A, R. y Tesouro, M. (2013). Beneficios e inconvenientes de las nuevas tecnologías en el aprendizaje del alumno. Propuestas formativas para alumnos, profesores y padres. *Revista Educación y Futuro Digital*, (7), 17 – 27.  
[https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/118963/EYFD\\_72.pdf](https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/118963/EYFD_72.pdf)

Rubio, P. C. (2018). Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 458-458.  
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/841>

Sánchez, D. (2019). La publicidad de “Ikea”, 1996 – 2012. Estudio de sus estrategias de comunicación en relación con los cambios sociales (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/51696/1/T40969.pdf>

Socatelli, M. (2011). La promoción & La gestión de Medios. Recuperado de:  
[https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS4.2.\\_Promocion\\_Gestion\\_de\\_Medios.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf)

Sanchez, V. (2020) La evolución de la responsabilidad social y el valor compartido dentro de la comunidad publicitaria. Colombia: 103-116.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7952825>

Torres, C. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición: Pearson Educación, Colombia.  
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-%20C%C3%A9sar%20Bernal.pdf

Torres, N., Falconí, M. y Ramírez, A. (2019). Desarrollo organizacional – Análisis de variables. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2021-01-19-143149-Desarrollo%20organizacional%20final.pdf>

Vanega, J y Jarquin Gea, E. (2010). Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009 K (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan Cur Matagalpa.

<https://repositorio.unan.edu.ni/5653/1/6163.pdf>

Yupanqui, E y Llatas, Y. (2020). Estrategias en publicidad y competitividad de clientes potenciales en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/621010>

## ANEXOS

### Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable 1: Estrategias de publicidad</b>	<p>Manifiesta que las estrategias de publicidad es un medio para desarrollar competitividad en las organizaciones mediante conocimientos, habilidades y analizando el ambiente empresarial.</p> <p>Vanega y Jarquín (2010).</p>	<p>Es una actividad que ayuda a mejorar a la organización y al desarrollo de habilidades del colaborador y organizacional. Por ello, mediante un plan de acción puedan incrementar sus ingresos y mejorar en el entorno comercial.</p>	Desarrollo de estrategias de publicidad	Programa de fidelización	<p>Likert:</p> <p>1. Totalmente desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
				Medios de comunicación	
				Plataformas virtuales	
			Técnicas de comunicación	Correos electrónicos	
				Comportamiento	
				Plataformas de video	
			Promoción	Descuentos	
Publicidad					
Venta personal					
<b>Variable 2: Tecnologías</b>	<p>Define que son aquellas herramientas que vienen surgiendo y que están cambiando la forma en que se hacen las cosas, en el ámbito empresarial vienen cambiando y más aún post pandemia, que ayudan a mejorar a la organización.</p> <p>López (2013)</p>	<p>Se define como la pieza clave de las organizaciones que sin las nuevas tecnologías no podemos avanzar y que gracias a ello podemos innovar, crecer y producir nuevos productos o servicios.</p>	Beneficio a las nuevas tecnologías	Control estratégico	<p>Likert:</p> <p>1. Totalmente desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
				Actualización de versiones	
				Comunicación rápida con los contactos	
			Redes sociales	Uso de la red social	
				Intercambio de ideas	
				Fotografías y vídeos	
			Comunicación virtual	Comunicación sincrónica	
Comunicación asincrónica					
Foros					

## Anexo 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, La Victoria - 2023						
AUTOR: Apaza Condori Jorge Luis						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de publicidad y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>a) ¿Cuál es la relación que existe entre desarrollo de estrategias de publicidad y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación que existe entre técnicas de comunicación y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe entre promoción y las</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de publicidad y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a) Determinar la relación que existe entre desarrollo de estrategias de publicidad y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre técnicas de comunicación y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre promoción y las</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe relación entre las estrategias de publicidad y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>a) Existe relación entre desarrollo de estrategias de publicidad y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023</p> <p>b) Existe relación entre técnicas de comunicación y las tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023</p> <p>c) Existe relación entre promoción y las tecnologías en una</p>	Variable 1: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD			
			DIMENSION	Indicadores	Items	Escala y Valores
			Desarrollo de estrategias de publicidad	Programa de fidelización	1. Estaría de acuerdo que la empresa le brinde descuentos por ser un cliente recurrente	Likert:  1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Medios de comunicación	2. Considera que la empresa debería brindar todo tipo de información de sus productos.	
				Plataformas virtuales	3. Considera usted que hace bien la empresa pagando promociones por redes sociales	
			Técnicas de comunicación	Correos electrónicos	4. Le gustaría que la empresa comunique a sus clientes los productos en descuento que tiene por medio de email-s	
				Comportamiento	5. Le gustaría brindar opiniones constructivas para que la empresa mejore sus servicios	
				Plataformas de vídeos	6. Le ha generado más confianza al ver los productos mediante los videos en nuestras redes sociales	
	Descuentos	7. Le gustaría que la empresa realice un descuento por su tercera compra				

tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023?	tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023	empresa comercial, La Victoria – 2023	Promoción		8. Estaría de acuerdo que la empresa realice promociones semanalmente para sus clientes			
				Publicidad	9. Considera que es más eficiente que la empresa de conocer el concepto del negocio mediante videos.			
				Venta personal	10. Considera usted que la atención presencial en nuestra tienda es de manera eficiente			
			<b>Variable 2: TECNOLOGIAS</b>					
			Beneficio a las nuevas tecnologías	Control estratégico	11. Estaría dispuesto de que le realicemos un seguimiento para futuras compras en la empresa		Likert:  1. Totalmente desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
					12. Utiliza todos los recursos disponibles para tener mayor alcance a los clientes			
				Actualización de versiones	13. Estaría dispuesto a recomendarnos nuevas herramientas que nos ayude a la mejorar como empresa comercial			
				Comunicación rápida con los contactos	14. Considera usted para generar confianza realizar videollamada al momento de su compra para una mayor seguridad			
			15. La empresa le brinda todos sus medios de comunicación para tener un mejor control de su pedido					
				Uso de la red social	16. Utiliza las redes sociales para informarse sobre las novedades en nuestros productos. 17. Le gustaría ver dos o tres al día acerca de			

					nuestros productos mediante nuestras redes sociales
			Redes sociales	Intercambio de ideas	18. Le gustaría que la empresa le agende como contacto para recibir más información de nuevos productos 19. Le gustaría brindar sus opiniones de la empresa mediante un foro 20. Recomendaría a la empresa con sus contactos más cercanos
				Fotografías y vídeos	21. Considera importante adjuntar fotografías y medidas de nuestros productos durante su compra
				Comunicación virtual	Comunicación sincrónica
			Comunicación asincrónica		23. Considera útil enviarle nuestro catálogo cada semana mediante sus redes sociales
			Foros		24. Le gustaría participar en los foros que ofrece la empresa para mejorar nuestros productos



## **ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **Cuestionario de la variable 1 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 (Desarrollo de estrategias publicitarias, técnicas de comunicación); e indicadores (Redes sociales, medios de comunicación, plataformas virtuales, correo, comportamiento, plataformas de video). Este cuestionario tiene como autoría de **Apaza Condori Jorge Luis** en su investigación sobre **Estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023** ; con una **APLICABLE** 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 = Totalmente desacuerdo**

**2 = En desacuerdo**

**3 = Indiferente**

**4 = De acuerdo**

**5 = Totalmente de acuerdo**

ITEM	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Desarrollo de estrategias publicitarias</b>					
1. Estaría de acuerdo que la empresa le brinde descuentos por ser un cliente recurrente					
2. Considera que la empresa debería brindar todo tipo de información de sus productos					
3. Considera usted que hace bien la empresa pagando promociones por redes sociales					
<b>Dimensión 2: Técnicas de comunicación</b>					
4. Le gustaría que la empresa comunique a sus clientes los productos en descuento que tiene por medio de email-s					
5. Le gustaría brindar opiniones constructivas para que la empresa mejore sus servicios					
6. Le ha generado más confianza al ver los productos mediante los videos en nuestras redes sociales					
<b>Dimensión 3: Promoción</b>					
7. Le gustaría que la empresa realice un descuento por su tercera compra					
8. Estaría de acuerdo que la empresa realice promociones semanalmente para sus clientes					
9. Considera que es más eficiente que la empresa de conocer el concepto del negocio mediante videos					
10. Considera usted que la atención presencial en nuestra tienda es de manera eficiente					

## Cuestionario de la variable 2 Tecnologías

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (Beneficio de las nuevas tecnologías, clima organizacional); e indicadores (Control estratégico, Actualización de versiones, Comunicación rápida con los contactos, capacitación, acuerdos de servicio y motivación). Este cuestionario tiene como autoría de **Apaza Condori Jorge Luis** en su investigación sobre **Estrategias de publicidad y tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023**; con una **APLICABLE** 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 = Totalmente desacuerdo**

**2 = En desacuerdo**

**3 = Indiferente**

**4 = De acuerdo**

**5 = Totalmente de acuerdo**

ITEM	1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1: Beneficios de las nuevas tecnologías</b>					
11. Estaría dispuesto de que le realicemos un seguimiento para futuras compras en la empresa					
12. Utiliza todos los recursos disponibles para tener mayor alcance a los clientes					
13. Estaría dispuesto a recomendarnos nuevas herramientas que nos ayude a la mejorar como empresa comercial					
14. Considera usted para generar confianza realizar videollamada al momento de su compra para una mayor seguridad					
15. La empresa le brinda todos sus medios de comunicación para tener un mejor control de su pedido					
<b>Dimensión 2: Redes sociales</b>					
16. Utiliza las redes sociales para informarse sobre las novedades en nuestros productos					
17. Le gustaría ver dos o tres al día acerca de nuestros productos mediante nuestras redes sociales					
18. Le gustaría que la empresa le agende como contacto para recibir más información de nuevos productos					
19. Le gustaría brindar sus opiniones de la empresa mediante un foro					
<b>20. Recomendaría a la empresa con sus contactos más cercanos</b>					
21. Considera importante adjuntar fotografías y medidas de nuestros productos durante su compra					
<b>Dimensión 3: Comunicación virtual</b>					
22. Considera que la comunicación virtual con el servicio de atención al cliente es eficiente					
23. Considera útil enviarle nuestro catálogo cada semana mediante sus redes sociales					
24. Le gustaría participar en los foros que ofrece la empresa para mejorar nuestros productos					



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias de publicidad

Es un plan de desarrollo por una empresa para dar a conocer y vender sus productos o servicios a un público en objetivo determinado. Sánchez (2018)

- **Variable 2:** Nuevas tecnologías

Son aquellas que vienen surgiendo y que están cambiando la forma en que se hacen las cosas Martínez (2013).

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de publicidad	Desarrollo de estrategias publicitarias	Cáceres y Martínez (2005) nos indican que el desarrollo de las estrategias publicitarias es de suma importancia en toda organización de cual contribuye con la mejora del día a día del colaborador fomentando así más conocimiento y habilidades
	Técnicas de comunicación	Castillo (2000) nos define que las técnicas de comunicación son de suma importancia en cualquier ámbito empresarial de la cual se debe realizar asertiva, con claridad y respeto, con contacto visual y de manera empática.
	Promoción	Según Córdova (2019) nos indica que la promoción es una herramienta parte de la mercadotécnica, además significa el esfuerzo personales e interpersonales de un vendedor para informar, atraer y vender algún producto.
Tecnologías	Beneficio de las nuevas tecnologías	Ruíz (2013) nos manifiesta que actualmente las nuevas tecnologías brindan un gran beneficio en la organización debido a que contribuye con la mejora en sus colaboradores y brindar un gran servicio a nuestros clientes.
	Redes sociales	García y Zapata (2008) nos menciona que es vital contar con buen clima laboral en la organización para que los colaboradores se sienten cómodos en su ambiente laboral, esto es debido a un conjunto de técnicas que realizan en la empresa mediante conductas personales
	Comunicación virtual	Bernedo (2020) La comunicación virtual es un medio de conversación que implica el uso de tecnología, audio y video para ponerse en contacto con personas que no están presentes físicamente.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y ventas en una empresa comercial, Lima, 2023" elaborado por Estrada Murillo Nersa Lisbedt en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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:** Estrategias de Publicidad

- Primera dimensión: Desarrollo de estrategias publicitarias

• Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Programa de fidelización	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Medios de comunicación	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Plataformas virtuales	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Técnicas de comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Correos electrónicos	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Comportamiento	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Plataformas de video	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Publicidad	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Venta personal	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Tecnologías

- Primera dimensión: Beneficio de las nuevas tecnologías

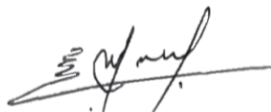
• Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Control estratégico	13	4	4	4	
	14	4	4	3	
Actualización de versiones	15	4	4	4	
	16	4	3	4	
Comunicación rápida con los contactos	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

- Segunda dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de la red social	19	4	4	4	
	20	4	4	3	
Intercambio de ideas	21	4	4	4	
	22	4	3	4	
Fotografías y vídeos	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación virtual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación sincrónica	19	4	4	4	
	20	4	4	3	
Comunicación asincrónica	21	4	4	4	
	22	4	3	4	
Foros	23	4	4	4	
	24	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.



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y ventas en una empresa comercial, Lima, 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 administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor (X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	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:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	Apaza Condori Jorge Luis
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de una empresa comercial, Lima.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias de publicidad

Es un plan de desarrollo por una empresa para dar a conocer y vender sus productos o servicios a un público en objetivo determinado. Sánchez (2018)

- **Variable 2:** Nuevas tecnologías

Son aquellas que vienen surgiendo y que están cambiando la forma en que se hacen las cosas Martínez (2013).

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de publicidad	Desarrollo de estrategias publicitarias	Cáceres y Martínez (2005) nos indican que el desarrollo de las estrategias publicitarias es de suma importancia en toda organización de cual contribuye con la mejora del día a día del colaborador fomentando así más conocimiento y habilidades
	Técnicas de comunicación	Castillo (2000) nos define que las técnicas de comunicación son de suma importancia en cualquier ámbito empresarial de la cual se debe realizar asertiva, con claridad y respeto, con contacto visual y de manera empática.
	Promoción	Según Córdova (2019) nos indica que la promoción es una herramienta parte de la mercadotécnica, además significa el esfuerzo personales e interpersonales de un vendedor para informar, atraer y vender algún producto.
Tecnologías	Beneficio de las nuevas tecnologías	Ruíz (2013) nos manifiesta que actualmente las nuevas tecnologías brindan un gran beneficio en la organización debido a que contribuye con la mejora en sus colaboradores y brindar un gran servicio a nuestros clientes.
	Redes sociales	García y Zapata (2008) nos menciona que es vital contar con buen clima laboral en la organización para que los colaboradores se sienten cómodos en su ambiente laboral, esto es debido a un conjunto de técnicas que realizan en la empresa mediante conductas personales
	Comunicación virtual	Bernedo (2020) La comunicación virtual es un medio de conversación que implica el uso de tecnología, audio y video para ponerse en contacto con personas que no están presentes físicamente.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y ventas en una empresa comercial, Lima, 2023” elaborado por Estrada Murillo Nersa Lisbedt en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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*

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Estrategias de Publicidad

- Primera dimensión: Desarrollo de estrategias publicitarias

• Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Programa de fidelización	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Medios de comunicación	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Plataformas virtuales	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Técnicas de comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Correo	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Comportamiento	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Plataformas de video	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Publicidad	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Venta personal	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Tecnologías

- Primera dimensión: Beneficio de las nuevas tecnologías

• Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Control estratégico	13	4	4	4	
	14	3	4	3	
Actualización de versiones	15	4	4	4	
	16	4	3	4	
Comunicación rápida con los contactos	17	3	4	4	
	18	4	4	4	

- Segunda dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de la red social	19	4	4	4	
	20	4	4	3	
Intercambio de ideas	21	4	4	4	
	22	4	3	4	
Fotografías y vídeos	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación virtual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación sincrónica	19	4	4	4	
	20	4	4	3	
Comunicación asincrónica	21	4	4	4	
	22	4	3	4	
Foros	23	4	4	4	
	24	4	4	4	



.....  
Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI 07424958

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.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y ventas en una empresa comercial, Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias de publicidad

Es un plan de desarrollo por una empresa para dar a conocer y vender sus productos o servicios a un público en objetivo determinado. Sánchez (2018)

- **Variable 2:** Nuevas tecnologías

Son aquellas que vienen surgiendo y que están cambiando la forma en que se hacen las cosas Martínez (2013).

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de publicidad	Desarrollo de estrategias publicitarias	Cáceres y Martínez (2005) nos indican que el desarrollo de las estrategias publicitarias es de suma importancia en toda organización de cual contribuye con la mejora del día a día del colaborador fomentando así más conocimiento y habilidades
	Técnicas de comunicación	Castillo (2000) nos define que las técnicas de comunicación son de suma importancia en cualquier ámbito empresarial de la cual se debe realizar asertiva, con claridad y respeto, con contacto visual y de manera empática.
	Promoción	Según Córdova (2019) nos indica que la promoción es una herramienta parte de la mercadotécnica, además significa el esfuerzo personales e interpersonales de un vendedor para informar, atraer y vender algún producto.
Tecnologías	Beneficio de las nuevas tecnologías	Ruíz (2013) nos manifiesta que actualmente las nuevas tecnologías brindan un gran beneficio en la organización debido a que contribuye con la mejora en sus colaboradores y brindar un gran servicio a nuestros clientes.
	Redes sociales	García y Zapata (2008) nos menciona que es vital contar con buen clima laboral en la organización para que los colaboradores se sienten cómodos en su ambiente laboral, esto es debido a un conjunto de técnicas que realizan en la empresa mediante conductas personales
	Comunicación virtual	Bernedo (2020) La comunicación virtual es un medio de conversación que implica el uso de tecnología, audio y video para ponerse en contacto con personas que no están presentes físicamente.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y ventas en una empresa comercial, Lima, 2023" elaborado por Estrada Murillo Nersa Lisbedt en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel



**Variable del instrumento:** Estrategias de Publicidad

- Primera dimensión: Desarrollo de estrategias publicitarias

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Medios de comunicación	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Plataformas virtuales	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Técnicas de comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Correo	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Comportamiento	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Plataformas de video	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Descuentos	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Publicidad	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Venta personal	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Tecnologías

- Primera dimensión: Beneficio de las nuevas tecnologías

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Control estratégico	13	4	4	4	
	14	3	4	3	
Actualización de versiones	15	4	4	4	
	16	4	3	4	
Comunicación rápida con los contactos	17	3	4	4	
	18	4	4	3	

- Segunda dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de la red social	19	4	4	4	
	20	4	4	3	
Intercambio de ideas	21	4	4	4	
	22	4	3	4	
Fotografías y vídeos	23	4	4	4	
	24	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación virtual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación sincrónica	19	4	4	4	
	20	4	4	3	
Comunicación asincrónica	21	4	4	4	
	22	4	3	4	
Foros	23	4	4	4	
	24	4	4	4	



.....  
Mgtr. Torres Camargo Víctor Raúl

DNI N° 4000629

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.

## ANEXO 5: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

### VARIABLE 1

#### Estadísticas de fiabilidad

#### fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	10

Fuente: SPSS

### VARIABLE 2

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	14

Fuente: SPSS

## ANEXO 6: TABLAS DE FRECUENCIA.

**Tabla 1**

*Estrategias de estrategias de publicidad en una empresa comercial, La Victoria – 2023*

### ESTRATEGIAS\_DE\_PUBLICIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Indiferente	7	14,0	14,0	16,0
De acuerdo	26	52,0	52,0	68,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Nota: Elaborado con IBM SPSS*

**Tabla 2**

*Distribución de frecuencia desarrollo de estrategias de publicidad en una empresa comercial, La Victoria – 2023*

		<b>DESARROLLO_DE ESTRATEGIAS_DE PUBLICIDAD</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indiferente	8	16,0	16,0	18,0
	De acuerdo	18	36,0	36,0	54,0
	Totalmente de acuerdo	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota: Elaborado con IBM SPSS 25*

**Tabla 3**

*Distribución de frecuencia promoción en una empresa comercial, La Victoria – 2023*

		<b>PROMOCIÓN</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	16	32,0	32,0	32,0
	Indiferente	7	14,0	14,0	46,0
	De acuerdo	10	20,0	20,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota: Elaborado con IBM SPSS*

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencia tecnologías en una empresa comercial, La Victoria – 2023*

		<b>TECNOLOGÍAS</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	14	28,0	28,0	28,0
	De acuerdo	21	42,0	42,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

*Nota: Elaborado con IBM SPSS 25*