



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA INVERSIONES TEXTILES PAULA E.I.R.L., TRUJILLO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Br. Homero Ysael Diaz Diaz

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo - Perú

2021

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de variables	26
Tabla 2: Dimensiones de evaluación del instrumento Estrategias de publicidad.....	29
Tabla 3: Dimensiones de evaluación del instrumento para medir la gestión de ventas	30
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad del instrumento de estrategias publicitarias.....	34
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad del instrumento de gestión de ventas.....	34
Tabla 6: Prueba de correlación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes.....	33
Tabla 7: Percepción de los clientes sobre las estrategias publicitarias.....	34
Tabla 8: Percepción de los clientes sobre la gestión de ventas	35
Tabla 9: Prueba de correlación entre la planificación de la comunicación y la gestión de ventas	36
Tabla 10: Prueba de correlación entre la estrategia creativa y la gestión de ventas.....	37
Tabla 11: Prueba de correlación entre la estrategia de medios y la gestión de ventas	38
Tabla 12: Correlación de las dimensiones de estrategias publicitarias con la gestión de ventas	39
Tabla 13: Matriz de consistencia.....	57
Tabla 14: Resultados de la dimensión de Planificación de la comunicación	60
Tabla 15: Resultados de la dimensión Estrategia Creativa	61
Tabla 16: Resultados de la dimensión Estrategia de medios.....	62
Tabla 17: Resultados de la dimensión Productos dirigidos.....	63
Tabla 18: Resultados de la dimensión Tecnología	64
Tabla 19: Resultados de la dimensión Gestión del desempeño.....	65
Tabla 20: Resultados de la dimensión Procesos.....	66
Tabla 21: Resultados de la dimensión Estrategia	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de diseño correlacional	25
Figura 2: Percepción sobre las estrategias publicitarias	34
Figura 3: Percepción sobre la gestión de ventas.....	35
Figura 4: Página de Facebook de la empresa	59
Figura 5: Porcentajes de la dimensión de Planificación de la comunicación.....	60
Figura 6: Porcentajes de la dimensión Estrategia Creativa	61
Figura 7: Porcentajes de la dimensión Estrategia de medios.....	62
Figura 8: Porcentajes de la dimensión Productos dirigidos.....	63
Figura 9: Porcentajes de la dimensión Tecnología.....	64
Figura 10: Porcentajes de la dimensión Gestión del desempeño.....	65
Figura 11: Porcentajes de la dimensión Procesos.....	66
Figura 12: Porcentajes de la dimensión Estrategia.....	67

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias publicitarias y la gestión de ventas de la empresa Inversiones Textiles Paula E.I.R.L, Trujillo, 2021. La muestra estuvo compuesta por 101 clientes de la empresa. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, con diseño No experimental, transeccional correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se elaboraron dos cuestionarios con escala tipo Likert; con 11 ítems para la primera variable y 24 ítems para la segunda variable, con un valor de Alfa de Cronbach de 0.929 y 0.960 respectivamente. Para la comprobar la hipótesis se aplicó una prueba de correlación Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.627 y un valor de significancia (bilateral) de 0.000, dicho valor es menor al nivel de significancia de $\alpha=0.05$ ($0.000<0.05$): al ser “p” inferior a “ α ”, la hipótesis nula es rechazada, siendo tal resultado estadísticamente significativo, por lo que se acepta la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se considera una correlación positiva considerable, es decir, existe una relación significativa entre las estrategias publicitarias y la gestión de ventas en la empresa Inversiones Textiles Paula E.I.R.L., Trujillo 2021.

Palabras clave: estrategias publicitarias, gestión de ventas.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Alvarado, M. P. (2017). *Relación entre publicidad y ventas de grandes empresas ecuatorianas del sector alimenticio* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2189>
- Adlatina (2020, diciembre 11). Según Magna, el mercado publicitario latinoamericano crecerá un 8% en 2021 [publicación web]. Recuperado de <https://www.adlatina.com/publicidad/seg%C3%BAAn-magna-el-mercado-publicitario-latinoamericano-crecer%C3%A1-un-8-en-2021>
- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1943>
- Arce, R. R. (2017). “*Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017*” (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15834>
- Barrezueta, M. G., y Idrovo, A. P. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el cantón Naranjal provincia del Guayas* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9040>
- Castillo, L. J. (2019). *Estrategia publicitaria y administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa superior, 2019*. (Tesis de pregrado). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41599>
- De la Cruz, R. (2020). *Publicidad digital: Definición, tipos y beneficios*. Recuperado 13 de julio de 2021, de <https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/>

- EAE (2020). Cinco empresas que han triunfado gracias a las redes sociales [publicación web], Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/blog/marketing/cinco-empresas-que-han-triunfado-gracias-las-redes-sociales>
- ESAN (2015). *¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?* Recuperado 13 de julio de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Escamilla, O. (2019). *¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL?* (2019, mayo 21). <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- Galli, G. y Tudela, D. (2018). *El impacto que ha generado la eficacia publicitaria en la participación de mercado de Movistar entre el 2015 y 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3822/1/2018_Galli-C%C3%A9peda.pdf
- García, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. (8va. Edición). España: ESIC editorial.
- Gestión (2021, junio 12). IAB Perú: retail, consumo masivo y banca lideran alza de 19% en inversión publicitaria digital [publicación web]. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/iab-peru-retail-consumo-masivo-y-banca-lideran-alza-de-19-en-inversion-publicitaria-digital-noticia/?ref=gesr>
- Gonzalo, Y. (2018). *Estrategias de publicidad en el incremento de ventas en la Empresa de Transportes Expreso San Miguel, 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7459>
- Hernández, C. y Maubert. C. F. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Peruano de Publicidad (2010). *Publicidad: ATL Y BTL ¿Qué significan y en qué se diferencia?* (2020, noviembre 25). <https://www.ipp.edu.pe/blog/atl-y-btl/>

- Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va Ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ta Ed.). Pearson Educación.
- Ledingham, D., Kovac, M. y Locke S. (2006). *La nueva ciencia de la productividad de la fuerza de ventas*.
- Liberal, S. y Mañas, L. (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Proaño, P. (2015). *Plan publicitario y promocional para la zapatería ortopédica KJABB ubicada en la ciudadela La Chala de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10088>
- Quispe, F. (2015). *Publicidad y Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/289?show=full>
- Rangel, C., & Carretero, M. J. (2017). *La nueva publicidad, un nuevo proceso integrador. Área Abierta*, 17(3), 367-393. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/ARAB.53971>
- Romero, A. G., Rodea, B. y Monroy, M. (2017). *Propuesta de un plan de publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas para la marca de calzado sol azul* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/67996>
- Ruiz, N. (2015). *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/3228/>

Statista, (2020, marzo 4). Industria de la publicidad en el mundo - Datos estadísticos

[publicación web] Recuperado de <https://es.statista.com/temas/5884/industria-de-la-publicidad-en-el-mundo/>

Varese (2021). *Conoce todos los tipos de ventas y cómo funcionan*. Recuperado 13 de julio de 2021, de <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/tipos-de-ventas-negocio/>