



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA BOTICA SAN LUCAS,
AYABACA, PIURA, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

**MEDINA CAMPOVERDE, ESPERANZA LIZBETH
ORCID: 0000-0002-4675-1753**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

Chimbote – Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0074-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **16:30** horas del día **15** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA BOTICA SAN LUCAS, AYABACA, PIURA, 2023**

Presentada Por :
(0811182613) **MEDINA CAMPOVERDE ESPERANZA LIZBETH**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA BOTICA SAN LUCAS, AYABACA, PIURA, 2023 Del (de la) estudiante MEDINA CAMPOVERDE ESPERANZA LIZBETH, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 16 de Mayo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

A Dios, por su gran amor y misericordia, por haberme brindado sabiduría e inteligencia para poder realizar mi tesis de titulación.

A mi querida familia por su gran apoyo, por siempre enseñarme a perseguir mis sueños, en especial a mis padres que siempre han estado en cada proceso para lograr convertirme en una gran profesional.

Con mucha estima, a mi asesor Centurión Medina Reinerio por su dedicada labor en la enseñanza, paciencia y comprensión, contribuyendo así al término de mi tesis de titulación.

AGRADECIMIENTO

A dios, por acompañarme en todo momento y brindarme las fuerzas para seguir adelante, a mi familia por estar siempre presente en cada proceso de mi vida, brindandome todo el amor, comprensión y apoyo.

A la universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Uladech, quien me ha brindado la oportunidad de crecer profesionalmente con docentes altamente calificados, en donde puedo cumplir mi sueño de convertirme en licenciada de administración.

INDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	II
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
INDICE GENERAL.....	VI
LISTA DE TABLAS.....	VIII
LISTA DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas.....	15
2.3 Hipótesis.....	25
III. METODOLOGIA.....	26
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación.....	26
3.2. Población y muestra.....	27
3.3. Definición y operacionalización de variables.....	29

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5 Métodos de análisis de datos.....	31
3.6. Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55
ANEXOS	61
Anexo 1: Matriz de Consistencia	61
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	62
Anexo 3: Validez del instrumento.....	64
Anexo 4: Confiabilidad del instrumento	73
Anexo 5: Formato de Consentimiento Informado.....	74
Anexo 6: Documento de aprobación de institución para la recolección de la información	75
Anexo 7: Evidencias de ejecución	76

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Características de los anuncios publicitarios de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023</i>	34
Tabla 2. <i>Características de las campañas publicitarias de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023</i>	36
Tabla 3. <i>Características de los tipos de ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023</i>	38
Tabla 4. <i>Características de los elementos de las ventas de la empresa San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023</i>	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Anuncios publicitarios</i>	35
Figura 2. <i>Campañas publicitarias</i>	37
Figura 3. <i>Tipos de ventas</i>	39
Figura 4. <i>Elementos de las ventas</i>	41

RESUMEN

La presente tesis titulada la publicidad como estrategia para incrementar las ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023; tuvo como objetivo general: Determinar las características de la publicidad como estrategia para incrementar las ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023; la investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo con diseño transversal – no experimental compuesta por una población muestral de 10 colaboradores, en donde se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario elaborado con 16 preguntas; en donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 70% de los colaboradores respondieron que casi siempre la publicidad empleada es atractiva, el 60% de los participantes manifestaron que algunas veces se utiliza las redes sociales como medio publicitario, asimismo, el 60% de los encuestados expresaron que algunas veces la empresa ofrece catálogo de los productos para las ventas, el 90% de los colaboradores respondieron que siempre la empresa se garantiza de brindar servicios de calidad. Se concluyó que la empresa busca implementar diferentes métodos y estrategias de publicidad con el fin de captar nuevos clientes, asimismo tengan un mayor alcance de reconocimiento de la botica para la adquisición de los productos y servicios que ofrecen, con la intención de aumentar las ventas. Para ello, es importante conocer el mercado externo e interno para mayores resultados.

Palabras Clave: Estrategias, Objetivos, Publicidad, Ventas.

ABSTRACT

This thesis titled advertising as a strategy to increase sales of the San Lucas pharmacy, Ayabaca, Piura, 2023; The general objective was: Determine the characteristics of advertising as a strategy to increase sales of the San Lucas pharmacy, Ayabaca, Piura, 2023; The research was quantitative, descriptive level with a transversal – non-experimental design composed of a sample population of 10 collaborators, where the survey technique was used and the instrument applied was the questionnaire prepared with 16 questions; where the following results were obtained: 70% of the collaborators responded that the advertising used is almost always attractive, 60% of the participants stated that social networks are sometimes used as an advertising medium, likewise 60% of those surveyed They expressed that sometimes the company offers a catalog of products for sale, 90% of the collaborators responded that the company always guarantees to provide quality services. It was concluded that the company seeks to implement different advertising methods and strategies in order to attract new customers, in addition they will have a greater scope of recognition of the pharmacy for the acquisition of the products and services they offer, with the intention of increasing sales. . To do this, it is important to know the external and internal market to obtain greater results.

Keywords: Strategies, Objectives, Advertising, Sales

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional, en España los problemas económicos figuran en la sexta posición con el 39% de un ranking obtenido a base de inquietudes de los profesionales de la publicidad. Según Román (2023) señaló que mediante un estudio elaborado en el país español se determinó muchos factores por el cual las empresas mantienen pocas ventas, así como; no implementan la publicidad para generar mayor rentabilidad porque no cuentan con suficiente tiempo libre, mientras tanto el 51% manifestaron que no disponen de tiempo de calidad para sus problemas personales, de igual manera el 49% no disponen de recursos financieros para adquirir esta estrategia. Debido a aquellas causas, surgen problemas como la baja rentabilidad que atraviesan las empresas. Sin duda, los medios publicitarios han sufrido diferentes transformaciones y restricciones, debido a las nuevas tecnologías o métodos de llegar al cliente e incentivarle a comprar.

De igual manera, surge en el país de África, en donde a causa del impacto que trajo COVID 19, surgió una caída de ventas en la gran mayoría de las empresas, así lo manifestó Freund (2020), quien asegura que la Organización Internacional del trabajo (OIT), los ingresos mundiales laborales se redujeron en casi 11% perjudicando totalmente la economía del país, asimismo se produjo mucha pobreza, ya que muchas empresas cerraron de manera permanente ocasionando la pérdida de trabajo de la mayoría de las personas. La falta de asesoría muchas veces perjudica y dificulta el rendimiento y crecimiento de las empresas porque no pueden desarrollar diversas estrategias para cambiar la situación, la publicidad entra a detallar la medida o acción que tomar en caso de situaciones similares, dando soluciones y métodos para retomar a captar cliente y generar ventas con la posibilidad de aumentar las ventas y evitar el declive en varias organizaciones.

A nivel Latinoamérica, en Ecuador las ventas de las empresas se han visto afectadas por la globalización y en el entorno competitivo, así lo asegura Quiñonez, Castilla, Bruno y Oyarvide (2020), quien señaló que las empresas no gestionan su cartera de cliente como el activo estratégico para captar mayores clientes y lograr aumentar la rentabilidad del negocio, a la misma vez, genera una ventaja competitiva en el mercado, al no implementar una estrategia de publicidad para influenciar en las compras de los clientes trae como consecuencia problemas financieros, el cual muchas veces no son

consideradas importante, ya que requiere de recursos económico, tiempo y entre otros factores; que las empresas no están dispuestas a emplear, pero como ventaja es que mediante la publicidad se puede surgir a otros mercados con un mayor ingreso económico.

Asimismo, en Colombia surgió una disminución de ventas en las empresas, según el estudio de la Fenalco el 72% de los dueños y empresarios manifestaron que las ventas bajaron con diferencia del año 2022; así lo expreso Gonzales (2023), quien aseguro que los factores que influyen en estos casos tienen varias causas como la inflación y las tasas altas de interés o alguna situación del estado que perjudica radicalmente en las ventas; estos sucesos siempre ocurren en los momentos inesperados, aun así cada empresa debe mantener planes estratégicos para ser recurridos en aquellos momentos, la publicidad es un método que siempre se debe considerar para llamar y captar a los clientes, asimismo proporciona métodos llamativos a base de la necesidad del consumidor para fomentar el compromiso con los clientes.

A nivel nacional, ocurren muchas dificultades que sufren las empresas debido a distintos factores, según Madero (2021) mediante un estudio realizo, el 75.5% de las empresas se encuentran en función operativas y el 24.5% están en una situación inoperativa ocurrido en el octavo mes del presente año, el 67.4% de las empresas han presentado una disminución de sus ventas siendo esta cifra mayor que el 13.7% donde indicaron que se mantienen en el mismo monto, de igual manera el 7.2% respondieron que presento un incremento en sus ventas y por último el 11.7% menciono que no registraron ventas, generando una crisis financiera y económica para las empresas y el país, para sobresalir a dichos problemas es necesario implementar métodos estratégicos para resolver lo mencionado.

Asimismo, en el Perú solamente el 21% de las empresas cuenta con la capacidad de implementar la publicidad para emprender una transformación en el sector, así lo manifiesta Gutiérrez (2020), donde aseguro que el país se encuentra en diferentes cambios encaminados hacia la madurez digital para mejorar su nivel de publicidad en todas las plataformas para captar más clientes, asimismo, 73% de las empresas manifestaron tener un proceso de transformación de cambio, donde solo el 66% mencionaron que la pandemia fue un gran impulso de estos cambios, por otro lado el

56% afirmó que los planes digitales son métodos que todas las mypes deben emplear, ya que abarca en las redes sociales que es el lugar más recurrente que están expuestas las personas.

Es cada vez más difícil para los consumidores atraer la atención de cualquier medio que pueda transmitir información de una organización a los clientes potenciales, ya que puede utilizarse para publicidad. Por supuesto, los medios más populares son la televisión, la radio, Internet y los medios impresos, como periódicos, revistas, etc. La televisión es popular debido a su amplia influencia, pero la gestión profesional de la interacción con el cliente es solo un asunto de las grandes empresas, y el costo es muy alto, y esta idea también es muy costosa. Además de la gestión, la empresa también debe enfocarse en sus clientes y en cómo transmitir la información, porque esto generará más ingresos y ventas a través de recomendaciones de los clientes que podrán recibir la información final.

A nivel local, en Piura surge muchos emprendimientos, donde cada vez es más difícil ganarse un puesto en un mercado competitivo, el objetivo principal de cada empresa es alcanzar el reconocimiento de su público, así lo manifiesta Silva (2023), donde menciona que aquellas mypes buscan estrategias y métodos para sobresalir de las demás, siendo como principal problema la falta de capacitación para emplear la publicidad en todas las plataformas de las redes sociales que hoy en día son los sitios más visitados, algunas veces surgen por falta de presupuesto, pero según las estadísticas vale más invertir en aquellas propagandas donde se logre llamar la atención de los clientes a base de su producto o servicio que brinda una empresa y de acuerdo a ello, genere mayores ventas.

En la actualidad, en la Botica San Lucas, surge la necesidad de implementar la publicidad en todos los medios para incrementar las ventas, ya que no cuenta con páginas en las redes sociales y no cuentan con planes estratégicos para que tengan un mayor alcance de público, en estos últimos meses ha generado una baja rentabilidad, existen muchos factores que ha llevado a esta consecuencia, pero como principal solución se encuentra la publicidad, ya que la empresa no emplea métodos estratégicos para difundir sus promociones, ofertas de sus productos y servicios que ofrece la Botica, asimismo busca captar nuevos cliente.

De lo expuesto, se planteó como pregunta a la formulación del problema general ¿Cuáles son las características de la publicidad como estrategia para incrementar las ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023?

Asimismo, se formularon los problemas específicos:

¿Cuáles son las características de los anuncios publicitarios de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023?, ¿Cuáles son las características de las campañas de publicidad de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023? ¿Cuáles son las características de los procesos de ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023?, ¿Cuáles son las características de los elementos de las ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023?.

La investigación se justifica de manera teórica porque la publicidad busca imaginar, crear y diseñar distintos mensajes que se requiera transmitir a los clientes, asimismo plantea dar diversas soluciones para incrementar las ventas en el rubro de las boticas, de igual forma garantiza llegar a más personas para que la empresa sea conocida, la información ofrecida en la investigación es de total validez, con datos obtenidos de fuentes de libros, artículos entre otros, siendo esta una investigación real.

Esta investigación se justifica de forma Práctica, porque la publicidad se convierte en una herramienta fundamental en las organizaciones, porque mediante las soluciones que se implementan en las empresas surge el aumento de las ventas, esta crea métodos para aplicar las estrategias de la publicidad en distintos canales, garantizando la atracción de nuevos clientes e incremento de rentabilidad, asimismo permite a tomar decisiones gerenciales de forma eficiente para alcanzar los objetivos.

Por último, se justifica metodológicamente, porque el resultado mencionado en este trabajo se considere confiable y verídico, cuyo objetivo es brindar una solución y contribuir con el entorno interno y externo de la empresa. Asimismo, la información será usada en futuros estudiantes que utilicen las mismas variables para su trabajo de estudio, de igual forma ayudara a los gerentes de las 1boticas a crear nuevos métodos de publicidad para garantizar el buen funcionamiento dentro de un mercado competitivo.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la publicidad como estrategia para incrementar las ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura,2023.

Para alcanzar el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- a) Describir las características de los anuncios publicitarios de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura,2023.
- b) Identificar las características de las campañas publicitarias de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura,2023.
- c) Determinar las características de los tipos de ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura,2023.
- d) Finalmente, identificar las características de los elementos de las ventas de la empresa San Lucas, Ayabaca, Piura,2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Chamba (2021) en su estudio de tesis de licenciada en administración desarrollado en la universidad Cesar Vallejo, Piura, titulada *Influencia de la estrategia Océano Azul en las ventas de Boticas Farma-Huaraz, año 2021*, formulo el siguiente objetivo general: Analizar la influencia de la estrategia océano azul en las ventas de boticas Farma-Huaraz, año 2021, en donde se utilizó una metodología de tipo mixto cuantitativo y cualitativo, con un nivel descriptivo – correlacional con diseño no experimental compuesta por una población muestral de 65 clientes, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 5 preguntas, se obtuvo los siguientes resultados: el 100% de los clientes de la boticas FarmaHuaraz que participaron de la investigación y que indicaron percibir un nivel medio de aplicación de la estrategias, el 79% calificaron como alta, que las estrategias son a base de la necesidad del consumidor, el 83% consideran como media el nivel de procesos de ventas, el 83% percibe un nivel alto en nivel de ventas en relación con las estrategias, un 23% señaló que las ventas se perciben en nivel alto, se concluye que la empresa evalúa constantemente el mercado para lanzar una publicidad a base al comportamiento de sus consumidores para garantizar la satisfacción total, mediante los productos o servicios que lancen en el mercado y alcanzar subir las ventas para mayor rentabilidad.

Cumpa (2022) en su estudio de tesis de licenciado en administración elaborado en la universidad Católica Sedes Sapientiae, Lima, titulada *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C. en tres distritos para el año 2023*, donde se formuló el siguiente objetivo general: Determinar las nuevas estrategias de marketing que permitan un incremento en las ventas de la empresa Sulzer S.A.C, utilizando una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo con un diseño no experimental compuesto por una publicación muestral de 154 participantes, la técnica empleada fue la encuesta con el instrumento que fue el cuestionario elaborado con 26 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 43.51% mencionaron que son parte del hospital, el 92.2% no realiza drenaje cerrado, el 48.7% son de la marca exovac, el 53.90% de los participantes respondieron que son importante del factor capacidad para el uso de marca, el 40.26% de los encuestados manifestaron que los modelos son neutrales, el

58.44% respondieron que la facilidad es de acuerdo de la marca, el 75.32% manifestaron que es muy importante el uso de las marcas, el 69.48% no usa productos de la empresa exovac, el 67.2% respondieron que siempre realizan una entrega oportuna, el 41.56% manifestaron que consideran muy bueno la atención al cliente que recibe de sus proveedores, el 55% respondieron que seguidamente se termina el stock, el 86.4% de los participantes mencionaron que sus proveedores ofrecen también otros productos, el 35.06% respondieron que según el tiempo de stock realizan los pedidos, el 85.1% respondieron que invierte en compra un promedio de 5,000USD, el 72.73% si cuentan con un monto determinado a las compras, el 89.6% mencionaron que si cuentan con un proveedor permanente, el 75.03% manifestaron que prefieren cancelar por transferencia bancaria, el 65.6% respondieron que prefieren ir a congresos para conocer más el producto, el 62,5% mencionaron que desean conocer más productos de la marca exovac en ferias, el 47.4% consideran que es mejor las compras por internet, pagina web, el 72.1% manifestaron que el despacho de compra dura de 1 a 2 días, el 98.1% respondieron que si adquirirá otra vez sus productos, el 77.9% manifestaron que son cliente como de 2 a 3 años, el 53,23% respondieron que prefieren encontrar calidad, el 28.27% respondieron que prefiere las páginas web, el 58.44% manifestaron que es importante el servicio posventa, el 54.55% respondieron que reciben sus servicios pos ventas, se concluye que las ventas está disminuyendo porque no llevan un proceso estructurado y ordenado para el desarrollo eficiente de las ventas, este resultado surge mediante un problema permanente en las empresas que no lo tomen importancia.

García (2021) en su investigación de licenciado en químico farmacéutico elaborado en la universidad Privada Norbert Wiener, Lima, titulada *Publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021*, se planteó el siguiente objetivo general: Evaluar la relación entre la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021. En donde, se utilizó una metodología de tipo de investigación cuantitativo, de nivel descriptivo con un diseño transversal, analítico, prospectivo y observacional compuesta por una población de 402 usuarios, la muestra fue 384 participantes, asimismo la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario elaborado con 11 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: el 61.2%

de los participantes son de género masculino, el 57.2% respondieron que tienen una edad de 26 a 40 años, el 69.7% son solteros, el 64.2% mantienen un ingreso de 1000 a 2000, el 41% son de grado de instrucción secundaria, el 51,7% de los usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos afirmaron que el medio de publicidad que genera mayor impacto es la televisión, el 33.1% respondieron que el elemento que llama la atención es el slogan, el 70.9% manifestaron que tienen una percepción medio de la OTC, el 54% calificaron como nivel medio la actitud del consumo mediante la publicidad, el 63.7% de los encuestados calificaron como nivel medio percepción y el consumo de acuerdo a la publicidad, el 54,0% mencionaron que existe una relación entre la actitud y la publicidad, se concluye que la empresa mantiene dificultad para utilizar la publicidad como estrategia, debido a la disminución de ventas, se ve en la obligación de evaluar el mercado donde manifestó que la televisión es el medio más visto por el público al igual que las redes sociales.

Guevara (2023) en su estudio de licenciado en ingeniería comercial desarrollado en la universidad de Chimborazo, Ecuador, titulada *Marketing relacional en los procesos de venta de las farmacias cruz azul de la ciudad de Riobamba*, en el cual se planteó el siguiente objetivo general: Determinar como el marketing relacional incide en los procesos de ventas de las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba; en donde se utilizó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo – analítico con diseño no experimental compuesto por una población 3500 clientes y la muestra fue de 346 participantes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 14 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: el 52% de los clientes encuestados son de género femenino, el 23% de los clientes comentan tener una edad de 31 a 40 años, el 54% mencionan tener instrucción universitaria, el 30% de los encuestado manifiestan ser empleados públicos, el 36% de los encuestados califica los servicios de la cadena de Farmacias Cruz Azul como bueno, el 28% de los encuestados manifiestan que sus compras las hacen de manera trimestral, el 51% manifiestan que muy frecuentemente encuentran los productos, el 45% de los encuestados mencionan que la variedad de productos es una de las razones por las que prefiere hacer sus compras en la red, el 37% de los encuestados manifiestan que les gustaría las redes sociales como una de las estrategias publicitarias, el 86% de los encuestados manifiestan que los precios son igual que la competencia, el 80% manifiesta que no han tenido problemas con el servicio que ofrecen,

84% comentan que la cadena de farmacias Cruz Azul si cuenta con un buzón de quejas para compartir inconformidades, el 98% de los encuestados considera que la creación de relaciones más cercanas con los clientes genera confianza y aumenta las ventas, el 74% de los encuestados manifiesta que la cadena farmacéutica no usa tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación; se concluye que la empresa si implementa estrategias para fidelizar a los clientes, en donde usa distintas técnicas para incrementar las ventas mediante la herramienta del marketing donde publicita sus productos y servicios por distintos medios a elección de los gerentes.

Loor (2021) en su investigación de maestro en administración de empresas desarrollado en la universidad Técnico Estatal de Quevedo, Ecuador, titulada *Gestión administrativa y su incidencia en las ventas de la farmacia “la salud” del cantón el empalme año 2020- 2021. Plan de estrategias de marketing*, en donde se formuló el siguiente objetivo general: Analizar la gestión administrativa y su incidencia en las ventas de la farmacia “La Salud” del cantón el empalme año 2020-2021; la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo con nivel descriptivo de diseño no experimental compuesta por una población de 656 participantes donde se seleccionó una muestra de 247 participantes, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 12 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: el 48,58% de personas ante un problema de salud visita al médico, el 68,83% es indiferente el origen de la medicina al momento de realizar la compra, el 80,16% de los encuestados acude a una farmacia más de 4 veces al mes, el 43,32% mencionan que la asesoría influye en la decisión de compra, el 60,73% de los encuestados califica el asesoramiento del medicamento como excelente, el 88,26% si le gustaría ser socio de la farmacia, el 36,44% de los encuestados quisiera que unos de sus beneficios que le gustaría recibir como socio es que le den un seguimiento al tratamiento, el 63,56% manifiesta que si visita varias farmacias cotizando hasta elegir cual es la de su conveniencia, el 72,81% de los encuestados concurre a la farmacia “La Salud” al momento de comprar sus medicinas, el 30,36% manifiesta que para ellos si influye la imagen de la botica al momento de realizar su compra, el 25,91% de los encuestados manifiesta que para ellos si es un problema si no encuentra algún medicamento, el 81,78% de los encuestados manifiesta que para ellos la farmacia “La Salud” ha llegado a satisfacer las necesidades de los consumidores; se concluye que la empresa mantienen dificultad al momento de realizar sus compras de los productos más demandados, ya que muchas veces se quedan sin stock,

siendo esto una desventaja al momento de las visitas de los clientes y no tienen para vender lo solicitado; donde genera una gran incomodidad y decepción para los consumidores.

Loyola (2022) en su investigación de licenciado en ingeniería comercial desarrollado en la universidad Privada del Norte, Lima, titulada *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone lima 2021*, en el cual se planteó el siguiente objetivo general: Determinar de qué manera el un plan de marketing digital utilizando la metodología de Inbound marketing influencia en el incremento de las ventas de la empresa Airzzone durante el periodo 2021, en donde se utilizó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo con diseño no experimental compuesta por una población muestral de 40 participantes, se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario elaborado con 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 66.7% de los encuestados mencionaron que se encuentran excelente la área de proceso de ventas, el 100% mencionaron que la empresa Airmozzone se encuentra en cuarto puesto, el 66.7% manifestaron que consideran bueno al grado de satisfacción que existe, el 66.7% respondieron que acaba de recibir las compras por el área de ventas, el 100% calificaron como excelente que el Facebook ha realizado las ventas de forma digital, el 66.7% mencionaron es excelente la optimización del rendimiento de ventas por el Facebook, el 66,7% calificaron que excelente la optimización de ventas a través del Facebook, el 100% calificaron como excelente la preparación del personal, el 66.7% respondieron que es excelente la evaluación de un plan de marketing, el 100% calificaron como excelente las ventas que ha realizado, esto se concluye que la empresa busca nuevas crear nuevos métodos y planes estratégicos para incrementar sus ventas, ya que la publicidad que estaban realizando no fue muy rentable; es por ello que buscar diseñar estrategias que beneficie de forme económica y tener un mejor alcance de clientes.

Margarín y Pérez (2022) en su tesis de licenciados en químico farmacéutico desarrollado en la universidad María Auxiliador, Lima, titulada *Impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022*, en donde se plantearon el siguiente objetivo general: Determinar el impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022, se utilizó una metodología de tipo mixto cualitativo y cuantitativo, de nivel descriptivo con un diseño transversal – no experimental, la población

fue de 850 usuarios, en donde la muestra fue de 250, aplicando la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario elaborado con 10 preguntas; en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 52.8% son de género femenino, el 36.8% son de grado de instrucción secundaria, el 55.6% son independientes, el 92.8% mencionaron que si cuentan con seguro médico, el 99.6% de los usuarios que acuden a la Botica Fátima han presenciado de alguna forma publicidad en algún medio de comunicación, el 58% de los participantes manifiestan que el medio más recurrentes es la televisión, el 63.1% respondieron que se han visto impactado a comprar mediante la publicidad, el 26.8% manifestaron que el internet es el medio donde más recurren, el 46.4% de los participantes respondieron que la publicidad les impacta mediante el sonido, el 26.4% manifestaron que visitan la botica por recomendación; se concluye que la empresa si ha implementado esta estrategia como forma de aumentar su rentabilidad, asimismo no ha ubicado el medio correspondiente para ampliar a más clientes, es por ello que es importante estar totalmente información sobre el estudio de mercado que se tiene en la zona.

Olaya (2023) en su investigación de licenciado en ingeniería de sistemas elaborado en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Uladech, Piura, titulada *Implementación de un sistema de gestión de ventas en la botica Intifarma las Lomas – Piura; 2022*, se planteó el siguiente objetivo general: Realizar la implementación de un sistema de gestión de ventas en la botica Intifarma Las Lomas - Piura; 2022; se utilizó una metodología de tipo de investigación cuantitativo de nivel descriptivo, con un diseño transversal – no experimental compuesta por una población muestral de 20 participantes, donde se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 26 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 95% de las personas encuestadas expusieron que no existe un control en el área de almacén, el 90% de los encuestados expusieron que no hay facilidades en la entrega de los producto, el 95% de los colaboradores expusieron que no cuentan con un manual de procedimientos para las actividades diarias, el 95% de los participantes encuestados expusieron que no cuentan con los instrumentos suficientes para desempeñar sus funciones de manera eficiente, e el 90.00% de las personas encuestadas expusieron que no existe un sistema de control para determinar el nivel de desempeño de cada trabajador, el 100% de los encuestados expusieron que no cuentan con un sistema en su empresa, el 90% expusieron que no se encuentran satisfechos por la forma manual que manejan en las ventas de los productos, el

100% de los colaboradores mencionaron que no es eficiente el proceso de ventas manual, el 95% de los participantes respondieron que no pueden obtener reportes rápidos y oportunos, el 95% de los trabajadores expusieron que no son las adecuadas las herramientas actuales para el control, el 95% de los colaboradores respondieron que, si optimiza los procesos comerciales de la botica un sistema de gestión de ventas, el 90% expusieron que, si agiliza en la obtención de los datos de los productos, el 85% manifestaron que, si obtendrán un mejor control del stock de los productos, el 95% mencionaron que si ayuda a facilitar su reporte semanal de ventas de la botica, el 100% de los participantes respondieron que, si ayuda en la toma de decisiones un sistema, el 95% de las personas encuestadas expusieron que si tienen conocimiento sobre un sistema de gestión de ventas, el 95% de los participantes manifestaron que, sí es seguro y confiable implementar un sistema de gestión de ventas, el 95% de las personas encuestadas expusieron que, si satisface las necesidades de los consumidores los productos, el 100% de los encuestados expusieron que, si maximiza las ventas diarias un sistema de gestión de venta, el 100% expusieron que, si agiliza la emisión de comprobantes de pago el sistema de gestión de ventas, el 95% respondieron que, no están satisfechos con la situación actual de la botica, el 95% de las personas no están satisfechos con la situación actual; se concluye que la empresa no implementa estrategias de ventas, asimismo no mantienen un orden organizacional ni implementación de medidas para el eficiente desarrollo de los colaboradores; es por ello que muchas empresas por no mantener métodos estratégicos tienden a obtener malos resultados, trayendo como consecuencia la baja rentabilidad.

Rosas (2021) en su estudio de tesis de licenciado en contador público elaborado en la universidad CesarVallejo, Piura, titulada *El costo comercial de productos farmacéuticos y su Incidencias en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021*, en el cual se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la incidencia del costo comercial de los productos farmacéuticos en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021, en donde se utilizó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo – correlacional, con diseño transversal no experimental compuesta por una población muestral de 06 colaboradores, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 4 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 67% de los trabajadores indicó tener una percepción de regular, tanto en la dimensión de reconocimiento de costos como en la variable ventas de productos farmacéuticos, el 33% indicó tener, tanto una buena y regular

medición de costos y ventas respectivamente, el 50% tuvo en ambos casos una apreciación regular de la dimensión registro de costos y de las ventas de los productos, el 50% indicó tener el costo comercial y ventas de productos farmacéuticos de manera regular, se concluye que la empresa mantiene una dificultad en calcular los costos de los productos que adquieren, por ello algunas veces se le complica realizar ventas y obtener su margen de ganancia, por el cual requieren mantener un proceso adecuado para el desarrollo del servicio de ventas y obtener mayor rentabilidad.

Rovira (2022) en su estudio de licenciado en administración desarrollado en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, titulada *Plan de marketing para incrementar las ventas de la farmacia Medic natural*, en donde se planteó el siguiente objetivo general: Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la Farmacia Medic Natural en el Cantón Pedro Carbo; la metodología utilizada es de tipo mixto un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un nivel descriptivo con diseño no experimental, la población fue 48.706 habitantes y la muestra estudiada fue de 370 personas, en donde se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 7 preguntas; se obtuvieron los siguientes resultados: el 50% de los encuestados visita la farmacia una vez al mes, el 37% indicó que un factor influyente dentro de la compra es la rapidez, el 32% mencionaron que son adultos mayores, el 47% de los participantes utiliza el método BTL, el 59% de los encuestados respondieron que trabajan en la activación de la marca, el 95% mencionaron que la publicidad en las redes sociales son efectivas, el 65% respondieron que la publicidad son eficientes en ferias de campañas; se concluye que la empresa le falta asesoría sobre los métodos de marketing para generar mayor rentabilidad para la empresa, asimismo es necesario informar a los clientes sobre los servicios, promociones, ofertas y liquidaciones que surgen para fidelizar a los clientes.

Salcedo (2022) en su tesis de licenciado en ingeniería industrial elaborado en la universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, titulada *Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en mypes de Huánuco – 2021*, se planteó el siguiente objetivo general: Identificar los parámetros que explican la publicidad de las Mypes en la ciudad de Huánuco, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo con diseño transversal compuesta por una población muestral de 13 participantes, donde se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario elaborado con 20 preguntas; obteniendo los siguientes resultados: el 36.7% de los encuestados respondieron

que prefieren el radio como medio de comunicación, el 49% de los colaboradores calificaron como regular la valoración de la publicidad, el 23.8% manifestaron que los anuncios concisos y precisos, el 28.6% de los encuestados respondieron que ha observado anuncios no estructurados ni técnicos, el 45.3% calificaron como regular a la publicidad a diaria, el 15.3% mencionan que brindan diseño adecuado y creativo, el 37% de los participantes respondieron que ha visto letrero con mal diseño, el 57.1% respondieron que no especifican los medios de comunicación, el 63.6% apoya la publicidad en potenciar las ventas, el 27.3% respondieron que no precisa la publicidad contratada, el 45.5% manifestaron que la publicidad son sostenidas el 50% respondieron que no contratan a profesionales en contenido de publicidad, el 79% respondieron que prefieren la publicidad por la radio, el 92.9% de los encuestados mencionaron que si monitorea la inversión de publicidad, el 83.3% manifestaron que la publicidad ayuda a mejorar las ventas, el 57.7% respondieron el beneficio de la publicidad ayuda a incrementar las ventas, el 30.4% manifestaron que existe el interés diario de publicidad, el 43.1% respondieron que pocas veces considera la publicidad del diario, el 68.8% manifestaron que pocas veces considera la publicidad del medio indicado, el 68.8% respondieron que existe el interés por la publicidad en medio de comunicación; se concluye que los colaboradores no implementan estrategias para incrementar las ventas que se tienen en los objetivo, es más los dueños no incluyen a sus trabajadores para tomar decisiones e incrementar la publicidad en los distintos medios cuya finalidad sea cumplir con el objetivo propuesta por la empresa.

Yataco (2021) en su estudio de licenciado en administración desarrollada en la universidad Cesar Vallejo, Lima, titulada, *Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021*, en donde se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Mix y las Ventas en la Botica Universal, 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo con nivel descriptivo y diseño no experimental compuesta por una población muestral de 20 individuos, donde se utilizó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario elaborado con 10 preguntas, en donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 75% indica que su nivel del marketing mix es eficiente, el 70% manifestaron que son eficiente el proceso de ventas, el 80% calificaron como regular las ventas de productos, el 55% respondieron como bueno el precio de los productos, el 55% consideran eficiente la plaza donde se ubica la empresa, el 70% de los encuestados calificaron como buena la promoción de los productos, el 70% calificaron como eficiente las ventas, el 70% de los

participantes calificaron como eficiente la prospección de las ventas, el 65% de los encuestados calificaron como eficiente el cierre de ventas, el 65% calificaron como eficiente la posventa, se concluye que la empresa busca nuevos procesos de ventas para que los trabajadores se adapten a ello, asimismo genere más facilidad al momento de la atención al cliente ofreciendo una calidad de servicio para incrementar la rentabilidad de la empresa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Publicidad

Definición

Shum (2023) asegura que la publicidad consiste en difundir una información a varias personas sobre un producto o servicio de una empresa por medio de un anuncio publicitario pagado, cuyo objetivo es la intención de cumplir con el objetivo propuesta por la entidad. Para difundir una publicidad debe existir un emisor que es el encargado de anunciar un mensaje publicitario y debe existir un receptor que es el público en el cual está dirigido.

Santos (2023) sostuvo que se denomina publicidad al conjunto de estrategias de comunicación que son diseñadas para compartir soluciones comerciales hacia un público y consumidores determinados. A través de recursos sonoras, textuales, visuales, entre otros. La publicidad tiene como finalidad buscar captar y atraer la atención de los clientes para convencerlos de adquirir el producto o servicio que ofrece la empresa, desarrollando la satisfacción en ellos al momento de su compra.

Características

Santos (2023) manifestó que cada publicidad tiene característica similar, debe ser totalmente identificada por la audiencia como tal, en donde son anunciadas por diferentes medios, asimismo la empresa debe formular estrategias de marketing para que la publicidad empleada sea beneficiosa para la organización, de igual manera los objetivos planteados ayuda alcanzar las metas mediante las ventas a su público determinado; para ello se considera obtener una inversión adecuada para que se obtenga todo lo requerido en el proceso de la publicidad del producto o servicio.

Anuncios publicitarios

Shum (2023), sostuvo que los anuncios publicitarios es la forma en la que se promociona un producto o servicio por medio de distintos canales, generalmente es centrado por un hecho concreto o una idea que se requiere ser transmitido por un soporte visual, audiovisual o auditivos con una duración establecido, con el fin de generar mayores ventas, y a la misma vez que las personas conozcan los que se ofrecen en la empresa, para realizar estos procesos es importante definir los puntos claves que se desea transmitir a las personas.

Rodríguez (2019) aseguro que el anuncio publicitario se considera una pieza comunicativa, cuya misión principal es de informar sobre las características de un producto o servicio para despertar el interés del público con unos determinados mensajes para lograr motivar que realicen una compra y conozcan más de la empresa.

- Imagen

Shum (2023) manifestó que la imagen se considera susceptible en el cual puede sufrir modificaciones, dentro de un entorno o mercado definido. Esta característica obliga a regular y verificar los distintos cambios que sufre una imagen, para ser esta corregida y que la publicidad destinada sea adaptable de acuerdo a la evolución que se desarrolla en aquel momento.

Pérez (2023) aseguro que la imagen publicitaria es una figura que representa una empresa, donde es empleada con la finalidad de llamar la atención de los clientes o compradores. Las organizaciones esperan que la imagen desencadene distintos mecanismos, ya sea interés por el producto o servicio, fidelización, o incremento de las ventas.

- Mensaje

Shum (2023) sostiene que el mensaje define lo que el producto o servicio desea transmitir a sus clientes, una vez que se elabore es necesario determinar si la información que es emitido es recibida como se pretende difundir. La eficiencia del mensaje que transmite una publicidad puede lograr a impulsar la compra de

los productos o servicio que la empresa este promocionando, siendo esto beneficioso para el incremento de la rentabilidad.

Venaez (2022) aseguro que el anuncio publicitario, tiende una complejidad que existe etapas creativas diseñadas principalmente para promover, incentivar e informar la demanda de los productos que se ofertan. El mensaje publicitario tiende a tratar de implementar estrategias comunicacionales para que la empresa logre ser posicionada en el mercado competitivo mediante su marca, reforzar la imagen dentro del mercado competitivo.

- **Producto**

Shum (2023), aseguro que para implementar una publicidad es fundamental conocer el producto y el mercado, conocer sus características, importancia, valor agregado, precios, características entre otros., con la finalidad de transmitir basado a la necesidad del consumidor y público objetivo; para ello es necesario estudiar el mercado y garantizar una atracción hacia lo que se quiere promocionar e inducir a su voluntad de compra de la población.

Sanchez de Puerta (2019), sostuvo que se denomina producto a todo objeto tangible que se puede ofrecer o adquirir en una compra a cambio de un monto de dinero valorizado de acuerdo a las características del bien, esto debe ser basado a las necesidades del consumidor para ello, se debe evaluar los factores empresariales, el cual influye en la compra para tener mayor alcance.

- **Parámetro de atracción**

Calvo (2022) manifestó que el marketing de atracción se considera una técnica de mercadotécnica que pretende alcanzar a los clientes potenciales de una empresa mediante los diversos contenidos de publicidad elaborado a base de un producto o servicio de una empresa. Su objetivo es crear contenidos que sean de gran interés del público para que sean las propias personas quienes den con la empresa.

Shum (2023) menciona que toda imagen entra por la vista de acuerdo a lo que necesita el consumidor, para ello, es fundamental conocer el público objetivo

para saber los gustos, colores, moda, entre otros., el cual será fundamental para completar una publicidad atractiva, para medir la atracción de cada anuncio que es publicitado, es la ejecución de utilizar medios, revistas, televisión, redes sociales, etc.

Campaña de publicidad

Hamui (2023) asegura que una campaña de publicitaria se considera un conjunto de distintas acciones que son generadas a base de un objetivo comercial, cuyo es difundir o promocionar una marca, producto o servicio hacia un mercado determinado por medio de diferentes canales y formatos; cada empresa presente anuncios que se exponen como solución hacia un problema y porque su compra es la mejor decisión antes la competencia. Entra mucho a detallar la estrategia que se ejecutara mediante un previo análisis conforma a la situación interna y externa para que los resultados sean los mejores y se logre cumplir con los objetivos.

Santos (2023) sostuvo que se denomina campaña publicitaria al esfuerzo de comunicación que una empresa realiza para dar a conocer de un producto o servicio en el mercado hacia un público objetivo, a través de distintos canales y formatos. No solo consiste en lanzar un anuncio, sino que se debe tener un proceso de investigación previamente antes de ser subida a los medios. Esto permite identificar cuáles serían los canales ideales para ser transmitida y el tipo de mensaje que se desea utilizar para alcanzar los objetivos de la empresa.

- Estudio de mercado

Vargas (2023) sostuvo que el estudio de mercado es fundamental para conocer el público objetivo antes de lanzar una publicidad, lo primero que se debe conocer del consumidor es, sexo, edad, cantidad de hijos, ocupación, estado civil, lugar de residencia y pertenencia social, para conocer el público objetivo es necesario implementar métodos el cual se determina en escoger una cantidad de indiviso o empresas que será definida como muestra, cada periodo se debe recoger datos válidos para que la campaña sea atractivo para el público y generar una impresión de compra.

Shelley (2022) asegura que el estudio de mercado tiene una función esencial, la cual es poner a disposición de una empresa información sobre los distintos cambios de comportamientos de los clientes. Para que así, las estrategias empleadas de marketing logren brindar un mensaje adecuado del producto o servicios que se requiere publicitar en el momento indicado del consumidor.

- **Objetivo publicitario**

Vargas (2023) aseguro que el objetivo publicitario no puede ser referente al comercial, ya que interfiere otros factores como puede ser el precio, época de crisis, modas, calidad, etc. En el ámbito publicitario influye más aspectos psicológicos que son relacionados con la publicidad, se puede definir que el objetivo publicitario es la determinación de cómo se influye sobre el público para lograr el objetivo comercial propuesto por la empresa.

Thompson (2023) manifestó que las principales actividades que se debe realizar en el momento de formular la campaña publicitaria, es fijar y formular objetivos que tendrá dicha publicidad. Este punto es importante debido que cada mensaje que se emplee, los medio a utilizar, el presupuesto definido y la evaluación gira a base de los objetivos que son previamente formulados.

- **Medios publicitarios**

Vargas (2023) aseguro que son los canales en los que se difundirá mensajes publicitarios, esto se condiciona por factores que son fundamentales mediante la estrategia y el presupuesto requerido por la empresa. Por ello, surgen distintas etapas para cada proceso de forma ordenada se debe considerar el presupuesto, los medios factibles, el tiempo, posibilidades de medios, definición del mensaje que se difundirá.

Llevat (2023) sostuvo que se denomina medios publicitarios a todos los canales convencionales para el anuncio del producto o servicio que se requiere lanzar en un mercado tales como las radios, carteles, anuncios publicitarios por televisión, redes sociales, entre otros. Existe diversos tipos y medios de publicidad en las que una empresa pueda dar a conocer su producto o servicio a base de las necesidades y objetivos de la organización.

- **Presupuesto publicitario**

Vargas (2023) sostuvo que es la disponibilidad de efectivo para invertir en la publicidad, el presupuesto va de acuerdo a las estrategias que se requieren difundir, asimismo una vez que se encuentre aprobado la cantidad a usar, los equipos de creación comienzan con sus funciones de trabajo, el cual es la elaboración del mensaje de la publicidad, es necesario presentar pruebas antes de ser enviada al canal para evitar futuros errores.

Santos (2021) aseguro que el presupuesto de publicidad es un documento donde está establecido la gestión de recursos de una organización para la difusión de los productos y servicios con la intención de alcanzar los objetivo formulados, asimismo cada empresa es distintos, por ello cada porcentaje requerido es diferente, donde son ajustados a las necesidades y capacidades de cada empresa. Cada organización debe tomar en cuenta la competencia, el mercado, el tiempo adecuado, marca, el público, los medios que se utilizara para la publicidad, entre otros.

2.2.2 Ventas

Definición

Maynés (2019) sostuvo que se denomina ventas al detalle de cada proceso, se considera que incluye todas las actividades indispensables y necesarias para proveer a cada cliente por una persona calificada de la empresa. Para ello, existe distintas técnicas y estrategias para que sea muy factible el proceso de las ventas y se completen cierres de ventas.

Características

García (2022) aseguro que, en la actualidad, las empresas funcionan basado a cada proceso que permiten controlar, medir, perseguir las ventas. Cada proceso tiene distintas funciones, características y elementos de requerir para mejorar cada paso, cada actividad que se realiza para conseguir los resultados y objetivos formular en la compañía.

Tipos de ventas

Izquierdo (2023) asegura que se denominan a las formas a través de las cuales cada empresa elige vender u ofrecer sus productos o servicios a los clientes, surge mediante una estrategia que determina canales de ventas para ser direccionada hacia ellas, con el propósito de incentivar potencialmente a las personas a realizar una compra en la empresa.

- Venta presencial

Izquierdo (2023) define son aquellas ventas que se generan en el mismo local donde ofrecen los productos o servicio, asimismo se ofrece de forma física donde se suministra directamente con el mismo cliente que asiste al establecimiento comercial, son más comunes este tipo de ventas, ya que no hay necesidad de que los vendedores busquen a los clientes, sino que se da de forma contrario cuando requieren o mantienen una necesidad.

Manzano (2017) asegura que se denomina aquellas ventas físicas, en el cual cumpla con cada procedimiento para garantizar un eficiente servicio a los clientes, este tipo de venta es importante, ya que se forma una relación directa con el público específico, donde permite tener un mejor conocimiento sobre cada uno de ellos.

Venta por catalogo

Izquierdo (2023) asegura que es un medio donde el cliente obtiene de forma virtual o física donde se presentan los productos y servicios con precios definidos; esto surge como una facilidad que se brinda al cliente donde ellos tienen la opción de escoger los artículos que están necesitando o de su interés, puede ser enviado por diversos medios de su interés del cliente.

Da Silva (2022), asegura que el catálogo de producto es un documento en el cual se encuentran todos los productos o servicios que ofrece una empresa con la finalidad de ofrecer a sus clientes, asimismo detallar características de cada producto, siendo esto una ventaja y estrategia competitiva de la empresa hacia su público.

Venta por teléfono

Izquierdo (2023) sostuvo que esta venta se desarrolla por medio de un equipo móvil, el cual se inicia un contacto telefónicamente el vendedor con el cliente para darle seguimiento en su compra o responder dudas proporcionadas y generadas por el consumidor, cuyo objetivo principal es cerrar una venta con gran éxito.

Garrido (2023) manifestó que la publicidad móvil está directamente orientada a los usuarios hacia la compra de productos o servicios que oferte la empresa. Incluyendo anuncios publicidades, anuncios en redes sociales y tipos de publicidad. El celular es un recurso que utilizan las personas para que se facilite sus compras, siendo esta una fuente de información para los clientes y entre otras ventajas.

- Televenta

Izquierdo (2023) sostuvo que la venta es generada a través de un medio televisivo, ya que se considera una opción muy atractiva para las empresas al momento de captar clientes; mediante los diversos estudios se ha experimentado el desarrollo notable que se han dado en los últimos años y se ha generado una gran aceptación por parte de los consumidores.

Falconi (2022) aseguro que es una estrategia de marketing que consiste en contactar clientes a través del medio telefónico. Asimismo, sirve para llamar la atención de los clientes potenciales, de igual manera sirve para transmitir mensajes basado en la mercadería. El objetivo final es lograr la venta del producto o servicio a través de llamas telefónicas

Elementos de las ventas

Chávez (2023) asegura que en cada proceso de ventas existe distintos elementos principales, como el vendedor que es el agente que posee del producto o servicio es el encargado de ofrecerle al cliente, asimismo se considera al comprador el agente que busca satisfacer sus necesidades mediante los productos o servicios, el cual cada uno tiene un precio reflejado en dinero.

- **Seguridad**

Mayorga (2021) asegura la seguridad es la capacidad de convicción que se tiene hacia interferir en una decisión de otra persona, asimismo genera que exista una confianza mediante un lenguaje cordial y actitud para que influya en las compras de los clientes, esto se desarrolla con un aprendizaje y habilidad para mantenerse firme hacia un objetivo.

Zambelli (2022) sostuvo que la seguridad laboral es el conjunto de acciones en el cual analiza y comprende los diferentes factores de riesgo y las posibles causas de los accidentes durante el ejercicio de las funciones del empleador; es por ello que se define como obligación otorgar las medidas correspondientes de prevención en el ambiente de trabajo a través de reglas y normas.

- **Servicio de calidad**

Hammond (2023) sostuvo que la calidad de servicio es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Brindar un producto o servicio logra satisfacer las necesidades y cada expectativa de los consumidores, también logra fortalecer una confianza, compromiso y sobre todo fidelidad en la marca; para ser esto posible se requiere de implementar estrategias de calidad de servicio para generar mayor beneficio.

Cardozo (2021) asegura que se denomina servicio de calidad como un elemento de extrema importancia hacia las relaciones comerciales, ya que una mala experiencia dentro de la organización puede perjudicar negativamente los procesos de compra y venta, asimismo afecta a la fidelización de los clientes y sobre todo la reputación de la empresa.

- **Compromiso**

De Silva (2020) manifestó que el compromiso que se mantiene con el cliente se denomina como un vínculo sistemático de forma emotivo que se crea con el consumidor, cuyo objetivo es generar lealtad o apego hacia la marca. Asimismo, se denomina como una obligación que respalda una palabra o promesa que interfiere en una compra para fidelizar a los clientes.

Artal (2021) aseguro que el compromiso laboral es un factor clave e importante dentro de la organización, ya que garantiza la mejora de la eficiencia y productividad de los colaboradores hacia sus funciones asignadas; se considera un estado de la persona que se relaciona con la identificación con la empresa, la integración de los objetivos formulados se vincular en una sola unión.

Atracción

Da silva (2020) aseguro que se denomina atracción a la creación de calidad que son enfocados en el público objetivo, se caracteriza por ser una estrategia de marketing en el cual se recurre cuando se promueve una publicidad para llamar la atención de los clientes y le motiva a compra o adquirir los productos o servicios que ofrece la empresa.

Maram (2019) sostuvo que la atracción es parte del marketing, el cual se considera que es el conjunto de distintas tácticas que son altamente segmentadas, con la finalidad de atraer, fidelizar y convertir a un público objetivo parte de la empresa ofreciendo un valor agregado en cada etapa que se ofrece al comprador generando una excelente experiencia.

Marco Conceptual

Publicidad

Santos (2023) sostuvo que la publicidad es un conjunto de estrategias que son orientadas a dar información y conocer los productos o servicios que ofrece una empresa, siendo esta beneficiosa y muy complejo para posicionarse en las mentes de los consumidores con una imagen de calidad. Cuya finalidad principal es atraer, buscar y captar la atención de los clientes para convencer a realizar una compra mediante los medios visuales, sonoras o textuales.

Ventas

Ríos (2021) aseguro que se denomina ventas a las actividades que se realiza para proveedor a un cliente o empresa un producto o servicio que ofrecen en el mercado a cambio de un monto de dinero que se ha establecido según los costos. Asimismo, este

proceso se realiza por personas calificadas en el servicio al cliente y que conoce a totalidad lo que se ofrece.

Boticas

Ibarra (2022) aseguro que las boticas y farmacias cubre un amplio margen de la ciencia de la medicina humana, ya que se aplica en el proceso viral o bacteriano que padece una persona, mediante estos establecimientos se logra adquirir medicamentos u otros objetos relacionados para el bienestar de la salud con el apoyo de un especialista en farmacia.

Estrategias

Westreicher y López (2020) aseguro que la estrategia se define como un plan para direccionar un proyecto o asunto, en el cual se compone por diferentes acciones que son planificadas a un tiempo determinado, mediante ello ayuda a tomar decisiones, a la misma vez, alcanzar los resultados esperados que son manifestados en los objetivos formulados por la empresa.

MYPE

SUNAT (2022) afirmo que se denomina micro y pequeña empresa considerada una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo una gestión empresarial contemplada a la legislación vigente, el cual tiene como objetivo desarrollar actividades d extracción, producción, transformación, comercialización de bienes.

2.3 Hipótesis

En la presente tesis no se formuló hipótesis por ser un estudio netamente descriptivo donde se describirán las variables la publicidad y ventas en la Botica San Lucas.

Barrón de Olivares (2020) sostuvo que la hipótesis se formula como un enunciado cuya veracidad se ignora a lo que es real, surgen a base de la imaginación, ingenio o intuición de aquellos científicos. En el estudio descriptivo se manifiesta en describir las relaciones que existe entre las variables que se desarrollan en un estudio; no es obligatorio formula una hipótesis en los estudios descriptivos.

III. METODOLOGIA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

Nivel

Barrón y Aquino (2020) aseguro que es aquella información, estructuración o cambios que se basa en estudiar las variables seleccionadas de un estudio específico, asimismo se considera que es utilizado para describir las características presentadas de la población o fenómenos que son estudiadas para fines de aprendizaje, siendo esto un aporte para futuro investigadores.

En el estudio de tesis se utilizó un nivel descriptivo, porque se describieron las características de las variables de la investigación acerca de la publicidad y las ventas.

Tipo

Gregorio (2023) sostuvo que el enfoque cuantitativo se caracteriza por realizar planteamientos basados en medir fenómenos, mediante el desarrollo se emplea la estadística con la finalidad de probar hipótesis u obtener resultados, el control de la medir los datos que son representado en términos numéricos proporcionados por técnicas permite la posibilidad de predecir la investigación.

En la investigación de tesis se utilizó un enfoque cuantitativo porque dentro del estudio se elaboró tablas representado en porcentaje de los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado en la Botica San Lucas, donde se obtuvieron resultados concretos y claros.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue transversal – no experimental.

Transversal:

Pérez (2020) aseguro que se denomina transversal a un estudio sobre un tema seleccionado que se requiera investigar, asimismo se toma datos en la empresa solo una vez y aquellos resultados que se obtengan en aquel momento, serán válidos para explicar la

situación específico en ese momento. Asimismo, se considera que este tipo de diseño son los más utilizados para iniciar un estudio.

En el presente estudio se desarrolló una investigación con un diseño transversal porque solo se visitó una sola vez la botica San Lucas para obtener los datos proporcionados.

No experimental:

Gregorio (2023) asegura que el diseño no experimental se desarrolla en espacios específicos con personas u objetos en un ambiente determinado. Es decir, desarrollado el proceso de forma espontánea no se realizan manipulaciones ni se alteran las variables estudiadas por parte del investigador, tal cual se observó asimismo se mantiene en las mismas condiciones para evitar posibles daños a la investigación.

Se utilizó un diseño no experimental porque no se alteraron ni manipularon las variables de la investigación las cuales fueron la publicidad y ventas, de tal forma como se me proporciono la información asimismo fue redactada.

3.2. Población y muestra

Población

Pérez (2020) manifestó que se denomina población al conjunto total de las unidades el cual se va estudiar en una investigación. Estas unidades son escogidas de acuerdo al lugar y características de las variables donde se llevará a cabo el estudio, asimismo tiene que mantener un propósito; algunos autores lo llaman universo y tiende a ser confundido.

En la investigación se compuso por un grupo de personas en el cual se buscó investigar las variables de estudio que fueron la publicidad y ventas, donde se determinó que la población estuvo compuesta por 10 colaboradores.

Muestra:

Corbetta (2023) asegura que la muestra se denomina al procedimiento en el cual, de un conjunto de unidades seleccionado que forman el objetivo de estudio realizado que se llama población, se escoge un número reducido de las unidades que se le llama muestra, aplicando distintos criterios que permitan obtener resultados para el estudio. El muestreo

es representado por su fórmula matemáticas que ha sido estudiada que es relacionado con las estadísticas como teoría de las muestras seleccionadas.

La muestra estuvo compuesta por el 100% de la población conformada por 10 trabajadores de la botica San Lucas, en el cual cumplió con las características para que se aplique el instrumento de recolección de datos.

Asimismo, la muestra fue no probabilística, porque la investigación fue un estudio de caso conformado por los trabajadores de la empresa Botica San Lucas, en la ciudad de Ayabaca, Piura.

3.3. Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Publicidad	Shum (2023) aseguro que la publicidad consiste en difundir una información a varias personas sobre un producto servicio de una empresa por medio de un anuncio pagado, cuyo objetivo es la intención de cumplir con el objetivo propuesta por la entidad. Para difundir una publicidad debe existir un emisor que es el encargado de anunciar un mensaje publicitario.	Anuncios publicitarios	Imagen	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Mensaje		
			Producto		
			Parámetro de atención		
		Campaña de publicidad	Estudio de mercado		
			Objetivos publicitarios		
			Medios publicitarios		
			Presupuesto publicitario		
Ventas	Izquierdo (2023) aseguro que se denominan a las formas a través de las cuales cada empresa elige vender u ofrecer sus productos o servicios a los clientes, surge mediante una estrategia que determina canales de ventas para ser direccionada hacia ellas, con el propósito de incentivar potencialmente a las personas a realizar una compra en la empresa.	Tipos de ventas	Venta presencial	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Venta por catalogo		
			Venta por teléfono		
			Televenta		
		Elementos de las ventas	Seguridad		
			Seguridad de calidad		
			Compromiso		
			Atracción		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Gregorio (2023) manifestó que son medios para recolectar información, es fundamental comprender cada uno y como se atributa el instrumento a la técnica, siendo estos recursos necesarios para resolver tareas a base de una información, existe muchos tipos de instrumentos que se desarrolla de cuerdo al tipo de investigación que se desea estudiar en un proyecto definido.

Técnica

Gregorio (2023) aseguro que la técnica se considera una colección de mecanismos, sistemas y medios que sirve para recopilar, guardar, rehacer y transmitir datos mediante na encuesta determinada. La encuesta se trata de una conversación que se realiza entre dos personas el encuestador y un encuestado referente a un tema específico, en donde es guiada por medio de preguntas cerradas que son previamente estructuradas conseguir buenos resultados que aporten al estudio.

La técnica que se empleó en la investigación para la recolección de datos en la Botica San Lucas fue la encuesta, la cual fue aplicada a los trabajadores de la empresa, asimismo, permitió obtener respuestas referentes a las variables de publicidad y ventas.

Instrumento

Gregorio (2023) sostuvo que el instrumento es un medio para obtener resultados en una investigación de tipo cuantitativo. El cuestionario se denomina una técnica orientada bajo preguntas cerradas con escalas hacia respuestas sugeridas a las variables de estudio, en donde se recopila y procesa datos e información rápida y eficiente a base de respuestas obtenidas a la muestra establecida para que se desarrolle conclusiones.

En la investigación de tesis se utilizó el instrumento del cuestionario que estuvo conformado por 16 preguntas referente a las variables de estudio las cuales fueron

Publicidad y Ventas, asimismo fue aplicada a los trabajadores de la Botica San Lucas en la ciudad de Ayabaca en Piura.

3.5 Métodos de análisis de datos

Según Gonzales (2020) aseguro que un método de análisis de datos es la forma de cómo organizar y analizar los datos obtenidos en una encuesta, asimismo mediante este plan permite alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación y dar respuesta a la pregunta formulada en el problema de investigación para dar posibles recomendaciones.

En el sondeo de recolección de datos obtenidos mediante el instrumento aplicado que fue el cuestionario se formuló preguntas relacionado a las variables de estudio, en el cual fueron validados por 3 profesionales de la carrera de administración, luego fueron tabulados y representados mediante tablas con determinados porcentajes, de acuerdo a las respuestas de los colaboradores, asimismo se elaboró figuras de los resultados obtenidos. Para ello, se utilizó el programa Microsoft Excel en el cual se elaboró la confiabilidad para desarrollar el cuestionario mediante el alfa de cronbach donde dio como resultado confiable, de igual manera se utilizó el Word, siendo esta una herramienta para elaborar el informe del estudio de tesis, de igual manera el PDF permitió no realizar diversas modificaciones una vez que se envié para s revisión, y por último el Power Point que mediante esta plataforma se elaboró las diapositivas para la presentación y exposición, todos los trabajos fue enviado por el turnitin que corroboro ser un trabajo propio.

3.6. Aspectos éticos

La tesis presentada estuvo fundamentada por el Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, aprobado por el consejo universitario el 31 de marzo, en donde se desarrolló los siguientes aspectos éticos en la investigación:

Respetar a los intervinientes:

Se protegió principalmente a los participantes, haciendo uso de la aprobación de cada colaborador para firmar el consentimiento informado, ya que antes de que se realice el cuestionario aplicado fue detallada la información y sobre todo el propósito que se va a obtener de los encuestados, se aclaró que solo será utilizada con fines académico y para mayor protección se explicó que no se van a utilizar sus datos personales de ningún participante.

Principio de participación y derecho a estar informado:

Antes de aplicar el cuestionario se explicó y detalló el objetivo de la investigación, así también se informó a la muestra seleccionada que no es obligatorio su participación en la investigación y cualquier consulta o duda se puede esclarecer. Asimismo, se mencionó que la investigación son fines educativos, donde se garantiza su participación voluntaria, respetando su decisión y opinión de cada participante.

Principio de beneficencia y no maleficencia:

En presente trabajo de tesis no se ha atentado contra la salud física o mental de los colaboradores que participaron en la investigación, es por ello que la investigadora se ha tenido que preparar previamente con la finalidad de proteger y garantizar a cada participante su bienestar durante el tiempo de recolección de datos.

Principio de Justicia:

La investigadora no presentó ninguna incapacidad física o mental para el desarrollo esta investigación, la cual al ser aplicada se explicó a detalle con qué fines se ha ejecutado el trabajo, así mismo se explicó brevemente el contenido del estudio, todo ello gracias al conocimiento que se ha adquirido a través de fuentes de información que son verídicas y contables para explicar el tema a los lectores, asimismo se les informo que puedes visualizar el trabajo de tesis en el repositorio universitario de la universidad ULADECH, ya que serán publicados.

Principio de integridad científica:

En este aspecto ético, se mencionó el objetivo principal de la investigación con transparencia y veracidad; para evitar generar posibles problemas a futuro y la desinformación de los encuestados; así también se han tenido que validar el instrumento de la investigación para que sean veraces y confiables al momento de ser leído.

Principio del cuidado del medio ambiente:

El presente trabajo respeto al medio ambiente y todos los seres que la habitan, así mismo no existió ni existirá problemas para las personas que participaron de la investigación y para los lectores que muestren interés por esta investigación, los materiales que se utilizaron fueron plenamente reutilizados para prevenir la contaminación, por ejemplo el papel utilizado en el cuestionario fueron reciclados, entre otros.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

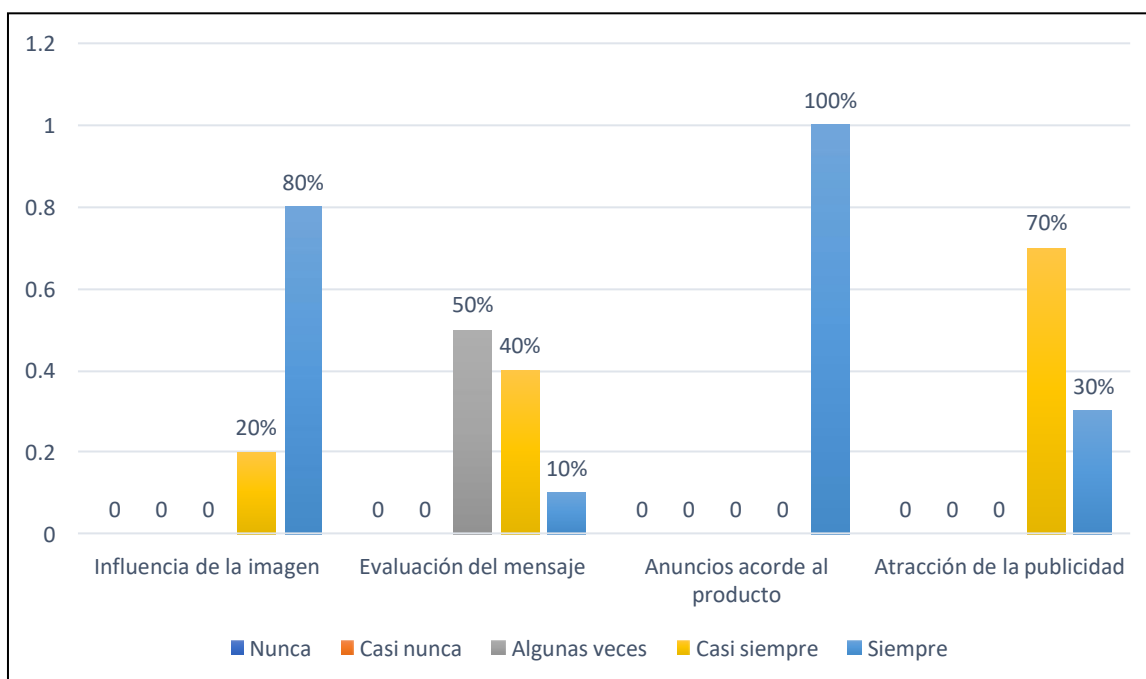
Características de los anuncios publicitarios de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023.

Anuncios publicitarios	N	%
Influencia de la imagen		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00
Evaluación del mensaje		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	5	50.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00
Anuncios acorde al producto		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	10	100.00
Total	10	100.00
Atracción de la publicidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los colaboradores en la Botica San Lucas, en el distrito de Ayabaca, Piura. 2023.

Figura 1

Anuncios publicitarios



Nota: Resultados obtenidos de la tabla 1.

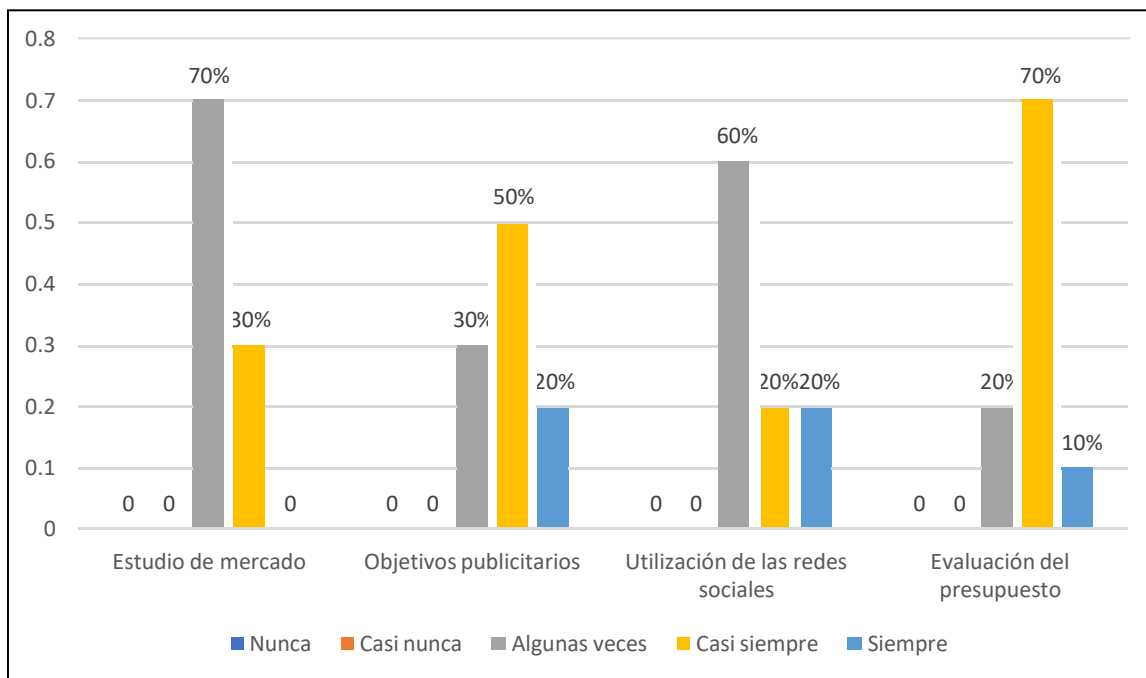
Tabla 2*Características de las campañas publicitarias de la botica San Lucas, Ayabaca Piura, 2023.*

Campañas publicitarias	N	%
Estudio de mercado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
Objetivos publicitarios		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	3	30.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
Utilización de las redes sociales		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	6	60.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
Evaluación del presupuesto		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	7	70.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los colaboradores en la Botica San Lucas, en el distrito de Ayabaca, Piura. 2023.

Figura 2

Campañas publicitarias



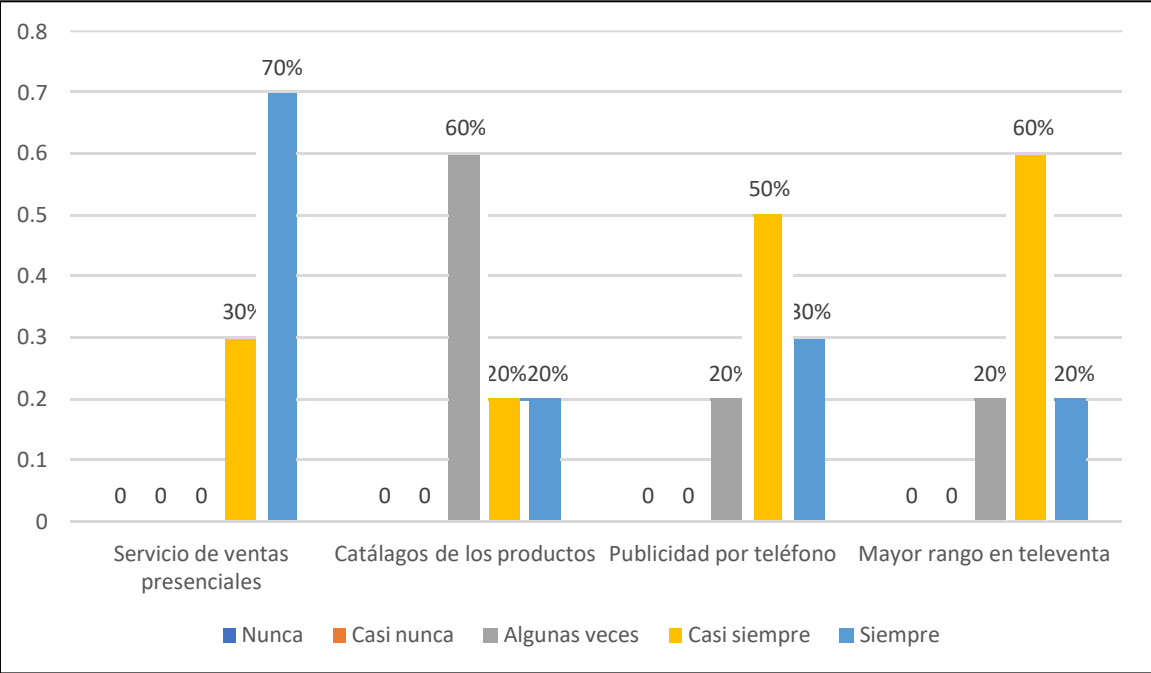
Nota: Resultados obtenidos de la tabla 2.

Tabla 3*Características de los tipos de ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023.*

Tipos de ventas	N	%
Servicio de ventas presenciales		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
Catálogos de los productos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	6	60.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
Publicidad por teléfono		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	5	50.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
Mayor rango en televenta		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los colaboradores en la Botica San Lucas, en el distrito de Ayabaca, Piura. 2023.

Figura 3
Tipos de ventas



Nota: Resultados obtenidos de la tabla 3.

Tabla 4

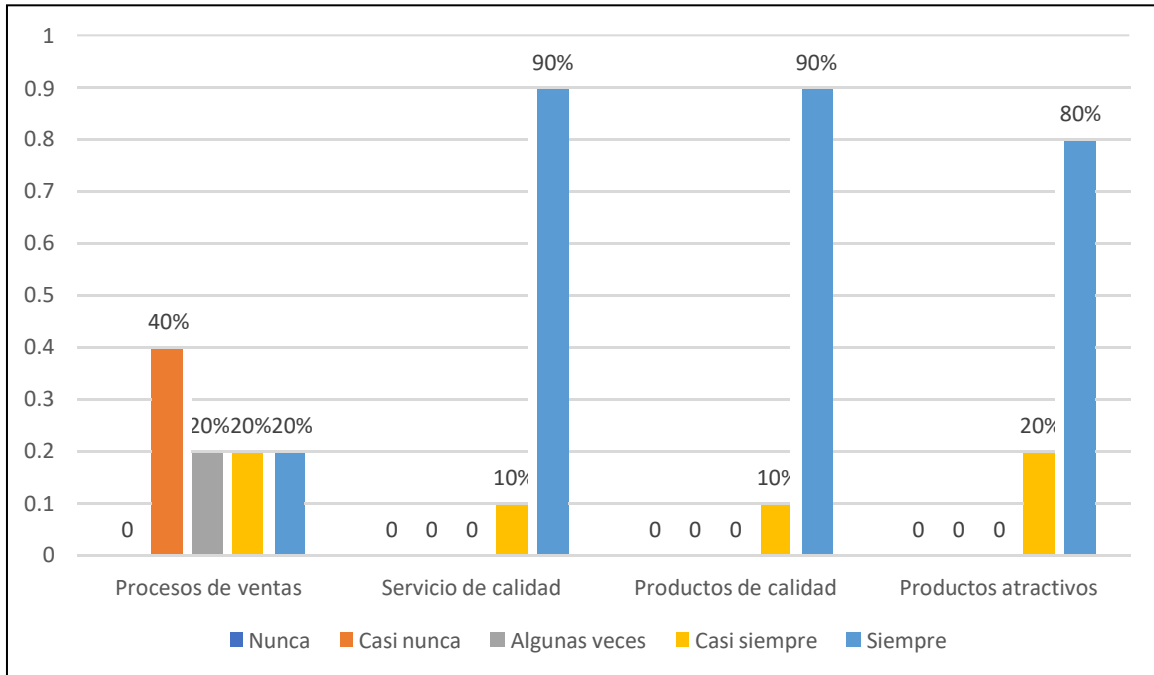
Características de los elementos de las ventas de la empresa San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023.

Elementos de las ventas	N	%
Procesos de ventas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	40.00
Algunas veces	2	20.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
Servicio de calidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00
Productos de calidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00
Productos atractivos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los colaboradores en la Botica San Lucas, en el distrito de Ayabaca, Piura. 2023.

Figura 4

Elementos de las ventas



Nota: Resultados obtenidos de la tabla 4.

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1. Características de los anuncios publicitarios de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023.

A la pregunta, influencia de la imagen: El 80% de los colaboradores consideran que la imagen siempre influye en la compra (tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación encontrado por Loor (2021), quien en su tesis titulada *Gestión administrativa y su incidencia en las ventas de la farmacia “la salud” del cantón el empalme año 2020- 2021*, sostuvo que el 30,36% consideran que la imagen si influyen en la publicidad en la compra, asimismo coincide con el estudio encontrado por García (2021), quien en su investigación titulada *Publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021*, aseguro que el 33.1% consideran que el slogan como imagen llama la atención. Esto demuestra que dentro de la publicidad la imagen tiene un valor importante, en el cual mediante ella se pretende transmitir un mensaje directamente a los clientes, esto es de acuerdo a lo que se desea promocionar, asimismo ante de anunciar alguna publicidad se evalúa el entorno y sobre todo al cliente para asegurar que la promoción tenga una buena aceptación para incrementar las ventas de la empresa. Así lo señala Pérez (2023) quien sostuvo que la imagen publicitaria es una figura que representa una empresa, donde es empleada con la finalidad de llamar la atención de los clientes o compradores. Las organizaciones esperan que la imagen desencadene distintos mecanismos, ya sea interés por el producto o servicio, fidelización, o incremento de las ventas.

Respecto a la pregunta, evaluación del mensaje: El 50% de los colaboradores algunas veces evalúan el mensaje que transmiten en la publicidad (tabla 1). Que el mensaje es una etapa primordial en la publicidad, porque permite detallar el propósito de lo que se quiere anunciar, asimismo siempre se debe evaluar cada información que se proporciona al cliente, utilizar palabras clave y llamativas para captar la atención del público en general. Así como lo señala Shum (2023), quien sostuvo que el mensaje define lo que el producto o servicio desea transmitir a sus clientes, una vez que se elabore es necesario determinar si la información que es emitido es recibida como se pretende difundir. La eficiencia del mensaje puede lograr a impulsar la compra de los productos o servicio que la empresa este promocionando, siendo esto beneficioso para el incremento de la rentabilidad.

A la pregunta, anuncia publicidad de acorde al producto: El 100% expresaron que los anuncios publicitarios siempre son acordes al producto (tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación encontrada por Yataco (2022), quien en su tesis titulada *Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021*, expreso que el 70% de las promociones son acordes a los productos de la botica, asimismo contrasta con el estudio encontrado por Salcedo (2022), quien en su investigación titulada *Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en mypes de Huánuco – 2021*, expreso que el 23.8% consideran que los anuncios de los productos de la botica son concisos y precisos. Se determina que cada publicidad anunciada debe tener un propósito, por el cual se promocióne un producto o servicio en el mercado competitivo, utilizando diversas plataformas en tendencias, asimismo esta debe ser clara y precisa para que el público capte el mensaje que se requiere transmitir en la empresa, y de esta forma genere mayores beneficios económicos y de rentabilidad. Así lo señala, Shum (2023), aseguro que para implementar una publicidad es fundamental conocer el producto y el mercado, conocer sus características, importancia, valor agregado entre otros., para transmitir de acuerdo a la necesidad del público objetivo; para ello es necesario estudiar el mercado y garantizar una atracción hacia lo que se quiere promocionar e inducir a su voluntad de compra de la población.

Respecto a la pregunta, atracción a la publicidad: El 70% de los colaboradores consideran que siempre la publicidad atractiva influye en la compra (tabla 1), estos resultados coinciden con la tesis encontrada por Margarín y Pérez (2021), quien en su estudio titulada *Impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022*, afirmo que el 63.1% se ha visto impactado a comprar mediante la publicidad, asimismo, estos resultados coinciden con el estudio encontrado por Salcedo (2022), quien en su investigación titulada *Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en mypes de Huánuco – 2021*, manifestó que el 57.7% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas mediante la compra de productos. Se conoce que la publicidad es una herramienta muy beneficiosa para captar nuevos clientes u ofertar algún producto o servicio que se requiera promocionar, ya que impulsa al público adquirir un producto sin tener la necesidad, asimismo para ello existe diversas etapas de la publicidad, también se requiere de personal capacitado e informado del mercado en la actualidad, garantizando resultados eficientes. Así lo señala, Shum (2023) menciono que se debe considerar

distintos elementos de la publicidad, es fundamental conocer el público objetivo para saber los gustos, colores, moda, entre otros., el cual será fundamental para completar una publicidad atractiva, para medir la atracción de cada anuncio que es publicitado, es la ejecución de utilizar medios, revistas, televisión, redes sociales. Etc.

Objetivo específico 2. *Características de las campañas publicitarias de la botica San Lucas, Ayabaca Piura, 2023.*

A la pregunta, estudio de mercado: El 70% de los colaboradores algunas veces realizan un estudio de mercado antes de lanzar una publicidad (tabla 2). Es fundamental realizar un estudio de mercado antes de anunciar una publicidad, porque permite conocer las características de los clientes, asimismo el tiempo debido y preciso para lanzar una promoción, por otro lado, analiza la competencia en el mercado competitivo para determinar ventajas y estrategias comerciales para obtener un mayor alcance de público. Así lo señala, Shelley (2022) asegura que el estudio de mercado tiene una función esencial, el cual es poner a disposición de una empresa información sobre los distintos cambios de comportamientos de los clientes. Para que así, las estrategias empleadas de marketing logren brindar un mensaje adecuado del producto o servicios que se requiere publicitar en el momento indicado del consumidor. Asimismo, Vargas (2023) sostuvo que el estudio de mercado es fundamental para conocer el público objetivo antes de lanzar una publicidad lo primero que se debe conocer del consumidor es, sexo, edad, cantidad de hijos, ocupación, estado civil, lugar de residencia y pertenencia social, para conocer el público objetivo es necesario implementar métodos el cual se determina en escoger una cantidad de indiviso o empresas que será definida como muestra, cada periodo se debe recoger datos válidos para que la campaña sea atractivo para el público y generar una impresión de compra.

Respecto a la pregunta, objetivos publicitarios El 50% consideran que casi siempre formulan objetivos publicitarios para alcanzar los resultados esperados (tabla 2). Cada objetivo fijado en la publicidad tiene un gran control sobre todo el procedimiento de las campañas, ya que se trabaja a base de ello, permite también mantener un orden estructural donde cada actividad ya estará previamente coordinado y evaluado, tiene como finalidad principal cumplir con cada meta propuesta con resultados eficientes. Así lo señala, Thompson (2023) manifestó que las principales actividades que se debe realizar en el momento de formular la campaña publicitaria, es fijar y formular objetivos que

tendrá dicha publicidad. Este punto es importante debido que cada mensaje que se emplee, los medio a utilizar, el presupuesto definido y la evaluación gira a base de los objetivos que son previamente formulados. Asimismo, Vargas (2023) aseguro que el objetivo publicitario no puede ser referente al comercial, ya que interfiere otros factores como puede ser el precio, época de crisis, modas, calidad, etc. En el ámbito publicitario influye más aspectos psicológicos que son relacionados con la publicidad, se puede definir que el objetivo publicitario es la determinación de cómo se influye sobre el público para lograr el objetivo comercial propuesto por la empresa.

A la pregunta, utilización de las redes sociales: El 60% de los colaboradores respondieron que algunas veces utilizan las redes sociales como medio publicitario (tabla 2), estos resultados contrastan con la investigación encontrada por Rovira (2021), quien en su tesis titulada *Plan de marketing para incrementar las ventas de la farmacia "Medic natural"*, aseguro que el 95% utiliza la publicidad en las redes sociales y son efectivos, asimismo contrasta con el estudio encontrado por Guevara (2023), quien en investigación titulada *Marketing relacional en los procesos de venta de las farmacias cruz azul de la ciudad de Riobamba*, sostuvo que el 37% le gustaría las redes sociales como estrategia publicidad, también contrasta con la tesis encontrada por García (2021), quien en su estudio titulada *Publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021*, quien aseguro que el 51.7% expresaron que el medio publicitario es la televisión, y por ultimo contrasta con la tesis encontrada por Margarín y Pérez (2022), quien en su estudio titulada *Impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022*, aseguro que el 58% consideran que el medio que más recurren es la televisión. Se determina que las redes sociales en la actualidad es una plataforma muy utilizadas, existe muchos medios donde tienen un amplio aumento de visitas de los clientes, como el Facebook, Instagram, Tiktok, entre otros. Pero cada empresa tiene la libertad de escoger con que medio desea trabajar, se conoce que el medio televisivo también es un método muy beneficioso, pero con un alto costo; esto es decisión de cada entidad. Así lo asegura, Vargas (2023) quien menciona que cada empresa decide en que medio se difundirá los mensajes publicitarios, esto se condiciona por factores que son fundamentales mediante la estrategia y el presupuesto requerido por la empresa. Por ello, surgen distintas etapas

para cada proceso de forma ordenada se debe considerar el presupuesto, los medios factibles, el tiempo, posibilidades de medios, definición del mensaje que se difundirá.

Respecto a la pregunta, evaluación del presupuesto: El 70% casi siempre evalúan el presupuesto antes de anunciar una campaña publicitaria (tabla 2), estos resultados coinciden con la investigación encontrada por Rosas (2021), quien en su tesis titulada *El costo comercial de productos farmacéuticos y su Incidencias en las ventas de la Botica del Mercado, Paita 2021*, expreso que el 67% si realizan un análisis de costos y ventas antes de una publicidad. Es importante analizar el presupuesto antes de lanzar una publicidad o promoción en el mercado, porque permite determinar los costos, ingresos, y situacional actual de la empresa, sobre todo si tiene disponibilidad de recursos financieros y humanos para invertir en campañas publicitarias, asimismo también para saber en qué momento es necesario promocionar los productos o servicios que ofrece la empresa. Asimismo, Vargas (2023) sostuvo que es la disponibilidad de efectivo para invertir en la publicidad, el presupuesto va de acuerdo a las estrategias que se requieren difundir, asimismo una vez que se encuentre aprobado la cantidad a usar, los equipos de creación comienzan con sus funciones de trabajo, el cual es la elaboración del mensaje de la publicidad, es necesario presentar pruebas antes de ser enviada para evitar futuros errores.

Objetivo específico 3. Características de los tipos de ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023.

A la pregunta, servicios de ventas presenciales: El 70% de los colaboradores siempre realizan un buen servicio en las ventas presenciales (tabla3), estos resultados coinciden con la investigación encontrada por Guevara (2023), quien en su tesis titulada *Marketing relacional en los procesos de venta de las farmacias cruz azul de la ciudad de Riobamba*, sostuvo que el 36% de los colaboradores califican como bueno el servicio de ventas de la farmacia, asimismo coincide con el estudio encontrado por Chamba (2021), quien en su tesis titulada *Influencia de la estrategia Océano Azul en las ventas de Boticas Farma-Huaraz, año 2021*, quien señalo que el 23% calificaron con un nivel alto al servicio de ventas, pero contrasta con la tesis encontrada por Yataco (2021), quien en su investigación titulada *Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021*, sostuvo que el 80% de los participantes calificaron como regular las ventas presenciales, y por ultimo contrasta con el estudio hallado por Olaya (2023), quien en su tesis titulada *Implementación de un sistema de gestión de ventas en la botica Intifarma las Lomas –*

Piura; 2022, manifestó que el 90% no se encuentran satisfechos con el servicio de ventas. Toda empresa debe mantener un control para asegurar el eficiente servicio de ventas presenciales hacia los clientes, para ello, es importante conocer al personal, si se encuentran totalmente capacitados para atender con las necesidades y requerimientos del público en general, cuya finalidad es obtener buenos resultados económicos. Así lo señala, Izquierdo (2023) define que son aquellas ventas donde se suministra directamente con el mismo cliente que asiste al establecimiento comercial, son más comunes este tipo de ventas, ya que no hay necesidad de que los vendedores busquen a los clientes, sino que se da de forma contrario cuando requieren o mantienen una necesidad.

Respecto a la pregunta, catálogos de los productos: El 60% de los colaboradores algunas veces ofrece catalogo donde muestra los producto y servicios (tabla 3). El catalogo se denomina como estrategia que formula la empresa para brindar diversas facilidades de visualización de los clientes, asimismo cada producto o servicio debe ser detallada de acuerdo a sus características presentada para evitar confusión. Asimismo, Da Silva (2022), aseguro que el catálogo de producto es un documento en el cual se encuentran todos los productos o servicios que ofrece una empresa con la finalidad de ofrecer a sus clientes, asimismo detallar características de cada producto, siendo esto una ventaja y estrategia competitiva de la empresa. Así lo señalo, Izquierdo (2023) aseguro que es un medio donde el cliente obtiene de forma virtual o física donde se presentan los productos y servicios con precios definidos; esto surge como una facilidad que se brinda al cliente donde ellos tienen la opción de escoger los artículos que están necesitando o de su interés, puede ser enviado por diversos medios de su interés del cliente.

A la pregunta, publicidad por teléfono: El 50% expresaron que casi siempre la empresa implementa la publicidad por teléfono para incrementar sus ventas (tabla 3). El celular es un recurso que utilizan las personas para que se facilite sus compras, siendo esta una fuente de información para los clientes y entre otras ventajas. En la actualidad, el medio de las redes sociales se utiliza con mayor frecuencia; es por ello que es necesario ofrecer los productos o servicios que ofrece las empresas por las diversas plataformas que cuenta el internet, en donde sus principales ventajas es el aumento de rentabilidad, alcance a mayores clientes, reducción de costos, etc. Así lo señalo Izquierdo (2023) sostuvo que esta venta se desarrolla por medio de un equipo móvil, el cual se inicia un contacto telefónicamente el vendedor con el cliente para darle seguimiento en su compra o responder dudas proporcionadas y generadas por el consumidor, cuyo objetivo principal

es cerrar una venta con gran éxito. Asimismo, Garrido (2023) manifestó que la publicidad móvil está directamente orientada a los usuarios hacia la compra de productos o servicios que oferte la empresa. Incluyendo anuncios publicidades, anuncios en redes sociales y tipos de publicidad.

Respecto a la pregunta, mayor rango en televenta: El 60% de los colaboradores casi siempre considera que la publicidad con mayor rango de clientes es la televenta (tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación encontrada por Margarín y Pérez (2022), quien en su tesis titulada *Impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022*, señaló que el 58% consideran que el medio más recurrente es la televisión pero contrasta con el estudio encontrado por Rovira (2022), quien en su investigación titulada *Plan de marketing para incrementar las ventas de la farmacia Medic natural*, sostuvo que el 65% consideran que la publicidad son eficientes en las ferias publicitarias, de igual manera, contrasta con la tesis encontrada por Cumpa (2022), quien en su estudio titulada *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C*, sostuvo que el 47.4% consideran que mejor son las campañas por medio del internet y por ultimo contrasta con la investigación encontrada por Loyola (2022), quien en su tesis titulada *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone lima 2021*, aseguro que 100% consideran que es excelente el medio del internet para la publicidad. Cada empresa toma la decisión de que medio utilizar para promocionar su publicidad, asimismo se requiere de ciertos estudios donde garantiza que la televenta es la fuente con mayor alcance, de igual manera debe analizarse el presupuesto para considerar un medio al alcance económico y financiero de la empresa. Así lo señala, Izquierdo (2023) sostuvo que la venta es generada a través de un medio televisivo, ya que se considera una opción muy atractiva para las empresas al momento de captar clientes; mediante los diversos estudios se ha experimentado el desarrollo notable que se han dado en los últimos años y se ha generado una gran aceptación por parte de los consumidores.

Objetivo específico 4. Características de los elementos de las ventas de la empresa San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023.

A la pregunta, procesos de ventas: El 40% de los colaboradores casi nunca se sienten seguro en el proceso de ventas (tabla 4), estos resultados contrastan con la investigación

encontrada por Yataco (2021), quien en su tesis titulada *Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021*, manifestó que el 70% de sus encuestados califican como eficiente el proceso de ventas que se realiza en la empresa, asimismo, también contrasta con el estudio encontrado por Loyola (2022), quien en su tesis titulada *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone lima 2021*, respondió que el 66.7% calificaron como excelente la área de procesos de ventas en la empresa. Para todas las empresas es necesario plantear un proceso de ventas, donde interfiera la organización en cada procedimiento desde la llegada del producto hasta cuando se le venda al cliente, ya que se debe garantizar que el consumidor quede satisfecho con el servicio que se le ofrece, y de esa forma asegurar la fidelidad de los clientes, para ello se debe considerar el personal calificado y preparado para ejercer la venta. Así lo señala, Mayorga (2021) aseguro la seguridad es la capacidad de convicción que se tiene hacia interferir en una decisión de otra persona, asimismo genera que exista una confianza mediante un lenguaje cordial y actitud para que influya en las compras de los clientes, esto se desarrolla con un aprendizaje y habilidad para mantenerse firme hacia un objetivo.

Respecto a la pregunta, servicio de calidad: El 90% respondieron que la empresa siempre se garantiza en ofrecer un servicio de calidad (tabla 4), estos resultados contrastan con la investigación encontrada por Guevara (2023), quien en su tesis titulada *Marketing relacional en los procesos de venta de las farmacias cruz azul de la ciudad de Riobamba*, sostuvo que el 36% calificaron como bueno al servicio que ofrecen en la empresa. Se determina que toda empresa debe conocer el proceso del servicio que se ofrece para garantizar la calidad, siempre se debe considerar a los clientes al momento de formular estrategias y otorgar un valor agregado al producto, asimismo al brindar mejores servicios existe la posibilidad de satisfacer las necesidades y cumplir con todas las expectativas del consumidor, obteniendo resultados eficientes y ventajas satisfactoria como la fidelización y aumento de rentabilidad económica y financiera. Asimismo, Hammond (2023) sostuvo que la calidad de servicio es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Brindar un producto o servicio logra satisfacer las necesidades y cada expectativa de los consumidores, también logra fortalecer una confianza, compromiso y sobre todo fidelidad en la marca; para ser esto posible se requiere de implementar estrategias de calidad de servicio para generar mayor beneficio.

A la pregunta, productos de calidad: El 90% expresaron que siempre la empresa está comprometida en ofrecer productos y servicios de calidad (tabla 4), estos resultados

contrastan con la investigación encontrado por Olaya (2023), quien en su tesis titulada *Implementación de un sistema de gestión de ventas en la botica Intifarma las Lomas – Piura; 2022*, sostuvo que el 90% no se encuentran satisfechos con los productos que otorga la empresa, asimismo contrasta con el estudio encontrado por Yataco (2021), quien en su tesis titulada *Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021*, aseguro que el 80% calificaron como regular las ventas de los productos. Se conoce que cada empresa debe asegurar la calidad tanto de producto y servicio que ofrece a los clientes, ya que de eso dependerá la situación económica y reputación de la marca de la empresa, muchas veces esto influye en el entorno interno, por ello es necesario estudiar a los trabajadores, en qué situación se encuentran porque son ellos quienes trabajan directamente con los clientes y los aportes de cada uno de ellos puede ayudar en la toma de decisiones para mejores resultados. Así lo manifiesta, De Silva (2020) manifestó que el compromiso que se mantiene con el cliente se denomina como un vínculo sistemático de forma emotivo que se crea con el consumidor, cuyo objetivo es generar lealtad o apego hacia la marca. Asimismo, se denomina como una obligación que respalda una palabra o promesa que interfiere en una compra para fidelizar a los clientes.

Respecto a la pregunta, productos atractivos: El 80% de los colaboradores respondieron que casi siempre los productos son atractivos para captar clientes (tabla 4), este resultado contrasta con el estudio encontrado por Salcedo (2022), quien en su tesis titulado *Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en mypes de Huánuco – 2021*, sostuvo que el 15.3% implementan un diseño adecuado y creativo, de igual manera contrasta con la tesis encontrada por Yataco (2021), quien en su tesis titulada *Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021*, manifestó que el 70% calificaron como bueno la promoción de los productos que realiza la empresa. Se determina que la publicidad se involucra en el momento de formular estrategias para aumentar la rentabilidad, ya que existe diversos métodos para captar a nuevas clientes, para ello la empresa realiza un estudio de mercado externo para conocer la situación actual del mercado, a sus consumidores, gustos y color entre otros; que es una pieza fundamental para conocer el tiempo indicado de anunciar alguna campaña publicitaria planificada y obtener resultados eficientes. Así lo señala, Da Silva (2020) aseguro que se denomina atracción a la creación de calidad que son enfocados en el público objetivo, se caracteriza por ser una estrategia de marketing en el cual se recurre cuando se promueve una publicidad para llamar la atención de los clientes y le motiva a compra o adquirir los productos o servicios que ofrece la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye de forma general, que la botica no formula planes de publicidad, asimismo no muestra interés en el estudio de mercado externo para conocer a los clientes, los gustos, el tiempo y entre otras características que es fundamental que cada empresa conozca para alcanzar los resultados planteados en los objetivos. Por otro lado, no utilizan los medios publicitarios en tendencia, siendo parte del desconocimiento de los colaboradores para publicitar los productos y servicios que ofrece la botica, siendo esto una desventaja empresarial.

Con relación a los anuncios publicitarios, se llegó a la conclusión que la totalidad de los colaboradores siempre realizan anuncios acordes al producto. Asimismo, la mayoría mencionaron que siempre la imagen influye en una compra, algunas veces evalúan el mensaje que transmiten, y por último casi siempre la publicidad que anuncian es atractiva. Esto demuestra que los anuncios publicitarios tienen un proceso determinado y ordenado, en el cual la botica tiene dificultad en los procedimientos de evaluación antes de promocionar un producto o servicio en el mercado, esto ocasiona muchas veces que no se cumpla con los objetivos y resultados esperados.

Con respecto a las campañas publicitarias, se concluye que la mayoría de los colaboradores algunas veces realizan un estudio de mercado, asimismo casi siempre formulan objetivos publicitarios, de igual forma, casi siempre evalúan el presupuesto antes de lanzar una publicidad, y finalmente algunas veces utilizan las redes sociales como medio de promocionar. Observando los resultados, la empresa no cuenta con una asesoría calificada para crear estrategias publicitarias, ya que no cuentan con el conocimiento suficientes de acuerdo a esta área; es por ello que no implementan un plan dentro de la organización.

Con referentes a los tipos de ventas, se llegó a la conclusión que la mayoría de los colaboradores de la botica siempre realizan servicios de ventas presenciales, asimismo algunas veces brindan catálogos a los clientes para sus compras, de igual manera casi siempre realizan la publicidad por teléfono, finalmente consideran que la publicidad con mayor rango es la televenta. Analizando los resultados se considera que la empresa no ha utilizados los diferentes medios con relación a la publicidad, la falta de importancia

influye mucho en las tomas de decisiones de estos términos; es por ello que las mypes no evolucionen o tienden a pasar por la etapa de declive.

Con relación a los elementos de las ventas, se concluye que los colaboradores siempre ofrecen servicio de calidad, asimismo siempre brindan productos de calidad, siempre los productos que ofrecen en el mercado son atractivos, finalmente casi nunca realizan un proceso de ventas. Se determina que la empresa garantiza de ofrecer un producto y servicio de calidad en el mercado, asimismo garantiza que sus clientes se sientan cómodos. Se determina que la empresa garantiza de ofrecer un producto y servicio de calidad en el mercado, asimismo garantiza que sus clientes se sientan cómodos en la empresa, facilitando un excelente clima para la venta, pero mantienen dificultad en llevar una estructura para que se generen mayores ventas; se conoce que mantienen dificultad en llevar una estructura para que se generen mayores ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Implementar planes estratégicos de publicidad de los productos y servicios de la botica San Lucas, analizando el canal indicado donde obtenga un mejor alcance de clientes, asimismo coordinar con el presupuesto establecido para escoger el medio en donde se va a transmitir aquella publicidad. Asimismo, ampliar su local con nuevos y variedad de productos para mayores compras.

Contratar a un personal calificado en marketing y publicidad comercial para el asesoramiento de los anuncios publicitarios y tener mejores resultados, participar en ferias y campañas comerciales en cada evento local para que la botica sea más reconocida, asimismo contratar un servicio de diseño para la edición de los videos de la publicidad, y finalmente, otorgar promociones, descuentos a los clientes para garantizar su compromiso con la empresa.

Realizar un estudio de mercado externo cuya finalidad es conocer el entorno y al público objetivo, asignar responsabilidades administrativas al supervisor para que formulen los objetivos, las estrategias competitivas hacia la competencia, asimismo crear páginas de la boticas en las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Tiktok, entre otras plataformas que son tendencia en la actualidad para un mayor alcance hacia el público, planificar cada publicidad antes de ser anunciada en el mercado, ya que se tiene que evaluar el presupuesto de acuerdo al canal escogido para el anuncio.

Implementar y diseñar un catálogo donde se encuentre todos los productos y servicios estructurado y señalado con sus precios fijos, asimismo enviar por WhatsApp la información de los descuentos, promociones, entre otras publicidades para contemplar la relación con los clientes y mantenerles al tanto con los nuevos productos ingresados en la botica, brindar uniformes estampado con el logo de la botica San Lucas para la identificación del personal, asimismo realizar llamadas telefónicas a los clientes fidelizados para otorgarle descuentos, sorteos para que sientan la importancia y el aprecio que les tiene la botica, y por ultimo realizar publicidad en la televisión comenzando por canales locales con un presupuesto planificado con la finalidad de incrementar las ventas.

Realizar capacitaciones respecto al servicio al cliente y las ventas para garantizar una experiencia de calidad al público, asimismo formular un plan de gestión para los procesos de ventas para mantener un mejor orden dentro de la organización, de igual forma evaluar

y verificar los productos vencidos y dañados de la botica para evitar posibles consecuencias, asimismo realizar reuniones constantes con los trabajadores para medir su rendimiento e implementar estrategias competitivas para alcanzar los objetivos formulados por la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ancajima, L (2019). *Influencia de la publicidad de medicamentos en la automedicación de personas adultas que acuden al mercado municipal de Chulucanas*. Recuperado de:

http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/20271/Tesis_66324.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Artal, M (2021). *Definición del compromiso laboral*. Recuperado de:

<https://www.grupocastilla.es/compromiso-laboral/>

Barrón de Olivares, V. y D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*: (ed.). Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires, Argentina, Editorial Maipue. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/160000?page=35>.

Calvo, L (2022). *Concepto del parámetro de atracción*. Recuperado de:

<https://es.godaddy.com/blog/marketing-de-atraccion/>

Cardozo, L (2021). *Definición del servicio de calidad*. Recuperado de:

<https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Chamba, E (2021). *Influencia de la estrategia Océano Azul en las ventas de Boticas Farma-Huaraz, año 2021*. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77971/Chamba_TEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Corbetta, P. (2023). *Metodología y técnicas de investigación social*: (1 ed.). Madrid, McGraw-Hill España. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/229814?page=289>

Cumpa, J (2022). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Sulzer Medical S.A.C. en tres distritos para el año 2023*. Recuperado de:

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Cumpa%20Alcalde%20y%20Vasquez%20Velasquez%20-%20Tesis%20con%20metadatos,%20acta%20y%20anexo%202.pdf

De Silva, D (2020). *Que es el compromiso*. Recuperado de:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/>

Freund, C (2020). *Situación actual de la publicidad en África*. Recuperado de:

<https://blogs.worldbank.org/es/voces/las-empresas-luchan-por-mantenerse-flote-despues-de-perder-la-mitad-de-las-ventas>

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/138497?page=217>.

García, C (2021). *Publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021*. Recuperado de:

https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/6561/T061_76518497_76930703_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garrido, F (2023). *La publicidad por teléfono*. Recuperado de:

<https://adsterra.com/blog/es/publicidad-movil/>

Guevara, A (2023). *Marketing relacional en los procesos de venta de las farmacias cruz azul de la ciudad de Riobamba*. Recuperado de:

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11383/1/Guevara%20Huaraca%2c%20OA.%20%282023%29%20Marketing%20relacional%20en%20los%20procesos%20de%20venta%20de%20las%20Farmacias%20Cruz%20Azul%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba..pdf>

Hamui, M (2023). *La campaña de publicidad*. Recuperado de:

<https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/que-es-una-campana-publicitaria>

Izquierdo Carrasco, F. A. (2023). *Técnicas de venta*. COMV0108: (2 ed.). Antequera, Málaga, IC Editorial. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/229383?page=26>.

Ibarra, J (2022). *Concepto de las boticas*. Recuperado de:

https://revistas.urp.edu.pe/index.php/El_Palma_de_la_Juventud/article/view/4890/6356

Loor, L (2021). *Gestión administrativa y su incidencia en las ventas de la farmacia “la salud” del cantón el empalme año 2020- 2021. Plan de estrategias de marketin*. Recuperado de:

<https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/27b1bbf9-ec27-4d4f-a6ef-4c10003aac9c/content>

Maynés (2019). *Definición de las ventas*. Recuperado de:

<https://www.smartcommerce21.com/blog/que-son-las-ventas>

Maram, L (2019). *Concepto de atracción del producto*. Recuperado de:

<https://www.luismaram.com/que-es-marketing-de-atraccion/>

Margarín, M y Pérez, Y (2022). *Impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022*. Recuperado de:

<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/1398/TESIS%20MARGARIN-PEREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llevat, N (2023). *Conceptos de los medios publicitarios*. Recuperado de:

<https://www.ifp.es/blog/tipos-publicidad-medios>

Loyola, C (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone lima 2021*. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33496/Loyola%20Castrillo%20Christopher%20Jesus.pdf?sequence=5>

Madero, M (2021). *Situación actual de la publicidad en Perú*. Recuperado de:

<https://www.grou.com.mx/blog/por-qu%C3%A9-bajan-las-ventas-en-la-empresa-c%C3%B3mo-puedo-solucionarlo>

Manzano, J (2017). *Definición de las ventas presenciales*. Recuperado de:

<https://salesland.net/blog/retos-de-la-venta-presencial-en-el-b2b>

Mayorga, A (2021). *Que es la seguridad en las ventas*. Recuperado de:

<https://hiagora.com/transmitirle-seguridad-al-cliente-aporta-valor/>

Olaya, E (2023). *Implementación de un sistema de gestión de ventas en la botica Intifarma las Lomas –Piura; 2022*. Recuperado de:

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33025/SISTEMA_VENTAS_OLAYA_CRUZ_ENGHELL_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiñonez, O, Castilla, S, Bruno, C y Oyarvide, R (2020). *Situación actual de la publicidad en Ecuador*. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/journal/280/28063519015/html/>

Pérez, J (2023). *Definición de la imagen publicitaria*. Recuperado de:

<https://definicion.de/imagen-publicitaria/>

Ríos, P (2021). *Concepto de las ventas*. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rovira, M (2022). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la farmacia “Medic natural”*. Recuperado de:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5016/1/T-ULVR-4040.pdf>

Salcedo, J (2022). *Estudio de los contenidos y la eficacia de la publicidad en mypes de Huánuco – 2021*. Recuperado de:

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/7486/TII00229S17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

San Román, J (2023). *Situación actual de la publicidad en España*. Recuperado de:

<https://controlpublicidad.com/opinion-publicidad/la-realidad-del-sector-publicitario-y-sus-trabajadores/>

Santos, D (2023). *Concepto de la publicidad*. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Shelley, P (2022). *Estudio de mercado*. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>

Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.)*. RA-MA Editorial. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/230577?page=1>

Silva, L. (2023). *Situación actual de la publicidad en Piura*. Recuperado de:

https://walac.pe/camco-piura- hoy-por-hoy-mas-del-50-de-empresas-piuranas-tendrian-un-impacto-muy-significativo-sobre-sus-ventas/#google_vignette

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/138497?page=217>.

Thompson, I (2023). *Objetivos publicitarios*. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

Vargas, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210: (2 ed.)*. IC Editorial. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/232693?page=1>

Vernaes (2022). *Mensajes publicitarios*. Recuperado de:

<https://www.cinconoticias.com/mensajes-publicitarios/>

Yataco, G (2021). *Marketing mix y ventas de la Botica Universal 2021*. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76901/Yataco_BGS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Westreicher, G y López, J (2020). *Concepto de las estrategias*. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/590621738/Concepto-de-la-Estrategia>

Zambelli, R (2022). *Definición de la seguridad laboral*. Recuperado de:

<https://blog-es.checklistfacil.com/seguridad-laboral/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA BOTICA SAN LUCAS, AYABACA, PIURA, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿Cuáles son las características de la publicidad como estrategia para incrementar las ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura,2023?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>- ¿Cuáles son las características de los anuncios publicitarios de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura,2023?</p> <p>-¿Cuáles son las características de las campañas de publicidad de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura,2023?</p> <p>-¿Cuáles son las características de los procesos de ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura,2023?</p> <p>-¿Cuáles son las características de los elementos de las ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura,20233?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de la publicidad como estrategia para incrementar las ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura,20233</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a) Determinar las características de los anuncios publicitarios de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura,2023.</p> <p>b) Identificar las características de las campañas de publicidad de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura,2023.</p> <p>c) Identificar las características de los procesos de ventas de la botica San Lucas, Ayabaca,, Piura,2023.</p> <p>d) Determinar las características de los elementos de las ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura,20233.</p>	<p>En la tesis no se formuló hipótesis por ser una investigación netamente descriptiva.</p> <p>Barrón de Olivares (2020) sostuvo que en el estudio descriptivo se manifiesta en describir las relaciones que existe entre las variables que se desarrollan en un estudio; no es obligatorio formula una hipótesis en los estudios descriptivos.</p>	<p>Variable 1: Publicidad</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anuncios publicitarios ▪ Campañas de publicidad <p>Variable 2: Ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Procesos de ventas ▪ Elementos de las ventas 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No Experimental - transversal.</p> <p>Población y muestra: Población muestral de 10 colaboradores de la botica San Lucas S.A.C</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado con preguntas de escala Likert.</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad obtener información de los colaboradores pertenecientes a la Botica en estudio, para desarrollar el proyecto de tesis titulado: LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA BOTICA SAN LUCAS, AYABACA, PIURA, 2023. Para optar el grado académico de Licenciada en Administración. Se les agradece por la información brindada por su persona.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 16 ítems, los cuales miden las dimensiones del estudio elaborada de la botica en Lucas en Ayabaca. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

Respecto a la Variable Publicidad

	Nunca	Casi nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
N	Items				Alternativa
V1: Publicidad					
D1: Anuncios publicitarios					
1	¿Considera que la imagen en la publicidad influye en la compras?				1 2 3 4 5
2	¿La empresa evalúa el mensaje que desea transmitir en la publicidad?				1 2 3 4 5
3	¿Los anuncios va acorde al producto que ofrece la empresa?				1 2 3 4 5
4	¿Considera que la publicidad atractiva influye en las compras?				1 2 3 4 5
D2: Campaña de publicidad					
5	¿La empresa realiza un estudio de mercado antes de lanzar una publicidad?				1 2 3 4 5
6	¿La empresa formula objetivos publicitarios para alcanzar los resultados esperados?				1 2 3 4 5

7	¿Utilizan las redes sociales como medio publicitario para promocionar la empresa?	1	2	3	4	5
8	¿Evalúan primero el presupuesto antes de anunciar una campaña publicitaria?	1	2	3	4	5

Respecto a la variable de Ventas

	Nunca	Casi nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
N°	Items				Alternativa
V2: Ventas					
D1: Tipos de ventas					
9	¿Consideran que realizan un buen servicio en las ventas presenciales?				1 2 3 4 5
10	¿La empresa facilita un catálogo donde muestre sus productos y servicios?				1 2 3 4 5
11	¿La empresa implementa la publicidad por teléfono para incrementar las ventas?				1 2 3 4 5
12	¿La empresa considera que la publicidad con mayor rango de clientes es la televenta?				1 2 3 4 5
D2: Elementos de las ventas					
13	¿Usted se mantiene seguro en el proceso de ventas?				1 2 3 4 5
14	¿Usted se garantiza de brindar un servicio de calidad?				1 2 3 4 5
15	¿La empresa está comprometido en brindar productos y servicio de calidad?				1 2 3 4 5
16	¿Usted considera que los productos son atractivos para captar clientes?				1 2 3 4 5

Anexo 3: Validez del instrumento



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a):

MGTR. HÉCTOR ORLANDO ARICA CLAVLJO

Presente -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Esperanza Lizbeth Medina Campoverde, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para que su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SAN LUCAS AYABACA, PIURA, 2023"

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Esperanza L. Medina Campoverde

DNI: 47896514

Ficha de Identificación del Experto

Nombres y Apellidos:

Héctor Orlando Ariza Clavijo.....

N° DNI/CE: 02786302 Edad: 58 Años

Teléfono Celular: 969081232 Email: arizahect_105@gmail.com

Título Profesional:

Magister en Administración

Grado Académico: Maestría: X Doctorado:

Especialidad:

Administración

Institución que labora:
.....

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

"La publicidad como estrategia para incrementar las ventas en la empresa San Lucas Ayabaca, Piura, 2023"

Autor (es)

Medina Campoverde, Esperanza Lizbeth

Programa Académico:

Administración



Mg. Ariza Clavijo Héctor Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: "LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SAN LUCAS AYABACA, PIURA, 2023"

	Variable 1: Publicidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No Cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No Cumple	
Dimensión 1: Anuncios publicitarios								
1	¿Considera que la imagen en la publicidad influye en la compra?	x		x		x		
2	¿La empresa evalúa el mensaje que desea transmitir en la publicidad?	x		x		x		
3	¿Los anuncios va acorde al producto que ofrece la empresa?	x		x		x		
4	¿Considera que la publicidad atractiva influye en las compras?	x		x		x		
Dimensión 2: Campaña de publicidad								
1	¿La empresa realiza un estudio de mercado antes de lanzar una publicidad?	x		x		x		
2	¿La empresa formula objetivos publicitarios para alcanzar los resultados esperados?	x		x		x		
3	¿Utilizan las redes sociales como medio publicitario para promocionar la empresa?	x		x		x		
4	¿Evalúan primero el presupuesto antes de anunciar una campaña publicitaria?	x		x		x		
Variable 2: Ventas								
Dimensión 1: Tipos de ventas								
1	¿Consideran que realizan un buen servicio en las ventas presenciales?	x		x		x		
2	¿La empresa facilita un catálogo donde muestre sus productos y servicios?	x		x		x		
3	¿La empresa implementa la publicidad por teléfono para incrementar las ventas?	x		x		x		
4	¿La empresa considera que la publicidad con mayor rango de clientes es la televenta?	x		x		x		
Dimensión 2: Elementos de las ventas								
1	¿Usted se mantiene seguro en el proceso de ventas?	x		x		x		
2	¿Usted se garantiza de brindar un servicio de calidad?	x		x		x		
3	¿La empresa está comprometido en brindar productos y servicio de calidad?	x		x		x		
4	¿Usted considera que los productos son atractivos para captar clientes?	x		x		x		

Recomendaciones: _____

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No
 Aplicable () Nombres y Apellidos de experto: Dr./Mg. Héctor Orlando Arica Clavijo

DNI. N° 02786302


 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246





CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a):

MGTR. IVÁN A. GUZMÁN CASTRO

Presente.

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Esperanza Lizbeth Medina Campoverde, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para que su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SAN LUCAS AYABACA, PIURA, 2023"

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Esperanza L. Medina Campoverde

DNI: 47896514



Mg. IVÁN GUZMÁN CASTRO
C.I.A.O. N° 5107

Ficha de Identificación del Experto

Nombres y Apellidos:

Iván Arturo Guzmán Castro.....

N° DNI/CE: 307727308..... Edad: 55 Años.....

Teléfono Celular: 969559292..... Email: ivangc@uladech.edu.pe.....

Título Profesional:

Magíster en Administración.....

Grado Académico: Maestría: X Doctorado:

Especialidad:

Administración.....

Institución que labora:

.....

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

"La Publicidad como estrategia para incrementar las ventas en la empresa San Lucas
Ayabaca, Piura, 2023".....

Autor (es)

Medina Campoverde, Esperanza Lizbeth.....

Programa Académico:

Administración.....


Vg. IVÁN GUZMÁN CASTRO
CLAD N° 5107
Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: "LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SAN LUCAS AYABACA, PIURA, 2023"

	Variable 1: Publicidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No Cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No Cumple	
Dimensión 1: Anuncios publicitarios								
1	¿Considera que la imagen en la publicidad influye en la compra?	x		x		x		
2	¿La empresa evalúa el mensaje que desea transmitir en la publicidad?	x		x		x		
3	¿Los anuncios va acorde al producto que ofrece la empresa?	x		x		x		
4	¿Considera que la publicidad atractiva influye en las compras?	x		x		x		
Dimensión 2: Campaña de publicidad								
1	¿La empresa realiza un estudio de mercado antes de lanzar una publicidad?	x		x		x		
2	¿La empresa formula objetivos publicitarios para alcanzar los resultados esperados?	x		x		x		
3	¿Utilizan las redes sociales como medio publicitario para promocionar la empresa?	x		x		x		
4	¿Evalúan primero el presupuesto antes de anunciar una campaña publicitaria?	x		x		x		
Variable 2: Ventas								
Dimensión 1: Tipos de ventas								
1	¿Consideran que realizan un buen servicio en las ventas presenciales?	x		x		x		
2	¿La empresa facilita un catálogo donde muestre sus productos y servicios?	x		x		x		
3	¿La empresa implementa la publicidad por teléfono para incrementar las ventas?	x		x		x		
4	¿La empresa considera que la publicidad con mayor rango de clientes es la televenta?	x		x		x		
Dimensión 2: Elementos de las ventas								
1	¿Usted se mantiene seguro en el proceso de ventas?	x		x		x		
2	¿Usted se garantiza de brindar un servicio de calidad?	x		x		x		
3	¿La empresa está comprometido en brindar productos y servicio de calidad?	x		x		x		
4	¿Usted considera que los productos son atractivos para captar clientes?	x		x		x		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No

Aplicable () Nombres y Apellidos de experto: Dr./Mg. Iban Arturo Guzmán Castro

DNI. N° 307727308


Mg. IBAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Firma





CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a):

MGTR. ELIZABETH DIAMINA ZAPATA CASTRO

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Esperanza L. Medina Campoverde, egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para que su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SAN LUCAS AYABACA, PIURA, 2023"
y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Esperanza L. Medina Campoverde

DNI: 47896514



Ficha de Identificación del Experto

Nombres y Apellidos:

Elizabeth Diamantina Zapata Castro

N° DNI/CE: 03561030

Edad: 62 Años

Teléfono Celular: 943018284

Email: ezapatae@uladecb.edu.pe

Título Profesional:

Magister en Administración

Grado Académico: Maestría: X

Doctorado:

Especialidad:

Administración

Institución que labora:

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

"La Publicidad como estrategia para incrementar las ventas en la empresa San Lucas Ayabaca, Piura, 2023"

Autor (es)

Medina Campoverde, Esperanza Lizbeth

Programa Académico:

Administración


Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
CÓDIGO EN FOLIO ADMINISTRACIÓN

Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: “LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SAN LUCAS AYABACA, PIURA, 2023”

	Variable 1: Publicidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No Cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No Cumple	
Dimensión 1: Anuncios publicitarios								
1	¿Considera que la imagen en la publicidad influye en la compra?	x		x		x		
2	¿La empresa evalúa el mensaje que desea transmitir en la publicidad?	x		x		x		
3	¿Los anuncios va acorde al producto que ofrece la empresa?	x		x		x		
4	¿Considera que la publicidad atractiva influye en las compras?	x		x		x		
Dimensión 2: Campaña de publicidad								
1	¿La empresa realiza un estudio de mercado antes de lanzar una publicidad?	x		x		x		
2	¿La empresa formula objetivos publicitarios para alcanzar los resultados esperados?	x		x		x		
3	¿Utilizan las redes sociales como medio publicitario para promocionar la empresa?	x		x		x		
4	¿Evalúan primero el presupuesto antes de anunciar una campaña publicitaria?	x		x		x		
Variable 2: Ventas								
Dimensión 1: Tipos de ventas								
1	¿Consideran que realizan un buen servicio en las ventas presenciales?	x		x		x		
2	¿La empresa facilita un catálogo donde muestre sus productos y servicios?	x		x		x		
3	¿La empresa implementa la publicidad por teléfono para incrementar las ventas?	x		x		x		
4	¿La empresa considera que la publicidad con mayor rango de clientes es la televenta?	x		x		x		
Dimensión 2: Elementos de las ventas								
1	¿Usted se mantiene seguro en el proceso de ventas?	x		x		x		
2	¿Usted se garantiza de brindar un servicio de calidad?	x		x		x		
3	¿La empresa está comprometido en brindar productos y servicio de calidad?	x		x		x		
4	¿Usted considera que los productos son atractivos para captar clientes?	x		x		x		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No

Aplicable () Nombres y Apellidos de experto: Dr./Mg. Elizabeth Diamina Zapata Castro

DNI. N° 03561030


 Mgtr. Elizabeth Diamina Zapata Castro
 COORDINADORA DE INVESTIGACIONES ADMINISTRATIVAS

 Firma



Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

<div style="border: 1px solid gray; padding: 2px;"> H7 ✕ ✓ f_x =(H8/(H8-1))*(1-(H9/H10)) </div>																		
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
4	TITULO:	LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA BOTICA SAN LUCAS, AYABACA, PIURA, 2023																
5																		
6		SIEMPRE	5											RANGO	CONFIABILIDAD			
7		CASI SIEMPRE	4			a (Alfa) =	0.753344							0.53 a menos	confiabilidad nula			
8		ALGUNAS VECES	3			K (Número de ítems) =	16							0.54 a 0.59	confiabilidad baja			
9		MUY POCAS VECES	2			∑Vi (Varianza de cada ítem) =	14.640							0.60 a 0.65	confiable			
10		NUNCA	1			Vt (Varianza total) =	49.84							0.66 a 0.71	muy confiable			
11														0.72 a 0.99	excelente confiable			
12														1	confiabilidad perfecta			
13																		
14	N° de encuestados	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	TOTAL
15	1	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	58
16	2	4	2	5	3	5	2	3	3	4	2	3	4	2	4	4	5	55
17	3	1	2	1	2	4	4	5	5	2	2	4	4	1	3	3	4	47
18	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	40
19	5	2	3	2	5	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	4	2	42
20	VARIANZA	0.960	0.240	1.840	1.200	1.440	0.960	1.840	0.560	0.560	1.360	0.560	0.640	0.400	0.800	0.240	1.040	
21																		

Anexo 5: Formato de Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo, es informarle sobre el Proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SAN LUCAS., AYABACA, PIURA, 2023" y es dirigido por Medina Campoverde Esperanza Lizbeth, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información para proponer la publicidad como estrategia para incrementar las ventas de la Empresa San Lucas S.A.C, del rubro Boticas, de Ayabaca, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Repositorio Uladech. Si desea también podrá escribir al correo lizmedinacampoverde@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Apellidos y Nombres: Quispe Seminario Roció

Fecha: 26 de octubre del 2023.

Correo electrónico: Rocio1_822@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 6: Documento de aprobación de institución para la recolección de la información



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARTA S/N° 005-2023-ULADECH CATÓLICA

**Señor: (a)
LIC. ROCÍO QUISPE SEMINARIO
GERENTE GENERAL DE LA “BOTICA SAN LUCAS”
Presente. -**

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme : Medina Campoverde Esperanza Lizbeth, con código de matrícula N° 0811182613, egresada de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA BOTICA SAN LUCAS AYABACA, PIURA, 2023”, durante los meses de recolección de información del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Instituc ió n.

En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

ESPERANZA LIZBETH MEDINA CAMPOVERDE

DNI. N° 47896514



Anexo 7: Evidencias de ejecución

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Medina Campoverde Esperanza Lizbeth, identificado (a) con DNI, 47896514 con domicilio real en Calle Manuel Gonzales Prada mz. I lt. 09, Distrito Sullana Departamento Piura, Provincia Sullana.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de estudiante con código 0811182613 de la Escuela Profesional de administración Facultad de ciencias e ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023.

1. Que los datos consignados en la tesis titulada La publicidad como estrategia para incrementar las ventas de la botica San Lucas, Ayabaca, Piura, 2023.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.



Piura 20, de diciembre de 2023

Medina Campoverde Esperanza Lizbeth

Huella Digital

DNI: 47896514

