



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia publicitaria y administración de ventas del Fondo Editorial de una institución
educativa superior, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Br. Lucy Janeth Castillo Castillo (ORCID: 0000-0003-1050-6702)

ASESORA:

Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

Esta investigación se la dedico a Dios, a mis padres e hija, quienes me han apoyado a lo largo de este camino que no ha sido fácil y estuvo lleno de obstáculos, que no solo me brindaron su apoyo incondicional sino que también se sacrificaron conmigo para que pudiera tener un mejor futuro académico.

Agradecimiento

Mi gratitud, está dirigida principalmente a Dios, quien bendice cada paso que doy en cada etapa de mi vida.

A mis padres Julio y Fanny por alentarme siempre a ser mejor, a mi familia quienes fueron el motor para impulsarme a continuar creciendo académicamente.

Y a mis profesores que fueron mis guías para que pudiera alcanzar mis objetivos académicos.

Página Del Jurado

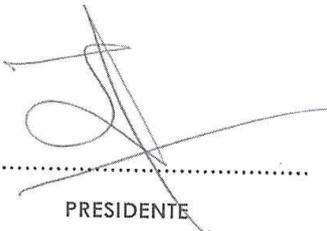
 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 25-02-2019
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(ña)

Castillo Castillo Lucy Janeth

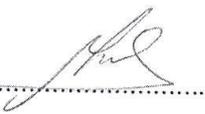
cuyo título es: Estrategias Publicitarias Y administración
de Ventas del Fondo Editoriales de una Institución
Educativa. Sp. 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) Diecisiete (letras).


PRESIDENTE

Los Olivos, 9 de 12 de 2019


SECRETARIO


VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

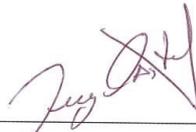
Declaratoria de autenticidad

Yo, LUCY JANETH CASTILLO CASTILLO con DNI N° 41401064, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 09 de diciembre del 2019



Lucy Janeth Castillo Castillo
DNI: 41401064

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página Del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Resumen.....	1
Abstract.....	2
I. Introducción.....	3
II. Método	15
2.1 Tipo y Diseño de investigación.....	15
2.2 Operacionalización de Variables	16
2.3 Población y Muestra	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5 Procedimiento	20
2.6 Métodos de análisis de datos.....	20
2.7 Aspectos éticos.....	21
III. Resultados	23
IV. Discusión	27
V. Conclusiones	30
VII. Recomendaciones.....	31
Referencias.....	33
Anexos	35

Resumen

El siguiente tema de investigación cuyo título es “Estrategias Publicitarias y administración de ventas del Fondo Editorial de una Institución Educativa Superior 2019” tuvo como objetivo conocer de qué manera se desarrollan las estrategias de publicidad tanto de manera interna como externa, y cómo el desarrollo de estas, influye en las ventas de las publicaciones.

El trabajo permitió una revisión bibliográfica que permita comprender los conceptos relacionados al tema, y nos ayuden a comprender los problemas a los que se enfrenta el Fondo Editorial por las pocas estrategias publicitarias.

El estudio de investigación realizado fue de tipo aplicado, diseño no experimental, correlacional, determinando la relación que existe entre las variables Estrategias publicitarias y administración de ventas, avalándose en el método hipotético deductivo, con estudio de enfoque cuantitativo, de corte transversal. se llevó a cabo con una población de 245 clientes y una muestra de 150 clientes, utilizando el cuestionario validado por el juicio de expertos y la confiabilidad del Alfa de Cronbach, estos resultados recolectados se procesaron en el software estadístico SPSS versión 23, por lo cual llegamos a la conclusión de que las estrategias publicitarias incrementan las ventas de las publicaciones del Fondo Editorial de una institución educativa superior 2019.

Palabras Claves: Publicidad, estrategias, ventas, posicionamiento, promoción.

Abstract

The following research topic whose title is “Public Strategies and Sales Administration of the Editorial Fund of a Higher Educational Institution 2019” aimed to know how advertising strategies will be developed both internally and externally, and how the development of These, influences the sales of publications.

The work allows a bibliographic review that allows us to understand the concepts related to the subject, and helps us understand the problems faced by the Editorial Fund due to the few public strategies.

The research study was applied, non-experimental, correlational design, determining the relationship between the variables Public strategies and sales administration, based on the deductive hypothetical method, with a quantitative approach, cross-sectional study. It was carried out with a population of 245 clients and a sample of 150 clients, using the questionnaire validated by the expert judgment and the reliability of the Cronbach Alpha, these collected results were processed in the statistical software SPSS version 23, so We conclude that advertising strategies increase the sales of the publications of the Editorial Fund of a higher educational institution 2019.

Keywords: Advertising, strategies, sales, positioning and promotion

I. Introducción

En el mundo empresarial para alcanzar una meta u objetivo es necesario planificar estrategias que nos permitan cumplir con nuestro propósito comercial, en el Fondo editorial tenemos como finalidad ocupar un buen posicionamiento en el mercado a nivel de Fondos Editoriales Universitarios, a pesar de que leer un libro no es un hábito que tengamos arraigados tenemos que aprovechar como editoriales cualquier oportunidad de publicitar un libro no solo para su venta sino también en publicarlo.

En el contexto internacional en Quito la editorial universitaria de la UTE, Universidad Tecnológica Equinoccial, realizó un proyecto de renovación y mejora que se concretó este año, colocándose como la editorial universitaria con más producción editorial reconocida y publicaciones vendidas, en varios puntos de ventas de Quito esto lo logro gracias a un plan de estrategias publicitarias, el cual alcanzo colocar las obras de la UTE en el exterior por primera vez. Esto en coordinación con la Red de Editoriales Universitarias de Ecuador, esto propiciara que se inaugure la librería UTE, un espacio propio donde comercializar libros de la Universidad.

En el contexto nacional tenemos el caso de la Universidad UTEC que a través del director de la agencia MAYO, cuya campaña cambio la forma de ver la publicidad, como un mensaje frío, sino que su campaña interactúa e impacta con la sociedad de manera relevante, su campaña logro que un panel que estaba en un principio programado para su exhibición por tres meses para su campaña de admisión a la UTEC, con el impacto que genero, se quedó por tres años ganando premios de altas distinciones a nivel de publicidad dejando huellas y un precedente de la publicidad.

En el Perú a partir de la nueva ley universitaria 30220, la cual fue creada para normar y supervisar la calidad educativa, en el CAPÍTULO VI - Artículo 48, la investigación establece la función principal, central y obligatoria de la universidad. Esto fomenta que la universidad apoye las publicaciones en base a las investigaciones de los docentes y/o alumnos, dichas publicaciones son canalizadas a través del Fondo Editorial, que se encarga de regular los estándares de calidad.

Por otro lado, las universidades en busca de acreditar sus diferentes carreras, a través de la institución encargada Sinease, según señala la Ley 28740 “Ley del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa”, tienen

como requisito tener publicaciones periódicas ininterrumpidas, lo cual obliga a las universidades a promover las publicaciones.

Estas razones conllevan a que el mercado entre los fondos editoriales universitarios sea altamente competitivo, lo cual podría ser un buen punto de enfoque para las estrategias publicitarias e influir en la venta de sus publicaciones; sin embargo, el fondo editorial tiene deficiencias en tal sentido, primero porque no es reconocida, dentro de sus mismas instalaciones, se ha detectado que muchas ocasiones los mismos alumnos de la institución educativa superior del que es objeto esta investigación desconocen que cuentan con un Fondo Editorial, perjudicando las ventas y el que alcance la meta del buen posicionamiento esperado, esto a partir de que no se realiza ninguna estrategia publicitaria.

Es por eso que con esta investigación queremos identificar las carencias de estrategias publicitarias, que afecta de manera directa tanto a las ventas de nuestras publicaciones, como el posicionamiento en el mercado de Fondos Editoriales.

Al respecto Camino (2014), tuvo como objetivo general Diagnosticar las estrategias de publicidad más efectivas para incrementar las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato. El tipo de investigación fue descriptiva y exploratoria, su población está representada por 22 trabajadores administrativos, y 800 consumidores externos con un total de 822. Su muestra es de 260 clientes externos El método que se utilizó para identificar la muestra fue el método probabilístico, a la conclusión que se llegó con este trabajo de investigación es que la consecuencia de las encuestas realizadas a los clientes de la compañía el 91.1 % consideran que para crecer en ventas es necesario aplicar estrategias publicitarias. Con este trabajo de investigación se logró recoger información de la situación en la que se encontraba la empresa Repremarva, identificando y discerniendo los problemas por los cuales se había limitado el desarrollo de la distribución y comercialización de productos, siendo esta una las principales razones para poner en marcha estrategias de publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa.

Asimismo, Castillo y Fargas (2016), tuvieron como objetivo valorar las estrategias publicitarias y su influencia en las ventas de café, fue una investigación cualitativa con un cuestionario realizado en una muestra de 50 clientes con lo que se concluyó que la publicidad no incide en las ventas de la empresa.este trabajo de investigación nos revela

que un plan de publicidad no es influyente en las ventas del producto, ya que se encuentra bien posicionado en el mercado sin la necesidad de las estrategias publicitarias.

Al respecto Colmont y Landaburu (2015), cuyo objetivo general fue implementar un plan estrategia con el cual incremente las ventas de la empresa, en este estudio se usó el método descriptivo correlacional y la encuesta como instrumento, aplicándose a 1745 usuarios llegando a la conclusión de que hace falta definir los objetivos de la empresa dirigida a todas las áreas, cumpliendo estos objetivos a través de estrategias que brinden resolver problemas presentados en MIZPA S.A. El área de ventas tendrá que ser capacitado regularmente y así demostrarán que su labor no culmina en el cierre de la venta sino con la post venta, es de esta manera que se podrá asegurar la fidelización del consumidor. En esta investigación podemos evidenciar la necesidad de implementar una estrategia de marketing para que la empresa cumpla con los objetivos esperados potenciando a sus clientes y sus ventas.”

Por otro lado, Cárdenas y Contreras (2015), Presentan la investigación titulada: “Estrategias de publicidad para posicionar la marca brainles dentro del mercado”. En donde la meta de este estudio producto de la investigación es observar la conducta del mercado así hallar un público objetivo, para hallarlo es vital organizar estrategias publicitarias que consigan que la marca sea reconocida en el mercado, los autores concluyen con este estudio que para conocer la marca y posicionarla en la ciudad se desarrollaran las estrategias mencionadas. A través de esta investigación se ha determinado que gracias al uso de las herramientas publicitarias tales como los sitios webs, material multimedia y manejo de redes sociales los cuales nos ayudan a interactuar con el público objetivo, forman un conjunto de estrategias para conseguir que más personas se identifiquen con la marca.

Asímismo, Gutiérrez, (2017) quien en su investigación titulada “Las Estrategias Publicitarias y La Fidelización De Los Socios Del Gimnasio Óptimos Gym Del Distrito De Nuevo Chimbote 2017” cuyo objetivo en la investigación fue definir el vínculo existente entre estrategias publicitarias y fidelización de los usuarios, el estudio es no experimental, se realizaron encuestas a 278 socios, concluyendo que hasta el 30 % de las personas que fueron encuestadas se encuentran de acuerdo con las estrategias de publicidad existentes para fidelizar al público objetivo. es así que podemos entender que

según este trabajo de investigación, existe gran relación entre las estrategias publicitarias y lograr fidelizar a los consumidores a través de ellas.

De igual manera, Segura (2015), en su tesis “Estrategias publicitarias, para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014”, cuya investigación era determinar cómo contribuyen en posicionar los productos textiles con las estrategias publicitarias, fue una investigación descriptiva correlacional no experimental, se usó el cuestionario para recolectar datos realizado a 96 personas, llegando a la conclusión que las estrategias publicitarias para posicionar los textiles artesanales son inexistentes, según la información estudiada se conoce que el posicionamiento es regular, falta comunicación masiva en redes, el 46 % indica que la ubicación es aceptable y el 38% señala que la variedad de productos es regular, se determinó que para posicionar los textiles artesanales son necesarios estudios y segmentación de mercado.

Asimismo, Gálvez (2016), en su tesis, “Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de su público objetivo al momento de elegir un inmueble” tuvo como objetivo general Tuvo como objetivo indagar y definir las estrategias publicitarias que usa la compañía y los niveles en los que influyen de acuerdo a los clientes estos pueden ser de ubicación enfoque y nivel de expectativa se utilizó la encuesta entre personas de diferentes niveles socioeconómicos a los que se dirige la empresa es así que se logra encontrar las diferencias de tipos de estrategias publicitarias usadas y su existencia en las personas descubriendo que la estrategia competitiva es la apropiada para el público a los que la empresa se ha enfocado y no en la de desarrollo ni de la fidelización puesto que la estrategia competitiva es la que más influye en la decisión de compra fue una investigación descriptiva no experimental entre habitantes de la ciudad de Trujillo con una muestra de 165 personas influye significativamente en la decisión de compra del público a elegir un inmueble pero las decisiones que se tomaron por el público no fueron las más adecuadas. De acuerdo a uno de los objetivos específicos que indica la investigación nos indica que las estrategias que se usaron son de desarrollo, fidelización y competitiva siendo la ultima la más efectiva.”

De igual manera, Aparicio y Quea (2017), en su tesis “Uso de las estrategias Publicitarias en la Tienda Elektra de la Ciudad de Puno para la Campaña navideña 2014”, Tuvieron como objetivo general Identificar como es que se usaron las estrategias de

publicidad, fue una investigación de tipo descriptiva experimental, su población fueron 120 clientes de la tienda Elektra y su muestra el 30 % es decir 36 clientes. Con este trabajo de investigación se llegó a la conclusión que el tipo de estrategia publicitaria más usada en la tienda Elektra de la ciudad de Puno, fue la competitiva, pues Elektra buscó mejorar las ventajas y ofertas de sus productos frente a sus principales competidores. Para ello difundieron medios impresos, donde se daban a conocer una amplia gama de regalos y beneficios por la compra de sus productos en cualquiera de las líneas. Los autores de esta investigación pudieron demostrar que con las estrategias publicitarias, lograron conseguir mayor cantidad de clientes, a través de la encuesta realizada, en su mayoría los clientes encuestados indicaron que recibieron mayor información publicitaria en los medios impresos.

Por otro lado, es importante reconocer teorías referidas al tema investigado, las mismas que respaldan la investigación y que sirven para el análisis de la realidad estudiada.

En este aspecto, **la teoría de la publicidad** según Begoña (2017), nos dice que con el desarrollo y el crecimiento del comercio y la libre competencia se crea la necesidad de establecer diferencias entre mercancías y productos, y el ser humano empieza a usar la imagen y el arte de escribir, comienza a mensajes persuasivos, tratando de vender productos y buenas ideas, es a esto que llamamos propaganda o publicidad. Estas ideas y frases de contacto existen a lo largo de la historia. La publicidad actúa como agente intermediario entre lo que se produce y lo que se consume y se deben tener en cuenta tres fases importantes. Como lo es la producción artesanal, que es en función de las exigencias, aquí la publicidad es innecesaria ya que tiene un mercado reducido donde las partes se conocen, así mismo tenemos la producción fabril, en esta fase la producción se aleja del consumidor, y al aumentar el mercado, se destacan los primeros anuncios donde destaca lo verbal antes que lo visual. Por otro lado tenemos la fase de producción en serie, en esta la publicidad empieza a figurar como un instrumento dinámico ante la demanda de productos y servicios.

Por lo tanto podemos decir que los medios y soportes han ido evolucionando a lo largo de la historia, pero el anuncio como idea básica ha existido y seguirá existiendo y algo que apareció como un grito hoy se transmite a través de las comunicaciones.

Por otro lado es importante también mencionar **la teoría de las 4 Ps** según Philip Kotler y Armstrong (2017) el Doctor Jerome Mc Carthy, quien a mediados de los 70s introdujo la definición de las 4 Ps la cual en la actualidad se usan para estructurar herramientas o variables de marketing que combina las empresa para alcanzar la respuesta deseada en el mercado objetivo, esta consiste en todo lo que la empresa puede hacer para conseguir clientes, estas se clasifican en cuatro grupos llamados las 4 Ps.

Por un lado está **el Producto**, que es la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

Así mismo tenemos **el precio**, que es la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto o servicio deseado.

De igual manera tenemos **la plaza**, que se refiere a las actividades que realiza la empresa para poner el producto a disposición del consumidor, se entiende como un lugar donde se vendiera el producto.

Y por último tenemos **la promoción**, que se refiere a las actividades que comunicaran las características y ventajas del producto o servicio para persuadir a los consumidores de que lo adquieran.

Es importante definir los conceptos básicos importantes referidos al tema investigado, de esta manera entenderemos mejor el contexto sobre el cual desarrollamos las actividades investigadas las cuales se muestran a continuación.

Es así que podemos decir que la **Estrategia publicitaria**, García (2015) la define como el objeto de trasladar de manera prescindible y clara a nuestros clientes la idea de cómo quiere la empresa anunciante ser reconocida, es un documento en el que se especifica la finalidad del anunciante, en donde se plasma la respuesta que queremos y el mensaje que queremos dejar a nuestro público objetivo.

Del mismo modo Ayestarán, Rangel y Sebastian (2012) nos dicen que la Estrategia publicitaria debe satisfacer la meta de comunicación, tiene que explicar de manera accesible y eficaz a nuestro mercado meta los fines de comunicación del anunciante.

Ante esto la Dimensión **Copy strategy o Plataforma de Comunicación**, que trata del qué decir, del producto, es un documento en el cual identificamos brevemente lo que queremos decir en nuestra campaña para que el consumidor prefiera nuestros productos y no el de la competencia, esto tiene que ser significativo, es decir transmitirle

un contenido valioso, para decir lo que el cliente desea oír del producto, tiene que ser creíble, para que el consumidor esté convencido de que lo que se le describe del producto es cierto, esto puede lograrse por ejemplo a través de demostraciones, el contenido del Copy Strategy proviene netamente del producto y la necesidad básica del cliente.

Asimismo García (2015) nos dice que la Copy Strategy o Plataforma de Comunicación, es una práctica metódica que a través de un mensaje valioso, por medio de estrategias de motivación nos llevará a decidir, qué decir, prestándole atención a las expectativas que tiene el cliente y sus preferencias como consumidor, haciéndole ver que cuanto se ofrece es cierto a través de la difusión de los beneficios que ofrecemos.

Ante esto definimos al Indicador 1 **Mensaje Valioso**, según García (2015) el mensaje valioso es lo que el consumidor desea oír del producto, esto para convencerlo de comprar lo que le queremos vender hay que transmitir un contenido valioso basándose en la verdad del producto desde la visión del consumidor.

De igual manera tenemos al Indicador 2 **Estrategia de motivación**, para García (2015) la estrategia de motivación es capaz de convencer al consumidor que lo que se le describe del producto es cierto, para ello utilizamos la justificación del beneficio prometido a través de demostraciones, testimonios, argumentos reales que provengan del mismo producto motivándolo a querer adquirirlo.

Así mismo tenemos al Indicador 3, **Atención a las expectativas**, para García (2015) la atención a las expectativas es lo que deseamos que el consumidor perciba del producto y la impresión final de este al recibir el mensaje publicitario.

Y por último al Indicador 4, **Difusión de beneficios**, según García (2015) saber explotar describir y realzar de manera publicitaria los beneficios que el producto o servicio brinda produce la reacción deseada por los consumidores.

Por otro lado tenemos la Dimensión 2 que es la **estrategia creativa**, como en toda estrategia publicitaria, se cuenta con la parte de la creatividad, esta no rompe con el proceso anterior sino que por el contrario esta se desarrolla a partir de la Plataforma de Comunicación, esto lo que busca es apoyarse en la creatividad para traducir el objetivo de comunicación en una adecuada expresión.

La estrategia creativa buscará por un lado concretar la estrategia de contenido, es decir el eje y concepto que creativamente estructura el mensaje y por otro definir como expresarlo simbólicamente.

Según García (2015), nos dice que la estrategia creativa se define como el desarrollo de la campaña de publicidad, donde a través de una lluvia de ideas al rededor del mensaje impactante que quiere darse al consumidor se busca explotar el máximo de las características de lo que se vende con mensajes originales para persuadir al consumidor de que lo que ofrecemos es mejor que el de la competencia.

Es así que tenemos el Indicador 1 **Mensaje Impactante**, Para García (2015), el mensaje impactante resulta de tener claro lo que queremos transmitir al consumidor para evitar una creatividad ineficaz, a través de mensajes que definan de manera clara lo que queremos expresar simbólicamente, este mensaje debe conseguir permanecer en la mente de los consumidores.

De igual manera esta el Indicador 2, **Mensaje Original**, según García (2015), este es un eje importante, a lo largo de un proceso publicitario es preciso ser originales para transmitir lo que queremos al consumidor, usar las palabras justas y necesarias con un sentido único, espontáneo y novedoso.

Así mismo tenemos al Indicador 3 **Mensaje persuasivo**, García (2015), nos dice que este juega un papel determinante con creatividad es posible a cualquier mensaje de un carácter que lo que lo haga atractivo y persuasivo recordemos que el objetivo de los mensajes publicitarios es persuadir al consumidor de que lo que le ofrecemos es la mejor opción que tendrá en el mercado, atendiendo esto siempre con veracidad debemos encontrar la manera de ser persuasivos.

También tenemos al Indicador 4 **Características del producto o servicio**, según García (2015), nos indica que debemos analizar los atributos del producto y/o servicio, y realizar una lista de lo que motiva al consumidor, las necesidades a las que podríamos apelar para afectar la conducta del consumidor a partir de las características del producto o servicio.

Por otro lado tenemos a la Dimensión 3 **Estrategia de medios**, de la mano con la creativa, cierra la estrategia publicitaria, como todo planteamiento estratégico, desarrolla una fase operativa en este caso denominada planificación de medios, donde lo que se requiere es buscar los idóneos para alcanzar el éxito de la campaña, esta debe desarrollarse paralelamente y constantemente a la creativa, para llegar al público objetivo, cuidando de no caer en el aburrimiento o cansancio, esta estrategia parte de la información que nos proporcionan los clientes, y está centrada en el producto, mercado y publicidad, esto permite elegir los mejores vehículos para mostrar nuestro mensaje.

Igualmente García, (2015) nos dice que la estrategia de medios, es en la que se define a través de la selección de medios en donde haremos llegar nuestro mensaje, para llegar a cumplir con las expectativas de la campaña, definiendo que medio es el idóneo de acuerdo al consumidor, luego de resolver esto, lo que necesitamos es realizar la evaluación de los medios, para saber si fueron seleccionados correctamente y de que nos están funcionando como lo esperábamos.

Es así que tenemos el Indicador 1 **Selección de medios**, para García (2015), son aquellas selecciones que nos llevan a las decisiones de los medios bajo la idea de conseguir mas audiencia al menor costo, la selección de medios depende de factores cuantitativos, cualitativos y lógicamente objetivos trazados por la campaña, en los factores cuantitativos tenemos el presupuesto con el que se cuenta, en el cualitativo, la calidad de la creatividad desarrollada para la campaña y los objetivos dependerá si se desea un objetivo educacional, de introducción o activación. Una vez establecido estos factores se selecciona en que medio se quiere transmitir la publicidad, analizando el consumo de los medios por parte de nuestro publico objetivo.

De igual manera al Indicador 2 **Evaluación de medios**, para García (2015), toda estrategia debe de evaluarse para saber si los resultados son lo que esperábamos con el trabajo que se realizo, esto se realiza a través de programas científicos de ordenadores, medición de cobertura, y frecuencia de exposiciones.

Por otro lado tenemos la variable 2 que es la **administración de ventas**, en donde Johnson y Marshall (2014) la definen como todas las actividades procesos y decisiones para llegar al objetivo que es concretar la venta, es uno de los elementos de mayor importancia para alcanzar el éxito en las empresas modernas.

Asimismo, Navarro (2012) la administración de ventas tiene tres pasos a seguir para poder alcanzar su propósito, el cual va desde la formulación hasta la evaluación y control.

Es así que encontramos la Dimension1 **Formulación**, para Johnson y Marshall (2014), nos dicen que para la formulación, debemos tener en cuenta el entorno de la empresa, que es lo que le afecta, y que los ejecutivos de ventas deben planear y organizar acciones generales de ventas.

Es así que tenemos al Indicador 1 **Entorno de la Empresa**, para Johnson y Marshal (2014), esto está más allá de lo que puede controlar el gerente, y estas pueden ser económicas, legales y políticas, ambientales, tecnológicas y socioculturales.

De igual manera al Indicador 2 **Planificación de actividades**, según Johnson y Marshall (2014), la administración eficiente requiere de un conocimiento firme de las actividades que se desean administrar, tener el conocimiento acerca de los procesos de ventas y actividades que desempeñan los encargados de estas, durante la década pasada se detectó que hubo un sustancial aumento de actividades al personal encargado de ventas, no permitiendo que el desenvolvimiento sea el óptimo, para esto se debe planificar que actividad de venta debe realizar cada colaborador.

También al Indicador 3 **Organización de actividades**, para Johnson y Marshall (2014), al existir distintos tipos de tareas de ventas es racional pensar en la organización de actividades por función de ventas, sin embargo esta organización funcional a veces es difícil de implementar.

Por otro lado tenemos la Dimensión 2 **Aplicación**, según Johnson y Marshall (2014) describen la aplicación, también llamada implantación, como la parte en la que se selecciona al personal de ventas capacitado y apto, de la misma manera diseñar e implementar políticas de ventas que encaminen alcanzar los objetivos de ventas deseados.

Es así que tenemos al Indicador 1 **Selección de personal**, para Johnson y Marshall (2014), describen la selección de personal apto para ventas, como la búsqueda del personal idóneo por el conocimiento del producto o servicio a ofrecer, sin lugar a duda existen una manera distinta según cada empresa, ya sea por evaluaciones y/o recomendaciones, pero lo que se busca es conseguir el personal idóneo según los diferentes tipos de puestos de ventas.

También tenemos al Indicador 2 **Diseño de políticas de ventas**, Johnson y Marshall (2014) nos dicen que se realizan de acuerdo a los objetivos a los que la empresa quiere alcanzar, así mismo que clase de producto o servicio es el que vende, en función a estas respuestas se establecen las políticas de ventas organizacionalmente.

Así mismo al Indicador 3 **Implantación de políticas de ventas**, según Johnson y Marshall (2014), nos dicen que vez que la organización establece las políticas de ventas con las que el personal trabajará, se implantan dentro de cada organización, haciéndoles llegar no solo de conocimiento sino muchas veces en inducciones aprovechando las capacitaciones al puesto.

Finalmente esta la Dimensión 3 **Evaluación y control**, aquí Johnson y Marshall (2014), nos dicen que en este periodo se elaboran formas para observar y evaluar el desarrollo de las fuerzas de ventas, cuando el desarrollo no es satisfactorio, la evaluación y el control nos permiten realizar ajustes a la aplicación.

La cual tiene como Indicador 1 **Evaluación de métodos de fuerza de venta**, como sabemos un proyecto eficaz para realizar las fuerzas de ventas se caracteriza, primero por informar la forma en la que queremos vender nuestro producto o servicio, y a partir de ese punto, permitir su evaluación para poder mejorar continuamente el desempeño de la misma.

Así mismo al Indicador 2 **Desempeño laboral de fuerza de venta**, aquí Johnson y Marshall (2014), nos indican que este recibe importante atención ya que es un punto clave para las empresas que venden un producto o servicio considerando el desempeño como una conducta de contribución a las metas y objetivos de la organización, es decir el desempeño tiene como norma reflejar si el vendedor es deficiente o competente.

De igual manera al Indicador 3 **Ajustes de programas de ventas**, donde Johnson y Marshall (2014), nos explican que la razón por la que se evalúa el desempeño laboral de ventas es para identificar las áreas potenciales a mejorar o señalar cambios que se necesiten, según sea el caso y así ajustar los programas de ventas.

Problema general: ¿Qué relación existe entre estrategia publicitaria y administración de ventas del Fondo editorial de una institución educativa Superior, 2019?
Específicos: 1. ¿Qué relación existe entre la copy strategy o plataforma de Comunicación y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019? Específico 2: ¿Qué relación existe entre la estrategia creativa y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019? Específico 3: ¿Qué relación existe entre la estrategia de medios y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019?

El presente trabajo de investigación es de gran aporte e interés para el fondo editorial ya que al determinar las estrategias publicitarias más eficientes para el público objetivo podremos utilizarlas para incrementar las ventas de las publicaciones, esto conociendo el tipo, elementos y estructuras de las estrategias publicitarias.

El uso de estas estrategias publicitarias, beneficiaran al fondo editorial como empresa ya que lo que todas buscan es posicionarse, y crecer financieramente, esto podremos lograrlo a partir de reconocer nuestro público objetivo, para poner en marcha un diseño de estrategias de acuerdo a ellos ya sea por edad, clase social, ingresos, etc.

Esta investigación será viable ya que se cuenta con los medios necesarios para concretarlos como, recurso humano, material y financiero.

Objetivo General. Determinar la relación entre estrategia publicitaria y administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2019. Específico 1: Determinar la relación que existe entre copy strategy o plataforma de comunicación y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa superior 2019. Específico 2: Determinar la relación que existe entre la estrategia creativa y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa superior 2019. Específico 3: Determinar la relación que existe entre estrategia de medios y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa superior 2019.

Hipótesis General: Existe relación significativa entre estrategia publicitaria y administración de ventas del Fondo editorial de una institución educativa Superior, 2019? Específica 1: Existe relación significativa entre la copy strategy o plataforma de Comunicación y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019. Específico 2: existe relación significativa entre la estrategia creativa y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019. Específicos 3:Existe relación significativa entre la estrategia de medios y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019.

II. Método

2.1 Tipo y Diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada ya que propone soluciones a los problemas.

Según Behar (2008), busca aplicar los conocimientos adquiridos, a problemas específicos, este tipo de investigación es de aplicación inmediata.

Esta investigación indica un diseño no experimental ya que las variables no se manipularon deliberadamente, esto quiere decir que ningún resultado se altere.

Para Hernández, Fernández y baptista (2014), en el diseño no experimental se observan fenómenos en su entorno habitual, sin que exista manipulación de las variables deliberadamente.

Según Hernández, Fernández y baptista (2014) tiene un enfoque cuantitativo, debido a que la recolección de datos está fundamentada en la medición de variables o del contenido de la hipótesis y se representan mediante cantidades, esta investigación tiene que ser lo más objetiva posible.

La investigación presente será correlacional ya que evalúa la relación existente entre las variables presentadas. Respecto al nivel de investigación será relacional debido a que se buscará determinar la relación entre las variables de Estrategias publicitarias (variable independiente) y la administración de ventas (variable dependiente), en este caso permitiendo determinar la relación del comportamiento de la variable independiente sobre la dependiente. (Supo, 2012).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios correlacionales evalúan la relación entre dos o más variables, la miden y la cuantifican para así analizar su relación, el valor primordial de los estudios correlacionales es aprender cómo se comporta una variable al comprender el comportamiento de otra variable.

La investigación utiliza el método Hipotético-deductivo, ya que lo que pretende es indagar solución al problema, partiendo de la hipótesis la cual se analiza mediante teoría.

Para Jiménez, Pérez y Omar (2017) la hipótesis es el inicio para las deducciones, este método facilita la reestructuración insistente de la teoría, es por eso que se denomina como método de edificación de conocimientos.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

2.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA Y VALORES	INSRUMENTO
Estrategia Publicitaria	Según García (2015) la estrategia publicitaria está definida como el objeto de trasladar de manera prescindible y clara a nuestros clientes la idea de cómo quiere la empresa anunciante ser reconocida, es un documento en el que se especifica la finalidad del anunciante, en donde se plasma la respuesta que queremos y el mensaje que queremos dejar a nuestro público objetivo.	Estrategia publicitaria agrupa la copy Strategy o plataforma de comunicación, Estrategia creativa y Estrategia de medios.	Copy Strategy o Plataforma de comunicación	Mensaje Valioso	01	Totalmente desacuerdo. Desacuerdo. Indiferente Acuerdo Total acuerdo	C U E S T I O N A R I O
				Estrategia de Motivación	02		
				Atención a las Expectativas	03		
				Difusión de Beneficios	04		
			Estrategia creativa	Mensaje Impactante	05	Totalmente desacuerdo. Desacuerdo. Acuerdo Indiferente Total acuerdo	
				Mensaje Original	06		
				Mensaje Persuasivo	07		
				Características del Producto o Servicio	08		
			Estrategia de medios.	Selección de Medios	09, 10		
				Evaluación de Medios	11		
Administración de Ventas	Para Johnson y Marshall (2014) La administración de ventas facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. Además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes.	Las ventas pueden ser agrupadas por Formulación, Aplicación y Evaluación y control.	Formulación	Entorno de la Empresa	01,02	Totalmente desacuerdo. Desacuerdo. Indiferente Acuerdo Total acuerdo	
				Planificación de Actividades	03		
				Organización de actividades	04		
			Aplicación	Selección de Personal	05 ,06	Totalmente desacuerdo. Desacuerdo. Indiferente Acuerdo Total acuerdo	
				Diseño de Política de Venta	07		
				Implantación de Políticas de Ventas	08		
			Evaluación y control	Evaluación de métodos de Fuerza de venta	09	Totalmente desacuerdo. Desacuerdo. Indiferente Acuerdo Total acuerdo	
				Desempeño Laboral de Fuerza de Venta	10		
				Ajustes de Programa de Venta	11		

Operacionalización de Variables

2.3 Población y Muestra

Población

La población que se tomó en consideración son 245 clientes del Fondo Editorial de una Institución Educativa superior 2019.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) población es un conjunto de casos que guardan relación con determinadas especificaciones debe ubicarse en función a sus característica de contenido.

Para la revista Cubana Salud pública (2017) la población es el conjunto de elementos con características similares que se desea estudiar.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la muestra es un sub conjunto que representa a la población.

La muestra se consta de 150 clientes obtenida mediante el muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 \pm z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Tamaño de la muestra requerido.

N= Población

Z= Nivel de confiabilidad del 95 por ciento (valor estándar de 1.96)

p= Probabilidad de éxito. (Valor de 0.5)

q= Probabilidad de fracaso. (Valor de 0.5)

e²= Margen de error de la muestra (valor de 0,05)

$$n = \frac{245 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(245 - 1)(0.05)^2 \pm (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 150$$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Existen muchas técnicas para la recolectar datos, en esta investigación por su naturaleza se utilizó la encuesta elaborada en función de las variables y sus dimensiones.

Para Según Stanton, Etzel y Walker (2004) una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de información se utilizó el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas, que normalmente son de varios tipos, preparados de manera sistemática y cuidadosa, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación.

Según Hurtado (2000) el cuestionario es una herramienta que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento o materia especial del cual el investigador desea obtener información.

Para medir las respuestas de las preguntas se utilizó la escala de tipo Likert. Para Valderrama, (2012) es un conjunto de ítems que serán presentados en forma de afirmaciones o juicios para luego medir la reacción de los individuos que participan de la investigación.

Validez de los instrumentos

Juicio de expertos

Tabla 2

Validación de Expertos

Validador	Grado	Resultado
Magaly Ericka Luna Gamarra	Doctora	Aplicable
Zavala Alfaro Fanny	Doctora	Aplicable
Carranza Estela Teodoro	Doctor	Aplicable
Carlos Casma Zarate	Doctor	Aplicable

Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el trabajo piloto que consta de once (11) preguntas para la variable 1 y 11 preguntas para la variable 2 realizado a cuarenta (20) clientes del fondo editorial.

Para medir las la fiabilidad se realizó a través del método de alfa de Cronbach.

Tabla 3

Interpretación del Alpha de Cronbach

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa >.9	Es excelente
Coeficiente alfa >.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es inaceptable

FueNte: Bentacourt & Caviedes (2018)

Elaboración: Facultad de estadística de la Universidad Santo Tomás.

Confiabilidad del instrumento Estrategia Publicitaria

Tabla 4

Análisis de confiabilidad de la variable Estrategia Publicitaria

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.856	11

El valor de Alfa de Cronbach es de 0,856 mostrando que el instrumento es confiable

Confiabilidad del instrumento Ventas

Tabla 5

Análisis de confiabilidad de la variable Estrategia Publicitaria

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.907	11

El valor de Alfa de Cronbach es de 0,907 mostrando que el instrumento es confiable

2.5 Procedimiento

Después de haberse realizado el estado del arte, el cual figura en el proyecto de tesis, así como también en la tesis, como el marco teórico, y consigo a la metodología e instrumentos inmersas también en está, se da paso al análisis estadístico, ya que se usó un enfoque cuantitativo de investigación de diseño no experimental se optó por el uso de la Escala de Likert en un cuestionario que permita recoger la información y así mismo cuantificarla, por ello se llevó a efectuar la prueba de confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, y validez con expertos, posterior a ello, aplicamos los instrumentos, de tal manera de poder efectuar la prueba estadística de correlación, ya que la escala Likert arroja datos asimétricos, se optó por una prueba no paramétrica, por ende se eligió la prueba del coeficiente del Rho de Spearman, para así determinar la confirmación de las hipótesis planteadas. Ya obtenidas las respuestas gracias a la prueba estadística, se prosiguió a efectuar la discusión de resultados, tomando en cuenta a los antecedentes citados en el presente estudio, asimismo a sus teorías. Posteriormente a ello, las conclusiones y las recomendaciones en base a los resultados y la base teórica.

2.6 Métodos de análisis de datos

La presente investigación se realizó en el fondo editorial de una institución educativa superior. Los métodos de análisis que se usaron fue hipotético, descriptivo correlacional y se procesó mediante el programa SPSS V.24.

La estadística descriptiva según Castro (2019) posee como objetivo el describir cuantitativamente información. Para poder efectuarlo, se hace el uso de múltiples recursos estadísticos, tal como los estadígrafos de orden, la centralización y la variabilidad, los cuáles son números resúmenes de los datos recolectados, que pueden surgir de los estudios poblacionales o muestrales. Castro afirma que la estadística inferencial es una de las áreas de la estadística que se encarga del análisis, la elaboración y organización de los datos con métodos basados en probabilidades, para poder efectuar la toma de decisiones. La estadística inferencial es usada con el fin de comprobar la hipótesis planteada en esta investigación, de tal manera que se efectuó el contraste de la hipótesis con la realidad obtenida de la aplicación de los instrumentos de recojo de los datos necesarios y su respectivo procedimiento.

Para la prueba de Hipótesis se hizo el uso de la prueba estadística del coeficiente de la Rho de Spearman, el cuál presente estos rangos de interpretación del coeficiente.

Tabla 6

Tabla de Interpretación del Coeficiente de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández (2014)

Como se puede apreciar en la anterior tabla, para poder afirmar la existencia de una correlación entre las variables de esta investigación, el Rho de Spearman debe ser superior a 0.00 para poder afirmar la hipótesis planteada ya que se acoge a una correlación positiva. En preferencia lo más cercano a 1 para que se pueda afirmar que el grado de significancia sea alto entre las variables.

2.7 Aspectos éticos

Se acató los factores éticos para la realización y formulación de la investigación, respetando las políticas de formalidad y honestidad, se ha estimado el objetivo del proyecto realizado en función a la muestra, realizándose conforme a la autenticidad.

Respecto a la política Anti plagio, el autor del presente trabajo aseguro la originalidad de la investigación, asimismo reconociendo mediante citas y referencias a aquellos teóricos, investigadores y tesis que permitieron efectuar la presente investigación. Asimismo respecto a los Derechos de Autor La Bachiller Castillo Lucy Janeth es el único autor y quien goza exclusivamente de los derechos y beneficios de propiedad intelectual de la presente tesis de investigación según el reglamento establecido de la UCV (2019), asimismo del poder publicarlo parcial o totalmente. Acerca del Personal principal y personal investigador, la investigación ha estado bajo la supervisión de la docente y asesora Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi, quien ha permitido conllevar esta investigación satisfactoriamente, asimismo el autor se compromete que resguardaría la información de la presente investigación por un mínimo de 5 años como es exigido en la normativa.

III. Resultados

Para el mejor entendimiento de la comprobación de hipótesis mediante Spearman, se debe entender que la hipótesis nula es la que niega la correlación de la hipótesis alterna, la hipótesis alternas vienen a ser las propuestas en la presente investigación, de las cuáles se someterán a la prueba estadística del Rho de Spearman, los cuales trabajan con grados de correlación citados en la sección de procedimientos.

En tal sentido, se infiere lo siguiente para la prueba de hipótesis:

H₀: $p > 0.005$ No existe relación significativa entre la primera y la segunda variable.

(Hipótesis Nula)

H₁: $p < 0.005$, $p = 0.00$ Existe relación significativa entre la primera y la segunda variable

(Hipótesis alterna)

Determinar la existencia de relación entre el Estrategia Publicitaria y Administración de Ventas en el fondo editorial de una institución educativa superior, 2019

Tabla 7

Tabla de Correlación entre las variables de Estrategia Publicitaria y Administración de Ventas en el fondo editorial de una institución educativa superior, 2019

		Correlaciones		
			Estrategia Publicitaria	Administración de Ventas
Rho de Spearman	Estrategia Publicitaria	Coefficiente de correlación	1,000	,941
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Administración de Ventas	Coefficiente de correlación	,941	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se aprecia que existe una correlación positiva perfecta entre las variables “Estrategia Publicitaria” y la “Administración de Ventas” ya que dicha correlación presentada por el coeficiente de Rho de Spearman arroja un 0.941 de

correlación. Cabe resaltar que la correlación se respalda por el $p=0,000$ entre ambas variables, rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la alterna.

Determinar la existencia de relación entre Copy Strategy o Plataforma de Comunicación y Administración de Ventas en el fondo editorial de una institución educativa superior, 2019

Tabla 8

Tabla de Correlación entre la dimensión del Copy Strategy o Plataforma de Comunicación y la variable de Administración de Ventas en el fondo editorial de una institución educativa superior, 2019

		Correlaciones		
			Copy Strategy o Plataforma de Comunicación	Administración de Ventas
Rho de Spearman	Copy Strategy o Plataforma de Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,869
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
Administración de Ventas		Coefficiente de correlación	,869	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se aprecia que existe una correlación alta positiva entre la dimensión “Copy Strategy o Plataforma de Comunicación” de la Estrategia Publicitaria y la variable “Administración de Ventas” ya que dicha correlación presentada por el coeficiente de Rho de Spearman arroja un 0.869 de correlación. Cabe resaltar que la correlación se respalda por el $p=0,000$ entre ambas variables, rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la alterna.

Determinar la existencia de relación entre Estrategia Creativa y Administración de Ventas en el fondo editorial de una institución educativa superior, 2019

Tabla 9

Tabla de Correlación entre la dimensión del Estrategia Creativa y la variable de Administración de Ventas en el fondo editorial de una institución educativa superior, 2019

		Correlaciones		
			Estrategia Creativa	Administración de Ventas
Rho de Spearman	Estrategia Creativa	Coefficiente de correlación	1,000	,861
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Administración de Ventas	Coefficiente de correlación	,861	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se aprecia que existe una correlación alta positiva entre la dimensión “Estrategia Creativa” del Estrategia Publicitaria y la variable “Administración de Ventas” ya que dicha correlación presentada por el coeficiente de Rho de Spearman arroja un 0.861 de correlación. Cabe resaltar que la correlación se respalda por el $p=0,000$ entre ambas variables, rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la alterna.

Determinar la existencia de relación entre Estrategia de Medios y Administración de Ventas en el fondo editorial de una institución educativa superior, 2019.

Tabla 10

Tabla de Correlación entre la dimensión del Estrategia de Medios y la variable de Administración de Ventas en el fondo editorial de una institución educativa superior, 2019

		Correlaciones		
			Estrategia de Medios	Administración de Ventas
Rho de Spearman	Estrategia de Medios	Coefficiente de correlación	1,000	,795
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Administración de Ventas	Coefficiente de correlación	,795	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se aprecia que existe una correlación alta positiva entre la dimensión “Estrategia de Medios” del Estrategia Publicitaria y la variable “Administración de Ventas” ya que dicha correlación presentada por el coeficiente de Rho de Spearman arroja un 0.795 de correlación. Cabe resaltar que la correlación se respalda por el $p=0,000$ entre ambas variables, rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la alterna.

IV. Discusión

Determinar la existencia de la relación entre Estrategia Publicitaria y Administración de Ventas en el fondo editorial de una institución educativa superior, 2019.

Como se concluye en la sección resultados el Estrategia Publicitaria tiene una correlación perfecta positiva con la Administración de Ventas, resultado que también concuerda con otras investigaciones como la de Camino (2014) con su investigación “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012” en la cual figura en una de sus conclusiones que la estrategias de publicidad tienen una gran injerencia sobre las ventas y por ende a la rentabilidad de la empresa. Por lo antes expuesto se concluye que ambas investigaciones son concordantes. Cabe resaltar que trabajaron con el mismo enfoque, diseño y nivel metodológico. Tomando en parte la teoría de la presente tesis, la teoría de la publicidad afirma que el uso de dichas estrategias, permite la diferenciación de la marca y/o el producto ante sus consumidores, de tal manera que atraiga al consumidor potencial para que así pueda efectuar la adquisición del bien o servicio ofertado en la publicidad. Ya que la publicidad actúa como un agente intermediario entre la empresa y el consumidor, tal como lo afirma Begoña (2017). Concordando también con Ayestarán, Rangel & Sebastián (2012) concuerda que la Estrategia publicitaria debe satisfacer la meta de la comunicación de manera accesible y entendible del cliente potencial. Coincidiendo con Jhonson y Marshall (2014) que comenta que la administración de ventas es toda actividad y/o proceso que busca completar el objetivo de concretar alguna venta, por ende concuerda con la actividad de publicidad ya que está busca a través de diferentes medios publicitarios llegar al cliente potencial para que se den las ventas a beneficio de la empresa, ya que con estas logran incrementar sus utilidades.

Determinar la existencia de relación entre Copy Estrategy o Plataforma de Comunicación y Administración de Ventas en el fondo editorial de una institución educativa superior, 2019

Como se muestra en los resultados la correlación entre Copy Estrategy o Plataforma de Comunicación y Administración de Ventas es alta positiva, resultado que también coincide con otros investigadores como la de Camino (2014) con su

investigación “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012” ya que menciona en una de sus conclusiones que la estrategia de ventas ayuda significativamente en la promoción del producto, asimismo reitera la importancia que tiene el mensaje de la publicidad, para motivar al cliente potencial a efectuar la compra tal como se coincide en la Copy strategy o plataforma de Comunicación en la presente investigación. Por ende se concluye que ambas investigaciones son concluyentes en sus resultados. Según García (2015) la práctica metódica de la Copy Strategy a través de un medio motivacional es muy afectiva ya que consigue la atención del potencial cliente y le muestra las bondades del producto y/o servicio para que se anime a adquirirlo. La dicha motivación es efectiva ya que busca convencer al consumidor de la adquisición del producto, mediante los beneficios de estos, cabe resaltar que dicho beneficio de producto tiene que estar alineado a la visión de lo que busca el consumidor.

Determinar la existencia de relación entre el Estrategia Creativa y Administración de Ventas en el fondo editorial de una institución educativa superior, 2019

Como se concluye en la sección de resultados la Estrategia Creativa tiene una correlación alta positiva con la Administración de Ventas, resultado que también concuerda con otras investigaciones como la efectuada por García (2015) en la que menciona que la publicidad debe contar con un proceso de construcción creativo que impresione al espectador para que así pueda tomar la decisión de adquirir el producto y/o servicio ofertado en la publicidad. Por ende se concluye que ambos estudios concuerdan. Ya que una estrategia creativa es de gran relevancia para la administración de ventas, para que así aumente sus ventas y por ende su rentabilidad. Este resultado también es concordante con las 4 “p” de Kotler, específicamente con la de Promoción, que son las actividades que hace la empresa para poder llegar a su clientela potencial, en ayuda con la estrategia creativa ya que busca la manera más eficaz y eficiente de lograrlo. García (2015) comenta también que toda publicidad debe estar a la expectativa del consumidor por ello dicha publicidad debe estar a la altura de la misma, por eso comenta también que está debe ser lo suficientemente original para que produzca la reacción deseada en el consumidor, la de adquirir el bien y/o servicio ofertado

Determinar la existencia de relación entre Estrategia de Medios y Administración de Ventas en el fondo editorial de una institución educativa superior, 2019.

Como se concluye en la sección resultados el Promoción tiene una correlación alta positiva con la Administración de Ventas, resultado que también concuerda con otras investigaciones como “Estrategias de publicidad para posicionar la marca brainles dentro del mercado” de Cárdenas & Contreras (2015) la cual toma la importancia de seleccionar medios y evaluarlos para decidir cuáles son los medios más eficientes para la publicidad de la Marca Brainless, en aquella investigación concluye que después de haber analizado todas las estrategias disponibles, aplican estrategias Street y Web. Por ende está investigación concluye con la presente ya que Las estrategias de Medios trata justamente de seleccionar y evaluar estrategias óptimas para la publicidad. Por ende se concluye que ambas investigaciones son concordantes. Al igual que la estrategias creativas, esta dimensión tiene concordancia con las P de Kotler, tanto las de Promoción como las de Plaza, ya que la publicidad tiene que tener un canal en el cual pueda ser distribuido el mensaje que se quiere dar en la publicidad conjuntamente a la promoción de este.

V. Conclusiones

Primera

Como figura en los resultados de en la presente tesis, se determinó que existe una correlación perfecta positiva entre la Estrategia Publicitaria y Administración de Ventas del fondo editorial de una institución educativa superior en el año 2019. Dicha correlación está amparado bajo el coeficiente de correlación del Rho de Spearman con $Rho=0.794$

Segunda

Como figura en los resultados de en la presente tesis, se determinó que existe una correlación alta positiva entre el Copy Strategy o Plataforma de Comunicación del Estrategia Publicitaria y la Administración de Ventas de la el fondo editorial de una institución educativa superior en el año 2019. Dicha correlación está amparado bajo el coeficiente de correlación del Rho de Spearman con $Rho=0.869$

Tercera

Como figura en los resultados de en la presente tesis, se determinó que existe una correlación alta positiva entre el Estrategia Creativa del Estrategia Publicitaria y la Administración de Ventas de la el fondo editorial de una institución educativa superior en el año 2019. Dicha correlación está amparado bajo el coeficiente de correlación del Rho de Spearman con $Rho=0.861$

Cuarta

Como figura en los resultados de en la presente tesis, se determinó que existe una correlación alta positiva entre la Estrategia de Medios del Estrategia Publicitaria y la Administración de Ventas de la el fondo editorial de una institución educativa superior en el año 2019. Dicha correlación está amparado bajo el coeficiente de correlación del Rho de Spearman con $Rho=0.795$.

VII. Recomendaciones

Primera

Considerando los resultados obtenidos y el marco teórico referenciado en el presente estudio, se puede exhortar al fondo editorial de una institución educativa superior, que tenga en cuenta las estrategias publicitarias en lo que respecta a la planificación de la administración de ventas, ya que los resultados arrojaron una correlación perfecta positiva. Por ende deben analizar las diferentes tipologías de estrategias publicitarias para que así la administración las tenga en cuenta, de tal manera de aumentar las ventas y su rentabilidad

Segunda

Complementando la anterior recomendación, se recomienda de tener muy en cuenta a la copy strategy o plataforma de comunicación ya que presentó una correlación alta positiva con la administración ventas, asimismo en la base teórica de la presente tesis se menciona que el copy strategy o plataforma de comunicación trata del mensaje, de la información que se quiere dar a conocer a los potenciales clientes. Ante esto se le exhorta al fondo editorial de la institución educativa superior que tome en cuenta esta recomendación ya que está amparado bajo los resultados estadísticos y por la importancia del mensaje a transmitir en la publicidad, que es lo que se trata de transmitir. Así mismo dicho mensaje debe transmitir los beneficios en cuestión, que ofrezca algo que esté a la expectativa del cliente potencial para que así pueda llegar a motivarlo

Tercera

Complementando las anteriores recomendaciones, se debe tomar en cuenta también a las Estrategias Creativas, ya que presentaron una correlación alta positiva con la administración de ventas. Cabe resaltar que las estrategias creativas se enfocan en la manera de como mostrar el mensaje, para que este sea innovador, atractivo y llamativo al cliente potencial, con el fin de que se cumpla el cometido del copy strategy. Por ende es importante que el fondo editorial de la institución educativa superior tome en cuenta este tipo de estrategia para que la administración de ventas logre generar más rotaciones entre sus productos y genere más rentabilidad

Cuarta

Por último se le exhorta al fondo editorial de la institución educativa superior que considere la estrategia de medios ya que en los resultados que figuran en la presente tesis manifiesta su correlación alta positiva con la administración de ventas, cabe resaltar que dentro de las estrategias de medios, el fondo editorial debe considerar la selección y evaluación de medios. Para así determinar el uso más eficiente que se le puede dar a la estrategia publicitaria.

Referencias

- Aparicio, L. y Quea, S. (2017). *Estrategias Publicitarias en la Tienda Elektra de la Ciudad de Puno para la Campaña navideña 2014*. (Trabajo original publicado en 2017)
- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastian, A. (2012) *Planificación Estratégica y gestión pública, conectando con el consumidor* (2da ed.). España: ESIC editorial.
- Begoña, N. (2017) *Fundamentos de la Publicidad* (2da ed.). España: ALFAOMEGA Editorial.
- Behar, D. (2008). *Metodología de investigación* (2da ed.). España: Editorial Shalom.
- Bentacourt, A., & Caviedes, I. (30 de Abril de 2018). Metodología de correlación estadística de un sistema integrado de gestión de la calidad en el sector salud. *SIGNOS - Investigación en sistemas de Gestión*, X(2), 119-139. doi:<https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2018.0002.07>
- Camino, J. (2014). *Estrategias De Publicidad Y Su Impacto en Las Ventas De La Empresa Repremarva de La ciudad de Ambato, Durante El Año 2012*. . (Trabajo original publicado en 2014)
- Cárdenas, F. y Contreras, P. (2015). *Estrategias de publicidad para posicionar la marca brainles dentro del mercado*. (Trabajo original publicado en 2015)
- Castillo, F. Y Fargas, L. (2016). Influencia de la publicidad en el comportamiento de las ventas de café de agroexportadora ZESCO (Zeas Escobar) Matagalpa en el ciclo 2015 (Trabajo original publicado en 2016).
- Castro, M. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. *REVISTA MÉDICA CLÍNICA LAS CONDES*, XXX(1), 5065. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.002>
- Colmont, M. y Landaburu, E. (2014) *Plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para Construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. . (Trabajo original publicado en 2014).
- Galvez, D. (2016) *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de su público objetivo al momento de elegir un inmueble*. (Trabajo original publicado en 2016)

- García, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. (8va. Edición). España: ESIC editorial.
- Gutierrez, C. (2017) *las estrategias publicitarias y la fidelización de los socios del gimnasio óptimos gym del distrito de nuevo Chimbote*. (Trabajo original publicado en 2017)
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de Investigación*. (2da ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Jhonson, M. y Marshall, G. (2014). *Administracion de Ventas*. (9no edicion). Mexico. McGraw-Hill/Irwin editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ra edición). España. ESIC editorial.
- Navarro, M. (2012). *Tecnicas de Ventas* (1era edicion). Mexico. Red Tercer Milenio editorial.
- Rodríguez, J., Pérez, J. y Alipio, O., Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios en línea 2017, [Fecha de consulta: 9 de julio de 2019 Disponible en: <<http://redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>> ISSN 0120-8160
- Segura, E. (2015), Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014.
<https://www.ute.edu.ec/la-renovada-editorial-universitaria-ute-termina-un-exitoso-ano-y-se-proyecta-para-el-2019/>
<https://www.dw.com/es/panel-de-publicidad-generator-de-agua-potable/a-17188325>
- Supo, J. (2012). Seminarios de Investigación científica. Perú: Bioestadístico. Obtenido de <http://bioestadistico.com/>

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DEL FONDO EDITORIAL DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR. 2019.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y Muestra	Escala de Likert	Instrumento
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre estrategia publicitaria y administración de ventas del Fondo editorial de una institución educativa Superior, 2019?</p> <p>Problema específico 1 ¿Qué relación existe entre la copy strategy o plataforma de Comunicación y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre la estrategia creativa y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre la estrategia de medios y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre estrategia publicitaria y administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2019. Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre copy strategy o plataforma de comunicación y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa superior 2019.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre la estrategia creativa y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa superior 2019.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre estrategia de medios y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa superior 2019.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre estrategia publicitaria y administración de ventas del Fondo editorial de una institución educativa Superior, 2019?</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe relación significativa entre la copy strategy o plataforma de Comunicación y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe relación significativa entre la estrategia creativa y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019. Específicos</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe relación significativa entre la estrategia de medios y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019.</p>	<p>Estrategia publicitaria</p> <p>-Copy Strategy o plataforma de comunicación. -Estrategia Creativa. -Estrategia de Medios.</p> <p>Administración de ventas</p> <p>-Formulación -Aplicación. -Evaluación y control</p>	<p>-Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>-Nivel de investigación: Descriptiva correlacional</p> <p>-Tipo de investigación: Aplicada, no experimental</p> <p>-Diseño de investigación: No experimental Transversal</p>	<p>Población</p> <p>Está constituida por 245 clientes del Fondo Editorial de una institución educativa superior, 2019.</p> <p>Muestra</p> <p>Se realizó según el muestreo aleatorio y consta de 150 clientes</p> <p>n</p> $= \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 \pm z^2 \cdot p \cdot q}$	<p>1. Totalmente desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Acuerdo</p> <p>5. Total acuerdo</p>	<p>E</p> <p>N</p> <p>C</p> <p>U</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>A</p>

Feedback studio - Mozilla Firefox
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es?u=1049370437&o=1266177931&lang=es&is=1

feedback studio TESIS /0 < 10 de 75 > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia publicitaria y administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa superior, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
 B^h. Camillo Castillo Lucy Janet (ORCID: 0000-0003-1050-6702)

ASESORA:
 Dr. Magaly Ericka Luna Gamara (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing
 Lima - Perú
 2019



Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 % >
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 % >
4	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1 % >
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 % >
6	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 % >
7	E.M. Magdalena Castro... Publicación	<1 % >
8	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 % >
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >
10	www.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 % >
11	repositorio.esumer.edu... Fuente de Internet	<1 % >

Página: 1 de 32 Número de palabras: 8554 Text-only Report | High Resolution Activado 04:34 p. m. 28/02/2020

“ Estrategia publicitaria y Administración de ventas del Fondo Editorial de una Institución educativa superior, 2019”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Qué relación existe entre estrategia publicitaria y administración de ventas del Fondo editorial de una institución educativa Superior, 2019?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre la copy strategy o plataforma de Comunicación y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019?
- b) ¿Qué relación existe entre la estrategia creativa y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019?
- c) ¿Qué relación existe entre la estrategia de medios y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre estrategia publicitaria y administración de ventas del Fondo editorial de una institución educativa Superior, 2019?

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre la copy strategy o plataforma de Comunicación y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019.
- b) Existe relación significativa entre la estrategia creativa y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019.
- c) Existe relación significativa entre la estrategia de medios y la administración de ventas del Fondo Editorial de una institución educativa Superior, 2019.

**Estrategia publicitaria y Administración de ventas del Fondo Editorial de una
Institución educativa superior, 2019"**

OBJETIVO: Determinar la relación entre estrategia publicitaria y administración de ventas del fondo editorial de una institución educativa superior, 2019.

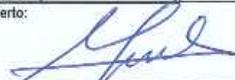
INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
1	Se cuenta con mensajes valiosos que promuevan sus compras en la plataforma de la universidad.					
2	La plataforma digital de la editorial motiva las compras.					
3	A través de la plataforma digital puede el cliente exponer las expectativas de compras.					
4	Cuando hay beneficios se consigna en la plataforma virtual de la editorial.					
5	Los mensajes de los avisos publicitarios son impactantes ya que transmiten una información emocional.					
6	Los mensajes que promueven la compra en los avisos publicitarios son originales, auténticos.					
7	Se utilizan las redes sociales para promocionar los productos.					
8	Se cuenta en el ambiente de ventas con un catálogo físico o virtual que permite conocer las características del producto.					
9	La diversidad de medios digitales y físicos son accesibles al cliente.					
10	Cuando el cliente establece contacto con el vendedor se toma sus datos para que seleccione el medio publicitario.					
11	A través de las redes sociales se envía encuesta a los clientes para que den su opinión sobre los medios publicitarios.					
12	Las publicaciones de la editorial cumplen con las expectativas del consumidor en comparación con la competencia.					
13	Existe información detallada al usuario de como publicar un libro con la editorial.					
14	Se planifican las actividades de la editorial, como las presentaciones de libros.					
15	Existe personal de cobranza, atención y entrega accesible en la editorial.					
16	El personal de la editorial es calificado para vender las publicaciones, conoce los productos.					
17	Cuando se requiere comprar publicaciones específicas de escuela, existe un protocolo que el vendedor aplica para la buena atención.					
18	El diseño de las políticas de ventas es institucional, pero recoge recomendaciones del colaborador y/o cliente.					
19	Existe como política de venta una plataforma virtual o física donde se coloquen las necesidades del cliente.					
20	Se realizan sondeos para determinar la atención o servicio brindado en las ventas.					
21	Al ingresar a la editorial suele abordarme un personal para explicarme los detalles del producto.					
22	Luego de la venta la editorial mantiene la comunicación con el consumidor.					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DEL FONDO EDITORIAL DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: CASTILLO CASTILLO LUCY JANETH							
Apellidos y nombres del experto: <u>MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	COPY ESTRATEGY O PLATAFORMA DE COMUNICACION	MENSAJE VALIOSO	1. Se cuenta con mensajes valiosos que promuevan sus compras en la plataforma de la universidad.	ID = Total Desacuerdo D = desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Total Acuerdo	✓		
		ESTRATEGIA DE MOTIVACION	2. La plataforma digital de la editorial motiva las compras		✓		
		ATENCIÓN A LAS EXPECTATIVAS	3. A través de la plataforma digital puede el cliente exponer las expectativas de compras.		✓		
		DIFUSIÓN DE BENEFICIOS	4. Cuando hay beneficios se consigna en la plataforma virtual de la editorial.		✓		
	ESTRATEGIA CREATIVA	MENSAJE IMPACTANTE	5. Los mensajes de los avisos publicitarios son impactantes ya que transmiten una información emocional.		✓		
		MENSAJE ORIGINAL	6. Los mensajes que promueven la compra en los avisos publicitarios son originales, auténticos.		✓		
		MENSAJE PERSUASIVO	7. Se utilizan las redes sociales para promocionar los productos.		✓		
	ESTRATEGIA DE MEDIOS	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	8. Se cuenta en el ambiente de ventas con un catálogo físico o virtual que permite conocer las características del producto.		✓		
		SELECCIÓN DE MEDIOS	9. La diversidad de medios digitales y físicos son accesibles al cliente.		✓		
			10. Cuando el cliente establece contacto con el vendedor se toma sus datos para que seleccione el medio publicitario.		✓		
		EVALUACIÓN DE MEDIOS	11. A través de las redes sociales se envía encuesta a los clientes para que den su opinión sobre los medios publicitarios		✓		
Firma del experto: 			Fecha: <u>26.11.19</u>				

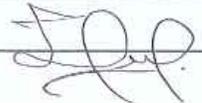
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DEL FONDO EDITORIAL DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: CASTILLO CASTILLO LUCY JANETH							
Apellidos y nombres del experto: <u>MAGALY ERICKA LUMA GONARRA</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSESIONES / SUGERENCIAS
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	FORMULACIÓN	ENTORNO DE LA EMPRESA	1. Las publicaciones de la editorial cumplen con las expectativas del consumidor en comparación con la competencia.	TD = Total D = desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. Existe información detallada al usuario de como publicar un libro con la editorial.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PLANIFICACION DE ACTIVIDADES	3. Se planifican las actividades de la editorial, como las presentaciones de libros.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES	4. Existe personal de cobranza, atención y entrega accesible en la editorial.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	APLICACIÓN	SELECCIÓN DE PERSONAL APTO PARA VENTAS	5. El personal de la editorial es calificado para vender las publicaciones, conoce los productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. Cuando se requiere comprar publicaciones específicas de escuela, existe un protocolo que el vendedor aplica para la buena atención.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		DISEÑO DE POLITICAS DE VENTA	7. El diseño de las políticas de ventas es institucional, pero recoge recomendaciones del colaborador y/o cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	IMPLANTACIÓN DE POLITICAS DE VENTAS	8. Existe como política de venta una plataforma virtual o física donde se coloquen las necesidades del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	EVALUACIÓN Y CONTROL	EVALUACIÓN DE MÉTODOS DE FUERZA DE VENTAS	9. Se realizan sondeos para determinar la atención o servicio brindado en las ventas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		DESEMPEÑO LABORAL DE FUERZA DE VENTAS	10. Al ingresar a la editorial suele abordarme un personal para explicarme los detalles del producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		AJUSTES DE PROGRAMAS DE VENTAS	11. Luego de la venta la editorial mantiene la comunicación con el consumidor.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto: 			Fecha: <u>26/11/19</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DEL FONDO EDITORIAL DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: CASTILLO CASTILLO LUCY JANETH							
Apellidos y nombres del experto: <u>CARRANZA ESTELA TEODORO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	COPY ESTRATEGY O PLATAFORMA DE COMUNICACION	MENSAJE VALIOSO	1. Se cuenta con mensajes valiosos que promuevan sus compras en la plataforma de la universidad.	10 = Total Desacuerdo D = desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Total Acuerdo	✓		
		ESTRATEGIA DE MOTIVACIÓN	2. La plataforma digital de la editorial motiva las compras		✓		
		ATENCIÓN A LAS EXPECTATIVAS	3. A través de la plataforma digital puede el cliente exponer las expectativas de compras.		✓		
		DIFUSIÓN DE BENEFICIOS	4. Cuando hay beneficios se consigna en la plataforma virtual de la editorial.		✓		
	ESTRATEGIA CREATIVA	MENSAJE IMPACTANTE	5. Los mensajes de los avisos publicitarios son impactantes ya que transmiten una información emocional.		✓		
		MENSAJE ORIGINAL	6. Los mensajes que promueven la compra en los avisos publicitarios son originales, auténticos.		✓		
		MENSAJE PERSUASIVO	7. Se utilizan las redes sociales para promocionar los productos.		✓		
	ESTRATEGIA DE MEDIOS	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	8. Se cuenta en el ambiente de ventas con un catálogo físico o virtual que permite conocer las características del producto.		✓		
		SELECCIÓN DE MEDIOS	9. La diversidad de medios digitales y físicos son accesibles al cliente.		✓		
		EVALUACIÓN DE MEDIOS	10. Cuando el cliente establece contacto con el vendedor se toma sus datos para que seleccione el medio publicitario.		✓		
			11. A través de las redes sociales se envía encuesta a los clientes para que den su opinión sobre los medios publicitarios		✓		
Firma del experto:			Fecha <u>15/10/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DEL FONDO EDITORIAL DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: CASTILLO CASTILLO LUCY JANETH							
Apellidos y nombres del experto: <u>CARRANZA ESTELO TEODORO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	FORMULACIÓN	ENTORNO DE LA EMPRESA	1. Las publicaciones de la editorial cumplen con las expectativas del consumidor en comparación con la competencia.	TD = Total Desacuerdo D = desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Total Acuerdo	/		
			2. Existe información detallada al usuario de como publicar un libro con la editorial.		/		
		PLANIFICACION DE ACTIVIDADES	3. Se planifican las actividades de la editorial, como las presentaciones de libros.		/		
			4. Existe personal de cobranza, atención y entrega accesible en la editorial.		/		
	APLICACIÓN	SELECCIÓN DE PERSONAL APTO PARA VENTAS	5. El personal de la editorial es calificado para vender las publicaciones, conoce los productos.		/		
			6. Cuando se requiere comprar publicaciones específicas de escuela, existe un protocolo que el vendedor aplica para la buena atención.		/		
		DISEÑO DE POLITICAS DE VENTA	7. El diseño de las políticas de ventas es institucional, pero recoge recomendaciones del colaborador y/o cliente.		/		
			8. Existe como política de venta una plataforma virtual o física donde se coloquen las necesidades del cliente.		/		
	EVALUACIÓN Y CONTROL	EVALUACIÓN DE MÉTODOS DE FUERZA DE VENTAS	9. Se realizan sondeos para determinar la atención o servicio brindado en las ventas.		/		
		DESEMPEÑO LABORAL DE FUERZA DE VENTAS	10. Al ingresar a la editorial suele abordarme un personal para explicarme los detalles del producto.		/		
		AJUSTES DE PROGRAMAS DE VENTAS	11. Luego de la venta la editorial mantiene la comunicación con el consumidor.		/		
Firma del experto: 			Fecha: <u>11/10/19</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DEL FONDO EDITORIAL DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR, 2019"								
Apellidos y nombres del Investigador: CASTILLO CASTILLO LUCY JANETH								
Apellidos y nombres del experto: <i>CASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	COPY STRATEGY O PLATAFORMA DE COMUNICACION	MENSAJE VALIOSO	1. Se cuenta con mensajes valiosos que promuevan sus compras en la plataforma de la universidad.	TD = Total Desacuerdo D = desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo IA = Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		ESTRATEGIA DE MOTIVACIÓN	2. La plataforma digital de la editorial motiva las compras		<input checked="" type="checkbox"/>			
		ATENCIÓN A LAS EXPECTATIVAS	3. A través de la plataforma digital puede el cliente exponer las expectativas de compras.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		DIFUSIÓN DE BENEFICIOS	4. Cuando hay beneficios se consigna en la plataforma virtual de la editorial.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	ESTRATEGIA CREATIVA	MENSAJE IMPACTANTE	5. Los mensajes de los avisos publicitarios son impactantes ya que transmiten una información emocional.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		MENSAJE ORIGINAL	6. Los mensajes que promueven la compra en los avisos publicitarios son originales, auténticos.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		MENSAJE PERSUASIVO	7. Se utilizan las redes sociales para promocionar los productos.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	8. Se cuenta en el ambiente de ventas con un catálogo físico o virtual que permite conocer las características del producto.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	ESTRATEGIA DE MEDIOS	SELECCIÓN DE MEDIOS	9. La diversidad de medios digitales y físicos son accesibles al cliente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. Cuando el cliente establece contacto con el vendedor se toma sus datos para que seleccione el medio publicitario.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		EVALUACIÓN DE MEDIOS	11. A través de las redes sociales se envía encuesta a los clientes para que den su opinión sobre los medios publicitarios			<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha: <i>25/11/19</i>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DEL FONDO EDITORIAL DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: CASTILLO CASTILLO LUCY JANETH							
Apellidos y nombres del experto: CASMA FARATE, CARLOS ANTONIO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	FORMULACIÓN	ENTORNO DE LA EMPRESA	1. Las publicaciones de la editorial cumplen con las expectativas del consumidor en comparación con la competencia.	TD = Total D=acuerdo D = desacuerdo I = indiferente A = Acuerdo IA = Total Acuerdo	/		
			2. Existe información detallada al usuario de como publicar un libro con la editorial.		/		
		PLANIFICACION DE ACTIVIDADES	3. Se planifican las actividades de la editorial, como las presentaciones de libros.		/		
		ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES	4. Existe personal de cobranza, atención y entrega accesible en la editorial.		/		
	APLICACIÓN	SELECCIÓN DE PERSONAL APTO PARA VENTAS	5. El personal de la editorial es calificado para vender las publicaciones, conoce los productos.		/		
			6. Cuando se requiere comprar publicaciones específicas de escuela, existe un protocolo que el vendedor aplica para la buena atención.		/		
		DISEÑO DE POLITICAS DE VENTA	7. El diseño de las políticas de ventas es institucional, pero recoge recomendaciones del colaborador y/o cliente.		/		
		IMPLANTACIÓN DE POLITICAS DE VENTAS	8. Existe como política de venta una plataforma virtual o física donde se coloquen las necesidades del cliente.		/		
	EVALUACIÓN Y CONTROL	EVALUACIÓN DE MÉTODOS DE FUERZA DE VENTAS	9. Se realizan sondeos para determinar la atención o servicio brindado en las ventas.		/		
		DESEMPEÑO LABORAL DE FUERZA DE VENTAS	10. Al ingresar a la editorial suele abordarme un personal para explicarme los detalles del producto.		/		
		AJUSTES DE PROGRAMAS DE VENTAS	11. Luego de la venta la editorial mantiene la comunicación con el consumidor.		/		
Firma del experto:			Fecha: 21/11/19				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DEL FONDO EDITORIAL DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR, 2019"							
Apellidos y nombres del Investigador: CASTILLO CASTILLO LUCY JANETH							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Zavala Alfaro, Fanny</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	COPY ESTRATEGY O PLATAFORMA DE COMUNICACION	MENSAJE VALIOSO	1. Se cuenta con mensajes valiosos que promuevan sus compras en la plataforma de la universidad.	ID = Total Desacuerdo D = desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Total Acuerdo	/		
		ESTRATEGIA DE MOTIVACIÓN	2. La plataforma digital de la editorial motiva las compras		/		
		ATENCIÓN A LAS EXPECTATIVAS	3. A través de la plataforma digital puede el cliente exponer las expectativas de compras.		/		
		DIFUSIÓN DE BENEFICIOS	4. Cuando hay beneficios se consigna en la plataforma virtual de la editorial.		/		
	ESTRATEGIA CREATIVA	MENSAJE IMPACTANTE	5. Los mensajes de los avisos publicitarios son impactantes ya que transmiten una información emocional.		/		
		MENSAJE ORIGINAL	6. Los mensajes que promueven la compra en los avisos publicitarios son originales, auténticos.		/		
		MENSAJE PERSUASIVO	7. Se utilizan las redes sociales para promocionar los productos.		/		
	ESTRATEGIA DE MEDIOS	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	8. Se cuenta en el ambiente de ventas con un catálogo físico o virtual que permite conocer las características del producto.		/		
		SELECCIÓN DE MEDIOS	9. La diversidad de medios digitales y físicos son accesibles al cliente.		/		
			10. Cuando el cliente establece contacto con el vendedor se toma sus datos para que seleccione el medio publicitario.		/		
		EVALUACIÓN DE MEDIOS	11. A través de las redes sociales se envía encuesta a los clientes para que den su opinión sobre los medios publicitarios		/		
Firma del experto: 			Fecha: <i>5/10/19</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DEL FONDO EDITORIAL DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SUPERIOR, 2019"							
Apellidos y nombres del Investigador: CASTILLO CASTILLO LUCY JANETH							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Favela Alfaro, Fanny							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	FORMULACIÓN	ENTORNO DE LA EMPRESA	1. Las publicaciones de la editorial cumplen con las expectativas del consumidor en comparación con la competencia.	10 = Total Desacuerdo 0 = desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo IA = Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. Existe información detallada al usuario de como publicar un libro con la editorial.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PLANIFICACION DE ACTIVIDADES	3. Se planifican las actividades de la editorial, como las presentaciones de libros.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES	4. Existe personal de cobranza, atención y entrega accesible en la editorial.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	APLICACIÓN	SELECCIÓN DE PERSONAL APTO PARA VENTAS	5. El personal de la editorial es calificado para vender las publicaciones, conoce los productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. Cuando se requiere comprar publicaciones específicas de escuela, existe un protocolo que el vendedor aplica para la buena atención.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		DISEÑO DE POLÍTICAS DE VENTA	7. El diseño de las políticas de ventas es institucional, pero recoge recomendaciones del colaborador y/o cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		IMPLANTACIÓN DE POLÍTICAS DE VENTAS	8. Existe como política de venta una plataforma virtual o física donde se coloquen las necesidades del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EVALUACIÓN Y CONTROL	EVALUACIÓN DE MÉTODOS DE FUERZA DE VENTAS	9. Se realizan sondeos para determinar la atención o servicio brindado en las ventas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		DESEMPEÑO LABORAL DE FUERZA DE VENTAS	10. Al ingresar a la editorial suele abordarme un personal para explicarme los detalles del producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		AJUSTES DE PROGRAMAS DE VENTAS	11. Luego de la venta la editorial mantiene la comunicación con el consumidor.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:				Fecha:	17/10/19		

Alpha de Cronbach de la primera variable

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Processor window with the following content:

```
Alpha deCronbach V1.sps [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor
Archivo  Editar  Ver  Datos  Transformar  Insertar  Formato  Analizar  Marketing directo  Gráficos  Utilidades  Ampliaciones  Ventana  Ayuda

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004
VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	11

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode.ON | 08:12 p.m.

Alpha de Cronbach de la segunda variable

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface. The main window displays the following content:

```
VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009  
VAR00010 VAR00011  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

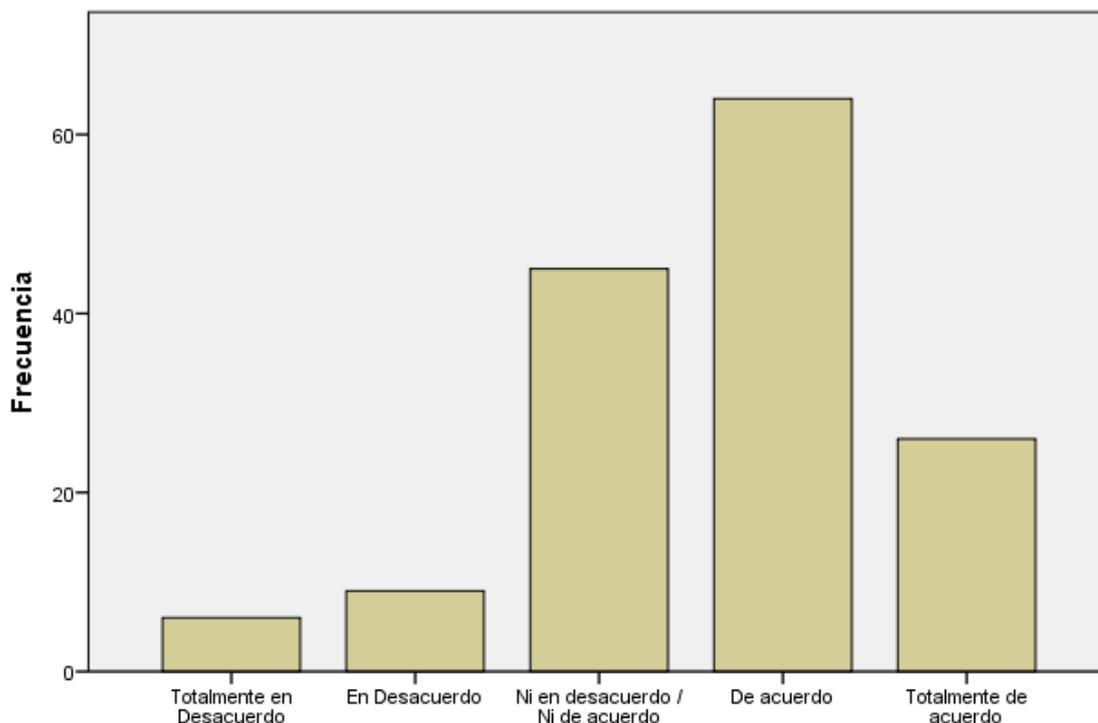
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	11

The status bar at the bottom indicates: IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode.ON | 08:15 p.m.

Se cuenta con mensajes valiosos que promuevan sus compras en la plataforma de la Universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	En Desacuerdo	9	6,0	6,0	10,0
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	45	30,0	30,0	40,0
	De acuerdo	64	42,7	42,7	82,7
	Totalmente de acuerdo	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Se cuenta con mensajes valiosos que promuevan sus compras en la plataforma de la Universidad

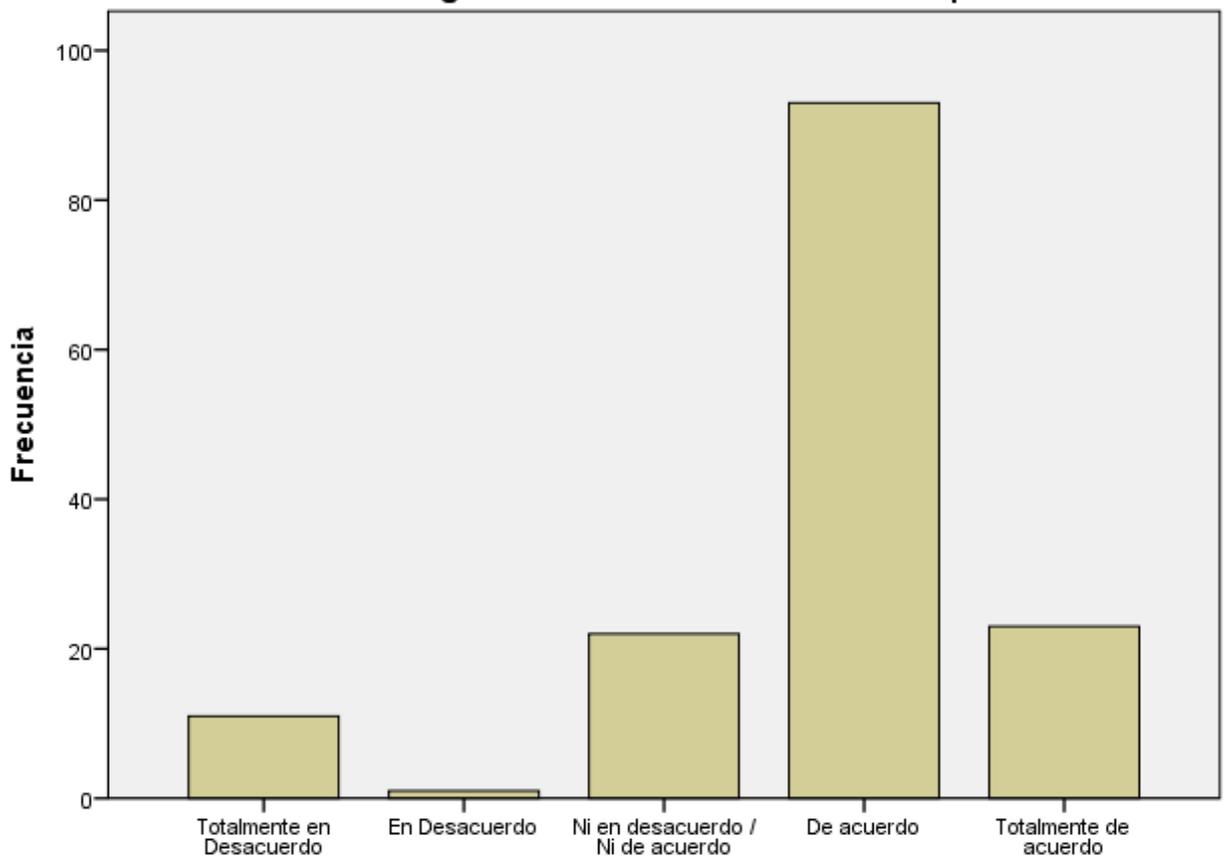


Se cuenta con mensajes valiosos que promuevan sus compras en la plataforma de la Universidad

La Plataforma digital de la editorial motiva las compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	11	7,3	7,3	7,3
	En Desacuerdo	1	,7	,7	8,0
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	22	14,7	14,7	22,7
	De acuerdo	93	62,0	62,0	84,7
	Totalmente de acuerdo	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La Plataforma digital de la editorial motiva las compras

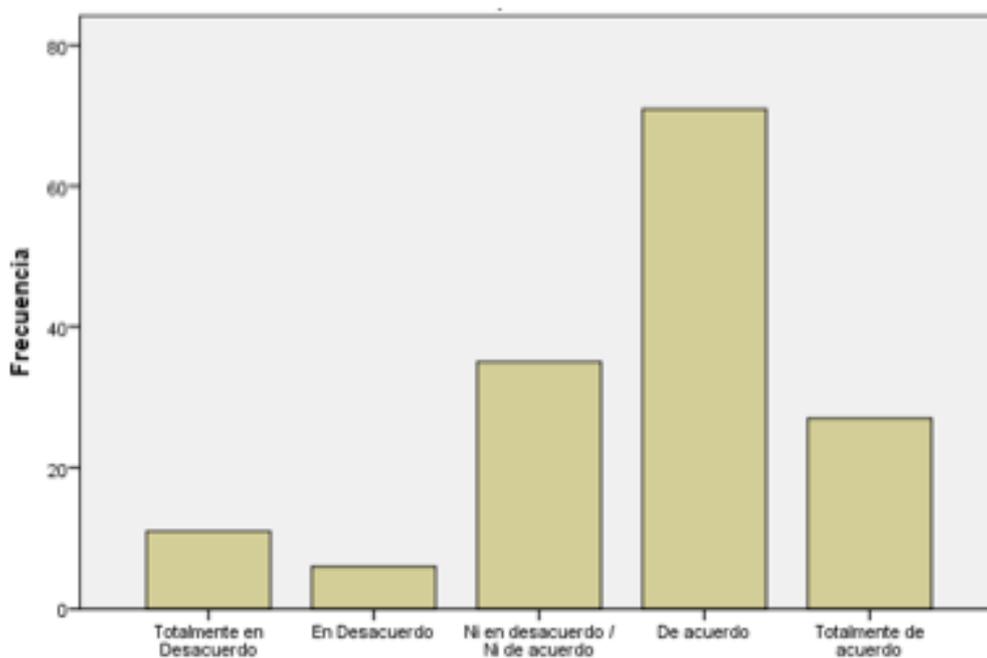


La Plataforma digital de la editorial motiva las compras

A través de la plataforma digital puede el cliente exponer las expectativas de compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	11	7,3	7,3	7,3
	En Desacuerdo	6	4,0	4,0	11,3
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	35	23,3	23,3	34,7
	De acuerdo	71	47,3	47,3	82,0
	Totalmente de acuerdo	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

A través de la plataforma digital puede el cliente exponer las expectativas de compras

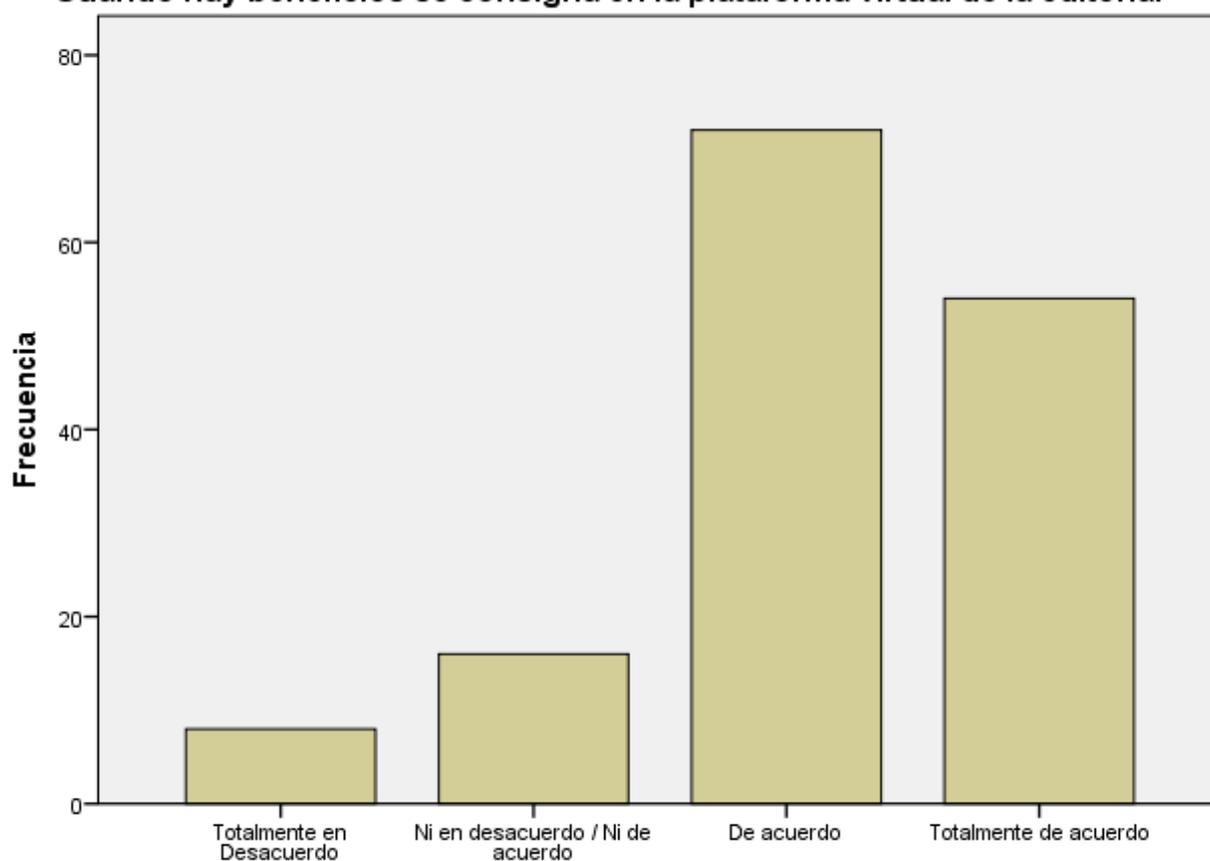


A través de la plataforma digital puede el cliente exponer las expectativas de compras

Cuando hay beneficios se consigna en la plataforma virtual de la editorial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	8	5,3	5,3	5,3
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	16	10,7	10,7	16,0
	De acuerdo	72	48,0	48,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Cuando hay beneficios se consigna en la plataforma virtual de la editorial

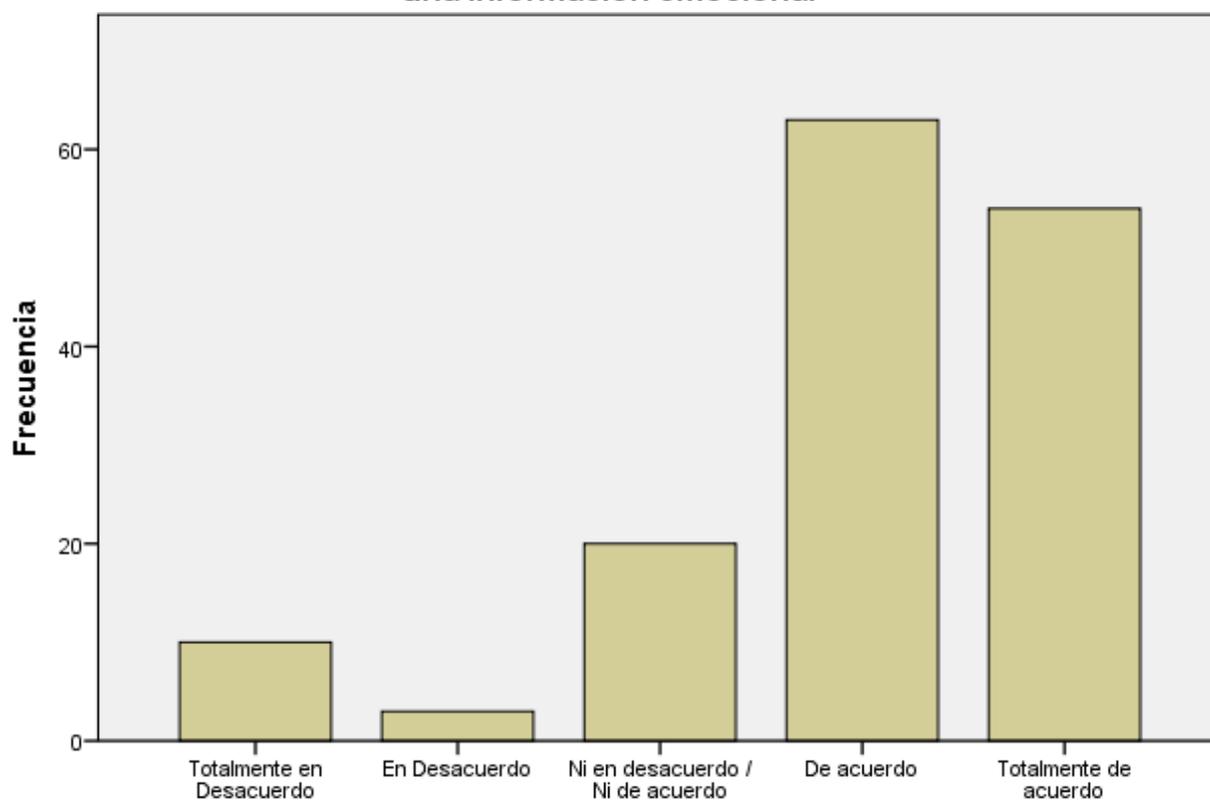


Cuando hay beneficios se consigna en la plataforma virtual de la editorial

Los mensajes de los avisos publicitarios son impactantes ya que se transmiten una información emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	En Desacuerdo	3	2,0	2,0	8,7
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	20	13,3	13,3	22,0
	De acuerdo	63	42,0	42,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Los mensajes de los avisos publicitarios son impactantes ya que se transmiten una información emocional

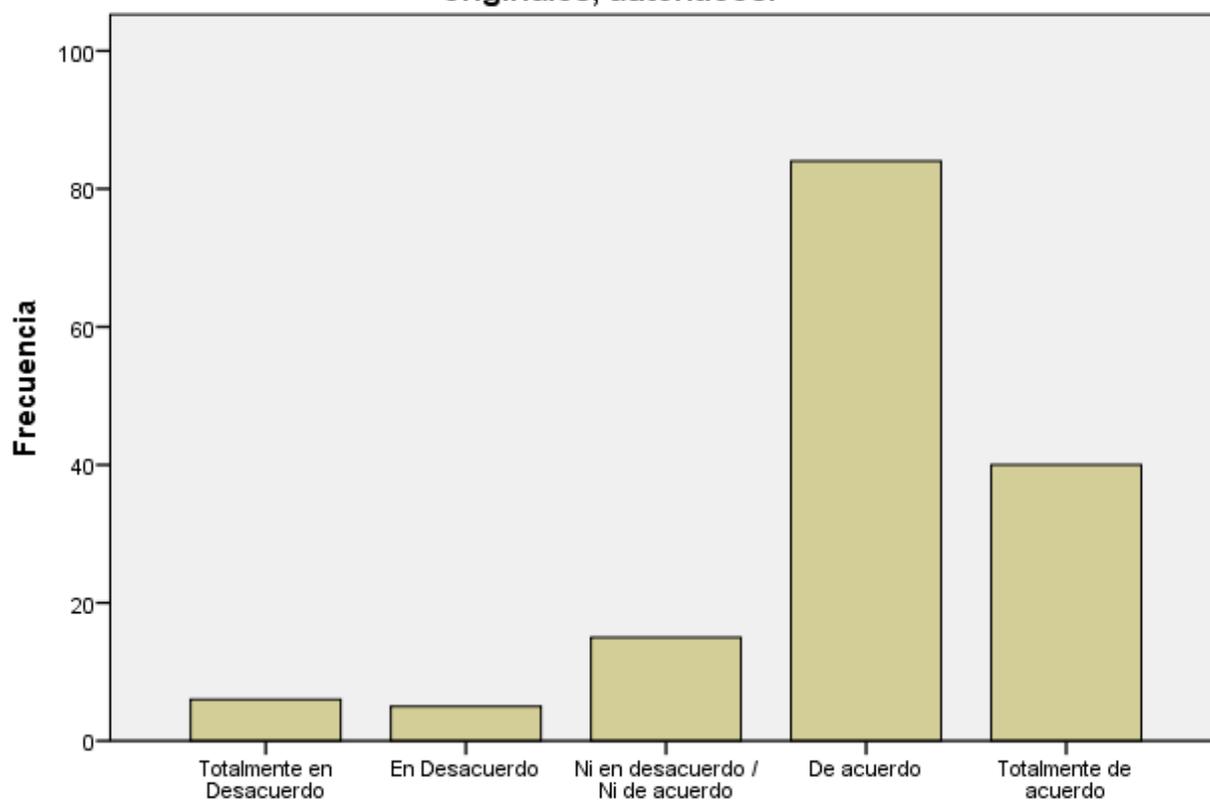


Los mensajes de los avisos publicitarios son impactantes ya que se transmiten una información emocional

Los mensajes que promueven la compra en los avisos publicitarios son originales, auténticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	En Desacuerdo	5	3,3	3,3	7,3
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	15	10,0	10,0	17,3
	De acuerdo	84	56,0	56,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Los mensajes que promueven la compra en los avisos publicitarios son originales, auténticos.

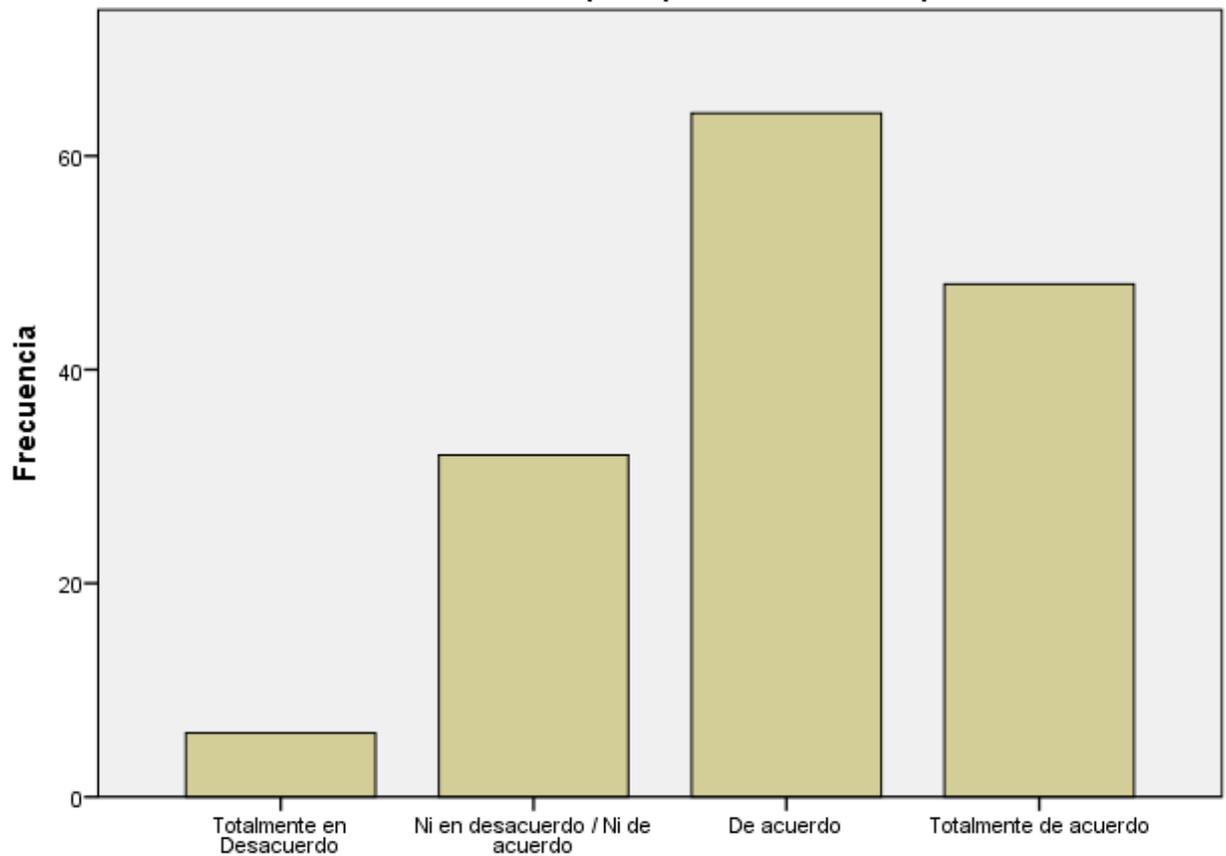


Los mensajes que promueven la compra en los avisos publicitarios son originales, auténticos.

Se utilizan las redes sociales para promocionar los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	32	21,3	21,3	25,3
	De acuerdo	64	42,7	42,7	68,0
	Totalmente de acuerdo	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Se utilizan las redes sociales para promocionar los productos

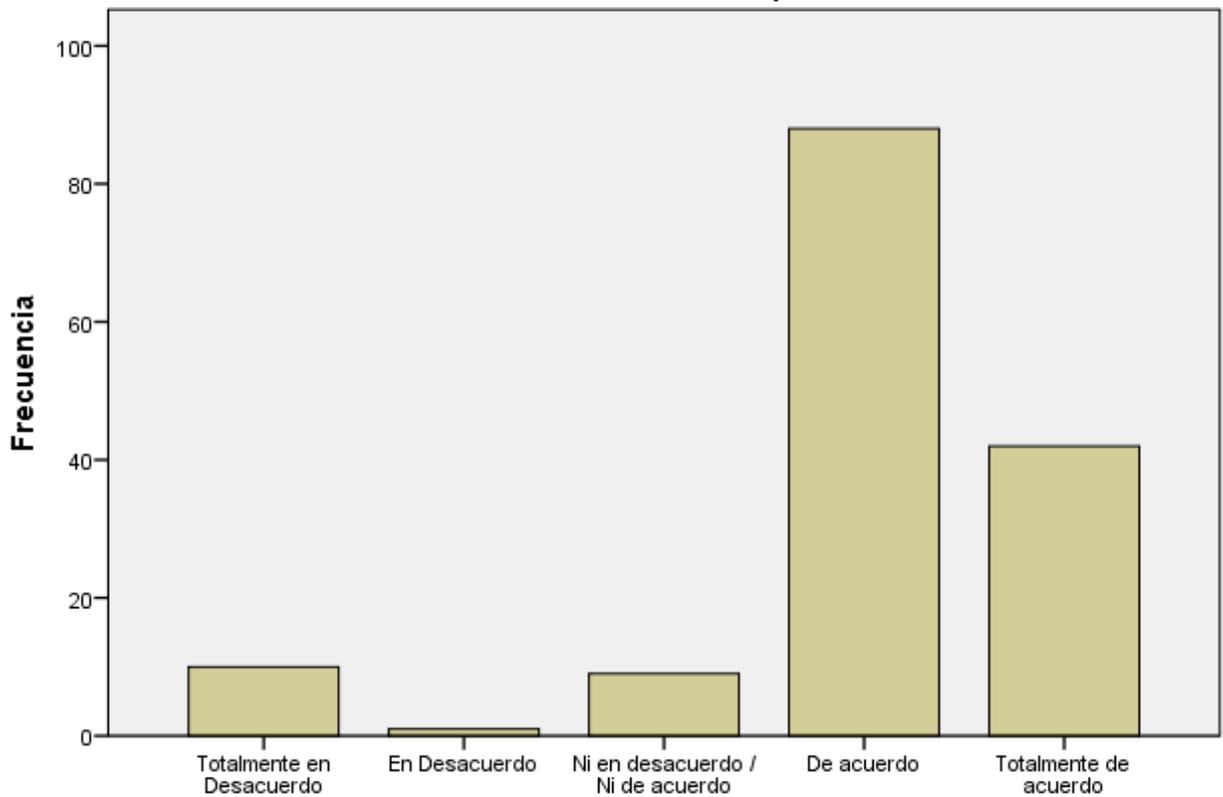


Se utilizan las redes sociales para promocionar los productos

Se cuenta en el ambiente de ventas con un catálogo físico o virtual que permite conocer las características del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	En Desacuerdo	1	,7	,7	7,3
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	9	6,0	6,0	13,3
	De acuerdo	88	58,7	58,7	72,0
	Totalmente de acuerdo	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

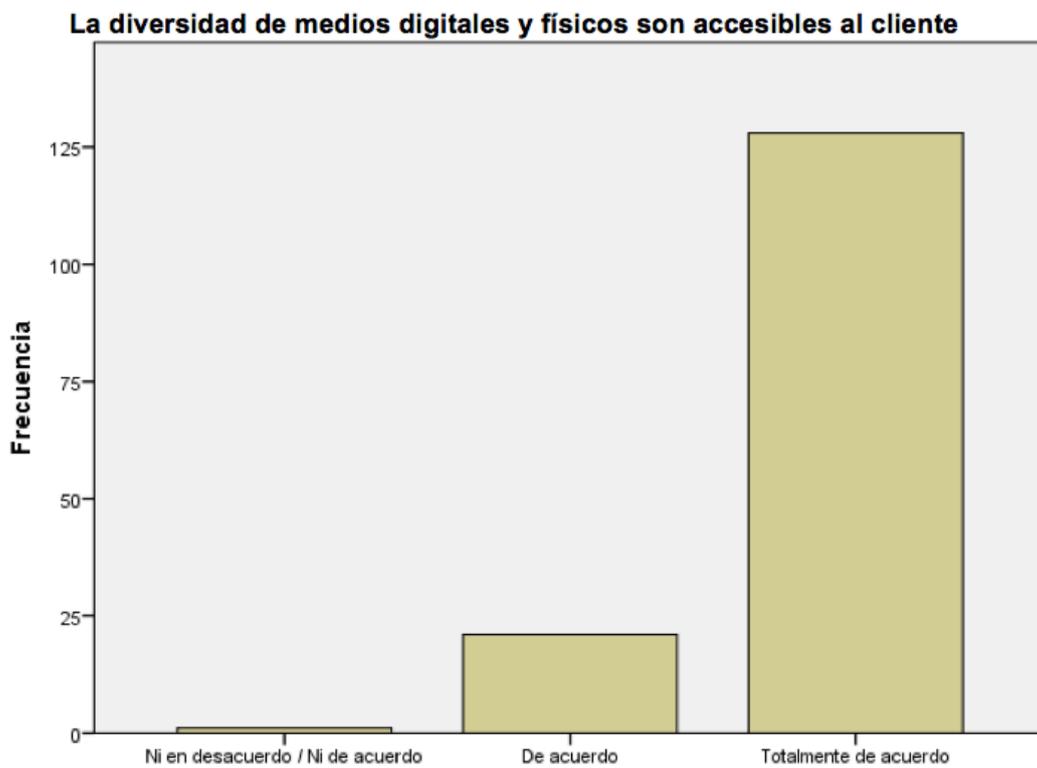
Se cuenta en el ambiente de ventas con un catálogo físico o virtual que permite conocer las características del producto



Se cuenta en el ambiente de ventas con un catálogo físico o virtual que permite conocer las características del producto

La diversidad de medios digitales y físicos son accesibles al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	1	,7	,7	,7
	De acuerdo	21	14,0	14,0	14,7
	Totalmente de acuerdo	128	85,3	85,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

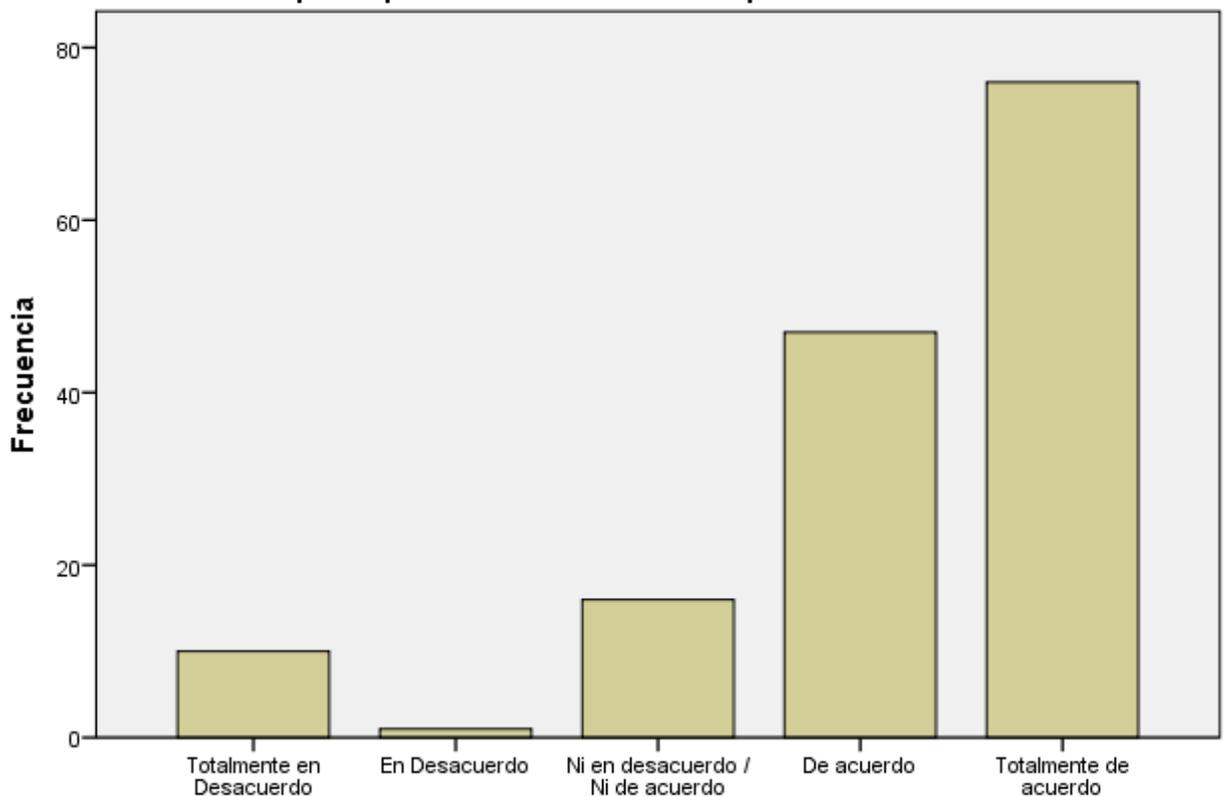


La diversidad de medios digitales y físicos son accesibles al cliente

Twitter Cuando el cliente establece contacto con El vendedor se toma sus datos para que seleccione el medio publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	En Desacuerdo	1	,7	,7	7,3
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	16	10,7	10,7	18,0
	De acuerdo	47	31,3	31,3	49,3
	Totalmente de acuerdo	76	50,7	50,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Twitter Cuando el cliente establece contacto con El vendedor se toma sus datos para que seleccione el medio publicitario

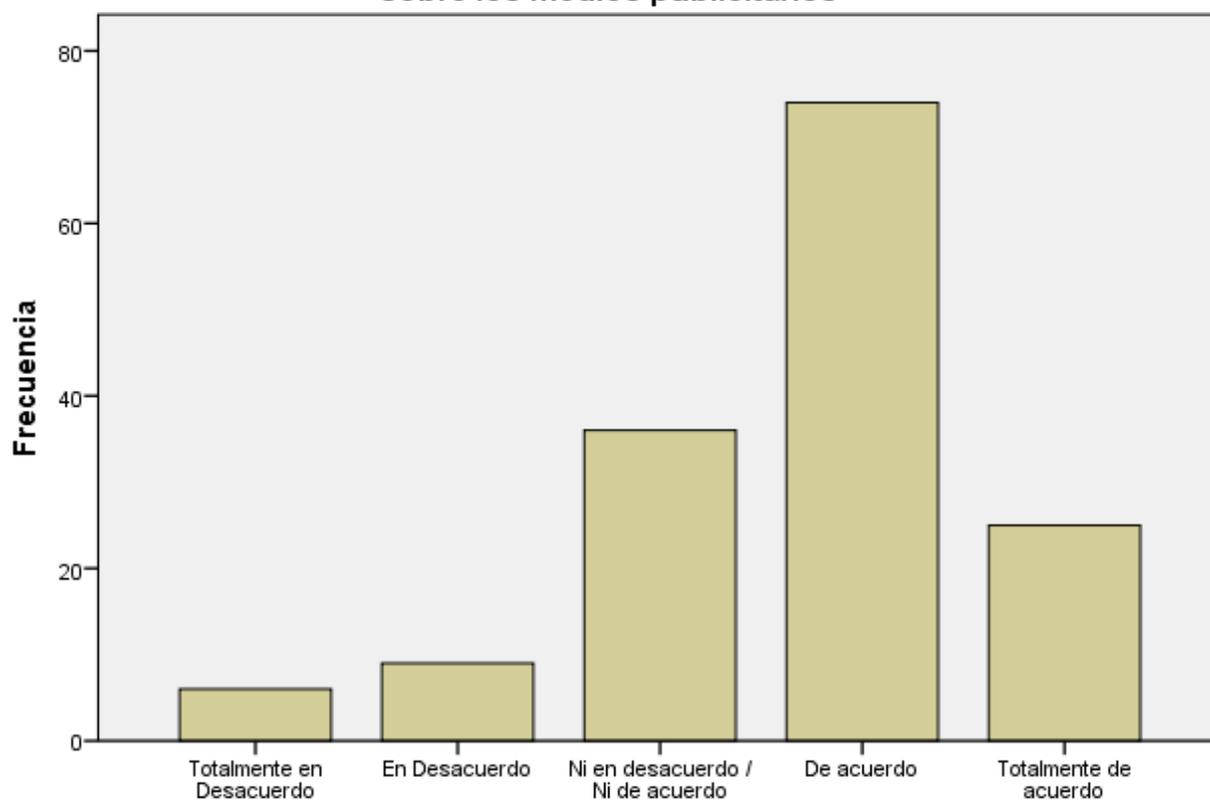


Twitter Cuando el cliente establece contacto con El vendedor se toma sus datos para que seleccione el medio publicitario

A través de las redes envía encuestas a los clientes para que den su opinión sobre los medios publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	En Desacuerdo	9	6,0	6,0	10,0
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	36	24,0	24,0	34,0
	De acuerdo	74	49,3	49,3	83,3
	Totalmente de acuerdo	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

A través de las redes envía encuestas a los clientes para que den su opinión sobre los medios publicitarios

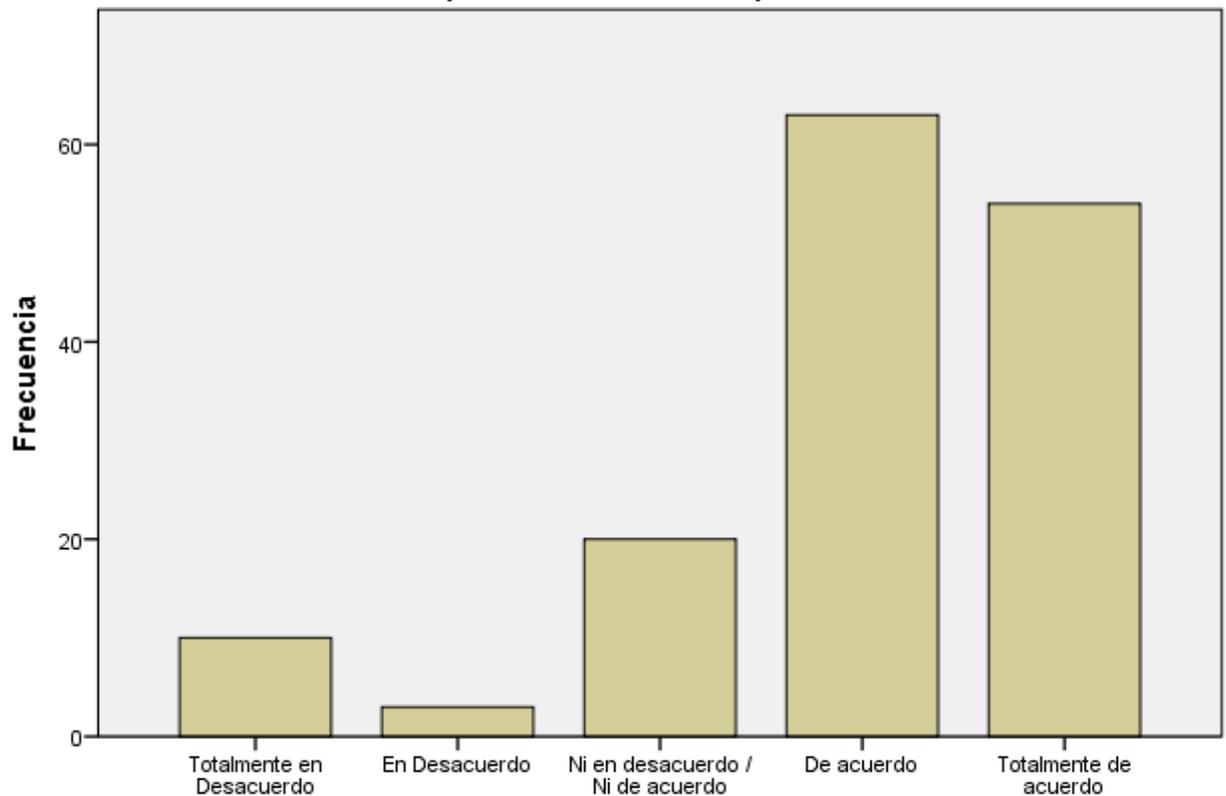


A través de las redes envía encuestas a los clientes para que den su opinión sobre los medios publicitarios

Las publicaciones de la editorial cumplen con las expectativas del consumidor en comparación con la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	En Desacuerdo	3	2,0	2,0	8,7
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	20	13,3	13,3	22,0
	De acuerdo	63	42,0	42,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Las publicaciones de la editorial cumplen con las expectativas del consumidor en comparación con la competencia

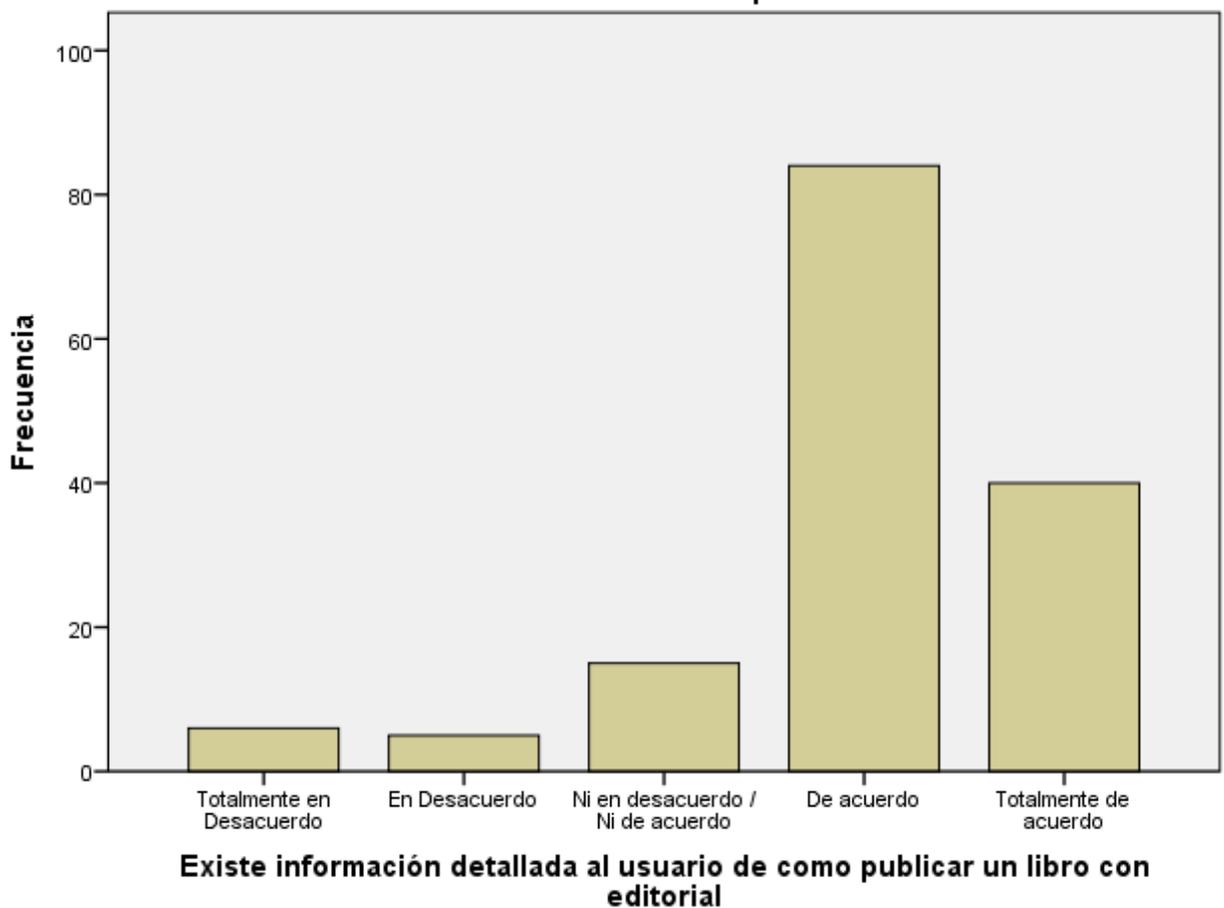


Las publicaciones de la editorial cumplen con las expectativas del consumidor en comparación con la competencia

Existe información detallada al usuario de como publicar un libro con editorial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	En Desacuerdo	5	3,3	3,3	7,3
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	15	10,0	10,0	17,3
	De acuerdo	84	56,0	56,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

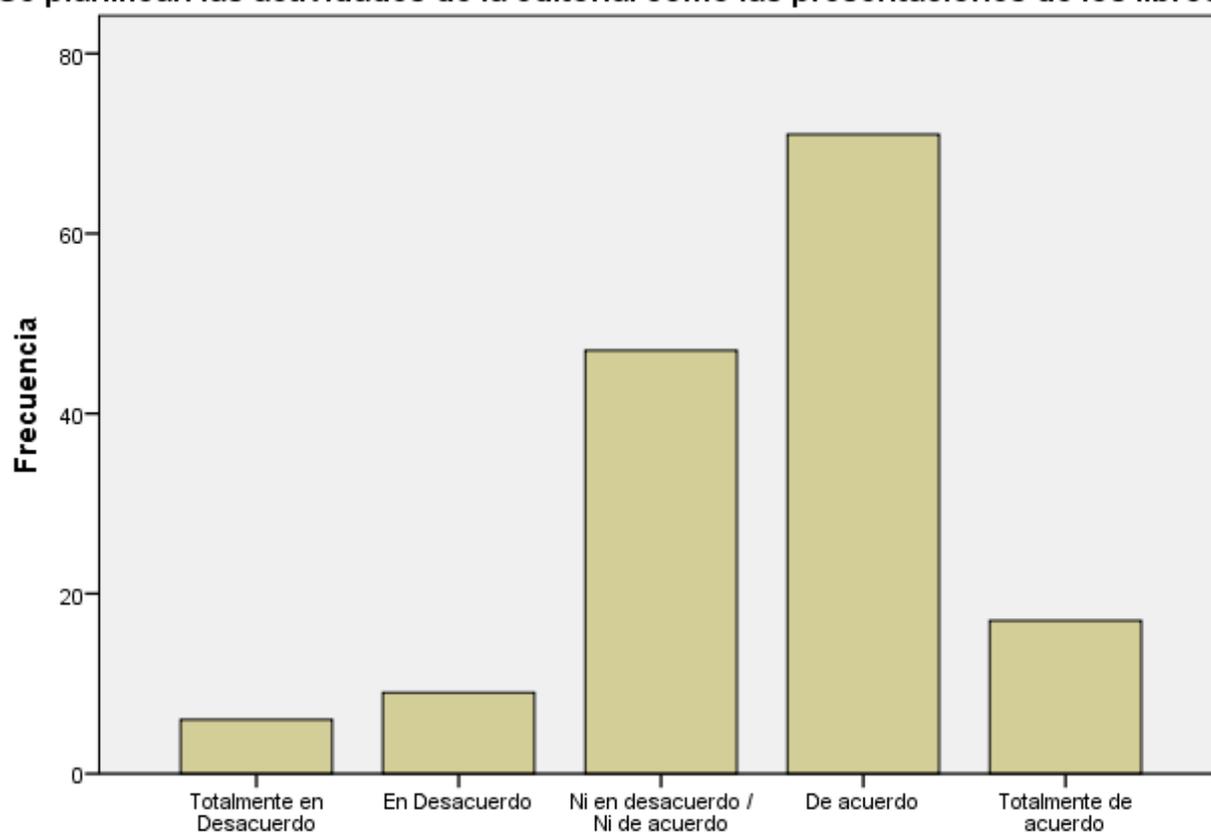
Existe información detallada al usuario de como publicar un libro con editorial



Se planifican las actividades de la editorial como las presentaciones de los libros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	En Desacuerdo	9	6,0	6,0	10,0
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	47	31,3	31,3	41,3
	De acuerdo	71	47,3	47,3	88,7
	Totalmente de acuerdo	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Se planifican las actividades de la editorial como las presentaciones de los libros

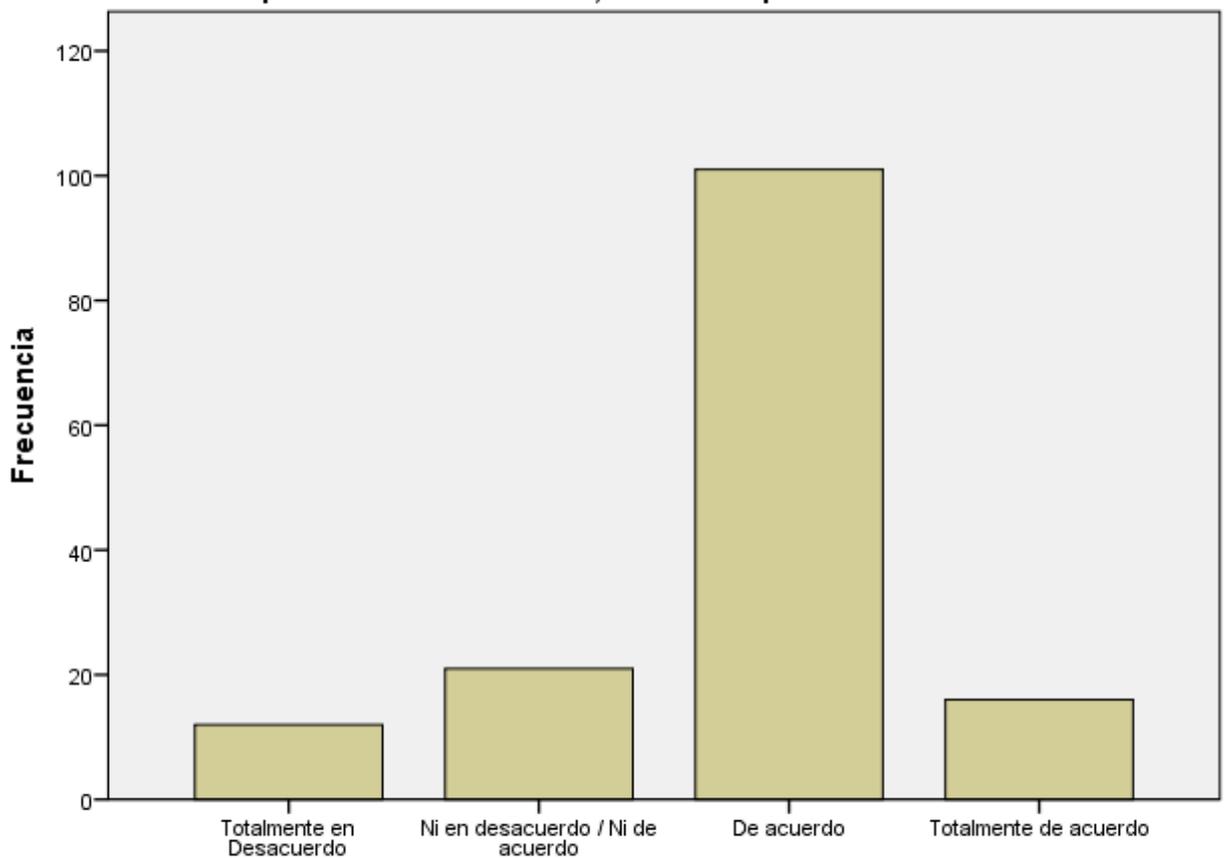


Se planifican las actividades de la editorial como las presentaciones de los libros

Existe personal de cobranza, atención qué sirve el editorial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	12	8,0	8,0	8,0
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	21	14,0	14,0	22,0
	De acuerdo	101	67,3	67,3	89,3
	Totalmente de acuerdo	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Existe personal de cobranza, atención qué sirve el editorial

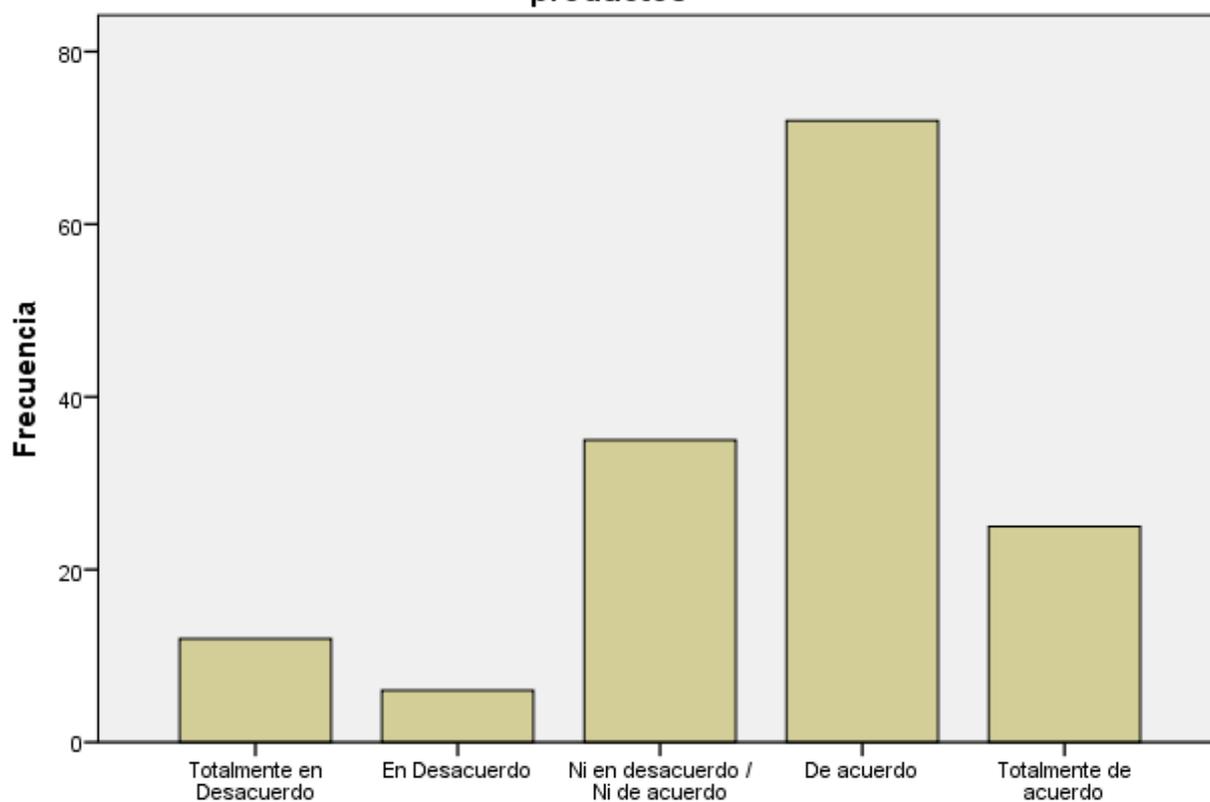


Existe personal de cobranza, atención qué sirve el editorial

El personal de la editorial es calificado para vender las publicaciones, conoce los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	12	8,0	8,0	8,0
	En Desacuerdo	6	4,0	4,0	12,0
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	35	23,3	23,3	35,3
	De acuerdo	72	48,0	48,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El personal de la editorial es calificado para vender las publicaciones, conoce los productos

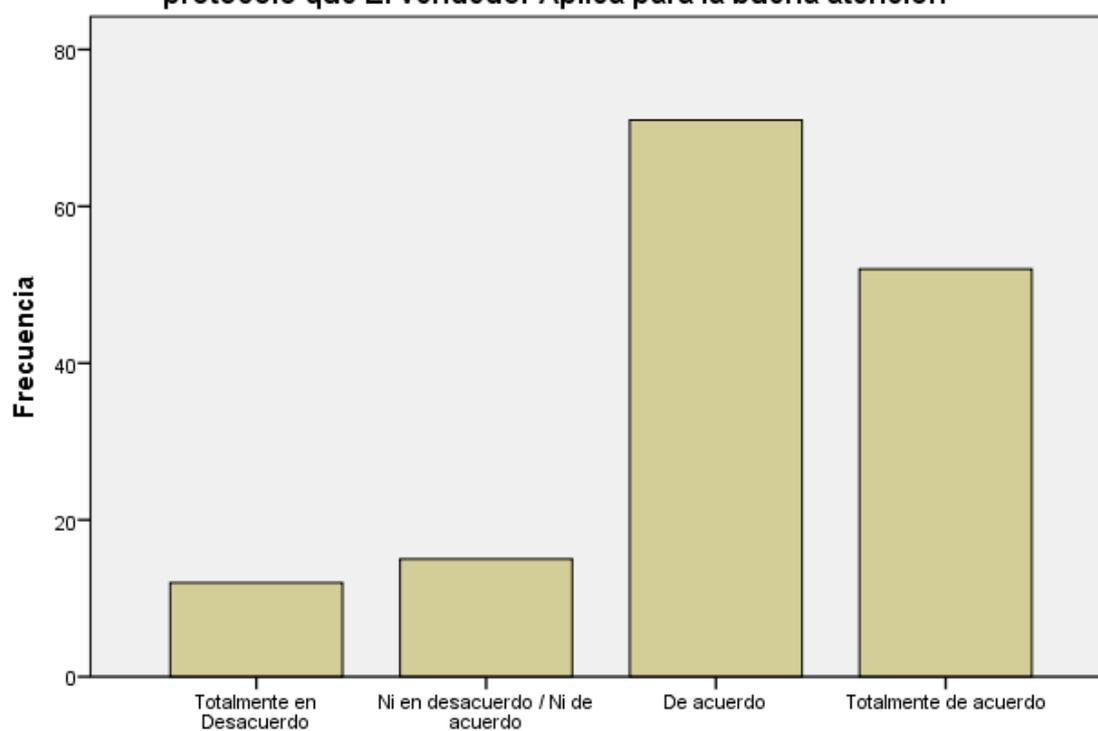


El personal de la editorial es calificado para vender las publicaciones, conoce los productos

Quando se requiere comprar publicaciones específicas de escuela, es un protocolo que El vendedor Aplica para la buena atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	12	8,0	8,0	8,0
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	15	10,0	10,0	18,0
	De acuerdo	71	47,3	47,3	65,3
	Totalmente de acuerdo	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Quando se requiere comprar publicaciones específicas de escuela, es un protocolo que El vendedor Aplica para la buena atención

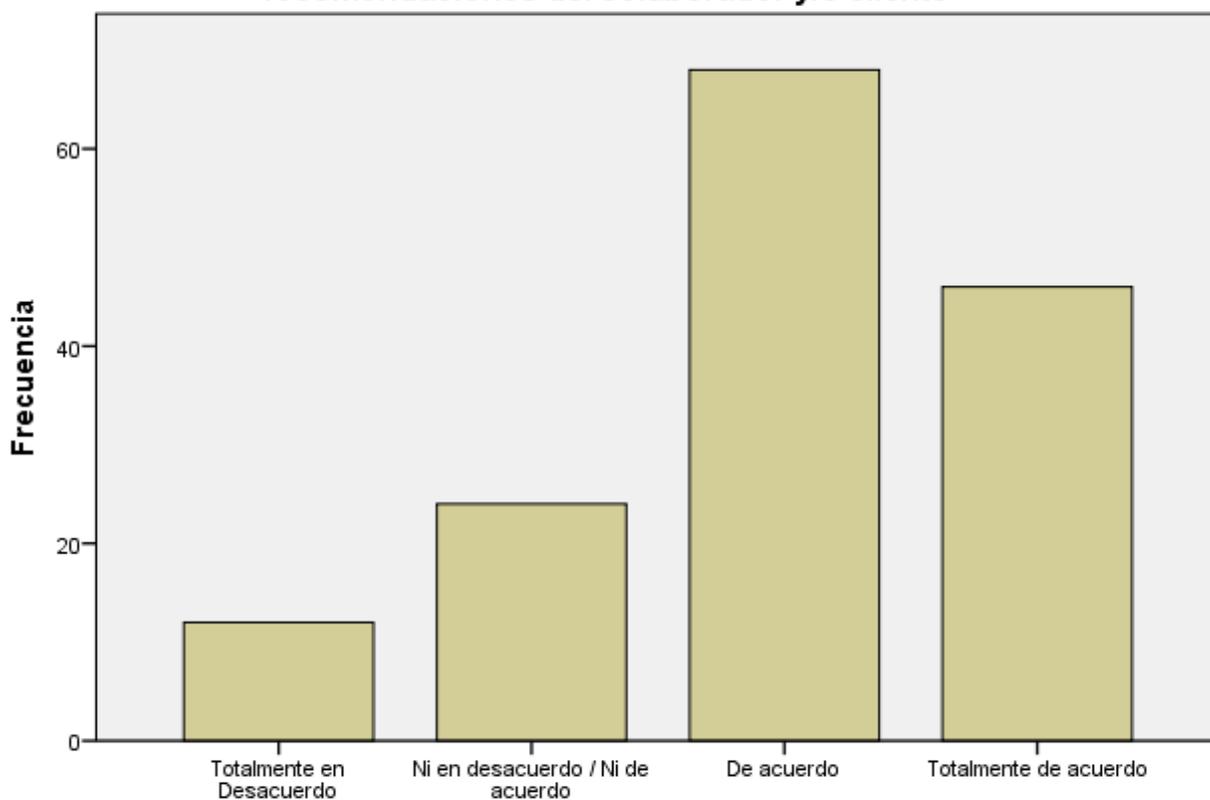


Quando se requiere comprar publicaciones específicas de escuela, es un protocolo que El vendedor Aplica para la buena atención

El diseño de las políticas de ventas es institucional, quiero recoger recomendaciones del colaborador y/o cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	12	8,0	8,0	8,0
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	24	16,0	16,0	24,0
	De acuerdo	68	45,3	45,3	69,3
	Totalmente de acuerdo	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El diseño de las políticas de ventas es institucional, quiero recoger recomendaciones del colaborador y/o cliente

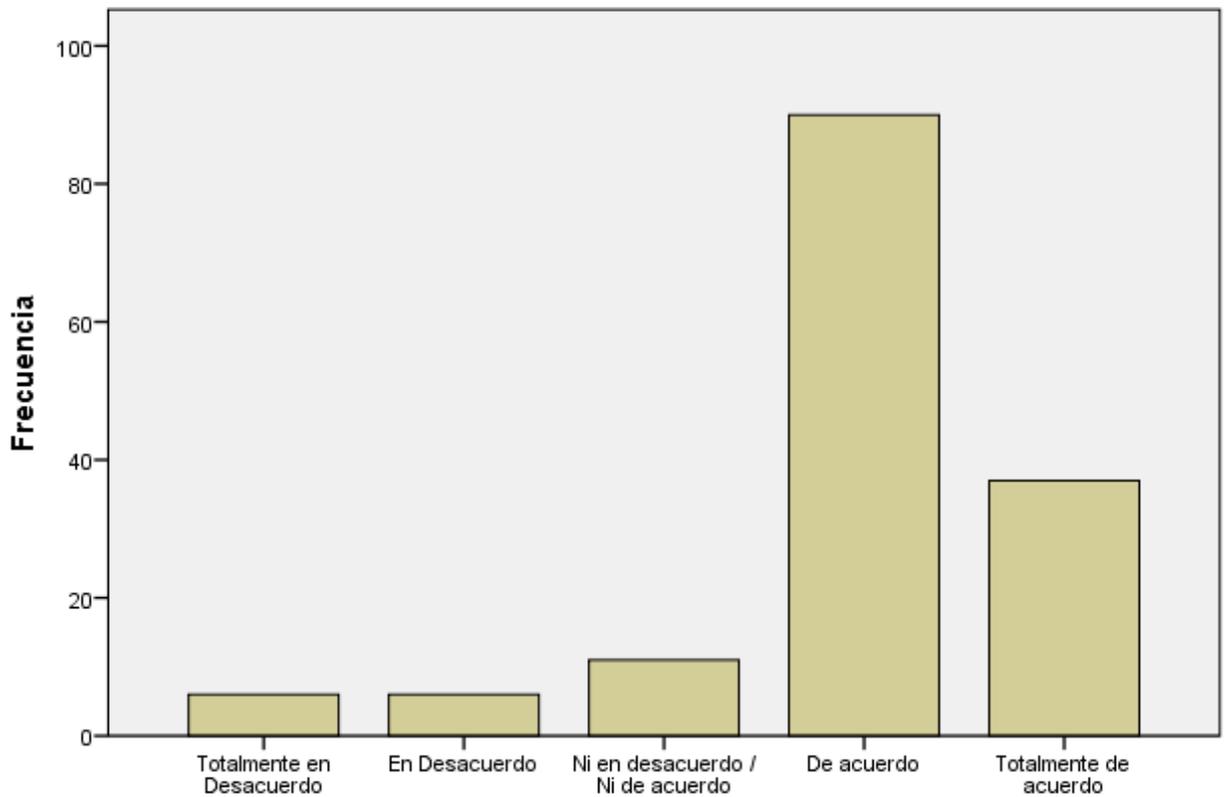


El diseño de las políticas de ventas es institucional, quiero recoger recomendaciones del colaborador y/o cliente

Existe como política de venta una plataforma virtual o física donde se colocan necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	En Desacuerdo	6	4,0	4,0	8,0
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	11	7,3	7,3	15,3
	De acuerdo	90	60,0	60,0	75,3
	Totalmente de acuerdo	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Existe como política de venta una plataforma virtual o física donde se colocan necesidades del cliente

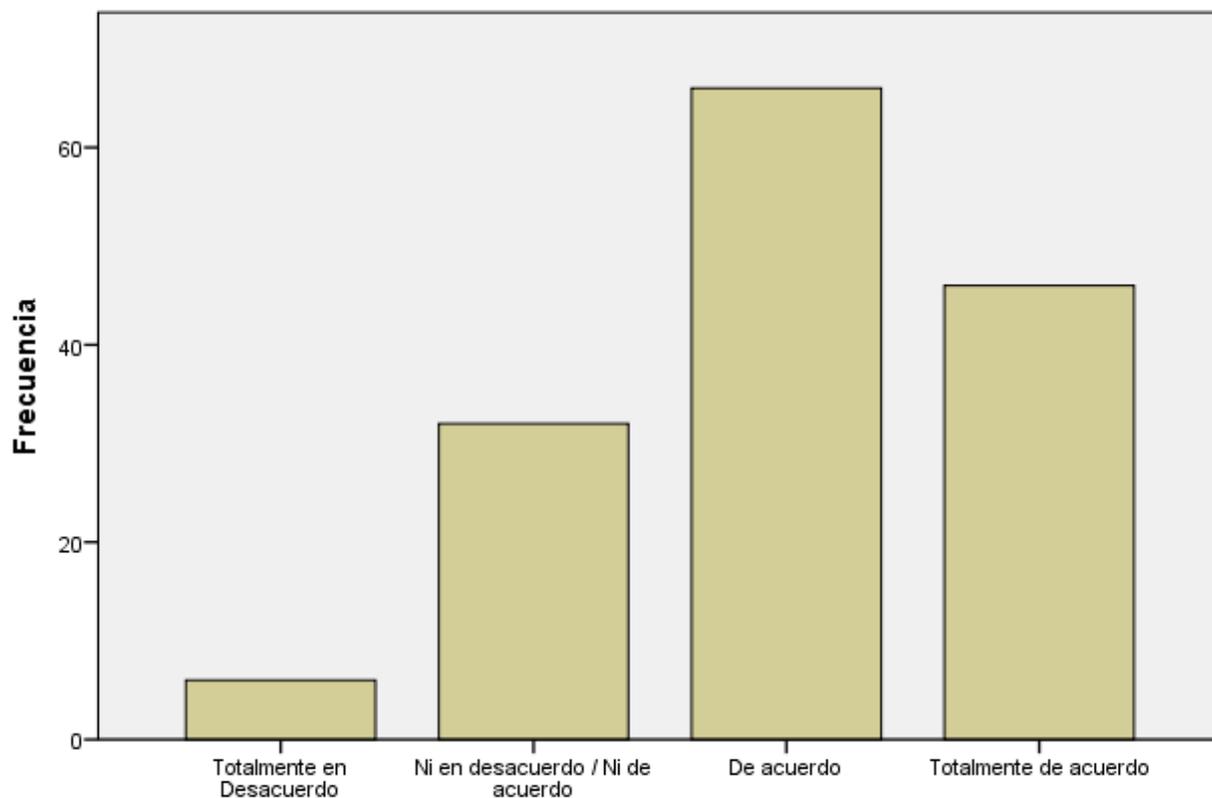


Existe como política de venta una plataforma virtual o física donde se colocan necesidades del cliente

Se realizan sondeos para determinar la atención o servicio brindado en las ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	32	21,3	21,3	25,3
	De acuerdo	66	44,0	44,0	69,3
	Totalmente de acuerdo	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Se realizan sondeos para determinar la atención o servicio brindado en las ventas.

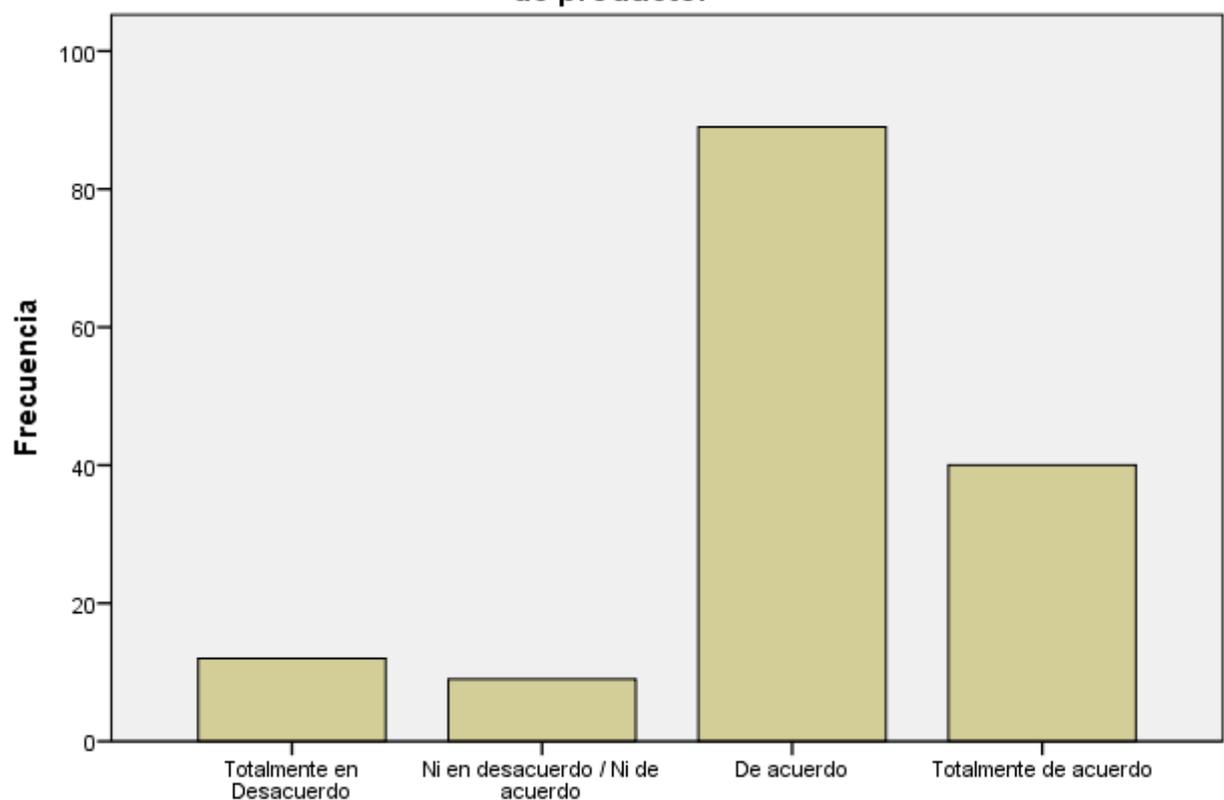


Se realizan sondeos para determinar la atención o servicio brindado en las ventas.

Al ingresar la editorial suele aborarme un personal para explicarme los detalles de producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	12	8,0	8,0	8,0
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	9	6,0	6,0	14,0
	De acuerdo	89	59,3	59,3	73,3
	Totalmente de acuerdo	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Al ingresar la editorial suele aborarme un personal para explicarme los detalles de producto.

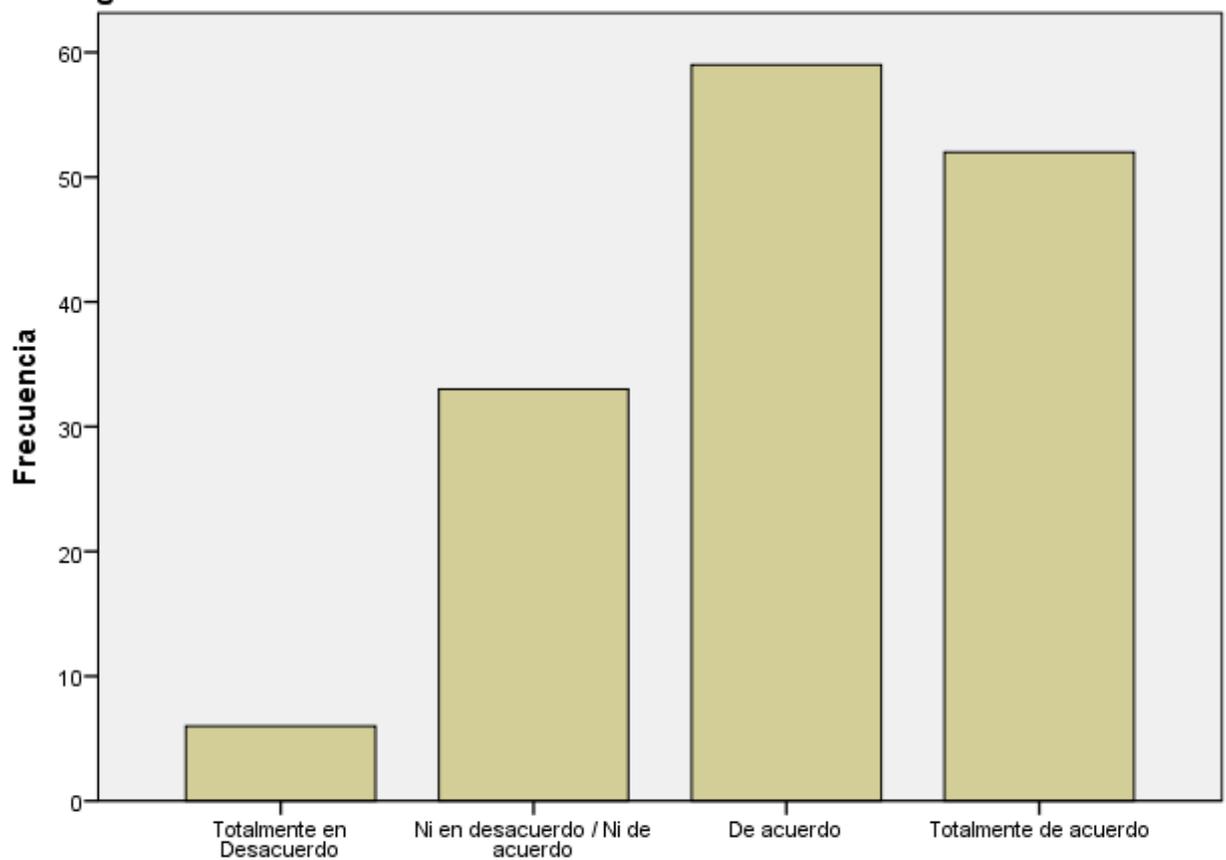


Al ingresar la editorial suele aborarme un personal para explicarme los detalles de producto.

Luego de la venta la editorial mantiene la comunicación con el consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	4,0	4,0	4,0
	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	33	22,0	22,0	26,0
	De acuerdo	59	39,3	39,3	65,3
	Totalmente de acuerdo	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Luego de la venta la editorial mantiene la comunicación con el consumidor.



Luego de la venta la editorial mantiene la comunicación con el consumidor.

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Magaly Ericka Luna Gamarra docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, revisora de la tesis titulada ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y ADMINISTRACION DE VENTAS DEL FONDO EDITORIAL DE UNA INSTITUCION EDUCATIVA SUPERIOR, 2019, de la (de la) estudiante CASTILLO CASTILLO LUCY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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



Magaly Ericka Luna Gamarra
DNI: 09629458

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

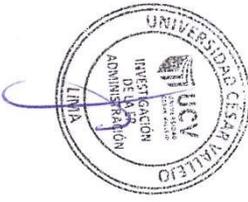
Estadística publicitaria y administración de valores del Fondo Editorial de una institución educativa superior. 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
M^g. Camello Castillo Lucy Jaechi (DNI: 0604-0003-10504702)

ASESORA:
Dra. Magaly Fricks Luna Gamara (DNI: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing
Lima - Perú
2019



Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 5 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 2 %
4	riues.edu.v Fuente de Internet 1 %
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet 1 %
6	Entregado a Pontificia... Trabajo del estudiante <1 %
7	E.M. Magdalena Castro... Publicación <1 %
8	es.wikipedia.org Fuente de Internet <1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante <1 %
10	www.uta.edu.ec Fuente de Internet <1 %
11	repositorio.estumer.edu... Fuente de Internet <1 %

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 25-02-2019
		Página : 1 de 1

Yo Lucy Laneeth Castillo Castillo, identificado con DNI N° 41401064,
 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad
 César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación
 pública de mi trabajo de investigación titulado
"Estrategias Publicitaria y administración de Ventas del Banco Estímulo de una
 Institución Superior 2019."; en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto
 Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA
 DNI: 41401064



FECHA: 9 de Diciembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

La Escuela de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Lucy Janeth Castillo Castillo

INFORME TÍTULADO:

Estrategia Publicitaria y Administración de ventas del Fondo Editorial de una Institución Educativa Superior, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 09/12/2019

NOTA O MENCIÓN: 17

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

