



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de publicidad y administración de ventas en los clientes
de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Isuiza Mishama, Lilianita (orcid.org/0000-0002-1889-0529)
Marrufo Estela, Dorcas Magaly (orcid.org/0000-0003-2209-1444)

ASESOR:

Ing. C. Tarrillo Paredes, José (orcid.org/0000-0003-3229-3189)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Responsabilidad social, empleo y emprendimiento.

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi pareja y padres por su incondicional soporte y aliento en todo momento que hoy es parte de mi crecimiento personal y profesional.

Lilianita Isuiza Mishama

A Dios por la fuerza que nos da a seguir adelante y cumplir nuestras metas.

A mi familia por el soporté a no desmayar y seguir adelante.

En especial al Ing. C. Tarrillo Paredes, José, por su apoyo y paciencia corrigiendo sin interés alguno nos guía, motivó para mejorar el desarrollo de mi tesis.

Dorcas Magaly Marrufo Estela

Agradecimiento

Gracias a Dios, por darme salud y permitirme llegar a esta etapa de mi vida. Agradezco a mis padres y hermanos por su apoyo constante y comprensión durante este tiempo. Agradezco a mi pareja e hija por la motivación brindada que ha hecho posible que no desista en mi formación académica.

Agradezco al Ing. Bernard Freddy Ballena Becerra por su ayuda que me brindó para realizar mi trabajo de investigación.

Le agradezco al Ing. C. Tarrillo Paredes, José por su asesoría y orientación en la preparación del trabajo de investigación.

Lilianita Isuiza Mishama

A mi tutor por el tiempo dedicado y los conocimientos brindados. A mis padres por la vida y por enseñarme a vivirla. Por último, pero no por eso menos importante a todos mis familiares y amigos.”

Dorcas Magaly Marrufo Estela

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenidos.....	v
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variable y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
4.1. Fiabilidad del instrumento de la investigación.	22
4.2. Fiabilidad de las variables	22
4.3. Prueba de normalidad.	23
4.3.1. Contrastación de la hipótesis general.....	24
4.4. Validez del instrumento	26
4.5. Información demográfica de los clientes de la empresa MADEC SRL. .	26
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES	31
ANEXOS	36

Índice de tablas

Table 1 Características del instrumento de la variable Estrategias de publicidad.	18
Table 2 Características del instrumento de la variable Administración de ventas.	18
Table 3 Validación de los Instrumentos según juicio de expertos.....	19
Table 4 Confiabilidad de los Instrumentos.	19
Table 5 Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Estrategias de publicidad.....	22
Table 6 Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Estrategias de publicidad.....	22
Table 7 Prueba de normalidad.	23
Table 8 Correlación de Estrategias de publicidad y Administración de ventas.....	25
Table 9 Correlación de las dimensiones y la variable administración de ventas.....	25
Table 10 Validez según Juicio de expertos.....	26
Table 11 Información demográfica	26
Table 12 Título: Estrategias de publicidad y administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022	37
Table 13 Operacionalización de la variable: Estrategias de publicidad.....	38
Table 14 Operacionalización de la variable: Administración de ventas.	39

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Validación de instrumento	44
Figura 2. Carta de autorización	54
Figura 3 Captura de turnitin	55

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como título Estrategias de publicidad y administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022, cuyo objetivo general es determinar cuál es la relación entre las estrategias de publicidad y la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022. Así mismo se utiliza la teoría de las relaciones humanas de Elton Mayo, siendo (Condor, 2018), el autor principal en su atención, el mismo que sostiene que para su medición se deben considerar los rasgos más importantes: Oportunidad, sinceridad y propuesta única de ventas. Al respecto a administración de ventas se utiliza la teoría científica de TAYLOR que sostiene la Administración de ventas, siendo (Acosta, Salas, Jiménez, Guerra, 2018), el autor principal en su atención, el mismo que sostiene que para su medición se deben considerar los elementos de ventas, las técnicas de ventas y la administración de ventas.

El estudio es una investigación aplicada, su enfoque cuantitativo, se desarrolló el nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal, con una población de 400 clientes, utilizando la técnica de encuesta, instrumento es el cuestionario tipo Likert, pasaron a un proceso de confiabilidad través el Alfa de Cronbach, se aplicó el SPSS versión 26 para el procesamiento de datos.

La conclusión logro determinar que existe relación entre la administración de ventas y estrategias de publicidad, que a mejores estrategias de publicidad mejores serán las ventas.

Palabras Claves: Administración Ventas, Estrategias Publicidad.

Abstract

The present research work has the title Advertising strategies and sales administration in the clients of the company MADEC SRL, Tarapoto 2022, whose general objective is to determine the relationship between advertising strategies and sales administration in the clients of the company MADEC SRL, Tarapoto 2022. Likewise, Elton Mayo's theory of human relations is used, being (Córdor, 2018), the main author in his attention, the same one who maintains that for its measurement the traits must be considered most important: Opportunity, sincerity and unique sales proposition. Regarding sales administration, the scientific theory of TAYLOR that supports the Sales Administration is used, being (Acosta, Salas, Jiménez, Guerra, 2018), the main author in his attention, the same one that maintains that for its measurement the factors must be considered. sales elements, sales techniques and sales management.

The study is an applied research, its quantitative approach, the correlational level was developed, a non-experimental cross-sectional design, with a population of 400 clients, using the survey technique, the instrument is the Likert-type questionnaire, they went through a reliability process. Through Cronbach's Alpha, SPSS version 26 was applied for data processing.

The conclusion was able to determine that there is a relationship between sales management and advertising strategies, that better advertising strategies will be better sales.

Keywords: Sales Administration, Advertising Strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Desde mucho tiempo existe la necesidad de estudiar y analizar como el resultado de las estrategias de publicidad ayuda a mejorar la administración en las ventas. Durante el siglo XIX no tenía mucho valor la publicidad, en aquellos tiempos los anuncios solo evaluaban los efectos manejando las evaluaciones del número de lectores de periódico y revista. Cuando salieron la televisión, había mucha desconfianza, no era un medio confiable. Motivo por el que se creó en el año 1914, la principal organización de medición de audiencia independiente de Estados Unidos, constituida por los primeros editores de periódicos y revistas. Desde entonces, se han actualizado y creado estrategias para medir las audiencias de los medios, principalmente debido a la capacidad e insuficiencia que tienen las agencias de publicidad para realizar mediciones precisas y confiables para evaluar el desempeño concerniente de cada medio. Los canales informativos han creado una forma de saber no sólo saber cuántas personas ven o escuchan los anuncios publicitarios, sino además el perfil promedio de los seres humanos y su residencia (Condor, 2018).

La actividad de las ventas se ha venido desarrollando desde hace muchos siglos antes de cristo, dentro ello los Árabes comercializaban entre ellos y luego al mundo entero. En una inicial etapa, toda esta evolución fue creada por el primer asentamiento humano, el sedentarismo, la agricultura y el trabajo de los metales blandos. La siguiente etapa se desarrolla entre 3000 a 1200 a.c mejorando agricultura con la alfarería y la ganadería. Finalmente, en la entrada en el 1100 a., apareció la escritura, el comercio tuvo importantes puntos de inflexión, se adoptaron rutas y se especializó el comercio. En la cuarta etapa surge el sistema económicos y crediticios a partir del uso de los billetes. El quinto período de la Edad Media (1 80 d-C) se establece con incentivos pasando por los seguros, los primeros bancos, las cruzadas, el descubrimiento de América, las guerras mundiales y otros acontecimientos desde el siglo XIV hasta nuestros días. Los inicios del marketing como lo conocemos hoy surgieron figuras como Moses Brown y Jonh Patterson a quienes son considerados los padres de las ventas (Acosta, Salas, Jiménez, Guerra, 2018) libro La Administración De Ventas: Un tema estratégico a la hora de hacer negocios en la actualidad es saber administrar los procesos de venta.

La problemática que está enfrentando la empresa consiste en que hoy en día la empresa está experimentando una disminución en sus ventas debido a la deficiente labor de la gerencia de ventas, el motivo principal es que no se aplican estrategias de publicidad correspondientes para llegar a más personas, esta pandemia nos ha demostrado que tenemos que abrir horizontes nuevos, ya que contamos con personal en ventas especializados que están preparados para poner en práctica su conocimiento en la empresa, además valoramos el capital humano ya que es un pilar necesarios para el crecimiento y desarrollo de la empresa para lograr un trabajo en equipo eficaz. Actualmente, las ventas consisten en lograr objetivos establecidos y deben mantenerse al día con las necesidades de los clientes y los avances en innovación debido a la modernización en las ventas.

De acuerdo a la realidad problemática planteada, se formuló el problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de publicidad en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022? Asimismo, tenemos los problemas específicos: 1. ¿Cómo se relaciona la oportunidad con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022? 2. ¿Cómo se relaciona la sinceridad en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022?, 3. ¿Cómo se relaciona la propuesta única de ventas en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022?

La necesidad de la justificación teórica en los estudios es uno de los pilares es por ello por lo que teóricamente se argumenta que una investigación permite reconocer la viabilidad y utilidad de esta, porque es fundamental que la gerencia de ventas cuente con buenas políticas y su justificación práctica para que la empresa pueda aplicar con éxito las estrategias publicitarias y competitivas. Para comprender el alcance de la tarea de gestión de ventas, se puede definir como el conjunto de acciones, técnicas y decisiones que conforman la función de gestión de ventas de una empresa. Debido a que se busca profundizar, ampliar, introducir y aplicar los conocimientos de la teoría de la administración de ventas empresarial y estrategias de publicidad aplicando teorías de autores reconocidos. La investigación se justifica metodológicamente cuando se crea una nueva herramienta de recopilación o análisis de datos, o se

propone una nueva metodología que incluye diferentes formas de prueba con una o más variables, o estudiar de forma más compleja una determinada población, por último, justificación social, la finalidad de la investigación busca promover los valores proponiendo ideas para obtener estos objetivos, así ayudar a las personas a tener un buen trabajo desarrollando sus capacidades.

Los objetivos planteados, en este contexto, tenemos un objetivo general, que busca: Determinar cuál es la relación entre las estrategias de publicidad y la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022. Asimismo, tenemos los objetivos específicos: 1. Analizar cómo se relaciona la oportunidad en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022. 2. Conocer la relación de la sinceridad en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022, 3. Determinar cómo se relaciona la propuesta única de ventas en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022.

En función a los problemas y objetivos planteados tenemos como hipótesis general: H_i Las estrategias de publicidad se relacionan significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022. H_o Las estrategias de publicidad no relacionan significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022. Asimismo, se plantean las hipótesis específicas: H_{i1} . La oportunidad se relaciona significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022, H_{o1} . La oportunidad no se relaciona significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022. H_{i2} . La sinceridad se relaciona significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022, H_{o2} . La sinceridad no se relaciona significativamente en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022. H_{i3} . La propuesta única de ventas se relaciona significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022. H_{o3} . La propuesta única de ventas no se relaciona significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La revisión de estudios orientados a los temas de investigación tuvo en cuenta estudios tanto internacionales como nacionales para brindar un mayor sustento teórico.

En cuantos a los antecedentes internacionales se presenta:

(Gomez y Hellin, 2019) Tuvo como objetivos primordiales analizar otras informaciones referentes al mismo tema, saber las habilidades de publicidad de diversas editoriales literarias en España y configuran un límite conceptual del marketing editorial. Los sistemas de informática aplicada constituyen un relevamiento bibliográfico en bases de datos, extraídas de la web y bibliotecas, con el propósito de recopilar, seleccionar y examinar las investigaciones más punteras sobre el tema, así como un relevamiento de campo a través de entrevistas a responsables de los departamentos de marketing de las editoriales Alba, Anagrama y Cinta para conocer cómo utilizan las tácticas publicitarias. Los resultados muestran un uso creciente de los medios digitales como medio de información, publicidad y fidelización de lectores, con mayor relevancia para la propia red social. La editorial pequeña, pero usó más sus herramientas publicitarias que la grande, usó las mismas habilidades clásicas de comunicación. Las conclusiones muestran una falta de concepto de marketing editorial, debido a la confusión en el uso, las habilidades de comunicación mal definidas y el uso similar de las nuevas tecnologías.

(García, 2019) Tiene como objetivo ejecutar un método vital de marketing incrementando la venta de los productos de nuestra franquicia "Celihierro" para el 2019. Con una metodología enfocada en realizar estrategias publicitarias para mejorar las ventas, estudio de tipo nivel y diseño, con una población alrededor de 450 mil que viven en la provincia de Loja, su muestra sería sus clientes. Se implementó cuestionarios para conocer qué opinan y piensan los clientes acerca de sus productos. Se concluye que la investigación realizada muestra que este plan estratégico de marketing logrará los objetivos planteados, a saber, aumentar las ventas en un 10% en temporadas de lluvia, esta temporada de ventas de otoño, con TIR la gestión de ventas aumentará mucho alto frente al tipo mínimo del, 7%. Además, se encontró que en la provincia lojana de Céllica la población es tradicionalista, es decir que una

estrategia de marketing tradicional funciona mejor que una estrategia basada en redes sociales.

(Gamboa, Ortega y Armijo , 2019)En su trabajo de investigación titulada: Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. Su finalidad era incrementar las ventas y dar a conocer un producto o servicio eficaz encaminado a captar la atención de los clientes y posicionarse en el mercado. La investigación metodológica tuvo como objetivo conocer la importancia de la gestión de ventas tanto en las empresas como en los negocios informales o personales, así como investigar los procesos que permiten a la gestión de ventas incrementar el capital disponible a través de estrategias previamente utilizadas. La literatura aplicada es literatura académica de la web con un enfoque particular en archivos válidos y validados científicamente, excluyendo toda la información no confirmada o sin referencias bibliográficas correspondientes. En cuanto a los resultados obtenidos, se considera que se debe mantener el control en la administración de ventas de cualquier empresa, certificando el incremento y proceso de la organización. En el campo de las acciones, la gestión de ventas se enfoca en una serie de técnicas que son analizadas para la posterior toma de decisiones, evaluación, realización de auditorías, entre otros, procesos que también se aplican a nivel individual. Concluyeron que la administración en las ventas es muy amplia, empezando el comercio informal y las Mypes.

Como antecedentes nacionales podemos presentar varios autores que hablan sobre los temas de investigación que estamos desarrollando:

(Timoteo, 2019) se ha propuesto para determinar la relación que existe entre dos variables, teniendo en cuenta que el diseño de investigación no es empírico porque se enfoca en hechos, métodos de inferencia hipotética, y el nivel de descripción porque se encarga de describir los variables detallada en el estudio de asociados y por separado, la encuesta actual es correlacionada porque mide el grado de parentesco, el tipo de línea base, la encuesta actual tiene un total de 30 asociados, la muestra es la población encuestada, es decir la población total considerada, la El estudio se realizó con una encuesta validada por tres expertos a través de un cuestionario tipo

Likert procesado con el programa SPSS, las herramientas utilizadas son encuestas elaboradas de acuerdo a métricas que involucran dos dimensiones y dos variables, la conclusión final es que la comisión de ventas concierne significativamente con el desempeño por habilidades en el campo de ventas en la empresa SA Industrial Tepsol SAC, Comas Lima.

(Celis, 2019) El objetivo es desarrollar un plan de marketing para incrementar el volumen de la empresa “M and M FANTASY S.R.L” para el periodo 2015 – 2016. El tipo de investigación es metodológica aplicada se basa en métodos científicos en investigación de campo, aplicando técnicas, herramientas técnicas y estrategias, utiliza el diseño explicativo, ya que su propósito es aclarar cómo el desarrollo de un plan de marketing puede afectar las ventas de una empresa. Muestreo 31 con 95% de confianza, 5% de error. La población total es de 1702 personas, tomando como referencia el promedio de clientes atendidos por mes en los últimos 6 meses del presente año. Las herramientas utilizadas fueron entrevistas en profundidad y revisión de documentos. Con un aumento en las ventas del 25% anual con respecto al 201 y el costo de ventas incluyendo estas ventas (que fue del 80%), se obtendrá un flujo de caja positivo para cada año. Concluye que se propone desarrollar un método de marketing para desarrollar las ventas en 2015 y 2016, pronosticando un 25% para recuperar las ventas.

(Vargas, 2019) Señalo el objetivo común de proponer estrategias para promover la estampilla comercial de empresa Rena Ware S.A. en la ciudad de Chiclayo 2018. La investigación es de Tipo aplicado, porque trata de aplicar o utilizar los conocimientos adquiridos. El estudio tiene enfoques cualitativo-cuantitativo (mixto), descriptivo y aplicado; con un diseño no trivial y transparente. La población está representada por 150 clientes de la ciudad de Chiclayo y sus directivos de personal. A través de la encuesta se concluyó que la empresa Rena Ware S.A tiene buena voluntad con los clientes, estos registran la calidad y los recomiendan a comprar. Pero el factor precio también determina la decisión de compra, por lo que se deben diseñar estrategias efectivas de promoción de ventas.

(Gamboa, 2018) Señalé el objetivo general de utilizar una estrategia publicitaria

para mejorar la posición del Instituto Peruano de Comercio y Asuntos Internacionales, Chiclayo. El tipo de investigación es Descriptivo Aplicativo y un tipo de diseño Pre-Experimental , se han aplicado diferentes estrategias para fortalecer la posición del instituto en la mente de los clientes, se realizó un estudio mediante encuesta a 60 estudiantes con muestra a conveniencia del investigador, este estudio pertenece al tipo de Descripción de Aplicación, como una conclusión en cuanto al grado de localización en la etapa temprana a la más primitiva, se observa que la posición de bajo nivel corresponde al 39,0%, sin embargo después de aplicar las estrategias se observó una mejora porcentual, lo que nos lleva a pensar que la estrategia mostró un aumento en los cambios porcentuales de 62, % en el nivel alto de PostTest.

(Córdor, 2018) Mencionó como meta conocer la popularidad del público como herramienta estratégica para lograr el desarrollo y progreso comercial de las Mypes en la provincia de Pasco. La presente averiguación es de tipo aplicativo, resultado de un estudio de hechos y fenómenos relacionados con la influencia de la publicidad en las Mypes en la provincia de Pasco. El nivel de la encuesta es Diseño Descriptivo, Correlación, No Experimento: transacción, descripción, correlación, población de la ciudad de Pasco, muestra 167. Las consecuencias obtenidas muestran que la adopción de un anuncio es importante para el crecimiento de una empresa con un 71 96,6 % y un 3,6 % frente a la publicidad de un total de 167 Mypes encuestadas. Se concluye que el adecuado entendimiento y aplicación de la publicidad como herramienta estratégica incide favorablemente en el crecimiento y desarrollo comercial de las Mypes de la provincia de Pasco, además, las Mypes deben utilizar medios no habituales por los cuales publiciten efectivamente y sean de poca utilidad para los empresarios de nuestra ciudad. Para el enfoque teórico y teorías relacionadas de las variables, se pudieron identificar las siguientes:

(Pechiarovich y Ramos, 2021) El tipo de investigación es aplicada y diseño no experimental además consideró la aplicación de las teorías relacionadas a la investigación: Teoría de Basset, L. (2018) El Libro Rojo de la Publicidad. nos habla sobre la teoría del Libro rojo de la Publicidad, esto nos dice que hay una regla básica en toda estrategia publicitaria es acumular el esfuerzo en lugar de intentar reducirlos, con gran importancia tener en cuenta un objetivo claro es esta una estrategia y tácticas

de esta estrategia para trabajar este objetivo también podemos considerar varias tácticas, pero tenemos que ceñirnos a una estrategia dibujar una línea recta apuntando hacia el objetivo nuestro. Tenemos a (Pechiarovich y Ramos, 2021) En su investigación consideró la aplicación de teorías relacionadas con la investigación: Teoría y estructura de la publicidad: Rodríguez y Fernández (2017) en su teoría reflejan investigaciones sobre el reportaje del proceso publicitario en las que se analizan los actores que intervienen en el proceso comunicativo según la demanda. Desde el anunciante hasta la entrega de su mensaje, incluida la planificación estratégica que aborde de manera integral la publicidad en todas sus etapas. La comunicación publicitaria, por su parte, se presenta como un contexto en el que los actores que presentan el proceso mediático (anunciantes, marcas y redes publicitarias) son interpretados de manera que se pueda realizar una secuencia de eventos del proceso publicitario antes mencionado en etapas definidas. una mejor estrategia de alcance se reflejará en la creación y producción de anuncios.

En cuanto a la variable Administración de Ventas, tenemos a (Johnston y Marshall , 2009) En su investigación, considera la aplicación de teorías relevantes a la investigación tales como: Teorías de la motivación, y muchas de estas teorías son útiles para explicar, al menos, parte del proceso generador de motivaciones. Sin embargo, la suposición de las expectativas, que combina e integra (al menos implícitamente) aspectos importantes de muchas de estas teorías, se ha aplicado en la investigación empírica en la gestión de ventas; También proporciona un marco útil para guiar a los gerentes que deben tomar muchas decisiones al diseñar programas de incentivos efectivos para su fuerza de ventas. Las teorías de Maslow, Herzberg y Alderfer sugieren que los vendedores no aprecian las recompensas de orden superior hasta que están relativamente satisfechos con las recompensas de orden inferior. Cuanto más satisfecho esté un comerciante con una bonificación de pedido inferior, más valioso será para recibir una recompensa de pedido superior. Desde el principio, Gestión de ventas respondió a la necesidad de un resumen único y detallado de la teoría de la gestión de ventas, el análisis de investigación de la fuerza de ventas y las evaluaciones de su impacto en las actividades comerciales. Por último, (Pechiarovich y Ramos, 2021) En su investigación consideró la aplicación de las teorías relacionadas

a la investigación: Teoría de Kotler y Armstrong (2013): Nos hablas de que la teoría de Marketing Fundación se refiere al manejo administrativo que conduce a una estrategia de ventas exitosa que se pone en práctica con ventas efectivas teniendo en cuenta diferentes aspectos como la orientación al cliente, en el lugar correcto, en el momento indicado sobre el producto. Lo más importante es hacer llegar al cliente el producto ofertado y fidelizarlo cuando el cliente solicite dicho producto. Asimismo, las teorías sobre las dimensiones de las variables estrategias de publicidad y administración de ventas, que apoyan la presente investigación son las siguientes:

Se analizaron la teoría de la oportunidad, donde el autor (COZ, 2020) En su tesis de investigación consideró que la teoría de la pérdida de oportunidad es una teoría de la responsabilidad civil, por lo que se basa en una defensa compensatoria. En este caso, se señaló que la pérdida de oportunidad crea una situación anormal en el ámbito de la responsabilidad civil, porque no se observa un daño objetivo o comprobable, pero sí se le quita la oportunidad a la persona y por ende la incertidumbre asociada. con la situación los hechos. Se analizaron la teoría relacionada a la sinceridad, según el autor (Wilson y Sperber, 2004) En su trabajo de investigación, argumento que la teoría de la relevancia también se basa en otro punto fundamental de Grice: que las transmisiones crean automáticamente un conjunto de expectativas que guían a los oyentes hacia el significado del hablante. Grice describió estas expectativas en términos de los Principios de Asociación y una serie de máximas sobre Calidad (sinceridad), Cantidad (informativo), Relación (relevancia) y Método (relevancia, claridad) que el orador puede tener que cumplir. Susana Ridao Rodrigo (2011). Finalmente, se analizó la teoría sobre la propuesta única de venta (Huerta, Navas y Almodóvar, 2004) En su trabajo de investigación, atribuyo los orígenes de la Teoría de Recursos y Capacidades en general a 198 , con la publicación del trabajo del profesor Binger Wernerfelt "Resource-based corporate visión (Fernández y Suárez, 1996: 73), trabajo posterior denominado esta escuela de pensamiento más precisamente, el enfoque teórico de la competencia y los recursos trata de explicar por qué las empresas que operan en el mismo ambiente competidor y están sujetas a los mismos componentes de éxito se identifican en el mismo fragmento económico y consiguen diferentes beneficios.

Según el autor (CEF, 2022) Teoría coherente con los factores de venta. En el trabajo de investigación se relaciona la teoría con los factores de venta, estos son los elementos de apoyo que tendrán los vendedores en la conversación de ventas que les ayudarán a desarrollar una estrategia para lograr sus objetivos. Prepararse bien para la entrevista de ventas beneficiará al vendedor, ya que garantizará que haya pensado en la entrevista con anticipación, preparando su técnica de esta manera, puede ser atentos en escuchar al cliente y hablar positivamente desde el punto de vista del cliente, lo que lo ayudará a cerrar más negocios. Por lo tanto, como lo indica la teoría relacionada de las técnicas de venta, según el autor (Lopez, 2019) en mi tesis de investigación planteo que Carrasco (2014) argumenta que la teoría de Alfred Marshall se basa en la teoría del uso de técnicas de venta; porque asume que un consumidor querrá comprar un producto, si le da las ventajas que quiere y supera sus expectativas para el producto; tal que sea mayor que el pago por el precio del producto comprado. Por lo tanto, esta teoría es fundamental e importante, ya que se trata del principio de oferta y demanda. Por eso es significativo que toda empresa proporcione productos de una calidad que supere las expectativas del consumidor, muy por encima del valor pagado por el producto. Asimismo, si las organizaciones brindan productos en buen estado y tienen ventajas y beneficios satisfactorios para los consumidores, mayor será su deseo de obtenerlos. Finalmente, tenemos la teoría investigada relacionada con la gestión de ventas, según el autor (Romero, 2020) En su tesis de investigación, consideró su teoría universal de la gestión de ventas, definida en la teoría clásica de la gestión. Esta teoría nació en Francia en 1916 por Henri Fayol, quien la definió como una teoría basada en la estructura de las organizaciones y se refiere a al aumento de la eficiencia con que cuentan los diferentes departamentos creando generarla y sus respectivas relaciones o capital humano, enfatizando cada estructura y actividad (Sánchez, 2015).

Además, para el marco teórico se realizó una revisión de la base científica de cada variable, por lo que se utilizó un enfoque conceptual en las estrategias de gestión de ventas y publicidad:

Estrategias publicitarias, según (Castro, 2011) Una estrategia publicitaria se define como la audiencia que se traduce fácilmente a nuestro público objetivo, con

finos comunicativos de gestión publicitaria. Se trata de minimizar lo que están haciendo el guía o la totalidad de los competidores. Estas son estrategias difíciles y desacertados porque tienden a fortalecer al líder. También, (Ortiz, 2022) Las estrategias publicitarias permiten un plan de acción diseñado para fomentar la venta de ciertos productos o servicios atrayendo nuevos clientes o regresando a los clientes existentes. El último es (Polanco, 2022) Las estrategias promocionales son acciones de marketing que las empresas realizan tanto en medios offline como online, encaminadas a persuadir a cierto tipo de consumidores de forma que estos finalmente respondan.

Administración de Ventas, Según (Acosta, Salas, Jiménez, Guerra, 2018). En cuanto a la gestión de ventas, es un proceso que se estimula o provoca a los clientes potenciales a adquirir un determinado producto o se crean ideas favorables respecto a la venta del producto propuesto. Si bien (Fernandez y Fernandez, 2018) en su trabajo de investigación, consideran la gestión de ventas en función de la planificación, dirección y actividades de los vendedores, argumentado por Hair, Anderson et al, Otros (2010 p.) Administración De Ventas Relaciones Y Sociedades Con El Cliente. Incluye reclutar, seleccionar, entrenar, equipar, asignar, supervisar, recompensar e incluso motivar. Esta afirmación se ve reforzada por lo que defienden Kotler y Armstrong (2008 p. 92), la gestión del impulso de ventas como la planificación, implementación y control de las acciones del impulso de ventas.

Esto contiene el diseño de la estructura y habilidades de la fuerza de ventas. Finalmente, tenemos a (Fernandez y Fernandez, 2018) quienes en su trabajo sugirieron que para Johnston y Marshall (2009 p.1), la gestión de ventas en el siglo XXI avanza hacia el éxito. Desarrollo del vendedor desde la estructura de un servicio comercial hasta la selección, capacitación, motivación y recompensas para cada comerciante RH Chally, una empresa en 2007 se consolidó en técnicas de fuerza de ventas, el negocio de ventas pasó de desarrollador de productos a gerente de relaciones y vendedor de soluciones a consultor y socio cooperación real con el cliente.

Aspectos de oportunidad, (Vicente Lizandro, 2018) menciona que la oportunidad es una condición medida en el tiempo, para que los eventos ocurran en el momento más oportuno del tiempo. El mensaje debe aprovechar el momento, la

situación o las circunstancias del momento de la comparación. Tenemos Sinceridad, (Puerta, Cañizares, Ortega, 2015) Mencionó que la sinceridad tiene una connotación amplia en nuestro contexto, incluyendo la espontaneidad, la verdad, la autenticidad y la participación personal. Sin embargo, los artistas que trabajan con audiencias saben lo complicada que es la relación entre técnica y autenticidad cuando se mira al "otro". De la misma manera, sabemos que no es una cualidad que podamos adquirir de la noche a la madrugada, o que solo podamos lograr de nuestros deseos, por más fervientes que sean. Mientras que (Rodriguez, 2017) Mencionó que una propuesta de venta única es un factor que ayuda a diferenciar un producto de sus competidores, como su costo más bajo, la calidad más alta o el producto preferido.

Según (CEF, 2022) en los aspectos de gestión de ventas, tenemos factores de ventas. Mencionó que los factores de venta son los factores de soporte que tendrá el vendedor en una entrevista de ventas y le ayudarán a desarrollar su estrategia para lograr la meta planteada. Prepararse bien para la entrevista de ventas beneficiará al vendedor, ya que le asegurará que ha pensado en la entrevista con anticipación, preparándose para delinear su plan. De esta manera, puede concentrarse en escuchar al cliente y hablar positivamente desde el punto de panorama del cliente, lo que definitivamente lo ayudará a cerrar más negocios. Además, (Ramos, 2017) se refiere a las técnicas de venta como un conjunto de conocimientos o procesos prácticos para lograr los resultados deseados. Una técnica se puede aplicar en cualquier campo humano: ciencia, arte, educación, etc. Finalmente tenemos a (Fernandez y Fernandez, 2018) Mencionan que la gestión de ventas es la función de planificar, dirigir, las actividades de un vendedor, como lo argumenta Hair, Anderson, Otros (2010 p.), Administración De Ventas Relaciones Y Sociedades Con El Cliente. Incluyendo reclutar, seleccionar, capacitar, equipar, asignar, supervisar, recompensar e incluso motivar. Tal afirmación se ve reforzada por lo defendido por Kotler y Armstrong (2008 p. 92), gestión empresarial, como la planificación, ejecución y seguimiento de las actividades del personal de ventas. Esto incluye la planificación de la estructura y la estrategia de ventas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque de investigación

El estudio propuesto tiene un enfoque cuantitativo ya que la recolección de datos se desarrolló para probar nuestra hipótesis y luego medir los datos que nos ayudó en el análisis estadístico, listar datos y sacar conclusiones del trabajo obtenido. La colección de datos se utiliza para probar suposición contra cálculos numéricas y análisis detallados, para crear patrones de mando y para probar teorías. Según (Hernández, Fernández y Baptista , 2014)El portal de la tesis, Universidad De Colima. Enfoques de investigaciones.

Tipo de investigación

Este estudio es de tipo aplicado debido a que el cuestionario fue desarrollado y validado para brindar un nivel de confianza que se aplicó a los clientes de la empresa. Aquellos que insisten en que la indagación es de tipo aplicada porque explora y compara la teoría con la realidad en la forma en que ayuda, cambie, obtenga resultado de los inconvenientes con la intención de crear bienestar a la casa. Según (Hernández, Fernández y Baptista , 2014)El portal de la tesis, Universidad De Colima. Enfoques de investigaciones.

El nivel de investigación se correlaciona cuando se trata de determinar relaciones entre variables utilizando pruebas de hipótesis generales y específicas, según autor (Tejada, 2020) La investigación de correlación es un tipo de indagación descriptiva cuyo objetivo es establecer el grado de correlación entre las variables que se estudian.

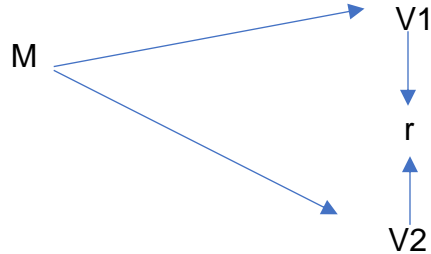
Diseño de investigación

Tuvo un esquema no experimental, se realizó un estudio transversal sin manipulación intencional de variables y donde los fenómenos se observan únicamente en su medio natural para ser analizados por el investigador:

Según (Hernández, Fernández y Baptista , 2014) El portal de la tesis, Universidad De Colima. Enfoques de investigaciones.

Esquema:

Diseño de Investigación



M = Muestra

V1 = Estrategias de Publicidad

V2 = Administración de ventas

r = Relación

Corte Transversal:

De corte transversal, entregado que el estudio se efectuará en su contexto real, además porque la recopilación de los datos se realizó en un tiempo determinado, siendo en este caso durante el año 2022. El corte transversal tiene como propósito de estudiar una variable, analizarla, describir su apariencia es como recopilar información de un momento, no de una fotografía. Según (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014) El portal de la tesis, Universidad De Colima. Enfoques de investigaciones.

3.2. Variable y operacionalización

Variable independiente: Estrategias de publicidad

Definición conceptual:

Según (Ortiz, 2022) una táctica promocional es un procedimiento de acción encaminado a incentivar la venta de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir.

Definición operacional

Las estrategias de publicidad se midieron mediante las dimensiones de oportunidad, sinceridad y propuesta única de ventas. El cual se analizó mediante un cuestionario de 14 Ítems, con una escala de comprobación ordinal con valoración Likert.

Indicadores:

Oportunidad:

- ✓ Medida de tiempo
- ✓ Medios de Comunicación
- ✓ Puntualidad

Sinceridad:

- ✓ Autenticidad
- ✓ Ventas personales

Propuesta única de ventas:

- ✓ Bajo costo
- ✓ Diferenciación de Productos

Escala: Ordinal con valoración Likert.

Variable dependiente: Administración de ventas.

Definición conceptual:

La administración de ventas es un proceso mediante el cual se incentiva o anima a un cliente potencial a comprar un determinado producto o generar una idea favorable en relación con la venta del producto ofertado, según (Acosta, Salas, Jiménez, Guerra, 2018)

Definición operacional:

La Administración de ventas se mide mediante las dimensiones de Elementos de ventas, Técnicas de ventas y Administración de ventas. El análisis de detalles se hará mediante de un cuestionario compuesto por 18 Ítems, con un nivel ordinal con valoración Likert.

Indicadores:

Elementos de ventas:

- ✓ Preparación.
- ✓ Sondeos y necesidades.
- ✓ Contacto y presentación

Técnicas de ventas:

- ✓ Venta consultiva
- ✓ Venta adaptiva
- ✓ Intercambio de Información

Administración de ventas

- ✓ Análisis de ventas
- ✓ Potencial del mercado
- ✓ Persuasión de ventas

Escala: Ordinal de valoración Likert

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: La población es finita y se contó con 400 clientes de la empresa MADEC SRL, de la ciudad de Tarapoto. Según (Carrillo, 2015) El tamaño es conocido, a veces son tan grandes que actúan como infinitas. Existe un marco muestral para encontrar las unidades de análisis (marco muestral = lista, mapa, documento).

Criterios de inclusión: En el desarrollo de la encuesta también participaron los clientes que continuarán ofreciendo los servicios de la empresa en la temporada 2022. También se tuvo en cuenta a los consumidores que decidieron apoyar voluntariamente la encuesta.

Criterios de exclusión: Los colaboradores de la entidad fueron excluidos de la ejecución del estudio; así como para nuevos clientes o aquellos que han comprado a la empresa en algunas ocasiones. Tampoco se consideran los clientes que no deseen participar de manera voluntaria en el estudio.

Muestra: En la descripción detallada del estudio, utilizando una muestra probabilística compuesta por clientes de MADEC SRL, se requiere una fórmula estadística para estimar la cantidad ideal. En este sentido, (Hernandez, 2014) afirma que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de estar en la muestra y son unidades que se obtienen determinando las características de la población y el tamaño de la muestra y seleccionando la muestra de forma aleatoria o mecánica. Cómo reproducir ejemplos de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N: población → 400

n: muestra → ?

Z: Nivel de confianza → 1.96

p y q: probabilidad de selección → 0.5 y 0.5

E: margen de error → 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(400)}{(0.05)^2(400 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 196.21$$

Muestreo: Se utilizó probabilidad aleatoria simple porque, según (Hernandez y Mendoza, 2018) todos los componentes o unidades de la población tienen la misma probabilidad de selección, por lo que sus totales se calculan mediante una fórmula matemática.

Unidad de análisis: Clientes de la empresa MADEC SRL, de la ciudad de Tarapoto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: En este estudio, la recolección de datos se realizó a través de una encuesta dirigida a los clientes de MADEC SRL. Según el autor (Sampieri, 2014) La recopilación de datos implica el desarrollo de un plan de procedimiento detallado para ayudar a recopilar datos para propósitos específicos.

Instrumento: Se utilizó la encuesta como medio de recolección de datos y dar respuesta de manera correcta a los objetivos planteados; En función a cada variable se crearon dos cuestionarios en escala de tipo Likert: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). El primer instrumento se aplicó para analizar las estrategias de publicidad y estuvo constituido por 14 interrogantes en función a tres dimensiones (oportunidad, sinceridad y propuesta única de ventas). El segundo cuestionario, por su parte, está diseñado para evaluar la administración de venta y consta de 18 preguntas divididas en tres partes (elementos de ventas, técnicas de ventas y administración de ventas), El autor Arias (2020) señala que los cuestionarios son una herramienta de recopilación de datos muy utilizada en la investigación. Consiste en una serie de preguntas formuladas y enumeradas en una tabla con una serie de posibles respuestas para que respondan los encuestados.

cómo se detalla en la siguiente tabla:

Table 1 Características del instrumento de la variable Estrategias de publicidad.

Variable	Dimensiones.	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de publicidad	Oportunidad	Medida de tiempo.	1,2,3,4,5,6	Nunca (1)
		Medios de Comunicación		Casi nunca (2)
	Sinceridad	Puntualidad	7,8,9,10	A veces (3)
		Autenticidad		Casi siempre (4)
Propuesta única de venta.	Ventas personales	11,12,13,14	Siempre (5)	
		Bajo costo.		
		Diferenciación de productos.		

Fuente: Elaboración propia.

Table 2 Características del instrumento de la variable Administración de ventas.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Administración de ventas	Elementos de venta	Preparación.	1,2,3,4,5,6	Nunca (1)
		Sondeo y necesidades. Contacto y presentación.		Casi nunca (2)
	Técnica de venta	Venta consultiva. Venta Adaptiva. Intercambio de información.	7,8,9,10,11, 12	A veces (3) Casi siempre (4)
Administración de venta	Análisis de ventas. Potencial del mercado. Persuasión de ventas.	13,14,15,16, 17,18	Siempre (5)	

Fuente: Elaboración propia.

Validez: La validación de nuestra herramienta dependió del juicio de 5 experimentados docentes expertos en los campos de las ciencias administrativas y de la investigación en donde evaluaron de manera minuciosa el formato de validación de acuerdo con el nivel de su relevancia y franqueza. De (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014) Nos dice que la validez se refiere a la medida en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir, con base en el juicio de expertos que han confirmado las condiciones necesarias para su aplicación.

Table 3 Validación de los Instrumentos según juicio de expertos

Nombre del experto	Grado académico	Año de experiencia	Rol actual	Título profesional	Institución que labora
Carlos Chong Rengifo	Doctor	Veinte	Docente	Administración de la educación	Universidad César Vallejo
Gimena Paredes Ramírez	Maestra	Siete	Docente	Lic. Marketing y negocios internacionales	Universidad César Vallejo
José Fernando, Escobedo Gálvez	Magíster	Siete	Docente	Lic. En Administración	Universidad César Vallejo
Alcides, Muñoz Oca	Magíster	Dos	Docente	Mtro. Gestión Pública	Universidad César Vallejo
Nicol Lisbeth Cedamanos Saavedra	Magíster	Dos	Docente	Lic. En Administración	Universidad César Vallejo

Fuente: *Elaboración propia.*

Confiabilidad: A cada variable se le aplicó un cuestionario con 32 preguntas; para calcular dos variables de indagación, incluirlas en el análisis para probar su confiabilidad gracias a un alfa de Cronbach Superior a 0.70. Según los autores (Hernández, Fernández y Baptista , 2014) La confiabilidad de una herramienta de medición se refiere a la medida en que su diligencia repetida al mismo sujeto u objeto produce los mismos resultados.

Table 4 Confiabilidad de los Instrumentos.

Variable	Alfa de Cronbach	N° de Ítems
Estrategias de publicidad	0.816	14
Administración de ventas	0.885	18

Fuente: *Elaboración propia*

3.5. Procedimientos.

Para evitar los inconveniente de la recolección de los datos, se consideró necesario solicitar la autorización mediante la elaboración de un documento dirigido a MADEC SRL de la ciudad de Tarapoto, quienes solicitaron la aprobación y consentimiento del apoyo consistente para la divulgación continua de la aplicabilidad de los instrumentos, razonablemente además del propósito de la investigación, especificando que toda la información obtenida durante el proceso de investigación fue utilizada de forma totalmente confidencial y con fines académicos. solamente, Asimismo, y previa obtención del consentimiento, se interactuó con los elementos considerados como muestra de investigación para expresar el propósito del estudio y asegurar que siempre se respete su participación voluntaria. Después de haber aplicado los instrumentos se pasó al manejo de los datos obtenidos, formateando y procesando las tablas, para ello es necesario utilizar Microsoft Excel para el cálculo de los datos, que posteriormente serán exportados al programa estadístico SPSS 26, con el fin de lograr los objetivos planteados, logrando los resultados que serán presentados mediante tablas para una mejor interpretación y comprensión.

3.6. Método de análisis de datos

En la indagación se usó en primer lugar el método deductivo, estadístico y analítico, porque se expuso las características propias en cuanto al comportamiento de las variables a partir de la percepción de los sujetos considerados como la muestra del estudio, también porque los resultados se detallarán en una tabla de frecuencia con estadísticas y porcentajes relacionados con el objetivo propuesto. Luego se utilizan métodos inferenciales para descubrir los resultados obtenidos al procesar estadísticamente los datos de las estadísticas de tratamiento adecuadas en SPSS 26 para examinar el grado de asociación que existe entre las variables según el objetivo planteado.

3.7. Aspectos éticos

Se basan en los principios establecidos en el Código Universitario de Ética en la Investigación de la Universidad “Cesar Vallejo” (2017), aprobado mediante Resolución de Consejo Universitario 0126/2017-UCV, tales como: Beneficencia dado que en la ejecución del estudio será posible dar a conocer la realidad situacional de la empresa MADEC SRL, para posteriormente exponer sugerencias que contribuyan a reducir las falencias que se presentan. Justicia porque en todo el proceso investigativo el trato que recibieron los participantes fue igual para todos sin generar distinción alguna. Autonomía debido a que los integrantes de la plana gerencial considerada como la muestra del estudio participaron de forma voluntaria, además porque la información del cuestionario de la aplicación se guarda y permanece anónima. Malicioso, no se previno en ningún momento daño a los participantes de la investigación, enfatizando que la información obtenida es completamente confidencial y utilizada únicamente con fines estrictamente académicos.

Además, se reafirma que durante la ejecución del estudio se respetó completamente cada uno de los lineamientos establecidos en el esquema de los productos observables proporcionados por la Universidad César Vallejo, igualmente se respetó el derecho de autor por ello los autores serán citados en el apartado de las referencias bibliográficas cumpliendo siempre las normas APA 7ma edición fin de evitar algún tipo de plagio, demostrando de esta manera que el estudio es sustentable.

IV. RESULTADOS

4.1. Fiabilidad del instrumento de la investigación.

Table 5 Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Estrategias de publicidad.

Estrategias de publicidad	Alfa de Cronbach	Ítems
Estrategias de publicidad	0,816	14

Administración de ventas	Alfa de Cronbach	Ítems
Administración de ventas	0,885	18

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la confiabilidad, la table 05 muestra que los coeficientes de Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 0,8 lo cual indica que la confiabilidad es buena en los resultados obtenidos en la muestra.

4.2. Fiabilidad de las variables

Table 6 Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Estrategias de publicidad.

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Estrategias de publicidad con un Alfa de Cronbach 0.816 (14 ítems).	Oportunidad	0,669	6
	Sinceridad	0,624	4
	Propuesta Única de Ventas	0,690	4

Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Administración de ventas con un Alfa de Cronbach 0.885 (18 ítems).	Elementos de Venta	0,709	6
	Técnica de Ventas	0,743	6
	Administración de Ventas	0,733	6

Fuente: SPS versión 26

Con respecto a la confiabilidad, la tabla 08 muestra que los coeficientes de Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 0,8 lo cual indica que la confiabilidad es buena en los resultados obtenidos en la muestra.

4.3. Prueba de normalidad.

Table 7 Prueba de normalidad.

Pruebas de normalidad			
	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
¿Tienes conocimiento sobre el tiempo de duración que debe tener un anuncio en los medios de comunicación?	0.213	196	0.000
¿Consideras que se debe medir el tiempo de permanencia de una promoción en las redes sociales?	0.210	196	0.000
¿Los medios de comunicación utilizados en la empresa, resuelve de manera oportuna cualquier inconveniente al momento de realizar la venta de los materiales?	0.212	196	0.000
¿Consideras que la comunicación es la adecuada al momento de llegar a nuestros clientes?	0.232	196	0.000
¿Consideras que son puntuales al momento de ofrecer un producto?	0.296	196	0.000
¿La empresa es puntual en la entrega de los materiales puestos en destino?	0.248	196	0.000
¿Los medios publicitarios utilizados por la empresa se caracterizan por su autenticidad; se utilizan imágenes y locaciones (espacios) relacionados a la zona?	0.241	196	0.000
¿La empresa cuenta con estrategias publicitarias auténticas, evita repetir lo que desarrolla la competencia?	0.263	196	0.000
¿Cuándo el cliente realiza una compra, la atención es personalizada?	0.233	196	0.000
¿Permite captar la atención del cliente y medir su reacción sobre el producto propuesto?	0.229	196	0.000
¿La empresa presentan una propuesta de ventas sobre el bajo costo de los productos ofreciendo formas de llegar de ganar la confianza, sin atacar a la competencia?	0.224	196	0.000
¿A la hora de realizar la propuesta de ventas hacia los clientes los colaboradores utilizan un lenguaje claro y sencillo sobre la aplicación del bajo costo de los productos?	0.243	196	0.000
¿Para explicación sobre la diferenciación de los productos de la empresa cuenta con un catálogo físico que permite argumentar y conocer las características del producto?	0.230	196	0.000
¿Los colaboradores de la empresa demuestran una capacidad objetiva al brindar una información acerca de la diferenciación de los productos?	0.260	196	0.000
¿Consideras que la empresa toma medidas correspondientes al realizar las entregas de los pedidos?	0.263	196	0.000
¿Consideras que la empresa MADEC SRL tiene el personal adecuado para la atención al cliente?	0.243	196	0.000
¿Los sondeos que la empresa realizan con las tendencias en los productos impactan las necesidades de los clientes?	0.231	196	0.000
¿Dada la naturaleza del producto ofertado, los sondeos que el personal de ventas realiza satisfacen tus necesidades?	0.230	196	0.000
¿El personal de la empresa demuestra una capacidad de contacto y presentación al brindar la atención al cliente?	0.206	196	0.000
¿Al momento de recibir la presentación de los beneficios del producto se mantiene una comunicación fluida con el cliente?	0.223	196	0.000
¿Se siente escuchado al momento de expresar sus necesidades ante el personal de ventas?	0.224	196	0.000
¿El personal de ventas dialoga abiertamente demostrando técnicas para darle la solución?	0.228	196	0.000
¿Cuándo el personal de venta logra descubrir tus necesidades, maneja el proceso de venta correspondiente?	0.237	196	0.000
¿Consideras que en la atención recibida se aplicaron técnicas?	0.255	196	0.000
¿Consideras que la empresa tiene una buena administración de ventas?	0.217	196	0.000
¿consideras que el personal de ventas está en la capacidad de ayudar a resolver sus necesidades?	0.250	196	0.000
¿Un análisis de ventas reúne los datos obtenidos durante el proceso de ventas?	0.219	196	0.000
¿Usan alguna herramienta que complementa el análisis de ventas?	0.270	196	0.000
¿Consideras que el volumen de ventas de la empresa supera el potencial del mercado?	0.226	196	0.000
¿Conoces las necesidades de tu mercado potencial?	0.219	196	0.000
¿Los colaboradores de la empresa demuestran una persuasión de ventas al realizar la negociación creando un vínculo emocional con el cliente?	0.259	196	0.000
¿Tienes la facilidad y habilidad para convencer a tu cliente en la negociación?	0.239	196	0.000

Fuente: SPS versión 26

En la tabla 09 se aplicó la prueba de normalidad Kolmogórov, por lo observado que la población es mayor a 50. Los datos señalan una conducta no paramétrica ya que el grado de significancia es menor a 0,05 por ello la prueba de hipótesis se usa a Rho Spearman.

4.3.1. Contrastación de la hipótesis general.

Hipótesis general

H₀: Las estrategias de publicidad no se relacionan significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022.

H₁: Las estrategias de publicidad se relacionan significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Primera hipótesis específica

Hipótesis general

H₀: La oportunidad no se relaciona significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022.

H₁: La oportunidad se relaciona significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis.

Table 8 Correlación de Estrategias de publicidad y Administración de ventas

		Administración de ventas	
Rho de Spearman	Estrategias de publicidad	Coefficiente de correlación	,500**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196

Fuente: SPS versión 26

En la tabla 10 nos muestra que las estrategias de publicidad y la administración de ventas, considerando que los resultados de coeficiente de correlación de Spearman son igual a 0.500 y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna H_1 , es decir, las estrategias de publicidad ayudarían a la administración de ventas en la empresa MADEC SRL de Tarapoto.

Table 9 Correlación de las dimensiones y la variable administración de ventas

			ADMINISTRACION DE VENTAS
Rho de Spearman	OPORTUNIDAD	Coefficiente de correlación	,337**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196
	SINCERIDAD	Coefficiente de correlación	,451**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196
PROPUESTA UNICA DE VENTA		Coefficiente de correlación	,522**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196

Fuente: SPS versión 26.

Para un 95% de nivel de confianza se prueba que existe correlación lineal relevante entre propuesta única de ventas y administración de ventas, dado que el coeficiente de correlación es positiva moderada (0,522); debido a que el p-valor (,000) siendo menor al ($\alpha = 5\%$), donde podemos constatar que se comprueba la hipótesis formulada: existe relación significativa y directa entre propuesta única de ventas y administración de ventas de los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022. Lo cual indica a mayor propuesta única de ventas habrá mayor administración de ventas.

4.4. Validez del instrumento

Table 10 Validez según Juicio de expertos

Nombre del experto	Grado académico	Año de experiencia	Rol actual	Título profesional	Institución que labora
Carlos Chong Rengifo	Doctor	Veinte	Docente	Administración de la educación	Universidad César Vallejo
Gimena Paredes Ramírez	Maestra	siete	Docente	Lic. Marketing y negocios internacionales	Universidad César Vallejo
José Fernando, Escobedo Gálvez	Magíster	Siete	Docente	Lic. En Administración	Universidad César Vallejo
Alcides, Muñoz Oca	Magíster	Dos	Docente	Mtro. Gestión Pública	Universidad César Vallejo
Nicol Lisbeth Cedamanos Saavedra	Magíster	Dos	Docente	Lic. En Administración	Universidad César Vallejo

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la tabla 06 nos muestra la validación del instrumento, la cual fue realizado por juicios expertos entre ellos estuvieron docentes de la Universidad cesar vallejo con un total de cinco jueces expertos en la temática tratada en este estudio.

4.5. Información demográfica de los clientes de la empresa MADEC SRL.

Table 11 Información demográfica

		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	130	66,3	66,3	66,3
	FEMENINO	66	33,7	33,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: SPS Versión 26

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30-35	55	28,1	28,1	28,1
	36-40	22	11,2	11,2	39,3
	41-45	69	35,2	35,2	74,5
	46-50	35	17,9	17,9	92,3
	51-más	15	7,7	7,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: SPS Versión 26

En la Tabla 07 se observa la información socio demográfica en los 196 clientes de MADEC SRL, la cual se distribuye de la siguiente manera, el 66.3% de género masculino y el 33.7% de género femenino, con respecto a la edad, el 28.1% tiene entre 30 a 35 años, el 11.2% tiene entre 36 a 40 años, el 35.2% tiene entre 41 a 45 años, el 17.9% tiene entre 46 a 50 años y el 7.7% tiene de 50 años a más.

V. DISCUSIÓN

Obtenidos los resultados, comenzamos a discutirlos con los resultados de otros estudios con el fin de avanzar teóricamente en las variables aquí analizadas; cuyo objetivo principal era el establecimiento la relación entre estrategias de publicidad y administración de ventas de la empresa MADEC SRL; donde se utilizaron cuestionarios para medir las estrategias de publicidad y administración de ventas en 196 clientes de la empresa MADEC SRL, los resultados arrojan que con de grado de confianza del 95% se afirma que existe una correlación lineal significativa entre los temas, considerando que el coeficiente de correlación (0,500) es moderadamente positivo; porque el valor de p fue inferior a 0.05; lo que permite la confirmación y aceptación de la hipótesis del estudio formulado.

En la investigación se planteó el primer objetivo específico el analizar la relación de la oportunidad en la administración de ventas en los clientes de la empresa. Según (Condor, 2018) la oportunidad es una condición medida en el tiempo, para que los eventos ocurran en el momento más oportuno del tiempo. El mensaje debe aprovechar el momento, la situación o las circunstancias del momento de la comparación. En la presente investigación se encontró que existe un nivel medio, según el 66% del total de los clientes, dicen que existen una gran relación entre la oportunidad y administración de ventas y lograr fidelizar a los clientes a través de ella.

Con respecto a la tabla 11, se puede observar sobre la dimensión oportunidad se determina que tiene una correlación de 0,363 con la administración de ventas lo cual se considera bajo. Por lo tanto, se coincide con el autor en su conclusión, ya que nos permite reconocer la oportunidad es una condición que se puede aplicar a medida en el tiempo aprovechando las situaciones que se nos presentan.

El segundo objetivo específico fue conocer la relación de la sinceridad en la administración de ventas en los clientes. Según los autores (Wilson y Sperber, 2004) Argumentó que las transmisiones crean automáticamente un conjunto de expectativas

que guían a los oyentes hacia el significado del hablante. Grice describió estas expectativas en términos de los Principios de Asociación y una serie de máximas sobre Calidad (sinceridad). Según esta investigación, la empresa estudiada muestra que el coeficiente de correlación es bajo (0,454) en la sinceridad que reciben los clientes, los mensajes se asemejan poco a la realidad por los medios publicitarios utilizados por la empresa. En el estudio realizado por (Puerta, Cañizares, Ortega, 2015) se encontró diferencias, ya que el autor hace mención que la sinceridad tiene una connotación amplia en nuestro contexto, incluyendo la espontaneidad, la verdad, la autenticidad y la participación personal, un vendedor orientado al cliente no sólo lo engaña, sino que identifica sus necesidades y entonces le ofrece el producto que mejor se adapta a ellas. Por lo siguiente se puede considerar que la sinceridad en la administración de ventas puede tener diferentes resultados, gracias a que es un área que toda empresa conserva; sin embargo, en la presente investigación el resultado es bajo, debido a que casualmente la empresa poco cumplía con sus funciones.

El tercer objetivo específico fue determinar cómo se relaciona la propuesta única de ventas en la administración de ventas en los clientes. Según (Rodríguez, 2017) indica que una propuesta de venta única es un factor que ayuda a diferenciar un producto de sus competidores, como su costo más bajo, la calidad más alta o el producto preferido. En la investigación se halló relación con un 95% de nivel de confianza se prueba que existe correlación lineal relevante entre propuesta única de ventas y administración de ventas, dado que el coeficiente de correlación es positiva moderada (0,536); debido a que el p-valor (,000) siendo menor al ($\alpha=5\%$), la propuesta única de ventas ayuda a que la empresa se destaque el cual se ganará un lugar especial en la mente de sus clientes potenciales.

VI. CONCLUSIONES

Analizados todos y cada uno del objetivo general y específicos planteados en la presente investigación, se expone las siguientes conclusiones:

En relación al objetivo general, Determinar cuál es la relación entre las estrategias de publicidad y la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022. Concluyendo que a mejores estrategias de publicidad mejores serán las ventas.

En relación al primer objetivo específico, Analizar cómo se relaciona la oportunidad en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022. Se concluye que la oportunidad ayuda poco a la administración de ventas.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, Conocer la relación de la sinceridad en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022. Se llegó a la conclusión que la sinceridad ayuda moderadamente a la administración de ventas.

En cuanto al tercer objetivo específico, Determinar cómo se relaciona la propuesta única de ventas en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022. Se concluyó que las mejores propuestas únicas de ventas habrá mayor administración de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de presentar las conclusiones a las que condujo el análisis de los resultados y la discusión de los resultados, se procedió a elaborar recomendaciones para el análisis de las estrategias de publicidad y la administración de ventas de los clientes de Tarapoto MADEC SRL.

En relación al objetivo general, Determinar cuál es la relación entre las estrategias de publicidad y la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto 2022, se recomienda reforzar las estrategias de publicidad según los resultados obtenidos de la investigación, por lo que es necesario la participación de los encargados en lo que respecta a la toma de decisiones que ofrezcan mejores oportunidades que favorezcan a la administración de ventas.

Se recomienda al jefe de área tomar en consideración las oportunidades, porque se dan en el momento más oportuno del tiempo, que favorezca en el crecimiento de la empresa, y así tener una relación significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL.

Los trabajadores del área de ventas están capacitados para brindar una excelente atención, pero hay ocasiones que no entienden en completo las transmisiones que expresa el cliente, por ende, la atención que recibe el cliente no va ser de calidad, y el objetivo es que el cliente confíe en la empresa y esto se logra con sinceridad y compromiso, se recomienda brindar información más relevante, continua y transparente, además de estar siempre a disposición del consumidor para ganar su lealtad y confianza, y no debe prometer lo que no se puede entregar porque todo lo que obtiene es la insatisfacción del cliente y las malas críticas y la pérdida de ventas como resultado.

En la empresa existe excelente propuesta única de ventas, por sus buenos precios accesibles, productos de calidad que favorecen a la construcción de las viviendas y otros, se recomienda seguir innovando estrategias para continuar compitiendo en el mercado y ser los mejores.

REFERENCIAS

- Acosta, Salas, Jimenes y Guerra (2018) *La administración de ventas*.
<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Aguinaga, J., & Rojas, B. (2018) *Cadena de valor y el incremento del nivel de ventas en la empresa de cerámicos Lambayeque SAC, Chiclayo*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/4879>
- Andina (2021) Sector construcción crecería 11.9%.
<https://search.proquest.com/newspapers/sector-construcción-crecería-11-9/docview/2491964051/se-2?accountid=37408>
- Ascurra (2019) *Elaboración De Un Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas De La Empresa “M&M Fantasy S.R.L”. De La Ciudad De Chiclayo En El Periodo 2015- 2016.- Chiclayo* - <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5553>
- Aguilar (2018) *Diseño De Estrategias De Promoción Y Difusión Turística Para El Muelle Kaymanta Perteneciente A La Parroquia San Rafael De La Laguna, Cantón Otavalo, Provincia De Imbabura*.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8082>
- Brayan, Omar (2019) *Plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de la franquicia disensa” celihierro” dedicada a la venta de materiales de construcción del cantón celica provincia de Loja. Obtenido de*
<http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/825/tesis%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón (2020) *Implementación de Lean Construcción en Cusco – Perú*.
<http://hdl.handle.net/10251/152827>
- Castro (2011) *“Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato”*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1105/1/425%20Ing.pdf>
- Celis (2019) *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M FANTASY S.R.L”. De la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*.

- https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Clementina (2018). *Administración del capital de trabajo en empresas comercializadoras de materiales de construcción y ferretería en la ciudad de Barranquilla, Colombia*. <http://hdl.handle.net/11323/93>
- Condori. (2019). *La publicidad y su influencia en el comportamiento de los consumidores de la ferretería heleo constructor del distrito de coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo. Obtenido de 2019*. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1221/Concori-Onofre-Freddy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cóndor (2018) *“la publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco*. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>
- Fernández y Fernández (2018) *Administración de ventas y la actitud del vendedor* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113511>
- Gamboa (2018). *Estrategia de Publicidad para el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34616>
- García, D. (2020). *Nivel de Ventas en la Agencia Corporación Viviendas del Hogar de Cristo en la sucursal Babahoyo*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7551>
- García (2019). *Plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de la franquicia Disensa "CELIHIERRO" dedicada a la venta de materiales de construcción del cantón Celica Provincia de Loja*. <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/825>
- Gamboa, Ortega y Armijo (2019) *Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal* <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.110>
- Guerrero, Ballesteros, Santamaría y Quezada, (2020). *Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183534>

- Gómez y Hellín (2019) Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España. <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.80.57982>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS (unam.mx) <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>
- Hernández, Fernández Y Baptista, 2014. Metodología de la investigación. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández y Mendoza (2018) Metodología de la investigación <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hootsuite & We Are Social. (2018). Obtenido de <https://hootsuite.com:https://wearesocial.com/es/blog/2018/07/superamos-los-4-mil millones-de-internautas-eso-y-mas-en-digital-201>
- Jadue (2019). Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. <https://hdl.handle.net/11673/46491>
- Johnston y Marshall (2009) Administración de ventas <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1323>
- ogro (2020). Plan de marketing para la empresa “ferricitodo”, ubicada en el sur de quito. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2475/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2020-008.pdf>
- Polanco (2022) estrategias de publicidad <https://www.tiendanube.com/blog/mx/estrategias-de-la-publicidad/>
- Puerta, M.D., Cañizares, A.B., Ortega, R. (2015). La llave de oro del entrenamiento actoral: Silenciar el ego. Publicaciones, 45, 131-141. <http://hdl.handle.net/10481/52052>
- Ramos (2017) Técnica de ventas <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Roberto Hernández-Sampieri (2014) recolección de datos cualitativos

http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndez_sampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.pdf

Rodríguez (2017) propuesta única de ventas

<https://es.semrush.com/blog/propuesta-unica-de-ventas-usp/>

Romero (2020) Logística de distribución y administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55476/Romero_T_M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez (2020). Nivel de ventas de la empresa de materiales de construcción bloques ejr, de la parroquia José Luis Tamayo, cantón salinas. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5474>

Ruiz, Peralta, López y Castillo, (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019.

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/337/3371383002/3371383002.pdf>

Sperber, D y Wilson, D. (2004). La teoría de la relevancia. En Revista de Investigación Lingüística, Vol. VII (pp. 237-286). Disponible

en <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/17793/1/relevancia.pdf>

Tejada (2020) correlacional lineal. <https://es.scribd.com/document/459064965/Angie-Tejada-lab-Regresion-y-Correlacion-lineal>

Timoteo (2019) Administración de ventas y desempeño por competencias en la empresa industria tepsol SAC. Comas

2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38777/Timoteo_CRP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas (2019). Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S. A. sede Chiclayo 2018. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1879>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

Table 12 Título: Estrategias de publicidad y administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General	Hipótesis General	Objetivo General			
¿Cuál es la relación entre las estrategias de publicidad y la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022?	Hi. Las estrategias de publicidad se relacionan significativamente con la administración de ventas en los clientes en la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022. Ho. Las estrategias de publicidad no relacionan significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022.	DeterminarCuál es la relación entre las estrategias de publicidad y la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022	Estrategias de Publicidad	- Oportunidad - Sinceridad - Propuesta única de venta	Enfoque: Cuantitativo Tipo Aplicada Nivel Descriptivo-correlacional Diseño: No experimental de corte transversal Población: Finita Muestra: Probabilístico Técnicas e instrumentos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos específicos			
1. Analizar cómo se relaciona la oportunidad en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022. 2. Conocer la relación de la sinceridad en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022. 3. Determinar cómo se relaciona la propuesta única de ventas en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022.	1. Hi1. La oportunidad se relaciona significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022. 2. Hi2. La sinceridad se relaciona significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022. 3. Hi3. La propuesta única de ventas se relaciona significativamente con la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022.	1 Analizar cómo se relaciona la oportunidad en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022. 2 Conocer la relación de la sinceridad en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022. 3 Determinar cómo se relaciona la propuesta única de ventas en la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022.	Administración de venta	- Elementos de venta - Técnicas de Ventas - Administración de ventas	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

Table 13 Operacionalización de la variable: Estrategias de publicidad

Variabl e	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones.	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de publicidad	La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. (Cóndor 2018)	Las estrategias de publicidad se medirán mediante las dimensiones de oportunidad, sinceridad y propuesta única de ventas. El análisis de los detalles será mediante un cuestionario de 14 ítems, con una escala de medición ordinal con valoración Likert.	Oportunidad	Medida de tiempo. Medios de comunicación Puntualidad	1,2,3,4,5,6	Ordinal, con valoración n Likert
			Sinceridad	Autenticidad Ventas personales	7,8,9,10	
			Propuesta única de venta.	Persuasión de ventas. Bajo costo. Diferenciación de productos.	11,12,13,14	

Nota: Las dimensiones e indicadores de estrategias de publicidad han sido tomadas de Cóndor (2018).

Table 14 Operacionalización de la variable: Administración de ventas.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Administración de ventas	Es un modelo de interactuar entre la compañía y el cliente, y nos facilitará la información para reconocerlos por sus compras que a su vez estará vinculado con las cantidades monetarias que el cliente invierte en su compra o adquisición de productos. (Castillo 2018)	La Administración de ventas se medirá mediante las dimensiones de Elementos de ventas, Técnicas de ventas y Administración de ventas. El análisis de los detalles será mediante un cuestionario de 18 ítems, con una escala de medición ordinal con valoración Likert.	Elementos de venta	Preparación. Sondeo y necesidades. Contacto y presentación.	1,2,3,4,5,6	Ordinal, con valoración Likert
			Técnica de venta	Venta consultiva. Venta Adaptiva. Intercambio de información.	7,8,9,10,11,12	
			Administración de venta	Análisis de ventas. Potencial del mercado. Persuasión de ventas.	13,14,15,16,17,18	

Nota: Las dimensiones e indicadores de Administración de ventas han sido tomadas de Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018).

ANEXO 3. Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar Cuál es la relación entre las estrategias de publicidad y la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: iisuizami93@ucvvirtual.edu.pe, dmarrufo@ucvvirtual.edu.pe

Indicaciones: Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, considerando la siguiente escala de valoración

Escala de medición Likert				
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N.º	ÍTEMS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Oportunidad						
01	¿Tienes conocimiento sobre el tiempo de duración que debe tener un anuncio en los medios de comunicación?					
02	¿Consideras que se debe medir el tiempo de permanencia de una promoción en las redes sociales?					
03	¿Los medios de comunicación utilizados en la empresa, resuelve de manera oportuna cualquier inconveniente al momento de realizar la venta de los materiales?					
04	¿Consideras que la comunicación es la adecuada al momento de llegar a nuestros clientes?					
05	¿Consideras que son puntuales al momento de ofrecer un producto?					
06	¿La empresa es puntual en la entrega de los materiales puestos en destino?					
DIMENSIÓN: Sinceridad						
07	¿Los medios publicitarios utilizados por la empresa se caracterizan por su autenticidad; se utilizan imágenes y locaciones (espacios) relacionados a la zona					
08	¿La empresa cuenta con estrategias publicitarias auténticas, evita repetir lo que desarrolla la competencia?					
09	¿Cuándo el cliente realiza una compra, la atención es personalizada?					
10	¿Permite captar la atención del cliente y medir su reacción sobre el producto propuesto?					
DIMENSIÓN: Propuesta única de ventas						
11	¿La empresa presentan una propuesta de ventas sobre el bajo costo de los productos ofreciendo formas de llegar de ganar la confianza, sin atacar a la competencia?					
12	¿A la hora de realizar la propuesta de ventas hacia los clientes los colaboradores utilizan un lenguaje claro y sencillo sobre la aplicación del bajo costo de los productos?					
13	¿Para explicación sobre la diferenciación de los productos de la empresa cuenta con un catálogo físico que permite argumentar y conocer las características del producto?					
14	¿Los colaboradores de la empresa demuestran una capacidad objetiva al brindar una información acerca de la diferenciación del producto?					

¡Gracias por su participación!

CUESTIONARIO DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar Cuál es la relación entre las estrategias de publicidad y la administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

iisuizami93@ucvvirtual.edu.pe, dmarrufo@ucvvirtual.edu.pe

Indicaciones: Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, considerando la siguiente escala de valoración

Escala de medición Likert				
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N.º	ÍTEMS DE ADMINISTRACION DE VENTAS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Elementos de ventas						
01	¿Consideras que la empresa toma medidas correspondientes al realizar las entregas de los pedidos?					
02	¿Consideras que la empresa MADEC SRL tiene el personal adecuado para la atención al cliente?					
03	¿Los sondeos que la empresa realizan con las tendencias en los productos impactan las necesidades de los clientes?					
04	¿Dada la naturaleza del producto ofertado, los sondeos que el personal de ventas realiza satisfacen tus necesidades?					
05	¿El personal de la empresa demuestra una capacidad de contacto y presentación al brindar la atención al cliente?					
06	¿Al momento de recibir la presentación de los beneficios del producto se mantiene una comunicación fluida con el cliente?					
DIMENSIÓN: Técnicas de ventas						
07	¿Se siente escuchado al momento de expresar sus necesidades ante el personal de ventas?					
08	¿El personal de ventas dialoga abiertamente demostrando técnicas para darle la solución?					
09	¿Cuándo el personal de venta logra descubrir tus necesidades, maneja el proceso de venta correspondiente?					
10	¿Consideras que en la atención recibida se aplicaron técnicas?					
11	¿Consideras que la empresa tiene una buena administración de ventas?					
12	¿consideras que el personal de ventas está en la capacidad de ayudar a resolver sus necesidades?					
DIMENSIÓN: Administración de ventas						
13	¿Un análisis de ventas reúne los datos obtenidos durante el proceso de ventas?					
14	¿Usan alguna herramienta que complemente el análisis de ventas?					
15	¿Consideras que el volumen de ventas de la empresa supera el potencial del mercado?					
16	¿Conoces las necesidades de tu mercado potencial?					
17	¿Los colaboradores de la empresa demuestran una persuasión de ventas al realizar la negociación creando un vínculo emocional con el cliente?					
18	¿Tienes la facilidad y habilidad para convencer a tu cliente en la negociación?					

¡Gracias por su participación!

Anexo 4. Validación de Juicio de experto.

Figura 1. Validación de instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mtra. Gimena Paredes Ramírez
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Estrategias de Publicidad.
 Autor (s) del instrumento (s): Isuiza Mishama, Lilianita /Marufo Estela, Dorcas Magaly.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valbrativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido, listo para aplicarse.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4,7

Tarapoto 22 de setiembre de 2022

Mtra. Gimena Paredes Ramirez
 LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Cedamancos Saavedra, Noel Isberto
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : Estrategias de Publicidad
 Autor (s) del instrumento (s): Isulza Mishama, Lilianita /Marrufu Estela, Dorcas Magaly.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,8

Tarapoto, 22 de Setiembre de 2022



DORCAS LIC. Mg. Dorcas Magaly
 REGUC 01317

Mtra. Genoveva Paredón Bustos
 LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES
 Sello personal y firma

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: P. Cedamano Saavedra, Nicol Usbeth
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : Administración de ventas
 Autor (s) del instrumento (s): Isuiza Mishama, Lilianita /Marrufo Estela, Dorcas Magaly.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ADMINISTRACION DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ADMINISTRACION DE VENTAS				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ADMINISTRACION DE VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						4,6

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **4,6**

Tarapoto, 20 de Setiembre de 2022



Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Escobedo Gálvez, José Fernando
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de estrategias de publicidad
 Autor (s) del instrumento (s): Isuiza Mishama, Lillianita /Marrufo Estela, Dorcas Magaly.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme con las dimensiones e indicadores que presenta la variable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Tarapoto, 24 de setiembre de 2022


 Sello personal y firma
 ADM. M.C. José F. Escobedo Gálvez
 CLAD N° 09720

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Escobedo Gálvez, José Fernando
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de administración de ventas
 Autor (s) del instrumento (s): Isulza Mishama, Lillianita /Marrufo Estela, Dorcas Magaly.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ADMINISTRACION DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ADMINISTRACION DE VENTAS					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ADMINISTRACION DE VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme con las dimensiones e indicadores que presenta la variable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Tarapoto, 24 de setiembre de 2022


 Sello personal y firma
 ADM. M.C. José F. Escobedo Gálvez
 C.I.D. N° 09720



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD
 Autor (s) del instrumento (s): Isuiza Mishama, Lilianita /Marrufo Estela, Dorcas Magaly.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,6

Tarapoto, 22 de setiembre de 2022

CORLAD Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
 REG. C 115-11



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MUÑOZ OCAS ALCIDES
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO TARAPOTO
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : ADMINISTRACION DE VENTAS
 Autor (s) del instrumento (s): Isuiza Mishama, Lilianita /Marrufo Estela, Dorcas Magaly.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ADMINISTRACION DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ADMINISTRACION DE VENTAS					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ADMINISTRACION DE VENTAS				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						4,6

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,6

Tarapoto, 22 de Setiembre de 2022

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Carlos Chong Rengifo
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Dr. En administración de la educación
 Instrumento de evaluación : Estrategias de Publicidad
 Autor (s) del instrumento (s): Isuiza Mishama, Lilianita /Marrufo Estela, Dorcas Magaly.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)


CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						43

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento tiene coherencia con los objetivos, hipótesis y está listo para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,3

 Tarapoto, 19 de Septiembre de 2022

.....
Carlos Chong Rengifo
 DR. EN ADMINISTRACION
 DE LA EDUCACION
 CPPe: 2301114696

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Carlos Chong Rengifo
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Dr. en administración de la educación
 Instrumento de evaluación : Administración de Ventas
 Autor (s) del instrumento (s): Izuiza Mishama, Lilianita /Marrufo Estela, Dorcas Magaly.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ADMINISTRACION DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ADMINISTRACION DE VENTAS				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ADMINISTRACION DE VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						54

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento de medición tiene coherencia y está listo para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

54

Tarapoto, 19 de Septiembre de 2022

Carlos Chong Rengifo
 CARLOS CHONG RENGIFO
 DR. EN ADMINISTRACION
 DE LA EDUCACION
 CPPe: 2301114696

Sello personal y firma

Anexo 5. Escala de valoración

Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Estrategias de publicidad.

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Estrategias de publicidad con un Alfa de Cronbach 0.816 (14 ítems).	Oportunidad	0,669	6
	Sinceridad	0,624	4
	Propuesta Única de Ventas	0,690	4
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Administración de ventas con un Alfa de Cronbach 0.885 (18 ítems).	Elementos de Venta	0,709	6
	Técnica de Ventas	0,743	6
	Administración de Ventas	0,733	6

Fuente: SPS versión 26

Con respecto a la confiabilidad, la tabla 08 muestra que los coeficientes de Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 0,8 lo cual indica que la confiabilidad es buena en los resultados obtenidos en la muestra.

Correlación de las dimensiones y la variable administración de ventas

			ADMINISTRACION DE VENTAS
Rho de Spearman	OPORTUNIDAD	Coeficiente de correlación	,337**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196
	SINCERIDAD	Coeficiente de correlación	,451**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196
	PROPUESTA UNICA DE VENTA	Coeficiente de correlación	,522**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196

Fuente: SPS versión 26.

Para un 95% de nivel de confianza se prueba que existe correlación lineal relevante entre propuesta única de ventas y administración de ventas, dado que el coeficiente de correlación es positiva moderada (0,522); debido a que el p-valor (,000) siendo menor al ($\alpha=5\%$), donde podemos constatar que se comprueba la hipótesis formulada: existe relación significativa y directa entre propuesta única de ventas y administración de ventas de los clientes de la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022. Lo cual indica a mayor propuesta única de ventas habrá mayor administración de ventas.

Anexo 6. Carta de autorización

Figura 2. Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20404175166
MATERIALES ADITIVOS Y DERIVADOS PARA LA CONSTRUCCION S.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal: BERNARD FREDDY BALLENA BECERRA	
Nombres y Apellidos	DNI: 16790064

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Estrategias de publicidad y administración de ventas de los colaboradores en la empresa MADEC SRL, Tarapoto, 2022	
Nombre del Programa Académico: FORMACIÓN PARA ADULTOS	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Lilianita, Isuiza Mishama.	73480748
Dorcas Magaly , Marrufo Estela.	71104116

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Tarapoto, 16 de Junio del 2022:

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7: Captura de turnitín

Figura 3 Captura de turnitín





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JOSÉ TARRILLO PAREDES, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de publicidad y administración de ventas en los clientes de la empresa MADEC S.R.L, Tarapoto,2022.", cuyos autores son ISUIZA MISHAMA LILIANITA, MARRUFO ESTELA DORCAS MAGALY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 04 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSÉ TARRILLO PAREDES DNI: 40223528 ORCID: 000000332293189	Firmado electrónicamente por: JOTARRILLOP el 14- 12-2022 11:11:58

Código documento Trilce: TRI - 0471643