



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Administración de fuerza de ventas y publicidad de la empresa  
televisiva CFTV, Chimbote 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Alvarez Cabanillas, Mayra Lisbeth ([orcid.org/0000-0002-2673-2117](https://orcid.org/0000-0002-2673-2117))

**ASESOR:**

Dr. Daniel Perez, Jorge Augusto ([orcid.org/0000-0001-9096-2714](https://orcid.org/0000-0001-9096-2714))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios por no dejarme decaer en cada momento difícil de este proceso universitario, por haberme llenado de fuerzas y de entrega para terminar con éxito este proyecto de investigación, que a pesar de las dificultades de las obligaciones y responsabilidades, pude lograr la culminación, también se lo dedico a mis 3 queridos hijos Yamil, Fabricio y Jhulia, que fueron los pilares más importantes de mi vida que me permitió haber llegado hasta este momento importante de mi desarrollo profesional, mis docentes de esta prestigiosa universidad que fueron parte de mi formación profesional, que en momentos de adaptación a la virtualidad mostraron su capacidad para sacar lo mejor de cada uno de nosotros.

Mayra Lisbeth Alvarez Cabanillas

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de poder obtener el título profesional en licenciado en administración, a todos los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, de quienes aprendí su enseñanza y sabiduría, a mis compañeros y amigos que nos apoyamos desde el inicio del primer ciclo, a mi familia que con sus consejos y aliento motivaron cada paso de este proceso profesional.

La autora

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y operacionalización .....	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES .....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS .....	48

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Relación entre la administración de la fuerza de venta y la publicidad..</i>	22
<b>Tabla 2</b>	<i>Nivel de administración de fuerza de ventas .....</i>	23
<b>Tabla 3</b>	<i>Nivel de publicidad .....</i>	25
<b>Tabla 4</b>	<i>Relación entre contenido del programa de capacitación en la administración de fuerza de ventas y publicidad .....</i>	27
<b>Tabla 5</b>	<i>Relación entre programa de venta en la administración de fuerza de ventas y publicidad .....</i>	28
<b>Tabla 6</b>	<i>Relación entre la zonificación en la administración de fuerza de ventas y publicidad .....</i>	29
<b>Tabla 7</b>	<i>Relación entre administración del tiempo en la administración de fuerza de ventas y publicidad .....</i>	30
<b>Tabla 8</b>	<i>Relación entre las rutas en la administración de fuerza de ventas y publicidad .....</i>	31

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> <i>Esquema del diseño de investigación</i> .....	16
<b>Figura 2</b> <i>Nivel de administración de fuerza de ventas</i> .....	23
<b>Figura 3</b> <i>Nivel de administración de fuerza de ventas según sus dimensiones...</i>	24
<b>Figura 4</b> <i>Nivel de publicidad</i> .....	25
<b>Figura 5</b> <i>Nivel de publicidad según dimensiones</i> .....	26

## Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la administración de fuerza de ventas y la publicidad de la empresa televisiva CFTV aplicando el tipo de investigación aplicada, a través de un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, con diseño no experimental transaccional, en donde se trabajó con 32 empleados de la empresa a quienes se les aplicaron cuestionarios, que fueron sometidos a las prueba de validez y confiabilidad antes de la recogida de los datos y estos mismos fueron procesados a través del aplicativo SPSS versión 25. Los resultados mostraron que las dimensiones de variable administración de la fuerza de ventas se relacionaron de manera moderada con la variable publicidad, a excepción de la dimensión programa de venta, que tuvo una relación débil con la variable; no obstante, todas las relaciones encontradas fueron significativas ( $p$ -valor  $< 0,05$ ). Finalmente, se concluyó que existe relación positiva moderada significativa entre la administración de fuerza de ventas y la publicidad, con un coeficiente de Pearson igual a 0,647 y un valor  $p$ -valor de  $0,000 < 0,05$ , aceptándose la hipótesis de investigación que afirma la existencia de dicha relación entre las variables.

**Palabras Clave:** Administración, gestión, ventas, publicidad.

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between the administration of the sales force and the advertising of the television company CFTV applying the type of applied research, through a quantitative and correlational level approach, with a transectional non-experimental design, where We worked with 32 company employees to whom questionnaires were applied, which were subjected to validity and reliability tests before data collection and these were processed through the SPSS version 25 application. The results showed that the dimensions of the sales force management variable were moderately related to the advertising variable, with the exception of the sales program dimension, which had a weak relationship with the variable; however, all the relationships found were significant ( $p$ -value  $< 0.05$ ). Finally, it was concluded that there is a moderately significant positive relationship between sales force management and advertising, with a Pearson coefficient equal to 0.647 and a  $p$ -value of  $0.000 < 0.05$ , accepting the research hypothesis that states the existence of such a relationship between the variables.

**Keywords:** Administration, management, sales, advertising.



## I. INTRODUCCIÓN

Vender es una práctica antigua, y se dice que el comercio existió entre los árabes por la tendencia a menospreciar a quienes se dedicaban a vender o a prestar servicios a cambio de ganancias; esta creencia ha cambiado con el tiempo, en donde actualmente se reconoce que el mérito de esta práctica está justificado. Esta actividad ha ido evolucionando y ha seguido especializándose, mostrando nuevas tecnologías, estrategias y comportamientos que satisfacen las exigencias del mercado actual. Las empresas modernas de hoy están al corriente que la comercialización es un elemento esencial de una adecuada táctica de marketing y publicidad, es decir, mantener una relación cercana con los clientes es imprescindible y administrar una fuerza de ventas es un proceso dinámico. A nivel internacional, Suárez (2020) del Grupo Marketing Insider Review menciona que The Coca-Cola Company es un buen ejemplo de fuerza de ventas real porque cuenta con un sistema de comercialización a los embotelladores y minoristas de los alrededores en el mundo. Esta empresa tiene una fuerza de ventas muy fuerte que la convierte en el número uno. En el contexto de la pandemia del COVID-19, Elías (2021) señala que la gestión de vendedores en las empresas comerciales de América Latina es un factor humano que beneficia y participa del crecimiento empresarial, por lo tanto, se reconoce la importancia de los vendedores líderes en una organización para interactuar con los clientes y obtener mejores resultados en las ventas. Es necesario tener en cuenta que la publicidad constituye un factor importante para el impulso de las ventas. En el Perú, Castilla y Castro (2017), en su publicación *The Power of Media Advertising in Perú*, señalaron que el mercado publicitario anual mostró cifras reales de gasto en publicidad en el negocio de 800 millones de dólares a 700 USD por año (0,3% del PBI del país), ocupando el quinto lugar en América del Sur después de Chile, Argentina, Colombia y Brasil. En ese sentido, con el advenimiento de las redes sociales, las plataformas web y las aplicaciones digitales, la publicidad ha cobrado mayor importancia y se ha convertido en el mejor aliado para las ventas de cualquier empresa. Ahora bien, en la empresa CFTV SAC se pudo percibir que existen algunos problemas relacionados a la gestión de la fuerza de ventas y la publicidad. Se ha encontrado una grave falta de contenido de los programas de capacitación de la fuerza de

ventas, lo que resulta en una comprensión deficiente de la empresa y de los servicios. El problema del conocimiento del cliente y del mercado se ve agravado por las lagunas de conocimiento en las habilidades de venta. En lo que a gestión de ventas se refiere, es necesario mejorar los conocimientos técnicos para crear mejores planes de ventas y planificar los contratos de ventas. Por otro lado, existen serias debilidades ante el emplazamiento de productos con su publicidad pagada y en los programas patrocinados, donde se requiere tener una transparencia en la publicidad para que los espacios seleccionados sean beneficiosos para la empresa y pueda tener una buena elección del tiempo con base en el contenido de la publicidad, reflejándose la debilidad en los contenidos infomercial que no crea adecuados anuncios en la emisión de comerciales, no teniendo un formato publicitario establecido para los programas habituales que se emiten en la empresa televisiva mostrando una correcta imparcialidad. En ese sentido, se pretendió conocer si los problemas de la administración de la fuerza de ventas de la empresa se asocian a la publicidad, puesto que la fuerza de ventas tiene la responsabilidad de atraer clientes a través de las estrategias publicitarias. Frente a ello, la pregunta de investigación se planteó así: ¿Cómo se relacionan la administración de la fuerza de ventas y la publicidad en la empresa CFTV TV, Chimbote 2022? Y preguntas específicas: (1) ¿Cuál es el nivel de administración de la fuerza de ventas en la empresa CFTV TV?, (2) ¿Cuál es el nivel de publicidad en la empresa CFTV TV?, (3) ¿Cuál es la relación que existe entre el contenido del programa de capacitación en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad?, (4) ¿Cuál es la relación que existe entre el programa de ventas en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad?, (5) ¿Cuál es la relación que existe entre la zonificación de la administración de fuerzas de ventas y la publicidad?, (6) ¿Cuál es la relación que existe entre la administración del tiempo y la publicidad?, (7) ¿Cuál es la relación que existe entre las rutas de administración de fuerzas de ventas y la publicidad?

El presente estudio se encuentra debidamente justificado, ya que la fuerza de ventas ayuda en el proceso de comercialización de bienes o servicios y la publicidad es la oferta de esos bienes y servicios a los clientes utilizando un espacio de comunicación. El presentarse un problema se enfatiza la necesidad de perfeccionar el proceso de gestión del personal de ventas; por lo que, en función de los resultados obtenidos, se propondrán mejoras en el proceso de gestión del

personal de ventas para garantizar la satisfacción del cliente, como también generar la mejora de las ventas y apalancando los ingresos de la organización. Asimismo, se justificó de manera metodológica porque se aplicaron instrumentos de investigación que pueden ser utilizados por organizaciones que tienen problemas similares al que se presenta esta empresa. Los objetivos son importantes porque definen lo que se espera del estudio y cómo se lograrán los resultados. En la presente investigación se planteó como propósito general del estudio determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y la publicidad en la empresa de televisión CFTV, Chimbote 2022. Y los objetivos específicos: (1) determinar el nivel de administración de la fuerza de ventas en la empresa CFTV TV, (2) determinar el nivel de publicidad en la empresa CFTV TV, (3) determinar la relación que existe entre el contenido del programa de capacitación en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad, (4) determinar la relación que existe entre el programa de ventas en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad, (5) determinar la relación que existe entre la zonificación en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad, (6) determinar la relación que existe entre la administración del tiempo en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad, (7) determinar la relación que existe entre las rutas en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad. Las hipótesis se formulan cuando en la investigación se necesita probar la hipótesis y no simplemente mostrar las características de una situación en particular, por lo que la hipótesis general de investigación se plantea de la siguiente forma: (Hi) Existe relación entre la administración de fuerzas de ventas y la publicidad en la empresa de televisión CFTV, Chimbote 2022, (Ho) No existe relación entre la administración de fuerzas de ventas y la publicidad en la empresa de televisión CFTV, Chimbote 2022. Sin duda, también surgieron supuestos específicos: (H1) existe relación entre el contenido de los programas de capacitación y la publicidad, (H2) existe relación entre el programa de ventas y la publicidad, (H3) existe relación entre la zonificación y la publicidad, (H4) existe relación entre la administración del tiempo y la publicidad, (H5) existe relación entre la administración rutas en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad en la empresa de televisión CFTV, Chimbote 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

La importancia de los antecedentes es que constituyen una referencia que guía el acercamiento al tema y ayuda a continuar la investigación con una base en evidencias concretas. A nivel internacional se tiene el estudio de Gammoh et al. (2018) sobre el papel de las marcas de vendedores en la mejora de la confianza en los resultados importantes de la gestión de ventas: un enfoque de prueba social, el cual tuvo como propósito mostrar cómo un buen perfil empresarial puede tener un impacto positivo en la gestión empresarial. Para demostrar estas relaciones, los autores realizaron modelos de ecuaciones estructurales utilizando el software SmartPLS, así también el instrumento de recopilación de datos aplicado fue a través de un cuestionario desarrollado en línea y luego enviado a 344 proveedores en ambas empresas, logrando recibir solo 171 respuestas. Luego del análisis de los datos los principales hallazgos publicados por los autores y que destacaron fueron los siguientes: no hay mucha información sobre el comportamiento de los vendedores porque la mayor parte de la información se centra en la conducta del consumidor, y la confianza en los productos está estrechamente relacionada con la marca consistente y la gestión de ventas optimizada. Además, los autores argumentan que el desempeño de ventas, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral deben identificarse como características clave de cualquier campo de ventas. También se encontró el estudio de Gamboa et al. (2019) sobre el entorno empresarial del país de Ecuador y la importancia de la gestión de ventas en empresas informales o unipersonales, en donde tuvo como objetivo identificar la gestión de ventas a nivel operativo y de marketing, usando los métodos de la crítica literaria, enfocándose en textos, documentos y artículos científicos publicados en la web. Los autores concluyeron que la palabra ventas ha sido superada a lo largo de los años para crear el mismo tipo de liderazgo que se necesita para promover negocios, ventas, reducir costes. y estrategias de control para mantener o mejorar la calidad del producto, establecer controles para asegurar el aumento de las ventas y el desarrollo o crecimiento de cualquier organización. A nivel nacional, se encontró el estudio de Vera (2019), quien planteó como objetivo general identificar la gestión de ventas de las PYMES que operan en el sector empresarial del distrito del Milagro, a través de un método cualitativo, de tipo bibliográfico y descriptivo, en

donde las fuentes utilizadas fueron primarias y secundarias, y los métodos utilizados fueron lógicos, analíticos, sintéticos. Las técnicas de investigación aplicadas fueron la Ficha Hemerográfica y fuentes de datos según la investigación documental bibliográfica. El autor concluyó que el tema se enfocó en el proceso de mercadeo de la empresa, el cual debe ser manejado de acuerdo a las necesidades del cliente, producir el producto a un precio razonable y obtener toda la información y la atención de las personas responsables, finalmente se llega a la conclusión que la gerencia de ventas debe estar en el camino correcto para que la empresa pueda mantenerse en este campo competitivo. También se tiene el estudio Cabanillas (2018) quien planteo como objetivo principal determinar cómo influye la capacitación en las fuerzas de ventas, siendo esta investigación de diseño no experimental, descriptivo correlacional, aplicado a una muestra pequeña de 27 colaboradores, quienes participaron de una encuesta. El autor concluyó que el nivel de capacitación afecta significativamente al equipo de ventas y su eficiencia. Relacionada al alcance del presupuesto. También hace referencia que la capacitación recibida es pobre o casi inválida. Logra percibir un bajo apoyo para esto; el 49.9 % de los vendedores aplica su conocimiento de forma empírica o de lo que fue adquiriendo en su experiencia laboral es decir que casi la mayoría de los empleados han aprendido la experiencia de la empresa porque no hay suficiente capacitación para satisfacer sus necesidades de conocimiento, por lo que la eficiencia de ventas se ha reducido en los últimos tres meses, al menos un 24 % menos que el año pasado que el año pasado. Por otro lado, se encontró el estudio de Córdor (2018) que tuvo como objetivo comprender la incidencia de la publicidad como herramienta estratégica para la implementación del desarrollo de negocios de la MyPES de la provincia de Pasco en 2018, empleando el tipo de diseño no experimental, correlacional, con una muestra que consta de 167 compañías en la provincia de Pasco. El autor concluyó que la publicidad también es necesario hacer el uso de medios no convencionales que en la provincia en casi nulo el uso de estos medios, y que tienen mayor efectividad publicitaria, toda vez que ello puede utilizarse como una herramienta convincente para tratar de posicionar los productos o servicios a la mente del consumidor como la marca de la compañía, y que ello es factible para el desarrollo de MyPE. Por otro lado, también muestran que el plan de publicidad con objetivos y estrategias debe formularse para dirigirse al segmento

del mercado de consumo para lograr el objetivo de la compañía. Asimismo, a nivel nacional se encontró también el estudio de Arévalo y Chinguel (2019) cuyo propósito fue proponer un programa de publicidad y promoción de las zonas de provecho turístico en el Distrito de la Banda de Shilcayo 2019, estando este estudio fundamentado por el teórico Kotler quien es respetado como el padre del marketing. En ese sentido, la investigación se desarrolló bajo el método cualitativo y de corte longitudinal siendo la muestra 10 puntos de interés turístico, en los puntos de información turística. Los autores concluyeron que, en relación a la idea del circuito turístico, esta se basa en un examen de la situación, la creación de objetivos y esquema de rutas, así igual el esquema de estrategias de promoción y publicidad, y relaciones, no obstante, el control de las propuestas y actividades va obedecer a los recursos asignados y el tiempo determinado, evidenciando también la falta de sostén de entidades del gobierno y como la falta del planeamiento del trabajo. Así también, se tiene el estudio de Medina y Carranza (2019) quien planteó como tema importante a investigar la influencia que existe entre la estrategia de marketing con la publicidad de la empresa Treca S.A.C. Miraflores, 2019. La investigación se realizó aplicando el enfoque cuantitativo y como tipo de diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 68 colaboradores, a quienes se les aplicaron cuestionarios con 20 preguntas. El autor concluyó que, luego del análisis de los resultados, se logra se encontró que existe correspondencia positiva considerable de la estrategia de marketing con la publicidad de la empresa Treca S.A.C. Por otro lado, se tiene el estudio de Honorio y Pérez (2019) sobre la publicidad por emplazamiento en los programas de televisión y su impacto en las decisiones de compra de la audiencia de la ciudad de Trujillo, 2019, que tuvo por propósito determinar la influencia de la publicidad por emplazamiento de los programas del deporte y del entretenimiento, basándose este estudio en el método no experimental, con una muestra de 240 hombres y mujeres de 20 a 54 años, seleccionados de acuerdo a una fórmula poblacional técnicamente limitada, aplicándose como instrumentos los cuestionarios. El autor concluyó, según el análisis Rho de Spearman, que existe una correlación entre las dos variables, sugiriendo que la promoción del lugar tuvo algo que ver con la decisión de compra en la ciudad Trujillo. Esto es necesario porque es importante comprender el impacto de la publicidad cuando se implementa un programa de televisión dirigido, porque

de acuerdo con esto, se comprenderán los objetivos y se podrá obtener una imagen más clara que será buena para fines comerciales y de venta. Se encontró, por otro lado, la investigación de Garay y Navarro (2020) que tuvo por propósito determinar el impacto de la publicidad y la portabilidad en los niveles de ventas de la empresa líder de telecomunicaciones Movistar de la ciudad de Lima 2010-2018. Este estudio se basa en un modelo de regresión lineal múltiple para datos cuantitativos recopilados de información institucional de agencias de Movistar y Osiptel, incluyendo datos trimestrales de ventas, inversión publicitaria y portabilidad entre 2010 y 2018. Los autores concluyeron que las variables antes mencionadas tuvieron un efecto positivo en las ventas de Movistar, determinando así la importancia de las estrategias de marketing frente a la competencia. Borrero y Bermejo (2021) realizaron un estudio sobre la educación publicitaria y colocación de producto en la era del entretenimiento Audiovisual, en donde propusieron analizar el impacto de la colocación de producto en la colocación publicitaria como estudio de educación no formal dirigida a jóvenes que consumen productos narrativos de ficción a través de muchas plataformas emergentes (Internet, Netflix, redes sociales). El estudio utilizó una muestra de 305 sujetos entre las edades de 17 y 26 años, en donde los autores concluyeron que los sujetos procesaron correctamente la posición visual en ambas versiones cuando la imagen se presentó sobre un fondo blanco y sobre un fondo negro. Por lo tanto, independientemente del factor comisión, la influencia de las marcas en el cortometraje ayuda a darse cuenta de la importancia del posicionamiento del producto en la educación informal de los jóvenes en las múltiples plataformas que actualmente están en auge (Internet, Netflix, redes sociales) en términos de consumo. productos narrativos ficticios. Bhaskar et al. (2019), por su lado, llevaron a cabo una investigación sobre un modelo de gestión para administrar y mantener la fuerza de ventas de manera efectiva, siendo un estudio cualitativo documental. Los autores concluyeron que el problema que existe actualmente es administrar y mantener la fuerza de ventas. Las empresas en el mundo actual tienen fallas en el manejo de la fuerza de ventas. Para retener y administrar la fuerza de ventas, las empresas deben determinar los factores que influirán para dejar a los empleados en la organización, en ese sentido, la gestión de la fuerza de ventas se convierte en la tarea crucial para cada organización. Los estudios recientes afirman que la tarea principal de la gerencia

es satisfacer a la fuerza de ventas en todos los aspectos y mejorar los niveles de satisfacción laboral. Motivación, Compensación, Satisfacción, estas son las principales variables a considerar para administrar y mantener una fuerza de ventas efectiva. Finalmente, al estudiar el número de revisiones, la gestión de la fuerza de ventas es difícil e importante, y debe estar basado en la identificación de sus necesidades y deseos. En cuanto a las fuentes teóricas que sustentaron las variables de este estudio, se pueden señalar, en primer lugar, las bases teóricas de la primera variable, Gestión de la Fuerza de Ventas, en donde se puede mencionar a Madhani (2015), quien define la fuerza de ventas como función que puede y debe aportar valor y ventaja competitiva para una organización de ventas. Además, la fuerza de ventas es en general un activo relativamente costoso e importante de una organización de ventas debido a que es un gran porcentaje de los costos generales para la mayoría de las organizaciones de ventas y tiene un impacto crítico en la parte superior y resultados finales de las ventas de la empresa. Según Amoako & Okpattah (2018), administrar la fuerza de ventas de manera efectiva a través de procesos de reclutamiento y selección, la formación adecuada y la motivación apropiada son cruciales en dirigir la fuerza de ventas hacia un mayor crecimiento de las ventas y un desempeño superior. Por su lado, Acosta et al. (2018) sostiene que la gestión de ventas es importante para que una organización tenga solvencia y crecimiento empresarial, busque la mejora organizacional, y según los autores consta de: Contenido del programa de capacitación, programa de ventas, zonificación, planificación del tiempo, rutas. En relación a la primera dimensión, contenido de los programas de formación, se puede mencionar a Acosta et al. (2018), quien señaló que, para que el plan sea completo y motive todas las actividades del vendedor, es necesario que el personal tenga conocimiento de la empresa, en donde las personas entiendan el funcionamiento de la empresa, conozcan la estrategia o técnica de ventas. Por otro lado, se debe tener conocimiento del producto o servicio que se ofrece, que es esencial para lograr sus objetivos. Por otro lado, de acuerdo a Bullemore y Cristóbal (2017), es importante conocer a los competidores y la industria, es decir, es necesario comprender a los competidores y la industria, lo que ayudará a los vendedores a elaborar mejores estrategias y les dará a los clientes una ventaja sobre otros competidores; asimismo, es importante el conocimiento del mercado atendido, que incluye el



conocimiento de las preferencias del cliente, canales de distribución y efectividad sobre los diferentes tipos de marketing mix (configuración de las características del producto, precio, estrategia publicitaria y ubicación/mercado), además de comprender Información adicional como las estrategias y estructuras organizativas de las PYME, adquisición adicional del modelo de negocio de los fundadores, habilidades de ventas, y el conocimiento de los últimos métodos y técnicas de venta que mejorarán dichas habilidades. También es necesario tener en cuenta los conocimientos técnicos y enfoques relacionados con la automatización de la fuerza de ventas (SFA) y la gestión de relaciones con los clientes (CRM). Respecto a la capacitación de la fuerza de venta, Ahearne et al. (2019) señalaron que es necesaria una transformación en la manera en que los vendedores interactúan con los clientes. Los gerentes de ventas tienen la capacidad de educar a sus vendedores sobre la importancia de reconocer las diferencias entre los clientes durante el proceso de toma de decisiones y proporcionarles entrenamiento en las tácticas adecuadas para cada etapa. En ese sentido, como menciona Panagopoulos et al. (2020), la capacitación es capaz de garantizar que los empleados posean los conocimientos, habilidades y capacidades pertinentes para la venta de servicios; es por ello que Wiseman et al. (2022) sostienen que es esencial para el éxito de una empresa contar con una formación efectiva de los vendedores. En relación a la segunda dimensión, programa de ventas, Acosta et al. (2018) mencionan que este está diseñado para utilizar el tiempo y la energía de los vendedores para que puedan planificar, organizar y controlar su trabajo de acuerdo a las necesidades de la empresa y de los clientes. Como parte de la descripción detallada del plan que realizará el vendedor, deberá considerar los objetivos de la visita, el contenido de la visita, la frecuencia de la visita y el plan de ventas. Un plan de ventas muestra los objetivos, las estrategias de nivel alto, el público objetivo y los posibles obstáculos. Es un tradicional plan de negocios, pero con un enfoque especial en tu estrategia de ventas. Un plan de negocios define tus objetivos, un plan de ventas describe exactamente cómo lograrás tus objetivos y, por otro lado, organiza tu venta: una venta de garaje puede ser la peor tortura o una forma relativamente fácil de despejar el desorden y hacer algo extra. Lo más probable es que su objetivo sea el último. La clave para una venta exitosa y libre de estrés es organizar y controlar sus actividades de ventas, y el control de ventas

y el control de ventas no son autodirigidos. Los personajes encontrados aquí son demasiado contradictorios. Un vendedor de pura sangre que se preocupa por las personas y los tratos, que siempre quiere negociar y ganar en casos individuales, mejor conocido internamente como Rain Maker, y una personalidad que usa números para representar el mundo real, que quiere revelar la estructura. Las visitas de casos diferentes es un factor importante, en las cuales debe decidirse qué mensaje se puede transmitir para generar lealtad del cliente, construir una imagen, control y garantía de calidad, promoción de nuevos productos, recopilación de información del cliente, comprensión de las necesidades y condiciones del cliente, disponibilidad de contenido, entre otros. Para comprender los objetivos de la visita, se deben tener en cuenta factores para determinar el contenido de la visita tales como elaborar una lista de clientes, determinar el territorio y la ruta, recopilar información, comportamiento (verbal y no verbal). Dado que la frecuencia de las visitas también es una consideración, la determinación de la frecuencia es otra inversión en el éxito de las ventas, en donde se detallan los tipos de visitas: visita de demostración, visita de confianza, visita de demostración, visita de negociación, visita de estimación de entrega, ceremonias de clausura, visita posterior, y acceso al servicio de venta. En relación a la tercera dimensión, zonificación, Acosta et al. (2018) menciona que está asociada a la definición de territorios o rutas de ventas, importante en la planificación y el control efectivo de la función de ventas. Un territorio o ruta comercial se conceptualiza como un espacio definido basado en clientes reales o potenciales ubicados en un área geográfica específica y atendido por uno o más proveedores de servicios. La segmentación geográfica implica segmentar a tu audiencia según el área donde vive o trabaja. Esto se puede hacer de varias maneras: agrupando a los clientes por país o área geográfica más pequeña en la que viven, por región por ciudad o incluso por código postal y ubicación del prospecto. En cuanto a la cuarta dimensión, gestión del tiempo, Acosta et al. (2018) señaló que un vendedor debe saber administrar su tiempo a medida que se desarrolla su campaña; en ese sentido, debe evitar trampas de tiempo, y debe asignar el tiempo adecuadamente, establecer metas diarias, semanales y mensuales, planificar el tiempo durante las visitas, considerar la distribución del tiempo, entre otros. La gestión del tiempo de los proveedores puede ayudar a desarrollar una agenda que puede ser física o digital. Los medios digitales,

ya sea móvil, tableta o escritorio, se suman a la dinámica de las actividades de venta de hoy y la tecnología se convierte en tu mejor aliado, por lo que también se debe considerar evitar las trampas de tiempo del éxito. Los errores en el tiempo pueden tener graves consecuencias. No solo retrasan los resultados, sino que también provocan estrés, reducen la productividad y dañan la reputación de la empresa, por lo que también es importante distribuir correctamente el tiempo; en este sentido, como señala Vazzana (2017), la gestión del tiempo es el proceso de planificación y control del tiempo para actividades específicas. Una buena gestión del tiempo le permite a una persona hacer más en menos tiempo, reduciendo el estrés y logrando el éxito profesional. De acuerdo a Dowling (2018), también es importante establecer objetivos en orden cronológico, así como administrar el tiempo y evaluar el tiempo asignado a las visitas, y saber que los mejores vendedores enfocan su energía en las prioridades más importantes. Esto significa centrarse en solo cuatro actividades clave: encontrar clientes potenciales calificados, identificar necesidades potenciales, brindar soluciones y cerrar la venta. En cuanto a la quinta y última dimensión, ruta, Acosta et al. (2018) plantearon que después de identificar el área o territorio, se debe definir la ruta del vendedor para que pueda optimizar la ruta y crear su plan de trabajo correctamente, lo que brindará a los vendedores tres beneficios claves: tiempo de viaje y costo de ventas reducidos, cobertura territorial mejorada y comunicación mejorada. Los modelos de seguimiento de ruta más comunes son: ruta lineal, ruta torcida, ruta circular o espiral, ruta trébol o crisantemo, cada una con sus propias características. Ahora bien, el aporte teórico de Acosta et al. (2018) señala que vender es un proceso personal o impersonal que ayuda y/o convence a los potenciales clientes a comprar un producto o servicio o a actuar positivamente sobre una idea importante para los vendedores. Según Reuter & Knuutti (2021), la gestión de la fuerza de ventas, como todo campo que tenga que ver con las ventas, está en constante evolución. A medida que el mundo cambia, naturalmente también la gestión de la fuerza de ventas tiene que adaptarse al nuevo ambiente, la fuerza de ventas es una función costosa pero también muy rentable de la empresa. Por ello, su adecuada gestión es importante para la competitividad de toda la empresa. Las tendencias en la gestión de la fuerza de ventas parecen estar en el campo de la tecnología, que está en constante flujo con nuevas innovaciones tecnológicas que emergen y hacen que

las antiguas sean irrelevantes. La adopción de nuevas innovaciones tecnológicas ha sido especialmente rápida en el norte de Europa. La gestión de ventas se refiere a todo que se centra en las actividades relacionadas con los vendedores. Jobber y Lancaster (2012) llamaron a este nuevo segmento ventas modernas, y depende de retener clientes de alto potencial y rentables, salir de clientes caros o de bajo margen, construir relaciones a largo plazo con los clientes, construir bases de datos de clientes, información y comunicación, uso de tecnología, una mayor participación de los asesores comerciales en los departamentos de ventas y marketing, el papel de los asesores comerciales en el trabajo con los clientes y su capacidad para identificar y satisfacer sus necesidades. Según Kotler y Armstrong (2018), es necesario mantener una buena gestión en cuanto a la fuerza de ventas porque se deben dar algunos pasos para gestionarla adecuadamente, así como se debe hacer una planeación estratégica que identifica a la representación de ventas como la mayor fuerza, además, es necesario reclutar y seleccionar vendedores bien capacitados, a quienes se les pague lo más posible y que sepan que serán monitoreados y evaluados. Blanco (2012) introduce la importancia de la formación y el coaching en ventas como programa para aumentar la productividad de los vendedores: Los constantes cambios en las tendencias de compra del mercado, de los productos y de los clientes han llevado a los vendedores a asignar un porcentaje bastante alto de formación. Además, al otro lado del mostrador se tienen compradores altamente profesionales, y la única posibilidad de una relación comercial sostenible en el tiempo es equilibrar el poder de vendedores y compradores, que es el principal problema de la gestión empresarial. Ahora bien, es importante que las empresas cuenten con mecanismos de gestión de la fuerza de ventas, tal como señalaron Franck & Dampérat (2022), que es evidente el efecto positivo que tiene contar con un sistema de fuerza de ventas para mejorar el desempeño del personal de ventas. En ese sentido, los gerentes de ventas deben esforzarse por fomentar la transformación digital de las ventas, con el fin de proporcionar herramientas útiles para que la fuerza de ventas pueda ser eficiente y efectiva (Guenzi & Habel, 2020), por lo que muchas empresas están haciendo importantes inversiones en tecnología de ventas con la expectativa de mejorar sus niveles de ingresos (Agnihotri, 2021). En la actualidad, los líderes de ventas en las empresas se enfrentan a entornos complejos, ambiguos y con alta volatilidad, lo

que representa grandes desafíos (Dinana, 2019). Las empresas a menudo basan sus estrategias de ventas en el proceso de toma de decisiones del cliente, invirtiendo grandes sumas de dinero en ello (Pourmasoudi et al., 2022). Aquellas empresas que logran equilibrar los elementos de servicio y ventas al implementar sus sistemas y procesos, obtienen una fuerza de ventas más sólida y un mejor desempeño en sus finanzas (Panagopoulos et al., 2020). Sin embargo, es importante tener en cuenta que, si se carga a los vendedores con demasiada tecnología, esto podría generar estrés y disminuir su rendimiento (Delpechitre et al., 2018). Al respecto, Ambrose et al. (2021) mencionan que el agotamiento emocional y la falta de motivación son problemas relevantes dentro del ámbito de la fuerza de ventas. Es responsabilidad del gerente de ventas gestionar adecuadamente las condiciones en las que los vendedores realizan su trabajo a diario. De hecho, el desempeño de un gerente de ventas suele ser evaluado por el personal de ventas en función de su habilidad para administrar dichas condiciones (Pourmasoudi et al., 2022). El gerente de ventas, en palabras de Westbrook & Peterson (2020), es responsable de supervisar la implementación de la estrategia de ventas y administrar las actividades diarias, como la contratación y selección de personal, la capacitación y el entrenamiento, la provisión de equipamiento y la evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. Asimismo, diseñan incentivos y planes de compensación para los vendedores (Waiser, 2021). Esta labor es esencial para que la empresa pueda comercializar sus productos y servicios y obtener ingresos económicos (Pourmasoudi et al., 2022). Ahora bien, en segundo lugar, se pueden mencionar las bases teóricas de la segunda variable, publicidad, en donde se puede mencionar a Tellis (2002), quien argumenta que esta es la entrega de la propuesta de una empresa a los clientes a través de un espacio de medios pagados, que incluye dimensiones como la colocación de productos, programas patrocinados y comerciales de televisión. A medida que la tecnología permitió la producción y distribución masiva de bienes, la publicidad se convirtió en un importante impulsor de la demanda. La publicidad contribuye al desarrollo del mercado masivo y la consolidación de marcas que representan marcas de calidad constante a precios asequibles. Hoy en día, muchas marcas similares están proliferando en mercados maduros y las promociones se están volviendo más prominentes. Las promociones permiten que las marcas menos conocidas se

destaquen, las ayudan a dirigirse a segmentos de mercado específicos y estimulan sus ventas en un momento específico. Muchas investigaciones que siguen la historia de la disciplina se centran exclusivamente en la publicidad. Para ello, como menciona Coleman et al. (2020), los publicistas deben tener una comprensión profunda del entorno actual y su impacto en la creación de mensajes publicitarios, siempre teniendo en cuenta el bienestar del consumidor. Es por ese motivo que es muy importante la ética publicitaria en las publicaciones comerciales y los medios de prensa (Ferrucci & Schauster, 2022). Otros han ampliado su investigación para centrarse también en las ventas personales y las relaciones públicas. Fisher y Espejo (2004) indican que la publicidad puede ser de manera directa, a diferencia de la publicidad física, viene en muchas formas y puede incluir muestras, folletos, postales, catálogos, paquetes, etc. Según Hackley & Hackley (2019), en la época de la convergencia de medios, las marcas están utilizando diversas formas de comunicación publicitaria que combinan elementos híbridos, tales como contenido de marca, colocación de productos, patrocinios en televisión, blogs de marca, videos para compartir, publicidad programática, publicidad 'nativa' y otras estrategias publicitarias, como alternativas o complementos a las campañas publicitarias tradicionales en los medios masivos. No obstante, lo más común que usa una empresa es un volante. Son muchas las ventajas de utilizar este tipo de publicidad, como la alta selectividad para los consumidores. Stanton et al. (2010) indica que la publicidad es una forma de comunicación en la que los patrocinadores participan en la publicidad de bienes y servicios de una organización. Los medios masivos como la televisión, los periódicos y la radio son los canales más comunes para estos anuncios. Por otro lado, existen otros medios como camisetas impresas o medios utilizados actualmente en todas las organizaciones como internet y vallas publicitarias. Merino (2015) afirmó que la publicidad tiene que ver con la persuasión y la persuasión no es una ciencia sino un arte. Por su lado, Kotler y Keller (2012) señaló que la publicidad es como un intercambio impersonal y oneroso de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador designado. Actualmente, hay mucho debate sobre cómo la efectividad de la publicidad interactúa con el gran volumen de noticias a las que los consumidores están expuestos todos los días. También es necesario adoptar la teoría de Kotler y Keller (2012), uno de los más destacados expertos en la práctica de la estrategia de marketing, quien afirma que

el reconocimiento de la necesidad del sujeto y, por tanto, su búsqueda de lo que quiere conseguir es. esto se puede lograr estimulando estas necesidades, lo que se logra a través de la publicidad, los escaparates, la publicidad en el punto de venta, etc., así como el autor considera que los consumidores tienden a buscar información de forma pasiva o activa. El efecto publicitario se debe a que, gracias al desarrollo de la tecnología en la publicidad, se ha convertido en toda una revolución, ampliando sus horizontes, volviéndose cada vez más creativa, saltando al mundo online y volviendo a ser cada vez más grande. de lo que la empresa busca transmitir en mensajes o anuncios. En relación a ello, Rosengren et al. (2020) mencionaron que existe una relación directa entre la creatividad publicitaria y las ventas, ya que la creatividad suele ser un factor determinante en el éxito de una campaña publicitaria. De hecho, varios estudios han demostrado que la publicidad es el medio más efectivo para impulsar las ventas. Sin embargo, Leiss et al. (2018) señalaron que se ha prestado menos atención al papel de los profesionales de la publicidad en el mercado, a pesar de que su labor es fundamental en la sociedad. Es por ello que Middleton & Turnbull (2021) señalaron la importancia de entender el papel clave que juega la publicidad en la formación de los mercados, ya que su impacto en la sociedad y la cultura es significativo. Regany et al. (2021) sostienen que la publicidad influye en los procesos sociales y relacionales que dan forma a los mercados. De este modo, la publicidad tiene un impacto directo en las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia una marca (Eisend, 2019).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación:

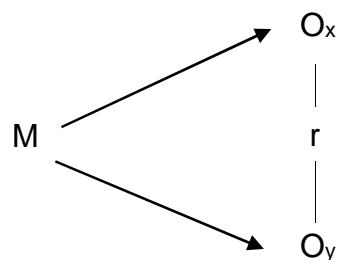
Este estudio fue de tipo aplicado puesto que, como señalan Hernández et al. (2014), la investigación aplicada se orienta a conseguir nuevos conocimientos destinados a solucionar problemas prácticos. Asimismo, el enfoque fue cuantitativo, que de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), se basó en la recopilación de datos sobre variables para contrastar teorías basadas en resultados numéricos y métodos estadísticos. Por otro lado, fue de nivel correlacional, porque estableció la relación entre las variables administración de fuerza de ventas y publicidad de la empresa para la comprensión del fenómeno de estudio.

##### 3.1.2. Diseño de investigación:

Este estudio empleó un diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables dependientes e independientes, sino que cada situación o caso fue analizado posteriormente. Asimismo, también fue de diseño transeccional correlacional debido a que la recopilación de datos se efectuó en un solo periodo de tiempo dentro de la empresa (Hernández y Mendoza, 2018).

#### Figura 1

*Esquema del diseño de investigación*



Donde:

- M = Colaboradores de la empresa CFTV.
- O<sub>x</sub> = Observación de la variable “Administración de la fuerza de ventas”.
- O<sub>y</sub> = Observación de la variable “Publicidad”.
- r = Relación entre las variables



### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable: Administración de la fuerza de ventas**

- **Definición conceptual:**

La administración de fuerza de ventas es importante en una organización para poder tener una solvencia empresarial y un crecimiento del mismo buscando las mejoras de la organización y que de acuerdo al autor se compone de las siguientes dimensiones: contenido de programa de capacitación, el programa de venta, zonificación, administración del tiempo y rutas (Acosta et al., 2018).

- **Definición operacional:**

La administración de fuerza de ventas se evalúa en consideración a sus características: contenido del programa de capacitación, el programa de ventas zonificación, administración del tiempo y rutas en consideración de sus elementos observables a través de un cuestionario.

- **Indicadores:**

Conocimiento de la empresa, conocimiento del servicio, conocimiento de los competidores y de la industria, conocimiento del mercado, conocimiento del cliente, conocimiento de habilidades de ventas, conocimiento de la tecnología, planificar la venta, organizar la venta, control de trabajo de venta, objetivo de la visita, contenido de la visita, frecuencia de la visita, ubicación de clientes reales, ubicación de clientes potenciales, incremento de clientes por área geográfica, evitar las trampas del tiempo, asignar correctamente los tiempos, establecer metas diarias, semanales y mensuales, administrar tiempo durante visitas, evaluar la, asignación de los tiempos realizada, ruta lineal, rutas en zigzag, ruta circular o en espiral y ruta en forma de trébol o margarita.

- **Escala de medición:**

La variable fue medida por la escala ordinal: 1= Bajo, 2= Medio, y 3= Alto.

## **Variable independiente: Publicidad**

- **Definición conceptual:**

La publicidad como la distribución de la oferta de una empresa a los clientes a través de ubicaciones pagas en los medios, incluidas dimensiones como la ubicación de productos, programas de patrocinio, comerciales de televisión, etc. (Tellis, 2002).

- **Definición operacional:**

Se evalúa en consideración a un emplazamiento del producto, programa patrocinado e infomercial; en consideración a los elementos observables como publicidad, identificación, confiabilidad, transparencia, espacio imparcialidad, comerciales, formato y programa infomercial a través de un cuestionario.

- **Indicadores:**

Publicidad pagada, identificación de espacio de tiempo, confiabilidad, transparencia en la publicidad, espacio seleccionado, elección del tiempo, emisión de comerciales, formato publicitario, programa habitual e imparcialidad.

- **Escala de medición:**

La variable fue medida por la escala ordinal: 1= Bajo, 2= Medio, y 3= Alto.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población:**

La población seleccionada para la presente investigación fue de 32 colaboradores entre gerentes, personal administrativo y técnico de la empresa CFTV; quienes tienen precisión sobre la situación actual de la deficiencia de las ventas de publicidad en la empresa CFTV.

- **Criterios de inclusión:** Colaboradores de la empresa televisiva CFTV del área de competencia de ventas y publicidad.
- **Criterios de exclusión:** Colaboradores de la empresa televisiva CFTV del área que no tiene competencia en esta empresa como es; secretarias, conserje, personal de mantenimiento y de servicio.

### **3.3.2. Muestra:**

Para este estudio no fue necesario recurrir a una muestra de estudio, puesto que se trabajó con toda la población, es decir, con los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV.

### **3.3.3. Muestreo:**

Puesto que no fue necesario una muestra de estudio, no se empleó ninguna técnica de muestreo.

### **3.3.4. Unidad de análisis:**

Se consideró a cada colaborador de la empresa televisiva CFTV que cumplió con los criterios de inclusión para la presente investigación.

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

En este estudio se utilizó la técnica de la encuesta, que permitió establecer contacto con los trabajadores de la empresa de televisión CFTV. Como instrumento se utilizó el cuestionario dado que sirvió para medir y recolectar la información directamente de los trabajadores, siendo estructurado de manera adecuada para el mejor procesamiento y análisis de los resultados (Arias, 2020). Se utilizó la escala de Likert a través de las opciones de respuestas, (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre, con un total de 50 preguntas, 25 para cada variable. Las variables fueron calificadas bajo las siguientes categorías ordinales: Bajo (25-58 puntos), Medio (59-92 puntos) y Alto (93-125 puntos).

### **Validez y confiabilidad**

Según Hernández et al. (2014), la validez de un instrumento indica el grado en que el mismo puede medir una variable en particular, es decir, se refiere a que el instrumento tiene la capacidad de medir una variable en específico y no otra. En este caso, mediante juicio de expertos se determinó que los cuestionarios contaron con las condiciones necesarias para su uso por medir las variables de estudio. Por otro lado, los mismos autores señalaron que la confiabilidad es el grado de confianza y precisión con el que un instrumento proporciona resultados compactos y consistentes, y se utilizó el alfa de Cronbach para tal fin. Se determinó que en el instrumento para medir la variable administración de fuerzas de ventas se obtuvo

un alfa de 0,837 y para la variable publicidad se obtuvo un alfa de 0,964, siendo estos valores mayores a 0,8, indicando que los instrumentos fueron altamente confiables para su aplicación.

### **3.5. Procedimientos**

Para el proceso de aplicación de cuestionarios, se solicitó la autorización a la gerencia de la empresa. Posterior a la realización de las encuestas, se realizó el procesamiento estadístico en el SPSS 25 de los enunciados basados en la escala de Likert: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca, formuladas con base en información de las bases teóricas, incluyendo el conocimiento de las variables e indicadores planteadas dentro del proceso de investigación en cada respuesta de los empleados de la empresa.

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

Producto de recopilar la información de los instrumentos de investigación, se analizaron los datos recolectados de los cuestionarios en forma de descripciones para comprender cada resultado en la elaboración de gráficos; esto se realizó utilizando SPSS 25 detallando los resultados de las respuestas de las personas que trabajan en la televisión CFTV. Por otro lado, el coeficiente de correlación de Pearson se utilizó para el análisis correlacional y comprobar las hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se tuvieron en cuenta algunos principios éticos de acuerdo con el Código de Ética de la Universidad aprobado por la Resolución del Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV, incluyendo entre ellos: (1) Los participantes gozaron de total autonomía, ya que tenían la libertad de optar por formar parte del estudio. Para garantizar que los datos recogidos fueran justos e imparciales, se obtuvo el acuerdo de los colaboradores que decidieron contribuir de manera voluntaria. (2) El estudio fue realizado de acuerdo con el criterio de justicia, donde los individuos fueron tratados equitativamente, sin exclusión alguna. (3) Se cumplió con el principio de no maleficencia, garantizando la seguridad física y emocional de los individuos partícipes en la investigación. (4) Se trabajó con honestidad, ya que toda la información descrita en el informe fue real y los datos no fueron alterados intencionalmente. (5) Todos los datos de fuentes alternativas incluidos en el estudio

se citaron respetando los estándares internacionales de referencia de la Asociación Americana de Psicología (APA) de la séptima edición, asimismo, este documento fue sometido a evaluación para determinar su originalidad a través de la prueba de similitud de TURNITIN. (6) Finalmente, se dio a conocer la metodología utilizada y los hallazgos obtenidos de manera transparente de modo que sean evaluables e incluso se pueda repetir el procedimiento si se requiere.

#### IV. RESULTADOS

**Del objetivo general:** Determinar la relación que existe entre la administración de la fuerza de ventas y publicidad en la empresa de televisión CFTV, Chimbote 2022.

**Hipótesis general:**

Hi: Existe relación entre administración de la fuerza de ventas y la publicidad de la empresa de televisión CFTV, Chimbote 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la administración de la fuerza de ventas y la publicidad de la empresa de televisión CFTV, Chimbote 2022.

**Regla de decisión**

Si p-valor < 0,05 en este caso se rechaza la H<sub>0</sub>.

Si p-valor > 0,05 en este caso se acepta la H<sub>0</sub>.

**Tabla 1**

*Relación entre la administración de la fuerza de venta y la publicidad*

		Administración de fuerza de ventas	Publicidad
Administración de fuerza de ventas	Correlación de Pearson	1	,647**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	32	32
Publicidad	Correlación o de Pearson	,647**	1
	Sig. (bilateral) o	0.000	
	N	32	32

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de administración de fuerza de ventas y publicidad a los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022.

**Interpretación:**

En la tabla 1 se determina que existe una relación entre la gestión de la fuerza de ventas y la publicidad, considerándose un coeficiente de correlación de Pearson de 0,647, siendo una relación positiva moderada, con un nivel de significación p-valor menor que 0,05 (sig. = 0,000), por lo que se debe aceptar la hipótesis de investigación de que existe correlación significativa entre las variables; esto significa que la publicidad llevada a cabo se ve influenciada por la administración de la fuerza de ventas en la empresa de televisión CFTV.

## De los objetivos específicos:

**Objetivo específico 1:** Determinar el nivel de administración de la fuerza de ventas en la empresa CFTV TV.

**Tabla 2**

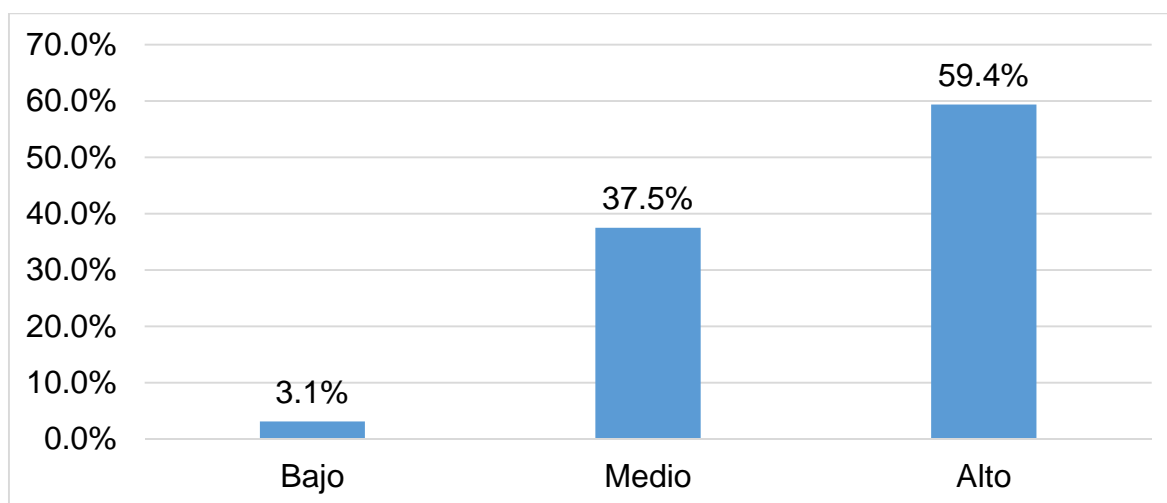
*Nivel de administración de fuerza de ventas*

Administración de fuerza de ventas	N	%
Bajo	1	3.1%
Medio	12	37.5%
Alto	19	59.4%
Total	32	100%

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de administración de fuerza de ventas y publicidad a los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022.

**Figura 2**

*Nivel de administración de fuerza de ventas*



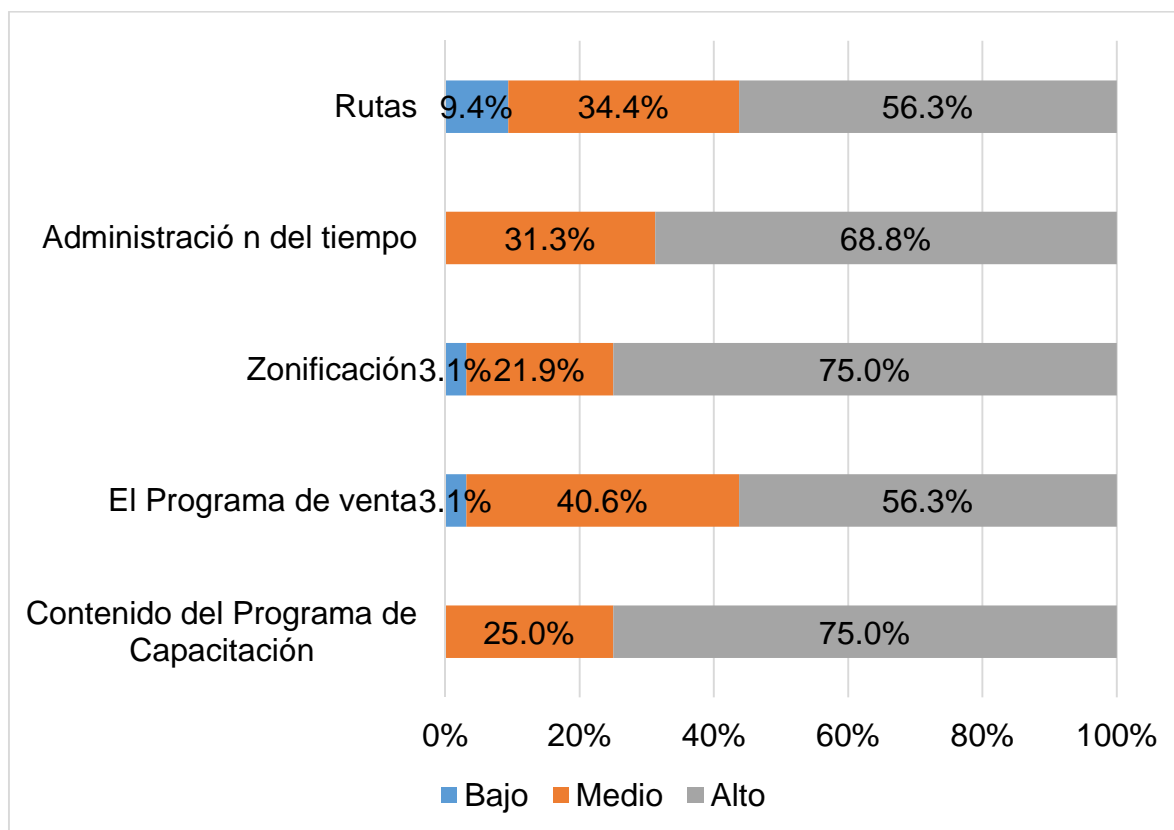
*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de administración de fuerza de ventas y publicidad a los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022.

## Interpretación:

En la tabla y figura 2 se puede observar que el 3,1% de encuestados consideró en el nivel bajo la variable administración de fuerza de ventas, el 37,5% indicó que se encuentra en el nivel medio y 59.4% la consideró en el nivel alto, lo que significa que la administración de fuerza de ventas estaría favoreciendo a la empresa.

**Figura 3**

*Nivel de administración de fuerza de ventas según sus dimensiones*



*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de administración de fuerza de ventas y publicidad a los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022.

**Interpretación:**

Respecto a las dimensiones de la variable administración de las ventas, en la dimensión contenido del programa de capacitación se observa que el 75% la califica en el nivel alto mientras que el 25% en el medio. Respecto a la dimensión programa de ventas, el 56.3% la califica en el nivel alto, el 40.6% medio y el 3.1% bajo. Respecto a la dimensión zonificación, el 75% la calificó en el nivel alto, el 21.9% medio y el 3.1% bajo. Respecto a la dimensión administración del tiempo, se observa que el 68.8% la calificó en el nivel alto y el 31.3% medio; y finalmente, respecto a la dimensión ruta, el 56.3% la calificó en el nivel alto, el 34.4% medio y el 9.4% bajo. Los valores mostrados en las dimensiones en parte contribuyen a que la empresa cuente con una fuerza de ventas favorable para sus objetivos.



**Objetivo específico 2:** Determinar el nivel de publicidad en la empresa CFTV TV.

**Tabla 3**

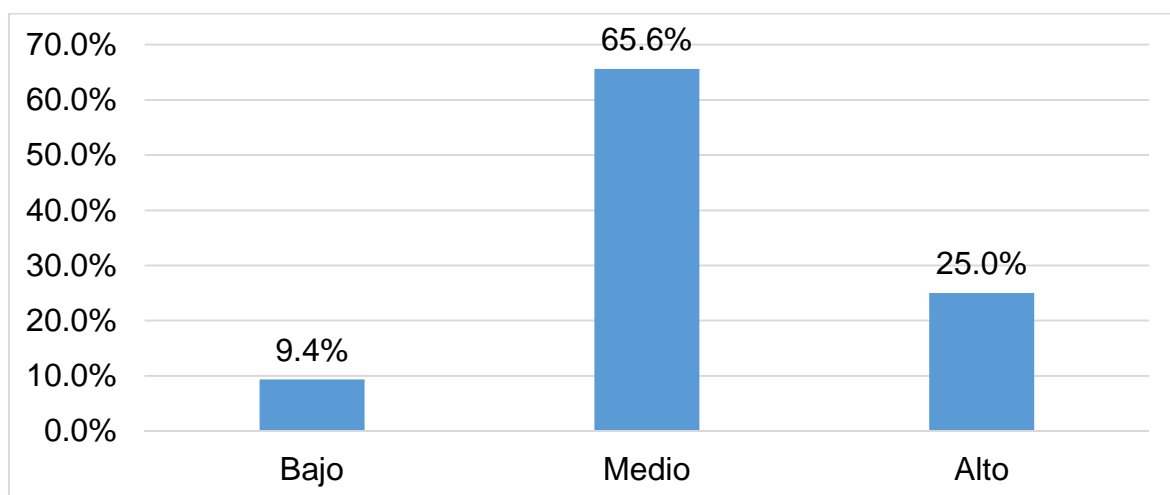
*Nivel de publicidad*

Publicidad	N	%
Bajo	3	9.4%
Medio	21	65.6%
Alto	8	25.0%
Total	32	100%

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de administración de fuerza de ventas y publicidad a los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022.

**Figura 4**

*Nivel de publicidad*



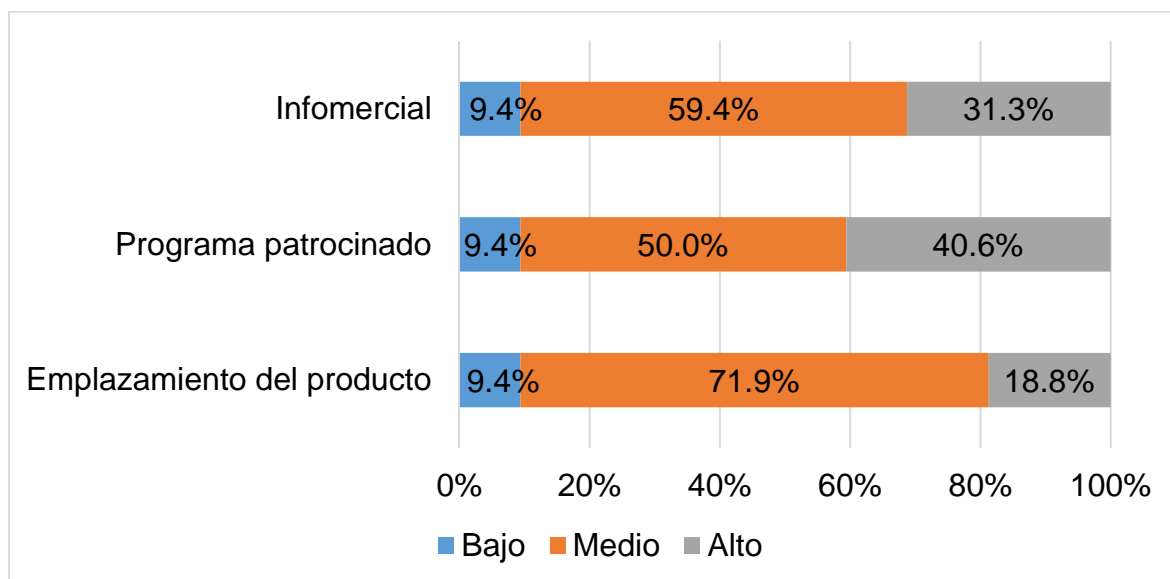
*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de administración de fuerza de ventas y publicidad a los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022.

**Interpretación:**

En la tabla 3 y figura 4 se puede observar que el 9.4% de encuestados calificó la publicidad en el nivel bajo, mientras que el 65.5% la consideró en el nivel medio y el 25% la consideró en el nivel alto, lo que significa que la publicidad en la empresa sería medianamente favorable, siendo necesario su mejora.

**Figura 5**

*Nivel de publicidad según dimensiones*



*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de administración de fuerza de ventas y publicidad a los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022.

**Interpretación:**

Respecto a las dimensiones de la variable publicidad, se observa que la dimensión emplazamiento del producto fue calificada por el 71.9% en el nivel medio, el 18.8% en el nivel alto y el 9.4% en el bajo. Respecto a la dimensión programa patrocinado, el 50% la calificó en el nivel medio, el 40.6% en el alto y el 9.4% en el bajo; finalmente, respecto a la dimensión infomercial, el 59.4% la calificó en el nivel medio, el 31.3% en el alto y el 9.4% en el bajo. Los valores mostrados en las dimensiones contribuyen parcialmente con la empresa y los clientes, siendo importante que estos tipos de publicidad sean más adecuados

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación que existe entre el contenido del programa de capacitación en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad.

**Tabla 4**

*Relación entre contenido del programa de capacitación en la administración de fuerza de ventas y publicidad*

		Contenido del Programa de Capacitación	Publicidad
Contenido del Programa de Capacitación	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,691**
	N	32	32
Publicidad	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,691**	1
	N	32	32

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de administración de fuerza de ventas y publicidad a los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022.

**Interpretación:**

La tabla 4 identifica la relación entre el contenido del programa de capacitación en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad, considerando que el resultado del coeficiente de correlación de Pearson fue igual a 0,691, lo que indica que la relación es positiva moderada con valor p menor a 0,05 (sig. = 0,000), siendo significativa, por lo que se acepta la hipótesis sobre la existencia de relación entre el contenido de programa y publicidad; esto significa que la publicidad llevada a cabo es influenciada por el contenido de los programas de capacitación de la fuerza de ventas en la empresa de televisión CFTV.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación que existe entre el programa de ventas en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad.

**Tabla 5**

*Relación entre programa de venta en la administración de fuerza de ventas y publicidad*

		Programa de venta	Publicidad
Programa de venta	Correlación de Pearson	1	,387*
	Sig. (bilateral)		0.028
	N	32	32
Publicidad	Correlación de Pearson	,387*	1
	Sig. (bilateral)	0.028	
	N	32	32

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de administración de fuerza de ventas y publicidad a los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022.

**Interpretación:**

La tabla 5 muestra que existe una relación entre el programa de ventas y la publicidad, considerando que el resultado del coeficiente de correlación de Pearson fue igual a 0.387, lo que indica que está cerca de una correlación positiva muy débil, con un valor p menor a 0,05 (sig. = 0.028), siendo significativa, por lo que se acepta la hipótesis sobre la existencia de relación entre el programa de venta y publicidad; esto significa que la publicidad llevada a cabo es influenciada por los programas de ventas de la fuerza de ventas en la empresa de televisión CFTV.

**Objetivo específico 5:** Determinar la relación que existe entre la zonificación en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad.

**Tabla 6**

*Relación entre la zonificación en la administración de fuerza de ventas y publicidad*

		Zonificación	Publicidad
Zonificación	Correlación de Pearson	1	,600**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	32	32
Publicidad	Correlación de Pearson	,600**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	32	32

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de administración de fuerza de ventas y publicidad a los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022.

**Interpretación:**

La tabla 6 muestra que existe una relación entre la zonificación y la publicidad, considerando que el resultado del coeficiente de correlación de Pearson fue igual a 0,60, lo que indica que se trata de una correlación positiva moderada con un valor p menor a 0,05 (sig. = 0,000), siendo significativa, por lo que se acepta la hipótesis: sobre la existencia de relación entre la zonificación y publicidad; esto significa que la publicidad llevada a cabo es influenciada por la zonificación de la fuerza de ventas en la empresa de televisión CFTV.

**Objetivo específico 6:** Determinar la relación que existe entre la administración del tiempo en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad.

**Tabla 7**

*Relación entre administración del tiempo en la administración de fuerza de ventas y publicidad*

		Administración del tiempo	Publicidad
Administración del tiempo	Correlación de Pearson	1	,597**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	32	32
Publicidad	Correlación de Pearson	,597**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	32	32

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de administración de fuerza de ventas y publicidad a los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022.

**Interpretación:**

La tabla 7 muestra que existe una relación entre la administración del tiempo y la publicidad, considerando que el resultado del coeficiente de correlación de Pearson fue igual a 0,597, lo que indica que se trata de una correlación positiva moderada, con un valor p por debajo de 0,05 (sig. = 0,000), siendo significativa, por lo que se acepta la hipótesis sobre la existencia de relación entre la administración del tiempo y publicidad; esto significa que la publicidad llevada a cabo es influenciada por la administración del tiempo de la fuerza de ventas en la empresa de televisión CFTV.

**Objetivo específico 7:** Determinar la relación que existe entre las rutas en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad.

**Tabla 8**

*Relación entre las rutas en la administración de fuerza de ventas y publicidad*

		Rutas	Publicidad
Rutas	Correlación de Pearson	1	,625**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	32	32
Publicidad	Correlación de Pearson	,625**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	32	32

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de administración de fuerza de ventas y publicidad a los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022.

**Interpretación:**

La tabla 8 muestra que existe una relación entre las rutas y la publicidad, considerando que el resultado del coeficiente de correlación de Pearson fue igual a 0.625, indicando una correlación positiva moderada, con un valor p menor a 0.05 (sig = 0.001), considerándose significativa, por lo que se acepta la hipótesis sobre la existencia de relación entre las rutas y publicidad; esto significa que la publicidad llevada a cabo es influenciada por las rutas de la fuerza de ventas en la empresa de televisión CFTV.

## V. DISCUSIÓN

En la investigación se planteó como objetivo central determinar la relación entre la administración de la fuerza de ventas y la publicidad en la empresa de televisión CFTV; asimismo, se plantearon objetivos específicos que consistieron en determinar la relación de las dimensiones de la variable administración de fuerzas de ventas (siendo el contenido del programa de capacitación, el programa de ventas, la zonificación, la administración del tiempo y las rutas) con la variable publicidad, lográndose observar que en su mayoría se encontró relación moderada y significativa entre las variables y dimensiones de la administración de fuerzas de ventas y la publicidad. Es importante precisar que los resultados que se obtuvieron corresponden exclusivamente a la población investigada y que no se podría generalizar para otras empresas del sector, pero la metodología utilizada en este estudio si se puede aplicar a otras investigaciones de características similares.

Ahora bien, respecto al objetivo general se pudo determinar la existencia de relación entre la administración de la fuerza de ventas y la publicidad, ya que se encontró un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,647, lo que indicó una correlación positiva moderada muy significativa, con un nivel de significancia (sig. = 0,000) menor al valor p de 0,05 (tabla 1). Esto significa que una buena gestión de la fuerza de ventas de la empresa se vincula con una mejor publicidad, puesto que la fuerza de ventas tiene la responsabilidad de atraer clientes con apoyo o a través de las estrategias publicitarias. Esto se ve reflejado en los valores favorables de los colaboradores tanto en administración de fuerza de ventas como en publicidad.

Estos resultados coinciden con lo encontrado por Medina y Carranza (2019), quienes investigaron sobre la influencia de la estrategia de marketing y publicidad, en donde señalaron que a través del marketing estratégico, la empresa debe gestionar adecuadamente los recursos, entre ellos su fuerza de ventas, mucho antes de hacer andar la campaña publicitaria, puesto que es necesario que haga llegar su estrategia publicitaria y posteriormente su fuerza de ventas, para enfocar todos sus esfuerzos a un mercado en específico. Por otro lado, el resultado se sustenta en los aportes de Kotler y Keller (2012) quienes mencionaron que la publicidad es un mecanismo del marketing que favorece la tarea de dar a conocer la propuesta de valor al mercado y dirigir la fuerza de ventas para atender la



demanda; en ese sentido, la publicidad y la gestión de la fuerza de ventas van de la mano. Es así que toda acción de venta se encuentra respaldada por los esfuerzos en publicidad, mencionado en palabras de Rosengren et al. (2020), que la publicidad es el medio más efectivo para impulsar las ventas. Pero también la fuerza de ventas contribuye con la publicidad. Acosta et al. (2018) mencionaron que la administración de fuerza de ventas es importante en las organizaciones puesto que el personal de ventas es el que tiene contacto directo con los clientes y además contribuye a través de sus acciones con la publicidad de la empresa. En ese sentido, dada el vínculo entre ambas variables, la administración de la fuerza de ventas en la empresa estudiada estaría influenciando moderadamente en la ejecución de la publicidad, siendo necesario mejorar la gestión de la fuerza de ventas para que la publicidad de la empresa sea mejor, y viceversa.

Como primer objetivo específico se planteó determinar el nivel de administración de la fuerza de ventas en la empresa CFTV TV, lográndose encontrar que el 37,5% de encuestados indicaron que se encuentra en el nivel medio y 59.4% en el nivel alto (tabla 2), siendo el contenido de los programas de capacitación y las estrategias de zonificación las dimensiones mejor calificadas (figura 2). Esto coincide con el estudio de Vera (2019) quien encontró que la gerencia o administración de la fuerza de ventas debe estar en el camino correcto para que la empresa pueda mantenerse en un campo competitivo. En este estudio el investigador se refiere a que la administración de la fuerza de ventas se debe realizar de la mejor manera. También coincide con el estudio de Cabanillas (2018) sobre la influencia que tiene la capacitación en la fuerza de ventas, en donde encontró que la capacitación afecta significativamente al equipo de ventas y su eficiencia, por lo que debe evitarse que esta sea pobre o inválida, siendo la capacitación de mucha importancia.

Por el contrario, el estudio de Bhaskar et al. (2019) señala que el problema que existe actualmente es administrar y mantener la fuerza de ventas de manera efectiva. Las empresas actuales tienen muchas dificultades para administrar su fuerza de ventas. Por esto, para ellas, es muy importante descubrir las necesidades y deseos laborales de los miembros de su equipo de ventas. Según investigaciones recientes, la principal tarea de la dirección de la compañía es satisfacer esas necesidades de la fuerza de ventas lo mejor posible, manteniendo un alto nivel de

satisfacción laboral. Esta es exactamente la situación que, actualmente, se presenta en la empresa en estudio, que cuenta con una gestión eficiente de su fuerza de ventas.

La importancia de la fuerza de ventas y su administración se fundamenta en los aportes de Madhani (2015), al señalar que el trabajo de la fuerza de ventas es fundamental para cualquier organización, ya que ofrece un valor y una ventaja competitiva importantes. Representa una inversión significativa para la mayoría de las organizaciones debido al alto porcentaje de costos generales que representa. Además, es una parte crucial para la realización de ventas y el resultado total de la empresa. De acuerdo a Acosta et al. (2018) la gestión de ventas es vital para el éxito de una empresa. Por ello, Westbrook & Peterson (2020) señalan que el gerente de ventas es la persona encargada de llevar adelante la estrategia de ventas y manejar las tareas diarias inherentes, entre las que está la capacitación.

Como segundo objetivo específico se planteó determinar el nivel de publicidad en la empresa CFTV TV, lográndose encontrar que el 65.5% de encuestados la calificó en el nivel medio, y el 25% en el nivel alto (tabla 3), siendo el programa patrocinado la dimensión mejor calificada (figura 4). Este resultado coincide con el estudio de Córdor (2018) sobre la incidencia de la publicidad como herramienta estratégica en las organizaciones, en donde señaló que la publicidad debe gestionarse de la mejor manera puesto que es muy importante, toda vez que pueda utilizarse como una herramienta convincente para tratar de posicionar productos o servicios a la mente del consumidor, así como una marca, siendo útil para el desarrollo de las empresas.

También coincide con el estudio de Honorio y Pérez (2019) en donde señalaron que es importante comprender el impacto de la publicidad cuando se implementa un programa de televisión dirigido, porque de acuerdo con esto, se comprenderán los objetivos y se podrá obtener una imagen más clara que será buena para fines comerciales y de venta. Por otro lado, la importancia de la publicidad se fundamenta en los aportes de Stanton et al. (2010), quienes señalaron que la publicidad es una forma de comunicación en la que los patrocinadores participan en la publicidad de bienes y servicios de una organización. Los medios masivos como la televisión, los periódicos y la radio son los canales más comunes para estos anuncios. En ese sentido, de acuerdo al aporte de Rosengren et al. (2020), hay una vinculación

directa entre creatividad en publicidad y las ventas, ya que la creatividad publicitaria juega un rol importante en el éxito e impacto de una campaña publicitaria.

De hecho, varios estudios han demostrado que la publicidad es el medio más efectivo para impulsar las ventas. No obstante, Leiss et al. (2018) señalaron que se ha prestado menos atención al papel de los profesionales de la publicidad, a pesar de que su labor es fundamental en la sociedad. Es por ello que es importante entender el papel clave que juega la publicidad en la formación de los mercados, ya que su impacto en los mercados es significativo. Esto permite deducir que la empresa en estudio se encuentra por buen camino, pero debe mejorar las estrategias publicitarias que utiliza para que sean mejor calificadas.

Como tercer objetivo específico se planteó determinar la relación entre el contenido del programa de capacitación en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad en la empresa de televisión CFTV, lográndose obtener un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,691, lo que indicó que la relación encontrada fue positiva moderada y muy significativa, con un nivel de significancia (sig. = 0,000) menor al valor p de 0,05 (tabla 4); dicho dato expuesto coincidió con lo encontrado en el estudio de Cabanillas (2018) sobre la influencia de la capacitación en la fuerzas de ventas, en donde mostró que el nivel de capacitación afecta significativamente al equipo de ventas y su eficiencia. También hace referencia que, si la capacitación recibida es pobre o inválida, los vendedores aplicarán sus conocimientos de forma empírica o según lo adquirido en su experiencia laboral. Esto se fundamenta en lo mencionado por Ahearne et al. (2019), que los gerentes de ventas tienen la responsabilidad de capacitar a sus vendedores sobre la importancia de identificar y conocer a los clientes respecto al proceso de toma de decisiones y aprender a persuadirlos. Por otro lado, se sustenta también en lo indicado por Blanco (2012) quien introduce la importancia de la formación y el coaching en ventas como programa para aumentar la productividad de los vendedores, manifestando que los constantes cambios en las tendencias de compra del mercado, de los productos y de los clientes han llevado a los vendedores a asignar un porcentaje bastante alto de formación. Ante lo indicado anteriormente, se tiene que tomar en cuenta el contenido del programa de capacitación ya debe de ser de acuerdo a los requerimientos del recurso humano

con el fin de mejorar las ventas y por ende mejorar la publicidad de los patrocinados. En ese sentido, tanto los programas de capacitación a la fuerza de ventas y la publicidad favorecen la posibilidad que tiene el personal de ventas para mejorar su rendimiento y mejorar los resultados de las ventas.

Como cuarto objetivo específico se propuso determinar la relación que existe entre el programa de ventas y la publicidad en la empresa de televisión CFTV, lográndose obtener un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,387 acercándose a una correlación positiva muy débil siendo también significativa, con un nivel de significancia ( $\text{sig.} = 0,028$ ) menor al valor  $p$  de 0,05 (tabla 5), lo que coincide con lo indicado en el estudio de Vera (2019) sobre la gestión de ventas y el proceso de comercialización, quienes mencionan que la programación de las ventas debe basarse en las necesidades del cliente y que el impacto de la publicidad es muy importante para ello, lo que constituye el camino correcto para que la empresa pueda permanecer en una industria competitiva. Asimismo, el resultado encontrado se sustenta también en lo indicado por Acosta et al. (2018) quienes mencionaron que los programas de ventas están diseñados para utilizar el tiempo y la energía de los vendedores para que puedan planificar, organiza y controlar su trabajo de acuerdo a las necesidades de la empresa y de los clientes. Como parte de la descripción detallada del plan deben considerarse los objetivos de la visita, el contenido y la frecuencia de las visitas. En ese sentido, tanto los programas de ventas como la publicidad favorecen las posibilidades que existen para que la empresa logre atender la demanda de mercado.

Como quinto objetivo específico se propuso determinar la relación entre los zonificación de la administración de fuerzas de ventas y la publicidad en la empresa de televisión CFTV, obteniéndose un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,60, lo que indica la existencia de una correlación positiva moderada y muy significativa, con un nivel de significancia ( $\text{sig.} = 0,000$ ) menor al valor  $p$  de 0,05 (tabla 6), coincidiendo este resultado con lo indicado por Córdor (2018) en su investigación sobre la incidencia de la publicidad como herramienta estratégica, en donde encontró que en publicidad es necesario hacer el uso de medios convencionales y no convencionales según cada zona, considerando la mayor efectividad publicitaria, toda vez que ello pueda utilizarse como una herramienta

convinciente para tratar de posicionar los productos o servicios a la mente del consumidor de acuerdo a su segmentación y zona. En ese sentido, el plan de publicidad debe formularse para dirigirse al segmento del mercado de consumo adecuado para lograr el objetivo de la compañía. Asimismo, se fundamenta en el aporte de Tellis (2002) quienes mencionaron que, a medida que la tecnología mejoró la producción y comercialización de bienes y servicios, la publicidad se convirtió en un importante impulsor de la demanda, contribuyendo en hacer conocida la empresa y su propuesta de valor a segmentos de mercado específicos y estimular las ventas según la zonificación de los esfuerzos de ventas. En ese sentido, tanto la zonificación de la fuerza de ventas y la publicidad favorecen son favorables para que la empresa alcance los segmentos de mercado seleccionados.

Como sexto objetivo específico se planteó determinar la relación entre la administración del tiempo en la gestión de fuerzas de ventas y la publicidad en la empresa de televisión CFTV, lográndose obtener un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,597, indicando la existencia de una relación positiva moderada con un nivel de significancia (sig. = 0,000) menor al valor p de 0,05 (tabla 7). Este resultado coincide con lo señalado en el estudio de Arévalo y Chinguel (2019) sobre los programas de promoción y publicidad basados en las teorías de Kotler, encontrándose que dicha propuesta de promoción y publicidad deben basarse de acuerdo a los recursos asignados y sobre todo en el tiempo asignado para el proceso de promoción y ventas. La administración del tiempo se fundamenta en el aporte de Acosta et al. (2018) quienes señalaron que es muy importante saber administrar el tiempo a medida que se desarrolla una campaña promocional, asignando el tiempo adecuadamente, estableciendo metas diarias, semanales y mensuales, así como planificando el tiempo durante las visitas. En ese sentido, tanto la administración del tiempo de la fuerza de ventas como la publicidad favorecen el impacto que la empresa tiene en el mercado y el cumplimiento de las metas de ventas.

Como séptimo objetivo específico se planteó determinar la relación que existe entre las rutas en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad en la empresa de televisión CFTV, lográndose obtener un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.625, indicando que la relación fue positiva moderada significativa, con un nivel

de significancia (sig. = 0.000) menor al valor p de 0.05 (tabla 8). Este dato coincide con lo indicado por Arévalo y Chinguel (2019) quienes encontraron en su investigación que los programas de promoción y publicidad deben basarse en un esquema de rutas, así como el esquema de estrategias de promoción, publicidad y relaciones, acorde a los recursos asignados y el tiempo establecido de la programación. En relación a las gestión de rutas de la fuerza de ventas, Acosta et al. (2018) mencionaron que después de identificar el área o territorio de influencia, se debe definir la ruta para que se pueda optimizar la cobertura tanto de la estrategia publicitaria como de la cobertura del proyecto o servicio, asimismo es necesario crear un plan de trabajo correctamente, que permita brindar a la fuerza de ventas tres beneficios claves: tiempo y costo de ventas reducidos, cobertura territorial y comunicación mejorada. En ese sentido, tanto el plan de rutas como la publicidad favorecen la cobertura que la empresa tiene en el mercado.

Para finalizar, se puede decir que la importancia de los resultados que se lograron obtener en el presente estudio es que se ha podido evidenciar la importancia que tiene la administración de la fuerza de venta y la publicidad; esto radica en la necesidad de poder plantear recomendaciones a fin que se pueda mejorar ambas variables, con la finalidad de reforzar la administración de fuerzas de ventas y que a corto o mediano plazo sea beneficioso para el negocio. Se debe tener en cuenta que para el cumplimiento de las metas planteadas la empresa es necesario que la publicidad debe reforzarse a través del uso los medios digitales ya que es imperativo para que se logre alcanzar mayor rentabilidad en la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, se logró determinar que existe una relación positiva y moderada entre la administración de fuerza de ventas y la publicidad de la empresa de televisión CFTV, con una correlación de Pearson de 0,647 y un p-valor inferior al 5%, considerándose significativo. Este resultado permite concluir que, si se realiza una adecuada administración de fuerzas de ventas se mejoraría la publicidad de la empresa.
2. Respecto al primer objetivo específico, se logró determinar que el 37,5% de encuestados indicaron que la administración de la fuerza de ventas en la empresa se encuentra en el nivel medio y 59.4% en el nivel alto, siendo el contenido de los programas de capacitación y las estrategias de zonificación las dimensiones mejor calificadas.
3. Respecto al segundo objetivo específico, se logró determinar que el 65.5% de encuestados calificó la publicidad que se lleva a cabo en la empresa dentro del nivel medio, mientras que el 25% la calificó en el nivel alto, siendo el programa patrocinado la dimensión mejor calificada.
4. Respecto al tercer objetivo específico, se logró determinar que existe una relación positiva y moderada entre el programa de capacitación y la publicidad, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,691 y un p-valor inferior al 5%, considerándose significativo. Esto permite concluir que, si se realiza un adecuado desarrollo del programa de capacitación se mejoraría la publicidad de la empresa.
5. Respecto al cuarto objetivo específico, se logró determinar que existe una relación positiva y muy débil entre el programa de ventas y la publicidad, con una correlación de Pearson de 0,387 y p-valor inferior al 5%, considerándose significativo. Esto permite concluir que, si se realiza un adecuado programa de ventas se estaría mejorando la publicidad de la empresa.
6. Respecto al quinto objetivo específico, se logró determinar que existe una relación positiva y moderada entre la zonificación y la publicidad, con una correlación de Pearson de 0,600 y p-valor inferior al 5%, considerándose significativo. Esto permite concluir que, si se realiza una adecuada la

zonificación, será posible mejorar la publicidad de la empresa.

7. Respecto al sexto objetivo específico, se logró determinar que existe una relación positiva y moderado entre la administración del tiempo y la publicidad, con una correlación de Pearson de 0,597 y p-valor inferior al 5%, considerándose significativo. Esto permite concluir que, si se realiza un adecuado uso del tiempo, será posible mejorar la publicidad de la empresa.
8. Respecto al séptimo objetivo específico, se logró determinar que existe una relación positiva moderada entre las rutas y la publicidad, con una correlación de Pearson de 0,625 y p-valor inferior al 5%, considerándose significativo. Esto permite concluir que, si se realiza una adecuada implementación de las rutas en la administración de las fuerzas de ventas, se mejoraría la publicidad de la empresa.



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Recomendar al gerente de la empresa televisiva CFTV programar un plan de ventas incorporando tópicos de publicidad con el fin de dinamizar la fuerza de ventas con la publicidad, siendo más sostenibles las ventas en la empresa.
2. Se recomienda también al gerente de la empresa televisiva CFTV capacitar y reunir a la fuerza de venta con el propósito de analizar su propuesta sobre el perfil de los clientes y seleccionar contenidos de los programas de capacitación a través de los ejes temático más importante como las deficiencias del mercado para adquirir habilidades de venta.
3. Asimismo, al mismo gerente se recomienda planificar un programa de ventas en relación a la publicidad que ofrece la empresa televisiva, con la finalidad de poder monitorear mejor las acciones de ventas.
4. Además, se recomienda elaborar con efectividad el protocolo que se ejerce en cada visita como inducción de su planificación de venta para lograr el cierre y también incluir estrategias de marketing de acuerdo a la zonificación de la ubicación de clientes potenciales que le permitirá tener más claridad y confiabilidad para incrementar clientes reales.
5. Por otro lado, se recomienda diseñar ejes publicitarios a corto mediano y largo plazo para medicar las respuestas de los clientes según sus preferencias.
6. Finalmente, se recomendar a los ejecutivos difundir los contenidos publicitarios que el servicio brinda de la emisión de comerciales que pueda cautivar a un público objetivo para aumentar la venta del patrocinador diseñando rutas publicitarias estratégicas que tengan resultados requeridos por los clientes con el fin de lograr resultados establecidos.

## REFERENCIAS

- Acosta, M.; Salas, L.; Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas, conceptos clave en el Siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/libros/libro/la-administracion-ventas-conceptos-claves-siglo-xxi/>
- Agnihotri, R. (2021). From sales force automation to digital transformation: how social media, social CRM, and artificial intelligence technologies are influencing the sales process. *A research agenda for sales*, 21-47. <https://doi.org/10.4337/9781788975315.00009>
- Ahearne, M.; Hall, Z.; Krishnamurthy, P. & Pourmasoudi, M. (2019). Selling in the Digital Age. *Marketing Science Institute Working Paper Series Report*, 19(123), 1-46. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3554888>
- Ambrose, S., Rutherford, B., Shepherd, C. & Tashchian, A. (2021). Salesperson burnout: The state of research, scaling, and framework advancement. *In A Research Agenda for Sales*, 135-152. <https://doi.org/10.4337/9781788975315.00014>
- Amoako, G. & Okpattah, B. (2018). Unleashing salesforce performance: The impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in Society*, 54(1-7), 20-26. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.013>
- Arévalo, T. y Chinguel, L. (2019). *Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico-Distrito de la Banda de Shilcayo, 2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47038?show=full&locale-attribute=es>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica: para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Bhaskar, V.; Narayana, T. Y Venu, I. (2019). A model of sales force management for managing and maintaining sales force effectively. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(19), 21-26. [https://www.researchgate.net/publication/332632627\\_a\\_model\\_of\\_sales\\_fo](https://www.researchgate.net/publication/332632627_a_model_of_sales_fo)

- rce\_management\_for\_managing\_and\_maintaining\_sales\_force\_effectively
- Blanco, F. (2012). *Fe Dirección de Ventas, liderazgo en el siglo XXI*. Nobuko.
- Borrero, R. y Bermejo, J. (2021). Educar en publicidad. el emplazamiento de producto en la era del entretenimiento audiovisual. *Campus Virtuales*, 10(2), 127-140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8053699>
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2017). La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 1-16. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863094001/560863094001.pdf>
- Cabanillas, L. (2018). Capacitación y su influencia en la fuerza de ventas de la empresa Republica del Cacao Lima – Callao 2018 [Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11376>
- Castilla, O. y Castro, J. (2017). *El poder de la publicidad en los medios del Perú*. Ojo Público. <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/el-poder-de-la-publicidad-en-los-medios-del-peru/>
- Coleman, C., Zayer, L., & Karaca, Ö. (2020). Institutional Logics, Gender, and Advertising Within a Culture in Transition: Examining Strategies of Advertising Professionals in Turkey for Managing Institutional Complexity. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 510–527. <https://doi.org/10.1177/0276146720948953>
- Cóndor, V. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco-2018* [Tesis de grado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>
- Delpechitre, D., Black, H. G. & Farrish, J. (2018). The dark side of technology: examining the impact of technology overload on salespeople. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 317-337. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0057>
- Dinana, H. (2019). *Insights-Driven Sales Management*. 2nd International Academic

Conference on Multidisciplinary Research in Humanities.  
[https://www.researchgate.net/publication/334451362\\_Insights-Driven\\_Sales\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/334451362_Insights-Driven_Sales_Management)

- Dowling, D. (2018). *How To Turn Your Biggest Goals Into Monthly, Weekly, And Daily To-Dos*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/40543815/how-to-turn-yourbiggest-goals-into-monthly-weekly-and-daily-to-dos>
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Elías, P. (2021). *Gestión de la fuerza de ventas en las empresas comerciales en Latinoamérica en los últimos 5 años: una revisión de la literatura científica* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25972/EI%c3%adas%20C%20ruzate%2c%20Pablo%20Mart%c3%adn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrucci, P. & Schauster, E. (2022). Keeping up with the Boundaries of Advertising: Paradigm Repair after Pepsi's Big Mess. *Journal of Communication Inquiry*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/01968599221095164>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ª ed.). Mc Graw Hill.
- Franck, R., & Dampérat, M. (2022). Influence of sales force automation on salesperson performance: A study of interpersonal and intrapersonal mediators. *Recherche et Applications En Marketing*, 37(3), 59–85. <https://doi.org/10.1177/20515707221131150>
- Gamboa, J.; Ortega, X. y Armijo, G. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(1), 211-224. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.110>
- Gammoh, B.; Mallin, M.; Pullins, E. & Johnson, C. (2018). The role of salesperson brand selling confidence in enhancing important sales management outcomes: a social identity approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 277-290. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2016-0274>
- Garay, M. y Navarro, D. (2020). *Influencia de la publicidad sobre el nivel de ventas:*

*evidencia de una empresa de telecomunicaciones en el periodo 2010-2018*  
[Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola].  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d3b3381d-068c-48d2-b7e4-93395f65caf7/content>

- Guenzi, P. & Habel, J. (2020). Mastering the Digital Transformation of Sales. *California Management Review*, 62(4), 57–85.  
<https://doi.org/10.1177/0008125620931857>
- Hackley, C., & Hackley, A. R. (2019). Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. *Marketing Theory*, 19(2), 195–215. <https://doi.org/10.1177/1470593118787581>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.º ed). McGraw Hill.
- Honorio, G. y Pérez, V. (2019). *Publicidad por emplazamiento de programas televisivos y su influencia en la decisión de compra en televidentes, ciudad de Trujillo, 2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52398>
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas* (8.º ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Marketing* (16ª. Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª Ed.). Pearson Educación.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J. & Asquith, K. (2018). *Social Communication in Advertising: Consumption in The Mediated Marketplace* (4.º ed.). Routledge.
- Madhani, P. (2015). Managing salesforce compensation during the growth stage: A financial modelling approach. *Compensation & Benefits Review*, 47(5-6), 240-254. <https://doi.org/10.1177/08863687166576>
- Medina, J. y Carranza, T. (2019). *Estrategia de marketing y la influencia en la Publicidad Treca S.A.C. Miraflores, 2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51363>

- Merino, L. (2015). El arte y la ciencia de la persuasión ¿Es indispensable el marketing político en América Latina? *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 209(2). <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/la/15/arteciencia.html>
- Middleton, K. & Turnbull, S. (2021). How advertising got 'woke': The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. *Marketing Theory*, 21(4), 561–578. <https://doi.org/10.1177/14705931211035163>
- Panagopoulos, N. G., Rapp, A., & Pimentel, M. A. (2020). Firm Actions to Develop an Ambidextrous Sales Force. *Journal of Service Research*, 23(1), 87–104. <https://doi.org/10.1177/1094670519883348>
- Pourmasoudi, M., Wiseman, P., Ahearne, M., & Hall, Z. (2022). Enabling Comparability of Responses in International Sales Force Surveys: Evidence from a Cross-National Survey of Salespeople and Sales Managers. *Journal of International Marketing*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1069031X221116797>
- Pourmasoudi, M.; Ahearne, M.; Hall, Z. & Krishnamurthy, P. (2022). The impact of the information revolution on the classical sales model. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 42(2), 193-208. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2082452>
- Regany, F., Benmecheddal, A., Belkhir, M. & Djelassi, S. (2021). Conflicting Coexistence of Legitimation and Delegitimation Logics in a Revived Market: The Case of a Traditional Clothing Market. *Journal of Business Research*, 123(1), 438–449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.037>
- Reuter, E. & Knuutti, K. (2021). *Technological innovations used in sales force management* [Master's thesis, University of Eastern Finland]. [https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/25537/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20210930.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/25537/urn_nbn_fi_uef-20210930.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S. & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39–56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>

- Stanton, W; Etzel, M. & Walker, B. (2010). *Fundamentals of Marketing* (13<sup>a</sup>. ed.). Mc Graw Hill.
- Suárez, P. (2020, 23 de junio). *La fuerza de ventas en la empresa: qué es, tipos y funciones*. Marketing Insider Review. <https://www.marketinginsiderreview.com/la-fuerza-de-ventas-que-es-tipos-funciones/>
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Addison Wesley. [https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promoci%C3%B3n.html?hl=es&id=ShSZAAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias_de_publicidad_y_promoci%C3%B3n.html?hl=es&id=ShSZAAAACAAJ&redir_esc=y)
- Vazzana, M. (2017). *Relationships between sales management control, salesperson role, and salesperson performance* [PhD Thesis, Walden University]. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5967&context=dissertations>
- Vera, P. (2019). *La gestión de ventas de las PYMES del sector comercial en el Cantón Milagro* [Tesis de grado, Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4445/1/la%20gesti%c3%93n%20de%20ventas%20de%20las%20pymes%20del%20sector%20comercial%20en%20el%20canton%20milagro.pdf>
- Waiser, R. (2021). Involving Sales Managers in Sales Force Compensation Design. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 182–201. <https://doi.org/10.1177/0022243720969174>
- Westbrook, K. & Peterson, R. (2020). Sales enablement and hindrance stressors' effects on burnout, turnover intentions, and sales performance. *Marketing Management Journal*, 30(2), 64-85.
- Wiseman, P., Ahearne, M., Hall, Z., & Tirunillai, S. (2022). Onboarding Salespeople: Socialization Approaches. *Journal of Marketing*, 86(6), 13–31. <https://doi.org/10.1177/00222429221076437>

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de la operacionalización de las variables

Matriz de la operacionalización de la variable “administración de fuerzas de ventas”

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor (Acosta et al. 2018)	la administracion de fuerza de ventas se evalua en consideración a sus características: contenido del programa de capacitación, el programa de venta, zonificación, Administración del tiempo y rutas en consideracion de sus elementos observables a traves de un cuestionario	Contenido del Programa de Capacitación	Conocimiento de la empresa, del servicio, de los competidores y de la industria	<b>5 = Siempre</b> <b>4 = Casi siempre</b> <b>3 = A veces</b> <b>2 = Casi Nunca</b> <b>1 = Nunca</b>
		El programa de ventas	Coccnacimiento del mercado, del cliente, Habilidades de ventas y tecnologias  Planificar la venta, organizar la venta	
		Zonificacion	Control de su trabajo de venta, objetivo, contenido y frecuencia de la visita,  Ubicación de clientes realies , potenciales  Incremento de clientes por áreas físicas	
		Administracion del tiempo	Evitar las trampas del tiempo  Asignar correctamente los tiempos, Poner metas físicas, semanales, mensuales, administrar el tiempo, evaluar la asignación de los tiempos	
		Rutas	Rutas, Lineal, Zigzag, Circular o espiral,  Ruta en forma de trébol o margarita	



Matriz de la operacionalización de la variable “publicidad”.

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación (Tellis 2002)	se evalúa en consideración a un emplazamiento del producto, programa patrocinado y infomercial, en consideración a los elementos observables como publicidad, identificación, confiabilidad, transparencia, espacio, imparcialidad, comerciales, formato y programa a través de un cuestionario	Un emplazamiento del producto	Publicidad Pagada, Identificación de espacio de tiempo Confiabilidad Transparencia en la publicidad	<b>5 = Siempre</b> <b>4 = Casi siempre</b> <b>3 = A veces</b> <b>2 = Casi Nunca</b> <b>1 = Nunca</b>
		programa patrocinado	Espacio seleccionado Fijación del tiempo	
		Infomercial	Emisión de comerciales Formato publicitario Programa habitual Imparcialidad	

**Anexo 2 Matriz de consistencia**

Problema	Objetivo	Variables	Diseño Metodológico	Población y Muestra
<p><b>General</b></p> <p>¿Cómo se relacionan la administración de la fuerza de ventas y la publicidad en la empresa CFTV TV?</p> <p><b>Específico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuál es el nivel de administración de la fuerza de ventas en la empresa CFTV TV?</li> <li>▪ ¿Cuál es el nivel de publicidad en la empresa CFTV TV?</li> <li>▪ ¿Cuál la relación entre el contenido del programa de capacitación en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad?</li> <li>▪ ¿Cuál es la relación entre programa de ventas en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad?</li> <li>▪ ¿Cuál es la relación entre los zonificación de la administración de fuerzas de ventas y la publicidad?</li> <li>▪ ¿Cuál es la relación entre la</li> </ul>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar la relación entre la administración de la fuerza de ventas y la publicidad en la empresa de televisión CFTV.</p> <p><b>Específico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar el nivel de administración de la fuerza de ventas en la empresa CFTV TV.</li> <li>▪ Determinar el nivel de publicidad en la empresa CFTV TV.</li> <li>▪ Determinar la relación entre el contenido del programa de capacitación en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad.</li> <li>▪ Determinar la relación entre el programa de ventas en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad.</li> <li>▪ Determinar la relación entre la zonificación en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad.</li> <li>▪ Determinar la relación entre la administración del tiempo en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad.</li> </ul>	<p><b>Variable 1: Administración de fuerzas de ventas</b></p> <p><b>Definición conceptual</b></p> <p>La administración de fuerza de ventas es importante en una organización para poder tener una solvencia empresarial y un crecimiento del mismo buscando las mejoras de la organización y que de acuerdo al autor se compone de las siguientes dimensiones: contenido de programa de capacitación, el programa de venta, zonificación, administración del tiempo, rutas. (Acosta et al., 2018).</p> <p><b>Variable 2: Publicidad</b></p> <p><b>Definición conceptual</b></p> <p>La publicidad es la distribución de la oferta de una empresa a los clientes a través de ubicaciones pagas en los medios, incluidas dimensiones como el emplazamiento de productos, programas de patrocinado,</p>	<p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Tipo</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>Descriptivo, correlacional Transversal</p>	<p><b>Población</b></p> <p>60 trabajadores</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>32 trabajadores</p>

<p>administracion del tiempo y la publicidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuál es la relacion entre las rutas de administración de fuerzas de ventas y la publicidad?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar la relación que existe entre la administración rutas en la administración de fuerzas de ventas y la publicidad.</li> </ul>	<p>infomercial, Tellis (2002).</p>		
--	--	------------------------------------	--	--

### Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario para la variable “ADMINISTRACIÓN DE FUERZAS DE VENTAS”

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (A)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

	Enunciado	N	CN	A	CS	S
Nº	Dimensión 1: Contenido del programa de capacitación	1	2	3	4	5
1	La fuerza de venta es convocada para proponer los contenidos del programa de capacitación					
2	Durante el proceso de selección de la fuerza de venta se recibe instrucción sobre los procesos que son fortalecidos en cuanto a conocimiento mediante las capacitaciones.					
3	Los vendedores o fuerza de venta reportan a los jerárquicos el comportamiento de la competencia para mejorarlos mediante las capacitaciones					
4	Existe un equipo de colaboradores encargados de evaluar el mercado y generar la necesidad de capacitación para su atención					
5	Para seleccionar contenidos de los programas de capacitación se reúne a la fuerza de venta para analizar su propuesta sobre el perfil de los clientes					
6	En el desarrollo de las capacitaciones el eje temático más importante es sobre las habilidades de venta					
7	Los colaboradores son capacitados en el uso del marketing digital como tecnología de venta					
	<b>Dimensión 2: El programa de ventas</b>					
8	El programa que contiene las ventas anuales se desarrolla mediante reuniones en consenso					
9	La fuerza de venta organiza sus actividades con efectividad					
10	Existe adecuado control en el desarrollo de las capacitaciones					
11	Las visitas programadas por la fuerza de ventas son efectivos, se logra el cierre					
12	La fuerza de venta cuenta con un protocolo que se ejerce en cada visita					
13	La frecuencia de visita empleada por los vendedores es reportada al jefe de grupo o área					

Dimensión 3: Zonificación					
14	La zonificación tiene una ubicación de clientes reales				
15	La zonificación incluye estrategias de marketing ante la ubicación de clientes potenciales				
16	Los jefes de grupo o de área realizan visitas de campo según zona para reportar con confiabilidad el incremento de clientes				
Dimension 4 Administración del tiempo					
17	El tiempo empleado en cada proceso por los vendedores facilita el cierre				
18	Los directivos evalúan la planificación de visitas y trabajo de campo para asignar correctamente los tiempos				
19	Las metas diarias semanas les y mensuales son coherentes al tiempo establecido para la fuerza de venta				
20	Las visitas a los clientes tienen un tiempo establecido de duración facilitando la cobertura de mercado				
21	Existe un equipo de colaboradores que evalúan la efectividad de la fuerza de venta en la inversión del tiempo con los clientes				
Dimension 5: Rutas					
22	La ruta lineal permite trazar una línea de salida y otra de entrada para cubrir todo el sector de ventas				
23	Las rutas tienen una ruta en zigzag en cuanto a las visitas del cliente				
24	Los clientes ubicados en una ruta circular son visitados por el mismo vendedor				
25	Los vendedores tienen localizados geográficamente a los clientes para optimizar el tiempo en el uso de rutas trébol o margarita				

¡Muchas gracias por su participación!

## Cuestionario para la variable “PUBLICIDAD”

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (A)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

	Enunciado	N	CN	A	CS	S
Nº	Dimensión 1: emplazamiento del producto	1	2	3	4	5
1	La publicidad pagada por los clientes permite que el servicio brindado se incremente					
2	El incremento de las ventas en el mercado es el resultado de la efectividad de la publicidad					
3	El emplazamiento de un producto es parte de la publicidad para aumentar las ventas					
4	La gerencia tiene determinado el incremento de sus ventas por periodo y el análisis del impacto de la publicidad en ese tiempo					
5	La publicidad esta identificada en los tiempos de la programación para generar más ventas					
6	La identificación de las publicidades tiene un espacio de tiempo determinado					
7	Los medios de publicidad del servicio generan confiabilidad para el incremento de las ventas					
8	La publicidad confiable genera un emplazamiento exitoso de los productos					
9	La confiabilidad publicitaria aumenta las ventas del patrocinador					
	Dimensión 2: programa patrocinado					
10	Los medios utilizados para la publicidad del servicio, transmiten contenidos confiables					
11	A través de la publicidad se difunde el servicio brindado con testimonios reales para la transparencia de lo ofrecido					
12	La publicidad es expuesta en espacio seleccionados de acuerdo al mercado					
13	Los patrocinadores concertan espacios seleccionados para la publicidad					
14	Los espacios seleccionados por el patrocinador son libres en su contenido de publicidad					
15	El tiempo en que se difunde la publicidad es coherente al mercado cautivo					
16	Los ejecutivos desarrollan los segmentos de tiempo para la difusión de contenidos publicitarios					

Dimensión 3: Infomercial					
17	Durante la emisión de comerciales, se difunde contenidos publicitarios del servicio brindado				
18	La emisión de comerciales son publicidades que aumentan la venta del patrocinador				
19	La gerencia define la emisión de comerciales en los programas patrocinados				
20	El infomercial diseña un formato publicitario exitoso que es analizado por expertos en marketing				
21	El infomercial reduce la capacidad de persuadir la publicidad				
22	Un buen formato publicitario tiene efectividad en un infomercial				
23	Existen programas habituales que son utilizados para la efectividad de los contenidos publicitarios				
24	Los programas habituales son los más consumidos por los auspiciadores de las publicidades				
25	La imparcialidad en los contenidos publicitarios se desarrolla en los infomerciales				

¡Muchas gracias por su participación!

Para el análisis de los resultados de los cuestionarios utilizar el siguiente baremo:

*Baremo: Administración de fuerzas de ventas*

Dimensiones		Niveles		
		Bajo	Medio	Alto
Dim1		7-16	17-25	26-35
Dim2		6-14	15-22	23-30
Dim3		3-7	8-11	12-15
Dim4		5-12	13-18	19-25
Dim5		4-9	10-15	15-20
Variable	Administración de F. V	25-58	59-92	93-125

*Nota.* Elaboración propia

*Baremo: Publicidad*

Dimensiones		Niveles		
		Bajo	Medio	Alto
Dim1		9-21	21-33	34-45
Dim2		7-16	17-25	26-35
Dim3		9-21	22-34	34-45
Variable	Publicidad	25-58	59-92	93-125

*Nota.* Elaboración propia



#### **Anexo 4** *Validez del instrumento de recolección de datos*

### **VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE ADMINISTRACIÓN DE FUERZAS DE VENTAS DE LA EMPRESA TELEVISIVA CFTV, CHIMBOTE 2022**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Administración de fuerzas de ventas y la Publicidad de la Empresa Televisiva CFTV, Chimbote 2022, Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

<b>Criterios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Calificación</b>
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ADMINISTRACIÓN DE FUERZAS DE VENTAS

Definición de la variable: La administración de fuerza de ventas es importante en una organización para poder tener una solvencia empresarial y un crecimiento del mismo buscando las mejoras de la organización y que de acuerdo al autor se compone de las siguientes dimensiones: contenido de programa de capacitación, el programa de venta, zonificación, administración del tiempo, rutas. (Acosta et al., 2018).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Contenido del programa de capacitación	Conocimiento de la empresa	1	1	1	1	1	
	Conocimiento del servicio	2	1	1	1	1	
	Conocimiento de los competidores y de la industria	3	1	1	1	1	
	Conocimiento del Mercado	4	1	1	1	1	
	Conocimiento del cliente	5	1	1	1	1	
	Conocimiento de habilidades de ventas	6	1	1	1	1	
	Conocimiento de la tecnología	7	1	1	1	1	
El programa de ventas	Planificar la venta	8	1	1	1	1	
	Organizar la venta	9	1	1	1	1	
	Control de trabajo de venta	10	1	1	1	1	
	Objetivo de la visita	11	1	1	1	1	
	Contenido de la visita	12	1	1	1	1	
	Frecuencia de la visita	13	1	1	1	1	
Zonificación	Ubicación de clientes reales	14	1	1	1	1	
	Ubicación de clientes potenciales	15	1	1	1	1	
	Incremento de clientes por área geográfica	16	1	1	1	1	
Administración del tiempo	Evitar las trampas del tiempo	17	1	1	1	1	
	Asignar correctamente los tiempos	18	1	1	1	1	
	Establecer metas diarias, semanales y mensuales	19	1	1	1	1	
	Administrar tiempo durante visitas	20	1	1	1	1	
	Evaluar la asignación de los tiempos realizada	21	1	1	1	1	
Rutas	Ruta lineal	22	1	1	1	1	
	Rutas en zigzag	23	1	1	1	1	
	Ruta circular o en espiral	24	1	1	1	1	
	Ruta en forma de trébol o margarita	25	1	1	1	1	

## VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA TELEVISIVA CFTV, CHIMBOTE 2022

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Administración de fuerzas de ventas y la Publicidad de la Empresa Televisiva CFTV, Chimbote 2022, Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo


*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PUBLICIDAD

Definición de la variable: La publicidad es la distribución de la oferta de una empresa a los clientes a través de ubicaciones pagas en los medios, incluidas dimensiones como la ubicación de productos, programas de patrocinio, comerciales de televisión, etc. (Tellis 2002)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
emplazamiento del producto	Publicidad pagada	1,2,3	1	1	1	1	
	Identificación de espacio de tiempo	4,5,6	1	1	1	1	
	Confiabilidad	7,8,9	1	1	1	1	
programa patrocinado	Transparencia en la publicidad	10,11	1	1	1	1	
	Espacio seleccionado	12,13,14	1	1	1	1	
	Elección del tiempo	15,16	1	1	1	1	
Infomercial	Emisión de comerciales	17,18,19	1	1	1	1	
	Formato publicitario	20,21,22	1	1	1	1	
	Programa habitual	23,24	1	1	1	1	
	Imparcialidad	25	1	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento tiene como finalidad identificar la relación que existe entre Administración de fuerzas de ventas y la Publicidad de la Empresa Televisiva CFTV, Chimbote 2022
Nombres y apellidos del experto	GUARNIZ VASQUEZ ELIAS MANUEL
Documento de identidad	32960193
Colegiatura	COLEGIO DE INGENIEROS DEL PERÚ
Años de experiencia en el área	29
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACION
Nacionalidad	PERUANA
Institución	HOSPITAL ELEAZAR GUZMAN BARRON
Cargo	JEFE DE PATRIMONIO
Número telefónico	985234611
Firma	
Fecha	29 /06 /2022

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ADMINISTRACIÓN DE FUERZAS DE VENTAS

Definición de la variable: La administración de fuerza de ventas es importante en una organización para poder tener una solvencia empresarial y un crecimiento del mismo buscando las mejoras de la organización y que de acuerdo al autor se compone de las siguientes dimensiones: contenido de programa de capacitación, el programa de venta, zonificación, administración del tiempo, rutas. (Acosta et al., 2018)


Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Contenido del programa de capacitación	Conocimiento de la empresa	1	1	1	1	1	
	Conocimiento del servicio	2	1	1	1	1	
	Conocimiento de los competidores y de la industria	3	1	1	1	1	
	Conocimiento del Mercado	4	1	1	1	1	
	Conocimiento del cliente	5	1	1	1	1	
	Conocimiento de habilidades de ventas	6	1	1	1	1	
	Conocimiento de la tecnología	7	1	1	1	1	
El programa de ventas	Planificar la venta	8	1	1	1	1	
	Organizar la venta	9	1	1	1	1	
	Control de trabajo de venta	10	1	1	1	1	
	Objetivo de la visita	11	1	1	1	1	
	Contenido de la visita	12	1	1	1	1	
	Frecuencia de la visita	13	1	1	1	1	
Zonificación	Ubicación de clientes reales	14	1	1	1	1	
	Ubicación de clientes potenciales	15	1	1	1	1	
	Incremento de clientes por área geográfica	16	1	1	1	1	
Administración del tiempo	Evitar las trampas del tiempo	17	1	1	1	1	
	Asignar correctamente los tiempos	18	1	1	1	1	
	Establecer metas diarias, semanales y mensuales	19	1	1	1	1	
	Administrar tiempo durante visitas	20	1	1	1	1	
	Evaluar la asignación de los tiempos realizada	21	1	1	1	1	
Rutas	Ruta lineal	22	1	1	1	1	
	Rutas en zigzag	23	1	1	1	1	
	Ruta circular o en espiral	24	1	1	1	1	
	Ruta en forma de trébol o margarita	25	1	1	1	1	

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PUBLICIDAD

Definición de la variable: La publicidad es la distribución de la oferta de una empresa a los clientes a través de ubicaciones pagas en los medios, incluidas dimensiones como la ubicación de productos, programas de patrocinio, comerciales de televisión, etc. (Tellis, 2002).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
emplazamiento del producto	Publicidad pagada	1,2,3	1	1	1	1	
	Identificación de espacio de tiempo	4,5,6	1	1	1	1	
	Confiabilidad	7,8,9	1	1	1	1	
programa patrocinado	Transparencia en la publicidad	10,11	1	1	1	1	
	Espacio seleccionado	12,13,14	1	1	1	1	
	Elección del tiempo	15,16	1	1	1	1	
Infomercial	Emisión de comerciales	17,18,19	1	1	1	1	
	Formato publicitario	20,21,22	1	1	1	1	
	Programa habitual	23,24	1	1	1	1	
	Imparcialidad	25	1	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento tiene como finalidad identificar la relación que existe entre Administración de fuerzas de ventas y la Publicidad de la Empresa Televisiva CFTV, Chimbote 2022
Nombres y apellidos del experto	ROBLES ESPÍRITU WILMER FILOMENO
Documento de identidad	32943876
Colegiatura	COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
Años de experiencia en el área	5
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANA
Institución	HOSPITAL LA CALETA
Cargo	ADMINISTRATIVO
Número telefónico	945663591
Firma	 Wilmer Filomeno Robles Espiritu DNI N° 32943876
Fecha	29 /06 /2022



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ADMINISTRACIÓN DE FUERZAS DE VENTAS

Definición de la variable: La administración de fuerza de ventas es importante en una organización para poder tener una solvencia empresarial y un crecimiento del mismo buscando las mejoras de la organización y que de acuerdo al autor se compone de las siguientes dimensiones: contenido de programa de capacitación, el programa de venta, zonificación, administración del tiempo, rutas. (Acosta et al., 2018)


Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Contenido del programa de capacitación	Conocimiento de la empresa	1	1	1	1	1	
	Conocimiento del servicio	2	1	1	1	1	
	Conocimiento de los competidores y de la industria	3	1	1	1	1	
	Conocimiento del Mercado	4	1	1	1	1	
	Conocimiento del cliente	5	1	1	1	1	
	Conocimiento de habilidades de ventas	6	1	1	1	1	
	Conocimiento de la tecnología	7	1	1	1	1	
El programa de ventas	Planificar la venta	8	1	1	1	1	
	Organizar la venta	9	1	1	1	1	
	Control de trabajo de venta	10	1	1	1	1	
	Objetivo de la visita	11	1	1	1	1	
	Contenido de la visita	12	1	1	1	1	
	Frecuencia de la visita	13	1	1	1	1	
Zonificación	Ubicación de clientes reales	14	1	1	1	1	
	Ubicación de clientes potenciales	15	1	1	1	1	
	Incremento de clientes por área geográfica	16	1	1	1	1	
Administración del tiempo	Evitar las trampas del tiempo	17	1	1	1	1	
	Asignar correctamente los tiempos	18	1	1	1	1	
	Establecer metas diarias, semanales y mensuales	19	1	1	1	1	
	Administrar tiempo durante visitas	20	1	1	1	1	
	Evaluar la asignación de los tiempos realizada	21	1	1	1	1	
Rutas	Ruta lineal	22	1	1	1	1	
	Rutas en zigzag	23	1	1	1	1	
	Ruta circular o en espiral	24	1	1	1	1	
	Ruta en forma de trébol o margarita	25	1	1	1	1	

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PUBLICIDAD

Definición de la variable: La publicidad es la distribución de la oferta de una empresa a los clientes a través de ubicaciones pagas en los medios, incluidas dimensiones como la ubicación de productos, programas de patrocinio, comerciales de televisión, etc. (Tellis, 2002)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
emplazamiento del producto	Publicidad pagada	1,2,3	1	1	1	1	
	Identificación de espacio de tiempo	4,5,6	1	1	1	1	
	Confiabilidad	7,8,9	1	1	1	1	
programa patrocinado	Transparencia en la publicidad	10,11	1	1	1	1	
	Espacio seleccionado	12,13,14	1	1	1	1	
	Elección del tiempo	15,16	1	1	1	1	
Infomercial	Emisión de comerciales	17,18,19	1	1	1	1	
	Formato publicitario	20,21,22	1	1	1	1	
	Programa habitual	23,24	1	1	1	1	
	Imparcialidad	25	1	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento tiene como finalidad identificar la relación que existe entre Administración de fuerzas de ventas y la Publicidad de la Empresa Televisiva CFTV, Chimbote 2022
Nombres y apellidos del experto	CARLOS MANUEL GONZALES CHÁVEZ
Documento de identidad	10588687
Colegiatura	COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Cargo	DOCENTE UNIVERSITARIO
Número telefónico	943656464
Firma	
Fecha	29 /06 /2022

## **Anexo 5** *Confiabilidad del instrumento*

Confiabilidad del instrumento de la variable “Administración de fuerzas de ventas”

### **Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Casos Válidos	10	100,0
Excluidos	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	25

Confiabilidad del instrumento de la variable “Publicidad”

### **Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Casos Válidos	10	100,0
Excluidos	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	25

## Anexo 6 Carta de autorización de la organización

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

<b>Nombre de la Organización:</b>	<b>RUC:</b> 20609142384
PRODUCCIONES CFTV S.A.C	
<b>Nombre del Titular o Representante legal:</b>	
Mayra Lisbeth Alvarez Cabanillas	<b>DNI:</b> 45241331

#### Consentimiento:

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

<b>Nombre del Trabajo de Investigación</b>	
Administración de fuerza de ventas y publicidad de la empresa Televisiva CFTV, Chimbote 2022	
<b>Nombre del Programa Académico:</b>	
Formación para Adultos	
<b>Autores:</b>	<b>DNI:</b>
Mayra Lisbeth Alvarez Cabanillas	45241331

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.

Nuevo Chimbote, 06 de Julio del 2022.

Firma:   
**PRODUCCIONES CFTV S.A.C.**  
**Mayra Alvarez Cabanillas**  
**GERENTE GENERAL**

(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.



**PRODUCCIONES CFTV S.A.C.**  
PUBLICIDAD Y ACTIVIDADES DE COMUNICACIONES

*"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"*

**AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA**

Yo Mayra Lisbeth Alvarez Cabanillas, identificado con DNI 452416331, en mi calidad de Gerente General del área Administrativa de la empresa PRODUCCIONES CFTV S.A.C, con R.U.C N° 20609142384, ubicada en la ciudad de Chimbote – Santa – Ancash

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

Al señor (a, ña.) Mayra Lisbeth Alvarez Cabanillas, Identificado(s) con DNI N° 45241331, de la Carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa: Datos Generales Administrativos y contables de PRODUCCIONES CFTV S.A.C, y la aplicación de una encuesta con la finalidad de que pueda desarrollar su (X) Informe estadístico, (X) Trabajo de Investigación, (X) Tesis para optar el Título Profesional.

(X) Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

( ) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(X) Mencionar el nombre de la empresa.

PRODUCCIONES CFTV S.A.C.

  
Mayra Alvarez Cabanillas  
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 45241331

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 45241331

**Dirección**  
P.J. La Sanidad Mz. 5 Lote 20 Urb.  
El Acero - Chimbote

**Teléfono:**  
043-774633  
976 776 050

**Email:**  
[cftv14gerencia@gmail.com](mailto:cftv14gerencia@gmail.com)

Anexo 7 Base de datos

Base de datos de variable “Administración de fuerzas de ventas”

Muestra	Indicadores																										Dimensiones					VARIABLE	
	Items / Reactivos / Preguntas																										D1	D2	D3	D4	D5	FV1	CATV1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5			
1	5	5	1	1	5	5	1	1	3	3	5	1	1	5	5	5	5	3	3	5	5	1	1	5	3	18	18	11	21	12	85	Medio	
2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	21	24	12	20	17	104	Alta		
3	5	5	2	2	5	2	5	5	1	5	5	5	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5	1	1	3	26	22	3	17	8	76	Medio	
4	4	4	4	3	4	4	3	3	7	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	26	20	3	18	13	84	Medio	
5	4	4	2	2	4	4	4	4	2	5	5	4	3	3	4	4	5	4	1	5	5	4	2	2	4	24	23	11	20	12	90	Medio	
6	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	25	21	12	16	15	89	Medio		
7	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	27	12	20	16	107	Alta		
8	5	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	20	20	3	18	11	80	Medio		
9	2	4	3	2	3	4	2	1	2	4	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	20	17	7	14	9	67	Medio		
10	5	4	3	4	5	5	5	3	2	2	5	4	4	4	4	4	5	3	2	3	5	4	4	3	21	20	12	18	14	95	Alta		
11	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	20	26	14	21	10	113	Alta		
12	3	4	4	2	5	5	5	3	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	3	3	1	1	1	4	28	8	11	17	8	72	Medio		
13	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	12	20	10	25	10	119	Alta		
14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	34	30	15	25	20	124	Alta		
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	2	4	3	4	2	5	5	3	4	21	17	11	10	15	82	Medio		
16	3	5	1	1	5	5	5	5	1	3	5	1	2	3	5	5	4	1	3	5	5	5	5	5	18	22	10	20	20	100	Alta		
17	4	2	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	1	2	2	3	3	5	11	25	13	15	14	93	Alta		
18	5	5	1	2	5	5	5	5	1	3	5	5	2	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	19	23	12	21	20	105	Alta		
19	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	2	3	27	21	13	20	14	95	Alta		
20	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	31	16	13	23	17	110	Alta		
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	20	15	25	20	125	Alta		
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	24	12	20	16	100	Alta		
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	18	9	15	12	75	Medio		
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	29	13	20	17	111	Alta		
25	5	5	5	4	5	5	2	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	21	23	14	23	19	110	Alta		
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	30	13	25	20	125	Alta		
27	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	27	23	12	20	18	100	Alta		
28	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	33	28	13	25	16	117	Alta		
29	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	25	20	13	19	14	91	Medio		
30	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	17	20	13	17	16	92	Alta		
31	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	17	18	8	13	11	67	Medio		
32	1	3	3	3	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	25	26	7	10	5	33	Bajo		



Base de datos de variable "Publicidad"

Muestra	Indicadores																									Dimensiones					VARIABLE I	
	Items / Reactivos / Preguntas																									D1	D2	D3	D4	D5	FVI	CATVI
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5		
1	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	5	2	4	2	18	16	7	17	13	71	Media
2	5	4	5	5	4	7	4	7	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51	24	14	25	20	114	Alta
3	3	3	4	3	1	5	3	1	7	2	3	3	2	5	7	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	20	18	8	15	17	68	Medio
4	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	1	3	2	3	3	2	1	3	2	15	16	10	11	10	65	Media
5	3	3	4	3	3	3	2	7	3	3	3	1	3	7	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	21	20	12	14	18	80	Media
6	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	11	10	16	91	Alta
7	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	18	16	8	11	12	68	Media
8	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	21	16	7	14	12	70	Medio
9	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	12	12	6	12	4	49	Baja
10	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	23	17	9	12	10	74	Media
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	28	17	20	12	95	Alta
12	3	2	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	21	21	12	20	14	89	Media
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	20	9	16	12	78	Media
14	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	24	24	13	20	16	100	Alta
15	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	20	19	12	17	11	79	Media
16	3	3	4	3	4	7	3	7	4	3	7	4	4	7	4	4	3	4	4	7	4	4	3	4	3	25	28	12	15	14	95	Alta
17	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	28	20	11	18	16	90	Media
18	5	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	25	16	7	14	9	71	Media
19	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	20	12	10	18	89	Medio
20	4	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	23	18	9	10	12	78	Media
21	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	27	26	14	23	15	105	Alta
22	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	22	17	20	12	91	Medio
23	4	4	4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	3	4	4	4	3	4	4	2	1	3	3	4	23	10	11	10	11	71	Media
24	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	7	3	3	3	3	3	2	3	4	7	4	3	3	2	2	15	19	9	17	10	70	Media
25	4	3	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	32	25	14	25	20	116	Alta
26	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	26	24	12	20	18	100	Alta
27	3	3	3	3	3	7	3	3	3	7	3	3	3	2	3	2	2	3	4	7	4	3	2	2	2	18	16	7	17	18	71	Media
28	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	10	18	6	10	12	77	Media
29	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	16	17	10	14	10	67	Media
30	4	3	4	4	4	5	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	18	6	18	15	85	Medio
31	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	12	3	5	7	47	Baja
32	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	10	4	5	7	41	Baja



## **Anexo 8 Prueba de normalidad**

### **Anexo 8.1. Prueba de normalidad de los datos**

<i>Pruebas de normalidad</i>	Shapiro - Wilk		
	Estadístico o	gl	Sig.
Contenido del Programa de Capacitación	0.956	32	0.209
El Programa o de venta	0.944	32	0.099
Zonificación	0.905	32	0.083
Administración o del o tiempo	0.955	32	0.206
Rutas	0.937	32	0.063
Var 1: Administración de fuerza de ventas	0.975	32	0.654
Emplazamiento del producto	0.984	32	0.912
Programa patrocinado	0.967	32	0.424
Infomercial	0.961	32	0.289
Var 2: Publicidad	0.970	32	0.487

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de administración de fuerza de ventas y publicidad a los 32 colaboradores de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022.

#### **Interpretación:**

Se analizaron los resultados de la prueba Shapiro-Wilk para la tabla porque lo observado se basa en poblaciones menores a 50. Los datos indican un comportamiento normal o paramétrico porque el nivel de significancia es mayor a 0.05, por lo que se usa la prueba de hipótesis Correlación de Pearson.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, DANIEL PEREZ JORGE AUGUSTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Administración de fuerza de ventas y publicidad de la empresa televisiva CFTV, Chimbote 2022", cuyo autor es ALVAREZ CABANILLAS MAYRA LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

CHIMBOTE, 30 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DANIEL PEREZ JORGE AUGUSTO <b>DNI:</b> 17812596 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9096-2714	Firmado electrónicamente por: JDANIELP el 18-12- 2022 23:42:36

Código documento Trilce: TRI - 0462768