



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de publicidad y gestión de ventas en una
institución educativa, Cercado de Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

Cochachi Ventura, Dayly Alyce (orcid.org/0000-0002-6360-8617)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronilla Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo Y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado de todo corazón a Dios, por estar conmigo en todo momento y por haberme dado a unos grandiosos padres, ah Osias y Ayda que me han apoyado y alentado a seguir adelante.

Dayly Cochachi Ventura

Agradecimiento

A Dios por darme la vida y la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente.

A mi familia por estar siempre a mi lado en todo momento.

A mis docentes por haberme guiado y enseñado con mucha dedicación, en todo este proceso de aprendizaje.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	59
VII. RECOMENDACIONES	61
VIII. PROPUESTA	63
REFERENCIAS	65
ANEXOS	74

Índice de tablas

Tabla 2	Puntuación de los Ítems en la escala de Likert	24
Tabla 8.a	Nivel de percepción de los vendedores referente a las estrategias competitivas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	28
Tabla 8.b	Interpretación de los componentes de la brecha de estrategias competitivas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	29
Tabla 8.c	Objetivos y estrategia generadas a favor del vendedor en las estrategias competitivas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	30
Tabla 9.a	Nivel de percepción de los vendedores referente a las estrategias de desarrollo en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	31
Tabla 9.b	Interpretación de los componentes de la brecha de estrategias de desarrollo en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	32
Tabla 9.c	Objetivos y estrategia generadas a favor del vendedor en las estrategias de desarrollo en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	33
Tabla 10.a	Nivel de percepción de los vendedores referente a las estrategias de fidelización en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	34
Tabla 10.b	Interpretación de los componentes de la brecha de estrategias de fidelización en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	35
Tabla 10.c	Objetivos y estrategia generadas a favor del vendedor en las estrategias de fidelización en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	36
Tabla 11	Nivel de percepción de los vendedores referente a la variable estrategias de publicidad en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	37
Tabla 12.a	Nivel de percepción de los vendedores referente a la formulación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	38
Tabla 12.b	Interpretación de los componentes de la brecha de formulación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	39
Tabla 12.c	Objetivos y estrategia generadas a favor del vendedor en la formulación plan de ventas en una Institución Educativa,	40

	Cercado de Lima, 2022	
Tabla 13.a	Nivel de percepción de los vendedores referente a la implementación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	41
Tabla 13.b	Interpretación de los componentes de la brecha de implementación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	42
Tabla 13.c	Objetivos y estrategia generadas a favor del vendedor en la implementación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	43
Tabla 14.a	Nivel de percepción de los vendedores referente a la evaluación de la fuerza de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022.	44
Tabla 14.b	Interpretación de los componentes de la brecha de evaluación de la fuerza de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	45
Tabla 14.c	Objetivos y estrategia generadas a favor del vendedor en la implementación de la evaluación de la fuerza de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	46
Tabla 15	Nivel de percepción de los vendedores referente a la variable gestión de venta en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	46
Tabla 16	Estadísticos descriptivos	48
Tabla 18	Prueba de hipótesis de estrategias de publicidad y gestión de ventas	49
Tabla 19	Prueba de hipótesis entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en la formulación de plan de ventas	50
Tabla 20	Prueba de hipótesis entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en la implementación de plan de ventas	51
Tabla 21	Prueba de hipótesis entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en la evaluación de fuerza de ventas	52

Índice de figuras

Figura 1	Ubicación del área geografía del instituto educativo	2
Figura 2	Procedimiento para la recolección de datos	26
Figura 3	Nivel de percepción de los vendedores referente a las estrategias competitivas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	28
Figura 4	Nivel de percepción de los vendedores referente a las estrategias de desarrollo en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	31
Figura 5	Nivel de percepción de los vendedores referente a las estrategias de fidelización en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	34
Figura 6	Nivel de percepción de los vendedores referente a la variable estrategias de publicidad en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	37
Figura 7	Nivel de percepción de los vendedores referente a la formulación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022.	38
Figura 8	Nivel de percepción de los vendedores referente a la implementación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	41
Figura 9	Nivel de percepción de los vendedores referente a la evaluación de la fuerza de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	44
Figura 10	Nivel de percepción de los vendedores referente a la variable gestión de venta en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022	47

Resumen

La investigación tuvo como objetivo el poder determinar la conexión que existe entre las estrategias de publicidad y gestión de ventas en una institución educativa, Cercado de Lima, 2022. En cuanto a la metodología de la investigación fue hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental, de corte transversal descriptiva y tipo causal. La población usada fue de 15 colaboradores del área de ventas de la institución, la técnica de investigación que se dio para la recolección de datos fue la de la encuesta, el cual se elaboró mediante el cuestionario de Likert formulando 21 preguntas para las variables estrategias de publicidad y gestión de ventas, los datos obtenidos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS. Se concluyó que no existe relación entre la variable estrategias de publicidad y gestión de ventas 0,335 ($p < 0,05$). Por la cual se planteó una propuesta para mejorar las estrategias de publicidad y la gestión de ventas, mediante diferentes actividades y estrategias.

Palabras clave: Ventas, gestión de ventas, publicidad, estrategias de publicidad

Abstract

The objective of the research was to determine the connection that exists between advertising strategies and sales management in an educational institution, Cercado de Lima, 2022. Regarding the research methodology, it was hypothetical deductive with a quantitative approach, of an applied type. , non-experimental design, descriptive cross-sectional and causal type. The population used was 15 collaborators from the sales area of the institution, the research technique that was given for data collection was that of the survey, which was elaborated through the Likert questionnaire formulating 21 questions for the variables strategies of advertising and sales management, the data obtained were processed using the statistical program SPSS. It was concluded that there is no relationship between the variable advertising strategies and sales management 0.335 ($p < 0.05$). For which a proposal was made to improve advertising strategies and sales management, through different activities and strategies.

Keywords: Sales, sales management, advertising, advertising strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a los cambios negativos que trajo consigo la pandemia del COVID-19, no solo llegó a afectar a la salud pública, también involucró a muchas empresas del mundo; con ello hago mención también al área del sector educativo que realizó una gran variedad de adaptaciones, en donde la modalidad de enseñanza pasó a ser de presencial a modalidad virtual, ello hizo que varios jóvenes abandonaran o pausaran su desarrollo académico, ya sea por inconvenientes económicos u oportunidades a adquirir o emplear las Tecnologías de la Información y la Comunicaciones (TIC), las cuales permiten al estudiante realizar trabajo remoto con el uso de entornos como zoom, meet, teams, entre otros plataformas comerciales.

Es por ello, que ya no se presenta de manera continua una relación o trato de forma presencial hacia el cliente, ya que se implementan canales de atenciones virtual y telefónicos. En ese punto se debe reforzar más la manera de llegar a ellos mediante una buena estrategia de la publicidad, el cual permita seguir haciendo conocer las informaciones y beneficios que tiene la institución, el cual genere una mayor captación de clientes. Por otro lado, se sabe que organizaciones dirigen sus productos o servicios para cierto público, por tal motivo las estrategias de publicidad nos ayudan a formar acciones que tenga la empresa y mediante ellas poder alcanzar los objetivos que reúna las condiciones necesarias para la captación de consumidores o clientes.

Al momento de realizar una adquisición de producto o servicio, se sabe que debe existir un proceso productivo que indique los pasos a seguir para la salida de dicho producto o servicio. Así mismo, pasa en el área de ventas, donde se realiza el planteamiento de procesos o gestiones, que permitan poder medir o controlar las funciones que ejecute el personal a cargo, el cual ejecute un desarrollo con eficacia.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación tuvo como estudio a una Institución Educativa situada en el distrito de Cercado de Lima, que ofrece sus servicios de enseñanza mediante la matrícula de cursos, talleres, programas y

carreras técnicas, que busca satisfacer las necesidades de aprendizaje y desarrollo profesional. Donde presentó inconvenientes en el planteamiento de sus estrategias publicitarias ya que no obtuvieron mucha captación de clientes y no supieron cómo llegar de manera directa a ellos, al igual que también se han presentado inconvenientes en la gestión de ventas donde no se maneja un orden para su desarrollo y ello conlleva a un mal desempeño laboral, la cual indica como problemática central que tiene la institución, cuyo plan estratégico se debe enfocar en minimizar los inconvenientes presentados en la organización.

Figura 1

Ubicación del área geográfica



Nota: Dentro del distrito de Cercado de Lima concurren una gran variedad de organizaciones que brindan servicios educativos, donde cada instituto busca la manera de generar la captación de más clientes por medio de estrategias de publicidad y a través de una buena gestión de ventas. (<https://bit.ly/3PsfuL4>). De dominio público.

Todo desarrollo de publicidad debe contar con una planeación y definición de estrategias, ya que de ello depende un buen desempeño de la organización al momento de buscar la atracción hacia el público objetivo; para ello se deben plantear estrategias de diferenciación de productos, precios y posicionamiento, que permitan alcanzar la competitividad.

Las empresas buscan a menudo resguardar las necesidades de sus clientes, pero al no contar con un producto innovador, bajaría el atractivo que este podría tener en el mercado, al no encontrarse bien posicionado en base al servicio brindado.

Debido a la falta de evaluación continua hacia los clientes, no se aplican estrategias de posicionamiento que busquen brindar servicios personalizados o recompensación de fidelidad, que cumplan con la necesidad de cada cliente.

Se presenta un desorden para el progreso de acciones del área de ventas, ya que no cuenta con una formulación de estrategias y políticas que permitan direccionar al personal a cargo del área, permitiéndoles poder conllevar a un buen desarrollo de actividades laborales.

Cabe mencionar también que la empresa no cuenta con un sistema de reclutamiento y capacitación referente a nuevas estrategias, complicando su desenvolvimiento en las actividades adecuadas del área, y conllevando a una desmotivación al poder alcanzar los incentivos o bonos que brindan por llegar a los objetivos planteados.

Inclusive, no se aplican evaluaciones continuas de desempeño, mediante reportes que permitan evaluar el avance de cada colaborador, permitiéndoles ser reconocido en el caso de cumplir sus objetivos o destacando en sus labores.

Por ello, la investigación planteó la siguiente **problemática** para identificar, ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de publicidad y gestión de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022?, asimismo se propusieron como problemas específicos a establecer (a) ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de publicidad y formulación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022?; (b) ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de publicidad e implementación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022?; (c) ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de publicidad y evaluación de la fuerza de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022?

En cuanto a la **justificación teórica**, la variable estrategias de publicidad fue respaldada con la teoría de los cinco sentidos (T5S) planteada por Norberto Alvarez Debans; así mismo la teoría de The tipping point o El punto de inflexión propuesta por Malcolm Gladwell y finalmente la teoría STARCH planteada por Daniel Starch. Del otro lado, la variable gestión de ventas fue defendida con la teoría de SNAP Selling propuesta por Jill Konrath; así mismo la teoría SPIN propuesta por el modelo de Rank Xerox y por último la teoría de Sandler propuesta por el investigador David Sandler, el cual su enfoque se centró en la creación de una correlación personal entre vendedor y comprador.

La **justificación metodológica**, se planteó del objetivo principal, el cual establece si existe relación entre las estrategias de publicidad y gestión de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022, con el propósito de lograr identificar el planteamiento de estrategias de publicidad y desarrollar una buena gestión de ventas para la institución. Por ello se realizó una encuesta con 21 Ítems, el cual fue dirigida a 15 colaboradores del instituto educativo del área de ventas para conseguir un mayor vigor del instrumento de investigación descriptiva - correlacional, en el que se planteó un método estratégico que brinda mayor confiabilidad en los conocimientos planteados. Ultimando también, que la investigación es justificada y de forma práctica, ya que cuenta con muchos aportes a los resultados obtenidos, brindándole una solución a la problemática, por ello se plantearon diversas propuestas, las cuales se plantearon mediante varias actividades estratégicas.

En la **justificación práctica** los resultados que se obtuvieron en el estudio son de gran aporte para las instituciones educativas frente a la problemática de la investigación, donde permite ver de qué manera realizar actividades estrategias la cual sean efectivas para la toma de decisiones y que traigan consigo grandes mejoras, como lo son en el caso de que pueda obtener una mejor estrategia publicitaria y buena gestión de venta, la cual genere un incremento de ganancias.

Como **objetivo general** fue establecer la conexión que existe entre las estrategias de publicidad y gestión de ventas en una Institución educativa, Cercado

de Lima, 2022; además los objetivos específicos si se orientan a (a) Determinar la relación que existe entre estrategias de publicidad y formulación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022; (b) Determinar la relación que existe entre estrategias de publicidad e implementación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022; (c) Determinar la relación que existe entre estrategias de publicidad y evaluación de la fuerza de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022.

Se planteó como **hipótesis general**, si existe relación entre las estrategias de publicidad y gestión de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022. Además de las hipótesis específicas conducentes a sí; (a) Existe relación entre estrategias de publicidad y formulación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022; (b) Existe relación entre estrategias de publicidad e implementación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022; (c) Existe relación entre estrategias de publicidad y evaluación de la fuerza de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para que el estudio de investigación tenga importancia, se presentaron antecedentes internacionales y nacionales. Para ello se tuvo como **antecedentes nacionales** tenemos a Ore et al. (2021) realizaron un trabajo orientado a buscar estrategias de Neuromarketing para la aplicación de campañas publicitarias en pequeñas organizaciones del rubro alimenticio (restaurantes) situados en la ciudad de Huancayo-Perú. Cuya metodología de investigación fue cualitativa, con diseño de investigación no experimental-fenomenológica–interpretativa, en donde, se presentó un modelo de muestra de 5 administradores de restaurantes, por la cual se realizó una entrevista mediante una gran variedad de preguntas, y se obtuvo información importante y detallada sobre el comportamiento de los consumidores en relación a las distintas estrategias de marketing orientado a estímulos sensoriales.

Sheen y Arbaiza (2020) manifestaron que el objetivo del artículo fue comprender la reacción de los consumidores a las estrategias publicitarias que se entrelazan en su igualdad cultural asociado al consumo de productos, reconocer los resultados de la activación de la identidad cultural por medio de avisos publicitarios, entender las dinámicas que influyen del contexto en el que se desenvuelven los avisos y las respuestas o reacciones del público en la marca Cristal. La evaluación analítica de esta investigación se realizó a través de un diseño fenomenológico. La investigación tiene un enfoque cualitativo que busca identificar la experiencia de la vida humana teniendo como fuente principal la indagación que los sujetos ofrecen en primera persona, las cuales son compartidas con otras personas, a través de sus propias experiencias vividas. El cual se concluyó, que influye mucho la identidad cultural en la reacción de los consumidores de avisos publicitarios y productos anunciados en la marca Cristal.

Ortega (2020) investigo de qué manera afecta la estrategia de publicidad en el posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique de Tacna. La indagación es de diseño no experimental transversal, cuya encuesta estuvo formulada a 344

individuos que adquirieron los servicios del Hotel y se usó el instrumento de medición Likert. Se alcanzó a fijar que es importante examinar los indicadores de estrategias de publicidad ya que esto permite obtener una buena conexión con los clientes y permite tener influencia directa en el posicionamiento.

Casavilca (2021) indico como propósito el manifestar las estrategias de publicidad con las que cuentan las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería, el cual es el caso de la marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021. El estudio que se realizado es tipo cuantitativo - nivel descriptivo, con diseño no experimental y la población a encuestar son los consumidores de la marisquería Misky Uchu., con un muestreo no probabilístico de 66 clientes. Se determinó que la marisquería no usa estrategias de publicidad para la atracción de sus clientes.

Gamboa (2018) tuvo como objetivo el aplicar la estrategia de publicidad para aumentar el nivel de Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo. El estudio realizado en la investigación fue de tipo descriptivo aplicativo, se aplicó un estudio mediante una encuesta, mediante una población de 60 estudiantes muestreados por conveniencia. Se alcanzó a ver que, al usar las estrategias se puede notar un porcentaje de mejora, el cual se evidencio mediante el porcentaje de aumento en un 62.4 % en el nivel alto posterior a la prueba.

Asorza (2019) mencionó que el propósito de la investigación fue reconocer si existe un impacto positivo en el aumento de los puntos de venta de la organización y disponer una relación entre ambas variables, incluyendo el beneficio del uso del modelo K. La investigación estudio los índices de control, que se recolectaron en seis grandes tiendas para poder llegar a realizar pruebas de normalidad, homogeneidad, correlación - Pearson y la regresión logística. De acuerdo a lo concluido se predicen la relación de variables y su predominio en el crecimiento de una tienda, dando por resultado un 83.3% de eficacia.

Barbagelata (2020) manifestó que el objetivo de la investigación consistio en redactar la gestión de ventas aplicada en la empresa KRB comunicación, Maynas

- 2020. En donde tuvo como metodología de la investigación no experimental - transversal descriptiva. Para el estudio se contó con una muestra conformada por 12 trabajadores, el cual se usó la técnica de encuesta, se aplica a modo de un instrumento para la recolección de la información, usando un cuestionario de 12 interrogantes para la variable en estudio gestión de ventas. En la investigación concluyo, que gran parte de los trabajadores (71.1%) puede identificar que la gestión de venta es buena en la empresa.

Heredia (2019) indicó que el artículo buscó aplicar la inteligencia económica en la gestión de ventas en una empresa pública agropecuaria. El estudio tuvo un diseño pre experimental, anterior al ensayo y posterior al ensayo para el mismo grupo, en cuanto a la población fueron 6 colaboradores que forman parte del área de gerencia y asistencia. El método de validación se hizo mediante la opinión de expertos, comprobando la fiabilidad mediante Alpha de Cronbach y mediante la prueba paramétrica T- Student para muestras implicadas. Donde se observó que atribuir inteligencia de negocios mejora el proceso de toma de decisiones, basada en una presentación consolidada, resumida y actualizada.

Bullemore y Cristóbal (2018) hicieron mención que el objetivo principal de la investigación es diagnosticar las variables de productividad comercial que se relacionan con la gestión del personal del área de reclutamiento y selección de vendedores. El cual se procesó mediante un estudio a través del método Delphi mediante dos rondas con una audiencia de expertos. Se concluyó que el estudio presenta una variedad de intervenciones gerenciales posicionadas en el crecimiento de habilidades de liderazgo comercial.

Ferrando (2021) en la investigación propuso el reestructurar un modelo de administración y auditoría integral del merchandising, con acciones que permitan a los bazares comercializadores de vestidos, en el área comercial de Gamarra situado en el distrito de La Victoria, incrementar la efectividad de las ventas. La investigación se sustentó principalmente en el modelo de la revisión de literatura, el cual analiza los tipos de merchandising de presentación, de gestión y seducción, los elementos o factores que incluyen, los autores entrelazan con el aumento de

las ventas; para luego ser divididos y reagrupados. Se finalizó que el tipo de administración y de auditoría del merchandising, tiene tres elementos de merchandising: presentación, gestión y seducción, que facilitan a los pequeños bazares de vestidos poder alcanzar mejoras notables en la dirección del merchandising.

Igualmente, se estableció la siguiente exploración de **antecedentes internacionales** sobre estrategias de publicidad y gestión de ventas, hallando así a Fernández et al. (2021) cuya investigación se centró en hallar las estrategias de publicidad de las marcas del entorno del COVID-19: cualitativo. Los hallazgos manifestaron que el inicial valor de posicionar las marcas durante el COVID-19 se reúnen en cuatro rangos: confianza, servicio, compromiso y relación.

Saavedra et al. (2020) averiguaron referente a la importancia de la audiencia en televisión y redes sociales, para la estrategia publicitaria. La metodología que se usó fue no experimental - descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo. Se examinaron un total de 23 campañas que resaltaron en los Premios Eficacia en los rangos de medios y de actos tácticos, donde se observó que, el uso de la audiencia social es rara, pero es una gran ventaja en las estrategias percibidas.

Anna (2021) tuvo como objetivo en su estudio, el evaluar el uso del inglés o la codificación como estrategia publicitaria en la prensa femenina española y polaca. Dentro de la investigación se llevaron dos análisis: uno de corpus, y el otro experimental. Se pudo demostrar que los clientes no solo perciban ser tentados por las palabras en inglés asociadas con el prestigio, sino que también la acción de poder abordarlas fomenta actitudes favorables entre quienes leen los anuncios.

Ardalan y Hamidreza (2017) indicaron que tienen por propósito investigar la relación de estrategias publicitarias creativas que se dan dentro o fuera de la tienda. Para la investigación participaron un total de 588 individuos encuestados de la capital de Iran y la hipótesis que se usaron fueron de prueba t. Cuyos resultados mostraron que la publicidad creativa que se da fuera o dentro de la tienda, ha contribuido en las marcas y sobre los productos.

Fanjul et al. (2019) manifestaron que el objetivo de la investigación es analizar las estrategias publicitarias más ideales para las marcas en la creación de los videojuegos en red. La investigación es de diseño no experimental transversal, cuya encuesta consta de 60 preguntas a jugadores de España y Corea del Sur. Se determinó que la publicidad online usual no es llamativa para los consumidores gamers, por ello la mejor estrategia se centra en los aspectos marca a través de productos prescritos o empleados por los jugadores profesionales, permitiendo a la audiencia, poder visualizar los elementos que usan los jugadores.

Bullemore y Cristóbal (2021) mencionaron que el objetivo de su artículo es comprender las consecuencias de las crisis originadas por el coronavirus en la actividad comercial de organizaciones e identificar qué materiales usan las empresas para controlar los efectos de las crisis. Se realizó una encuesta dirigida a los directores de más de 75 organizaciones durante el transcurso del mes de marzo al mes de julio del año 2020. Se concluyó que la pandemia genera descensos en la productividad economía, en distintos países el efecto de esto es una disminución significativa de la actividad comercial y en las ventas de las empresas.

Franco et al. (2018) los autores manifestaron en la investigación, la identificación de los patrones que consientan el identificar cuál es el patrón conveniente en la gestión y para la innovación en una empresa de venta al cliente final. Mediante un análisis de la literatura enfocado en ecuaciones de exploración en la base de datos Scopus en guías para la gestión de la innovación arroja un total de 41 variables claves. Concluyendo que la investigación permite obtener una mayor claridad sobre el ofrecimiento a futuros de diseños o modelos propios en gestión de la innovación para poder identificar el sector a dirigir.

Cruz et al. (2022) propusieron dar resultados sobre las facultades tecnológicas de la farmacia independiente. Se realizó una investigación cuantitativa con enfoque exploratorio - descriptivo, por medio de la encuesta. Se visualizo por conclusión que las farmacias independientes de las áreas no cuentan con

infraestructuras tecnológicas a pesar de que los colaboradores tienen la capacidad de dominar la tecnología para incorporar e-commerce (comercio electrónico) como una estrategia de venta.

Zúñiga et al. (2020) en base al producto de investigación cuyo propósito se centró en la investigación de tecnologías utilizadas en restaurantes para el direccionamiento del control de ventas y comprobantes de pago en la ciudad de Quevedo. Cuya investigación se basó en recolectar información de distintos restaurantes. Tuvo como resultado que son escasas las empresas que emplean las plataformas digitales para satisfacer las expectativas de los consumidores; sabiendo que el sistema accedería a la automatización sobre los procesos de control, gestión de ventas y comprobantes de pago de forma eficaz.

Bullemore (2019), cuyo propósito fue identificar algunos elementos notables en la gestión de ventas, teniendo en cuenta la visión empresarial a nivel profesional, directivos, gerentes, supervisores y vendedores, así como de sus consumidores. La investigación científica se basa en cinco artículos. La perseverancia en ventas, especialmente al comienzo de una relación donde puede ser perjudicial, y podría alterar las captaciones generales sobre la calidad.

En relación con **el enfoque teórico**, se presentó para la primera variable de estrategias de publicidad, la Teoría de los cinco sentidos (T5S) del año 2000 propuesta por Norberto Alvarez Debans en donde se usó una matriz de semejanza para la elección de los canales, ya que no es del todo factible establecer un mix de manera libre, sin poseer en cuenta la relación que tienen los sistemas. Normalmente existe una exageración de lo que se ve en televisión. La estrategia de los actos implementados en los medios con una táctica adaptativa. Luego equilibrar los apoyos estratégicamente para transmitir los mensajes de forma precisa. En la investigación se aplicaron matrices, medios que dan la posibilidad de tener un producto presentable y complementario. El Merchandising; nos brinda a través de porcentajes de ocoplarse en las góndolas, estanterías, la promoción dinámica, degustación y exposición de productos a través de actividades

interactivas como lo son; las ferias, eventos y exposiciones, donde los próximos clientes pueden descubrir los productos en los stands y los logra percibir con sus cinco sentidos. Dicha teoría permitió brindar una estrategia publicitaria basada en campañas o charlas presenciales de orientación, el cual brinde una experiencia agradable a los clientes.

Del mismo modo, la teoría de The tipping point o El punto de inflexión del año 2002 propuesta por Malcolm Gladwell, que investigó las ideas y manifiesta que la clave de cada alteración de conducta, moda, ideología o tendencia está en el centro de los individuos que comenzaron adaptándose desde inicios, comunicándose y contagiando ideas, conductas o modas. La teoría de Gladwell puede debatir porque existen factores que explicarían por qué un individuo que no se le reconoce como un líder de opinión también puede expandir mensajes boca a oreja de manera cotidiana. Ya sea por cualquier medio, cuando se usa el potencial de difusión de los seres humanos, a través de la información tecnológica, con fines comerciales y de forma estratégica por medio de una organización, se puede decir que la boca a oreja se termina convirtiendo en marketing viral. La teoría que se planteó, permitió generar conocimiento mediante la publicidad basada en persona como trasmisor de experiencia.

El modelo de Starch del año 1985 propuesta por Daniel Starch, que afirmó que para que un anuncio sea efectivo: debe ser visto y ser significativo (que consiga atraer la atención), debe ser creído (el beneficio), y debe ser recordado para que se produzca la acción del deseo. Si estos puntos en mención llegan a producirse, se obtiene también una actitud positiva del cliente hacia el producto, la cual conlleva a una acción de compra. Donde mediante la teoría planteada, se busca resaltar las características y beneficios que brinda el servicio.

Por otro lado, en la segunda variable de gestión de ventas, se presentó la teoría de Snap Selling del año 2012 planteada por Jill Konrath, el cual tuvo como objetivo perfeccionar el enfoque a la hora de vender y hacer de la idea a los negocios sobre el aumento de adquisición por parte del consumidor actual con la

llegada de Internet y los accesos que han aportado los avances tecnológicos, también se define como una guía paso a paso para cerrar ventas en este mundo de compradores altamente ocupados. Los principios fundamentales que componen esta técnica son: simplicidad (simplificar el proceso de venta para una rápida toma de decisión), necesidad (enfocarse más en los beneficios del producto para que sean más atractivos) siempre alinear (direccionarse con los objetivos y deseos del consumidor) y prioridad (se enfoca en mostrar la necesidad o urgencia que tiene el producto ante el consumidor). Siendo este procedimiento ideal para organizaciones que buscan superar sus objetivos y optimizar sus resultados dentro del área de ventas. Por ello mediante la teoría propuesta se buscó restablecer las actividades de contacto con el cliente al momento de realizar una venta.

Como otro aporte, también se presentó la teoría Spin del año 2020 por aportes de Rank Xerox, el cual se determinó en las siglas de situación, problema, implicación y necesidad de pago. Dicho orden se enfoca en investigar las necesidades del consumidor y poder brindarle los beneficios que tiene un producto o servicio, la cual será la solución. SPIN es conocida también como un procedimiento de venta que se enfoca en hacer escucha activa al consumidor, con el compromiso de otorgarle resultados sobresalientes y personalizados. Por tal motivo, los encargados en las ventas deben realizar las interrogantes adecuadas. Cuyas etapas son: poder identificar la situación, escuchar la problemática, comprender sus implicaciones y brindar una solución a sus necesidades. La teoría busca identificar las acciones más urgentes que se necesitaron plantear en la venta.

Por otro lado, tenemos la teoría de Sandler del año 2009 por David Sandler, el cual su enfoque se centró en plasmar una relación personal entre vendedor y comprador para conseguir cerrar una mayor cifra de ventas. El método Sandler cuenta con las siguientes etapas genéricas: encuentro con el comprador (se forma un vínculo particular con el cliente potencial), detección de la necesidad (conocer cuál es su necesidad o qué problemas tiene) y cierre de la venta (ofrecerle la solución de sus problemas a través del producto y servicio que se ofrece). Mediante la teoría encontrada, se buscó estrategias de relación entre vendedor y cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que se desarrolló fue aplicada, ya que se usó la información recolectada y las teorías encontradas en diversas fuentes para ser aplicadas como posibles soluciones de problemas que se muestran en el día a día y en el ámbito de investigación. Vidal (2015) una investigación que se analizó en evolución de competencias genéricas y en el proceso de investigación indican que en este estudio se encuentran los documentos que muestran con ejemplos las direcciones cuantitativas o cualitativas de la investigación en otras áreas del conocimiento y el desarrollo profesional.

En cuanto al nivel de investigación fue correlacional ya que mide la relación de ambas variables y la relación que puedan presentar. Según García y García (2012), mencionan que el propósito de la investigación correlacional es hallar explicación mediante el estudio de correlación de variables sin que haya manipulación.

El diseño de la investigación fue no experimental de carácter transversal descriptivo, ya que los datos se reunirán en un tiempo establecido y se describirán las relaciones naturales que existe entre las variables estrategias de publicidad y gestión de ventas. Según Hernández y Mendoza (2018) señalan que los estudios en la cual se hacen diferenciar de forma deliberadamente las variables independientes para ver sus resultados sobre otras variables. El cual, se logra en la investigación no experimental es poder examinar o medir fenómenos y variables, del mismo modo que ocurre en su entorno nativo, para poder llegar a ser analizadas.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo ya que las variables fueron medidas y cuantificadas mediante la escala de Likert. García y García (2012), indica

que la finalidad de dicho enfoque es controlar, predecir y explicar los sucesos mediante la adaptación del método científico.

El método que se estableció fue el de hipotético deductivo, ya que, se buscó una comparación en las hipótesis planteadas, indicando si tiene relación con la realidad. Hernández et al. (2014) indicaron que inicia con la teoría para derivarlas a expresiones lógicas que luego el investigador pondrá a prueba Variables y operacionalización.

3.2. Variables y operacionalización

Dentro de la investigación se formularon dos variables, la primera es Estrategias de Publicidad y la segunda Gestión de Ventas; donde se realizó la definición conceptual, definición operacional, indicadores y escala de medición (ver anexo 1).

Variable 1: Estrategias de publicidad

Definición conceptual

Paz y Moreno (2020) mencionaron que los usuarios y consumidores son susceptibles y emocionales ante las estrategias publicitarias ambientales, ya que, llegan a generar atractivos emocionales e influir en la disposición de compra del consumidor. Por ello las estrategias de publicidad ofrecen un gran valor al producto o servicio que es adquirido por el cliente.

Definición operacional

La variable estrategias de publicidad fue medida mediante las dimensiones de estrategias competitivas, estrategias de desarrollo y estrategias de fidelización mediante 12 ítems, con la escala de medición ordinal.

Dimensiones

1. Estrategia competitiva

Peñaloza et al. (2015) hicieron mención que la estrategia competitiva es desarrollada por organizaciones líderes en el mercado y está direccionada a buscar nuevos beneficios y a desarrollar nuevos productos y nuevos mercados, por lo que brinda cambios que motiven a sus competidores.

Indicadores de estrategia competitiva

Estrategia comparativa

Garrido (2012) hizo referencia que la estrategia en mención puede desarrollarse mediante la comparativa de marcas conocidas, ya que se pueden comparar con un competidor poco conocido, al igual que la comparativa de precios que se da por uno mayor y de menos beneficios.

Estrategia financiera

Gaytán (2021) definió la estrategia financiera incluye varios aspectos para su desarrollo, a modo de la inversión, la organización de capital, los peligros financieros, la rentabilidad, el uso de capital de trabajo y la gestión del efectivo, cada uno siendo de vital importancia para obtener la competitividad y un buen crecimiento.

Estrategia de posicionamiento

Lazo y Hernández (2018) indicaron que el posicionamiento de un producto se expresa de la manera en que los clientes precisan el producto con base en sus atributos significativos; es decir, aplicando estrategias que le permitan posicionarse

en la mente del consumidor, a diferencia de los productos que ofrece la competencia.

Estrategia de imitación

Arboleda (2014) menciona que la imitación es un paso a seguir de la innovación como consecuencia de la madurez y el nivel de competencia entre las empresas que brindan un servicio o producto.

Estrategia de promocionales

Chinchay et al. (2020) indicaron que la estrategia de promoción, se desarrolla mediante las redes sociales (Instagram- Facebook), volantes y folletos, entre otros, que facilitan el desarrollo de un objetivo.

Estrategia de empuje (Push)

Esan (2015) menciona que la estrategia de Push en las organizaciones comprende en la elaboración de los productos en función de un cálculo de la demanda o de un trayecto determinado de trabajo.

Estrategia de tracción (Pull)

Esan (2015) señaló que la estrategia de Pull acorta la producción en base a una necesidad del cliente. Ya que cuando un producto es adquirido, se activan los dispositivos para reemplazarlo.

2. Estrategia de desarrollo

Peñafiel et al. (2020) hicieron mención que el crear una estrategia ayuda en el desarrollo empresarial, ya que permite la captación de nuevos mercados y clientes.

Permitiendo la toma de buenas decisiones oportunas y necesarias, ante cualquier contingencia.

Indicadores de estrategia de desarrollo

Estrategia extensiva

Torres y García (2014) indicaron que la estrategia extensiva se desarrolla en conseguir y captar nuevos clientes o consumidores.

Estrategia intensiva

Torres y García (2014) mencionaron que la estrategia intensiva busca que los clientes realicen más consumos.

3. Estrategia de fidelización

Torres y García (2014) definieron que la estrategia de fidelización trata de detener a los clientes del producto y conservar su fidelidad de consumo y compra. Tratando de encontrar un mercado seguro que certifique las ventas futuras con los oportunos cambios del precio.

Indicadores de estrategias de fidelización

Personalización

Lozano (2019) menciona que la personalización busca un vínculo entre la marca y el consumidor: para ello se juega con las emociones de los clientes ingresando a un plano más personal.

Recompensación

Buriticá y Dos Santos (2016) hicieron mención que la recompensa se califica como una premiación al desarrollo de una labor efectiva, o también denominándolo como la eficacia de un comportamiento para aumentar el valor de efectividad.

Interacción

Lozano (2019) indico que la interacción entre organización y consumidor es fundamental en la experiencia del cliente. Ya que cuando un cliente realice una compra, vaya más allá de una adquisición y genere una mayor satisfacción en la experiencia del cliente.

Escala de medición

La escala de medición fue ordinal ya que se hizo uso del instrumento con escalamiento tipo Likert.

Variable 2: Gestión de ventas

Definición conceptual

Gamboa et al. (2019) mencionaron que es cierto que al hablar de ventas y administración traen consigo una relación. Ya que tener un adecuado manejo de la gestión de los recursos que se logran obtener a través de las ventas que se realiza, garantiza un gran incremento del capital que tiene la organización.

La operacionalización de las variables se puede visualizar en la Matriz de Operacionalización (ver anexo 1)

Definición operacional

La variable gestión de ventas fue medida por medio de las dimensiones de formulación de plan de ventas, implementación de plan de ventas y evaluación de fuerza de ventas, mediante 9 ítems, con la escala de medición ordinal.

Dimensiones

1. Formulación de plan de ventas

Iñiguez (2009) indico que la formulación de plan de ventas es de gran importancia para la puesta en accion de métodos de acción y estrategias, que nos direccionan al cumplimiento de los objetivos trazados.

Indicadores de formulación de plan de ventas

Estrategias de venta

Guerrero y García (2020) señalaron que analizar una buena estrategia permiten que las empresas puedan adoptarse para encarar a las fuerzas competitivas.

Fuerza de ventas

León (2013) menciona que el vendedor es el fragmento importante de la fuerza de ventas de la empresa, es fundamental para el desarrollo del área de ventas, donde al ejecutar sus funciones aporta en el aumento de las utilidades y en obtener una buena satisfacción al cliente.

Tecnología de la información en las ventas

Carmen et al. (2018) señalaron que la tecnología ha ido evolucionando con el

tiempo, tanto que ha afectado a la telecomunicación inspirando al área comercial, donde se puede generar una venta sin necesidad de un contacto directo entre comprador y vendedor.

2. Implementación de plan de ventas

Iñiguez (2009) indico que implementar un plan de ventas para la organización ayuda a superar los problemas y brinda un mejoramiento continuo en el área de ventas.

Indicadores de implementación de plan de ventas

Reclutamiento y selección

Rivera (2019) señalo que el no ejecutar un buen reclutamiento y selección de personal, genera pérdida de recursos, tiempo y disposición para entrenar o capacitar al nuevo personal. Afectando la eficacia de servicio que se le otorga al cliente. Generando por realizar contrataciones sin conocer bien el perfil del postulante.

Capacitación

Cota y Rivera (2017) indicaron que pasar por un proceso de capacitación genera una inversión que favorece a la empresa y al capacitado, ya que asiste al progreso personal y profesional.

Motivación

Peña y Villon (2018) hicieron mención que saber motivar bien a los colaboradores es parte fundamental del éxito en las empresas, ya que genera una mayor producción laboral.

Compensación

Torres (2019) señalo que las compensaciones no solo son los sueldos o salarios, también hace referencia a los aumentos, incentivos y beneficios sociales monetarios, siendo las gratificaciones que los practicantes obtienen a cambio de su labor.

c) Evaluación de la fuerza de ventas

Kuster (2006) menciona que la evaluación de la fuerza de venta es un factor clave para el área comercial, ya que de ello depende que el área garantice el incremento de las ventas, adecuadas y confiables que aseguren la complacencia del cliente.

Indicadores de la fuerza de ventas

Evaluación cuantitativa

Hierro et al. (2016) hacen mención que la evaluación cuantitativa permite identificar qué semblantes replantear e identificar los puntos fuertes que le ayudarán en el desarrollo de competencias exigidas.

Evaluación del desempeño

Mayor (2014) indico que las conductas contraproducentes forman parte del comportamiento organizacional, identificando el comportamiento organizacional que pueda influir en el desempeño, las conductas contraproducentes afectarán en contra de este, generando una disminución del desempeño

Escala de medición

La escala de medición fue ordinal ya que se hizo uso de un instrumento con escalamiento tipo Likert.

3.3 Población

Hernández y Carpio (2019) definió que los grupos de estudio por medio de la recopilación de una muestra, que también se identifica como el subconjunto del universo o una parte distintiva de la población, constituida por mecanismos muestrales que son los elementos u objetos de estudio, respaldada en el muestreo como instrumento de investigación científica, con la intención de determinar la población que se debe estudiar.

El estudio de investigación se llevó a cabo en una Institución Educativa, en la provincia de Lima, distrito de Cercado de Lima y se tomará como referencia a 15 trabajadores del área de ventas.

Se procedió con el criterio de inclusión (todos aquellos colaboradores directamente involucrados en el tema de ventas) y el criterio de exclusión (todos aquellos que no pertenecen al área de ventas o que no interactúan directamente con el cliente) con el propósito de realizar la recolección de información necesaria se usó el tamaño de muestra censal porque se tomará al 100% de la población del estudio, el cual representa un total de 15 colaboradores.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección y procesamiento de información de la investigación se usó la técnica de la encuesta, el cual tiene por objetivo final de obtener los resultados y evidencias para saber si existe o no correlación entre las variables de estrategias de publicidad y la variable gestión de ventas en referencia de los colaboradores de las Instituciones educativas.

Díaz (2015) indico que la realización de encuestas personalizadas de manera presencial ha dominado las modalidades de recibir información hasta fines del siglo XX, pero con el paso del tiempo han surgido nuevas innovaciones que han provocado un descenso de su uso en la actualidad. El utilizar ordenadores cada

vez más accesibles y potentes ha dado la opción a poder sustituir el papel (cuestionario) por un ordenador, la cual permite poder recolectar una mejor información y poder realizar la comprobación de la información recogida.

Por ello, es necesario mencionar que el instrumento que se usó en el estudio de investigación fue el cuestionario, el cual es planteado por el investigador. Para la recolección de datos, el cual está compuesto por un total de 21 ítems, las cuales 12 pertenecen a la primera variable denominada estrategias de publicidad y 9 pertenecen a la segunda variable denominada gestión de ventas. Además, para la realización de la medición del cuestionario, se aplicaron la escala de Likert que es representada por cinco elecciones de respuesta: Total Acuerdo (TA), Acuerdo (A), Indeciso (I), Desacuerdo (D) y Total Desacuerdo (TD). Para ello, se muestra en la Tabla 1 (ver anexo) el estado de expertos que validaron los instrumentos que miden las variables de investigación.

Tabla 2

Puntuación de los Ítems en la escala de Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Total Desacuerdo	TD
2	Desacuerdo	D
3	Indeciso	I
4	Acuerdo	A
5	Total Acuerdo	TA

La confiabilidad del instrumento se dio por medio de una prueba piloto, que fue dirigida y desarrollada por 15 colaboradores del área de venta, de una institución educativa, las cuales pasarán por confiabilidad y procesamiento mediante el programa de estadística SPSS Statistics en la versión 23 empleando el coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Para poder realizar la confiabilidad del instrumento, se midió por medio del método Alfa de Cronbach, realizado a través de la prueba prueba piloto a 15 individuos de la población de estudio, las cuales pasarán por confiabilidad y procesamiento mediante el programa SPSS24. Los rangos de coeficiencia del Alfa de Cronbach se figuran por medio de la siguiente Tabla 3 (ver anexo). En base a los resultados examinados del software estadístico, Se puede concluir que el promedio que dan ambas variables es de 0,621 (ver tablas 4,5,6 y 7).

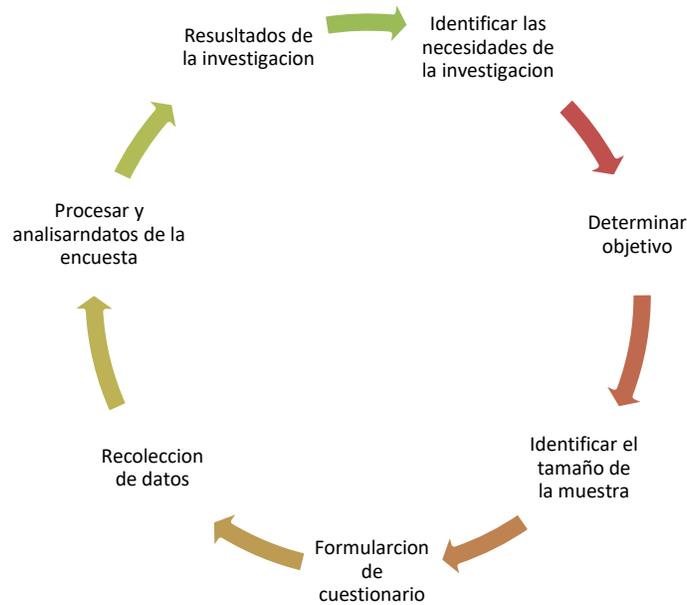
3.5 Procedimientos

Para poder realizar la recolección de información necesaria para la investigación, que fue mediante el llenado de cuestionarios a través de 21 ítems, la cual se derivó de forma online, mediante links por medio de WhatsApp. Para este tipo de procedimiento, se toma en cuenta los números de teléfonos de los encuestados, el cual nos permitirá obtener la recolección de datos de manera eficiente. Los procedimientos que continuaron para analizar el estudio después de elaborar y ejecutar la encuesta fueron:

- 1) Recojo y organización de datos obtenidos
- 2) Se procesaron los datos obtenidos por medio del sistema estadístico
- 3) Se procedió con el análisis de datos
- 4) Se procedió con la interpretación de resultados
- 5) Las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Figura 2

Procedimiento de recolección de datos



3.6 Método de análisis de datos

El análisis usado fue la de estadística descriptiva, el cual, busco agrupar mediante tablas de frecuencia los resultados obtenidos a través de la recolección de datos que se dieron mediante la encuesta. De igual manera, se realizó el análisis a la estadística inferencial, ya que los resultados que se obtuvieron desde la estadística descriptiva permitieron determina a la población censada.

3.7 Aspectos éticos

A través del código de ética de la Universidad Cesar Vallejo 2021, se estableció que el investigador y el coautor brindan auditoria para que el instrumento tenga originalidad, relevancia y pertinencia.

De acuerdo a la oportunidad, la investigación se realizó por medio de una problemática el cual reconoce a un problema o necesidad ubicada en la organización del rubro educativo, por ello, se dieron propuestas para que la investigación ejecutada brinde contribuciones de estrategias a las empresas diligentes al rubro educativo.

Dicha investigación puede ser divulgada través de un artículo, ya que en base a la revisión de literatura científica se hallaron una gran variedad de aportes en numerosos idiomas, escritos por diversos investigadores a nivel nacional e internacional, el cual brindaron una mayor magnitud a la problemática hallada y la vez una gran variedad de soluciones. Domínguez y Torres (2021) indican que es importante verificar el informe, según llegue a requerir la investigación, ya que es fundamental certificar el trabajo de los investigadores y mostrar un antecedente para futuros estudios que se deseen realizar.

En base al Artículo 9° de la política anti plagio, es primordial que las investigaciones sean únicas y no concurra copia entre un investigador y otro, por consiguiente, el proyecto debe ser pasado por el sistema de turnitin el cual descubre si el estudio conserva o no originalidad, el cual, de no ser así, se procederá con la modificación y ser trascrita en base a las propias palabras del autor.

Del mismo modo, los documentos llegaron a ser mostrados y examinados por el comité de ética de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad César vallejo, donde, luego de ello esto sea expuesto frente a los jurados quienes analizaran si la investigación es legal o no.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

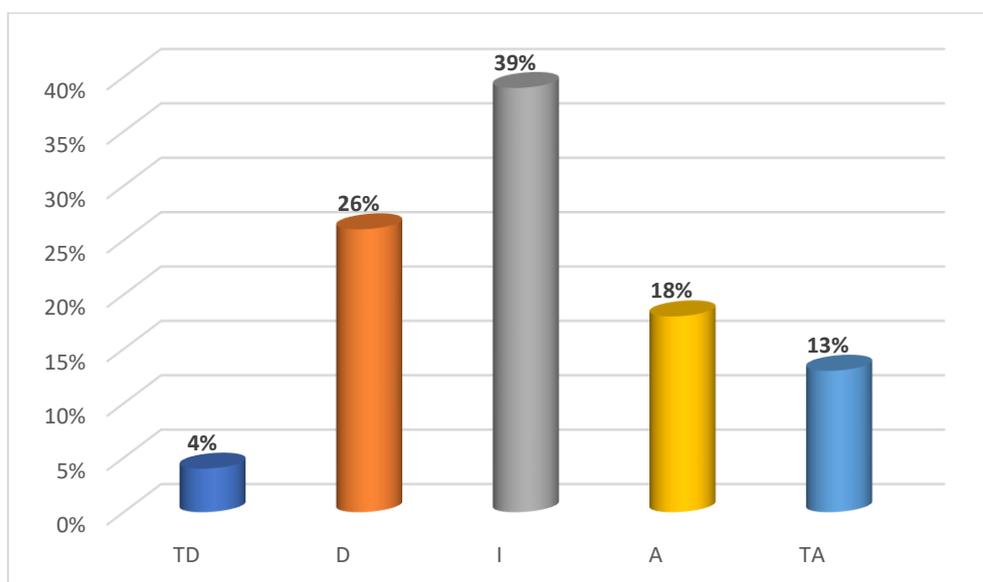
Tabla 8.a

Nivel de percepción de los vendedores referente a las estrategias competitivas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

	Frecuencia (Fre.)	Porcentaje (%)	Porcentaje Valido (% Val.)	Porcentaje acumulado (% Acum.)
TD	4	4%	4%	4%
D	27	26%	26%	30%
I	41	39%	39%	69%
A	19	18%	18%	87%
TA	14	13%	13%	100%
	105	100%	100%	

Figura 3

Nivel de percepción de los vendedores referente a las estrategias competitivas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022



Interpretación

El 39 % de los encuestados manifestaron estar indecisos (I) que la institución brinde de manera continua promociones que atraen a los clientes y que ellos

conozcan sobre la institución; además el 26% está en desacuerdo (D) que la institución brinda ofertas atractivas que generen la compra; por otro lado el 18 % manifestó un total acuerdo (A) que los benéficos promocionales que brinda la institución son mejores que el de la competencia, un 13% se muestra en total acuerdo (TA) en creer que los costos que brinda la Institución son accesibles y consideran que es útil imitar estrategias publicitarias de la competencia; mientras que el 4% está en total desacuerdo (TD) en que las publicidades que brinda la institución generan una necesidad urgente al cliente. Peñaloza et al. (2015) indica que la estrategia competitiva se enfoca en encontrar nuevos beneficios, desarrollar nuevos productos y nuevos mercados, por ello brinda de manera continua cambios que incentivan a la competencia a mejorar. Si la empresa enfoca sus estrategias publicitarias basándose a las necesidades de cada cliente, en donde algunos buscan beneficios educativos, costos, espacios de aprendizaje etc.; se obtendrá mejores respuestas por parte los clientes; esto permitiría que disminuya el número de usuarios que estén en desacuerdo o indecisos, mientras que el 69% que se encuentran de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%.

En la siguiente tabla se muestran las brechas que se va a tener en cuenta: corto plazo (CP), mediano plazo (MP) y largo plazo (LP). De igual modo, el nivel de esfuerzo de las brechas es: poco esfuerzo (PE), regular esfuerzo (RE) y mayor esfuerzo (ME).

Tabla 8.b

Interpretación de los componentes de la brecha de estrategias competitivas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

PORCENTAJE (%)	CRITERIO (CRIT.)	OBJETIVO (OBJ.)	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) (NIV. ESF. CUBR. BRECH.)	EVENTO ESPERADO (EVENT. ESP.)
39%	I	CP	39% PE	0,39
26%	D	MP	65% RE	0,65
4%	TD	LP	69% ME	0,69

Tabla 8.c

Objetivos y estrategia generadas a favor del vendedor en las estrategias competitivas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Peñaloza et al. (2015) indica que la estrategia competitiva es llevada a cabo por empresas líderes en el mercado, el cual apunta a buscar nuevos beneficios, crear nuevos productos y mercados, motivando a sus competidores a superarlos.	
	CREAR VIDEOS PUBLICITARIOS BASADO EN LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES	
	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
39% I	1. Identificar días y horarios para el desarrollo de actividad	Cronograma de actividad
	2. Convocar a los mejores estudiantes de último ciclo de cada carrera.	Lista de candidatos
	3. Encuestar a cada estudian para ver si se adecuan en la participación del video	Ficha de seleccionados
	4. Coordinación de escena, material y diseños para la grabación	Escenario y Herramientas
	CREAR OFERTAS QUE INCENTIVEN LA MATRICULA DE UN FAMILIAR O AMISTAD DEL CLIENTE	
	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
39% + 26% I + D	1. Planteamiento de alternativas de beneficio	Cuadro comparativo
	2. Aprobación de oferta para ser ofrecida a los clientes	Documento de conformidad
	3. Difundir la oferta por medio de imágenes informativas	Publicidad de oferta
	PROPONER UNA PUBLICIDAD BASADA EN EL PRECIO, EXPERIENCIA Y CALIDAD	
	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
39% + 26% + 4% I + D + TD	1. Identificar cada necesidad de los clientes	Reporte de resultado
	2. Proponer las alternativas de mensaje a publicitar	Informe de aprobación
	3. Difundir la información por medio imágenes	Publicidad de la información
18% + 13% A + TA	ALIADOS	

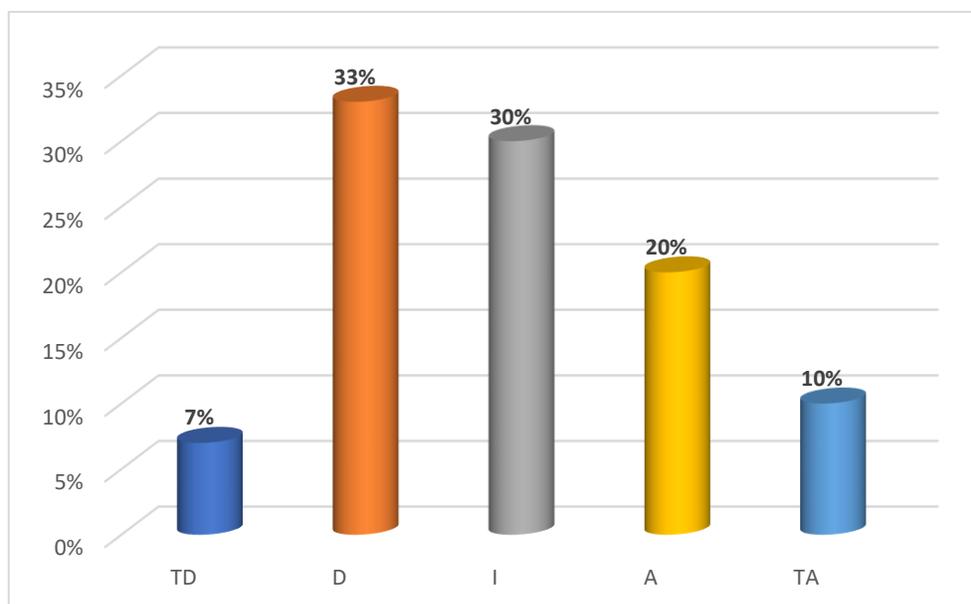
Tabla 9.a

Nivel de percepción de los vendedores referente a las estrategias de desarrollo en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

	Fre.	%	% Val.	% Acum.
TD	2	7%	7%	7%
D	10	33%	33%	40%
I	9	30%	30%	70%
A	6	20%	20%	90%
TA	3	10%	10%	100%
	30	100%	100%	

Figura 4

Nivel de percepción de los vendedores referente a las estrategias de desarrollo en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022



Interpretación

El 83% de los encuestados manifestó estar desacuerdo (D), indeciso (I) y acuerdo (A) que la organización aplica estrategias que incentiven que los clientes continúen adquiriendo otros servicios, mientras que un 17% indican un total acuerdo (A) y total desacuerdo (TD) que la institución realiza innovaciones que tengan en cuenta la

necesidad del cliente ofreciendo lo más actualizado y útil. Peñafiel et al. (2020) indica que el planteamiento de nuevas estrategias ayuda a crecer a una empresa, permitiendo la captación de nuevos clientes y mercados. Direccionándola a una buena toma de decisiones ante los inconvenientes que se puedan producir. La organización debe realizar productos o servicios novedosos a sus clientes, el cual llame su atención y marque una diferencia ante lo ofrecido por la competencia, por lo que el número de usuarios que se sienten disconformes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 70% de encuestados que están de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 9.b

Interpretación de los componentes de la brecha de estrategias de desarrollo en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

%	CRIT.	OBJ.	NIV. ESF. CUBR. BRECH. (metas)	EVENT. ESP.
30%	I	CP	30 % PE	0,30
33%	D	MP	63% RE	0,63
7%	TD	LP	70 %ME	0,70

Tabla 9.c

Objetivos y estrategia generadas a favor del vendedor en las estrategias de desarrollo en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Peñafiel et al. (2020) indica que el crear estrategias o su desarrollo ayuda a las organizaciones a crecer en un mercado competitivo y a aumentar clientes. Ya que el planteamiento de estrategias permite la toma decisiones ante casos fortuitos.	
PROPONER CAMPAÑAS INFORMATIVAS QUE PROMUEVAN LA EDUCACIÓN CONTINUA POR MEDIO DE TALLERES VIVENCIALES		
30% + 33% I + D	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Identificar los cursos y programas de beneficio agregado que dicta la institución	Lista de programas y cursos
	2. Seleccionar local de charla informativa	Lista de candidatos
	3. Identificar a los docentes y ponentes que expondrán.	Esquema de diseño
	4. Difundir las campañas educativas	Publicidad de oferta
PROPONER CAMPAÑAS INFORMATIVAS QUE PROMUEVAN LOS CONVENIOS Y ALIANZAS		
30% + 33% + 7% I + D + TD	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Identificar todos los convenios que tiene la empresa con institutos u organizaciones	Reporte de resultado
	2. Crear modelo publicitario de transmisión de información	Modelo de publicidad
3. Difundir la información por medio imágenes	Publicidad de la información	
20% + 10% A + TA	ALIADOS	

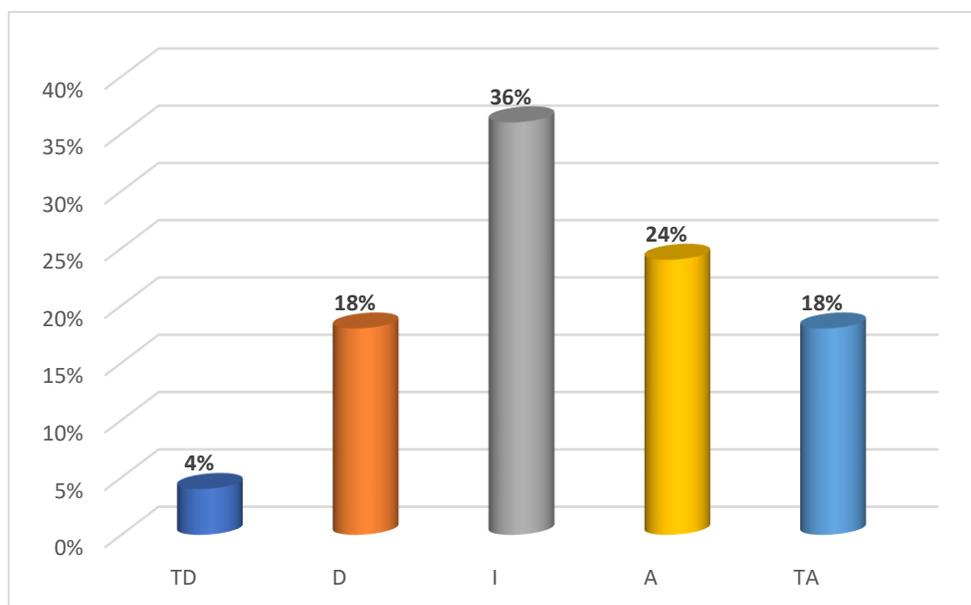
Tabla 10.a

Nivel de percepción de los vendedores referente a las estrategias de fidelización en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

	Fre.	%	% Val.	% Acum.
TD	2	4%	4%	4%
D	8	18%	18%	22%
I	16	36%	36%	58%
A	11	24%	24%	82%
TA	8	18%	18%	100%
	45	100%	100%	

Figura 5

Nivel de percepción de los vendedores referente a las estrategias de fidelización en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022



Interpretación

El 36% de los encuestados manifestó estar indeciso (I) en que la institución brinda publicidad personalizada a los clientes; por otro lado, el 60% manifestó estar acuerdo (A), total acuerdo (TA) y desacuerdo (D) en que la institución ofrece promociones o descuento a sus usuarios. que la institución brinda publicidad personalizada a los clientes; un 4% refiere un total desacuerdo (TD) en considerar que son adecuados los

canales de comunicación por donde el cliente está en contacto con la Institución. Torres y García (2014) mencionan que la estrategia de fidelización busca retener a los usuarios mediante un producto o servicio, el cual mantenga la fidelidad de compra o consumo. Brindando un consumo seguro, que garantice la compra del cliente por más que varíen los precios. La institución debe replantear o evaluar los medios de contacto con el usuario, el cual permita un soporte ante las consultas o inconvenientes que pueda presentar, llevando a cabo una comunicación directa y de atención inmediata. Ello permitirá que el número de clientes que se sientan en desacuerdo e indecisos disminuya, mientras que el 58% de encuestados que están de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 10.b

Interpretación de los componentes de la brecha de estrategias de fidelización en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

%	CRIT.	OBJ.	NIV. ESF. CUBR. BRECH. (metas)	EVENT. ESP.
36%	I	CP	36 % PE	0,36
18%	D	MP	44% RE	0,44
4%	TD	LP	48% ME	0,48

Tabla 10.c

Objetivos y estrategia generadas a favor del vendedor en las estrategias de fidelización en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Torres y García (2014) conceptualizan que la estrategia de fidelización trata de retener a los clientes por medio de sus productos o servicios, el cual mantenga una fidelidad de adquisición o compra. Ubicándose en un mercado seguro, el cual garantice el consumo por más que se modifiquen sus precios.	
CREAR UNA PUBLICIDAD BASADA EN LAS NECESIDADES MAS COTIDINAS DE CADA CLIENTE		
	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
36% I	1. Identificar las necesidades cotidianas de cada cliente. 2. Seleccionar los más adecuados 3. Formular diseño o modelo de publicidad 4. Difundir la información publicitaria	Lista de opciones Ficha de seleccionados Modelo de publicidad Trasmisión de Publicidad
CREAR PROMOCIONES O DESCUENTOS ADICIONALES POR MATRICULAS GRUPALES		
	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
36% + 18% I + D	1. Evaluar alternativas de beneficio 2. Aprobación del descuento para ser ofrecido a los clientes 3. Difundir la oferta por medio de imágenes informativas	Cuadro comparativo Documento de conformidad Publicidad de oferta
PROPONER LA IMPLEMENTACION DE UN CALL CENTER PARA DAR SOPORTE A LAS CONSULTAS DE CADA CLIENTE		
	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
36% + 18% + 4% I + D +TD	1. Identificar los colaboradores con experiencia en el área de atención y reclamos. 2. Capacitar al personal a cargo del área 3. Puesta en marcha de la atención.	Selección de personal Rol de capacitación Rol de actividad
24% + 18% A + TA	ALIADOS	

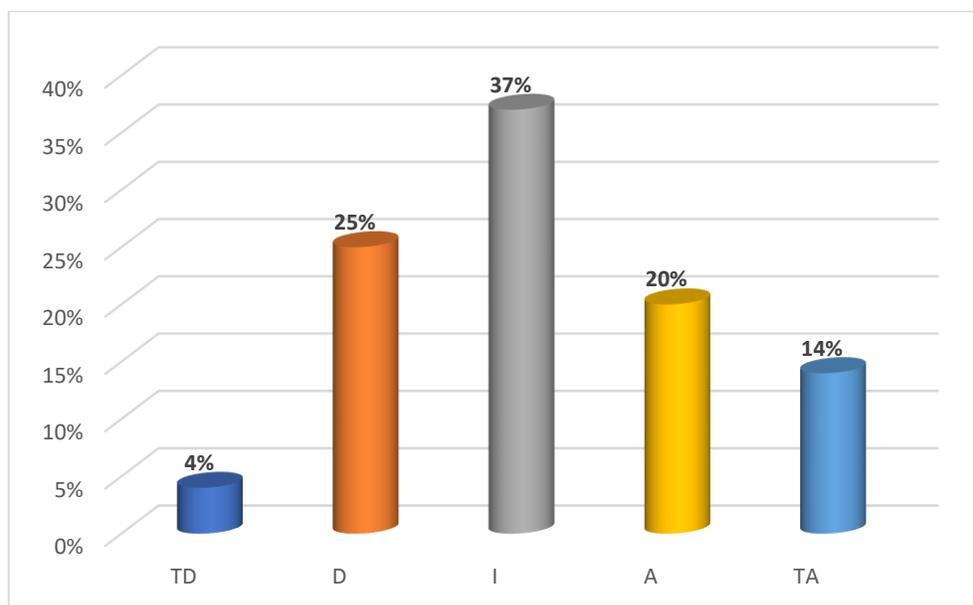
Tabla 11

Nivel de percepción de los vendedores referente a la variable estrategias de publicidad en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

	Fre.	%	% Val.	% Acum.
TD	8	4%	4%	4%
D	45	25%	25%	29%
I	66	37%	37%	66%
A	36	20%	20%	86%
TA	25	14%	14%	100%
	180	100%	100%	

Figura 6

Nivel de percepción de los vendedores referente a la variable estrategias de publicidad en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022



Interpretación

El 37 % de los encuestados manifestó estar indeciso (I) que la institución brinda publicidad personalizada a los clientes; además el 25% está en desacuerdo (D) que la institución ofrece promociones o descuento a sus usuarios; por otro lado el 20 % manifestó un total acuerdo (A) que los benéficos promocionales que brinda la

institución son mejores que el de la competencia, un 14% se muestra en total acuerdo (TA) que las publicidades que brinda la institución generan una necesidad urgente al cliente; mientras que el 4% está en total desacuerdo (TD) en que la institución brinda publicidad personalizada a los clientes. Paz y Moreno (2020) hacen referencia que los clientes ya sea de un servicio o producto son susceptibles y emocionales ante las estrategias publicitarias donde ellos se sientan identificados, porque producen atractivos emocionales que contribuya en la decisión de compra del cliente. Por ello las estrategias de publicidad impulsan y brindan un valor agregado al producto o servicio elegido por el cliente.

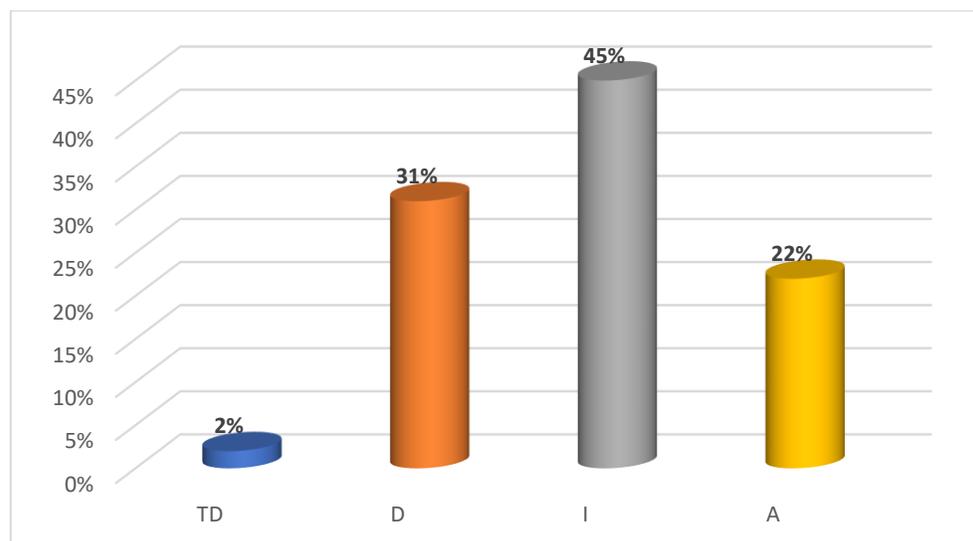
Tabla 12.a

Nivel de percepción de los vendedores referente a la formulación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

	Fre.	%	% Val.	% Acum.
TD	1	2%	2%	2%
D	14	31%	31%	33%
I	20	45%	45%	78%
A	10	22%	22%	100%
	45	100%	100%	

Figura 7

Nivel de percepción de los vendedores referente a la formulación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022



Interpretación

El 45% de los encuestados manifestó estar indeciso (I) que la institución cuenta con una unidad en específica para la organización de un plan de trabajo destinado a la venta de los servicios educativos, mientras que un 53% indican un desacuerdo (D) y acuerdo (A) que los colaboradores cuentan con maquinarias y equipos (software de control) con tecnología de avanzada para desarrollar sus actividades comerciales; un 2% refiere un total desacuerdo (TD) que la institución se preocupa de contratar personal especializado (coaching) para incrementar las habilidades de ventas. Iñiguez (2009) menciona que la formulación de plan de ventas es necesario e importante para la ejecución de una estrategia y plan de acción, que ayuda a la empresa a cumplir los objetivos propuestos. La organización debe realizar capacitaciones de refuerzo ya sea ante una estrategia que ayude a aumentar las ventas o un adecuado asesoramiento al cliente, por lo que el número de usuarios que se sienten en desacuerdo o indecisos disminuirá, mientras que el 78% de encuestados que están de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 12.b

Interpretación de los componentes de la brecha de formulación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

%	CRIT.	OBJ.	NIV. ESF. CUBR. BRECH. (metas)	EVENT. ESP.
45%	I	CP	45% PE	0,45
31%	D	MP	76% RE	0,76
2%	TD	LP	78% ME	0,78

Tabla 12.c

Objetivos y estrategia generadas a favor del vendedor en la formulación plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	lñiguez (2009) hace mención que la formulación del plan de ventas es de vital importancia para el desarrollo de acciones y estrategias, el cual permita llegar a los objetivos que fueron planteados por la organización.	
PROPONER LA CONTRATACIÓN DE UN ESTRATEGA COMERCIAL QUE SE ENCARGUE DEL PLATEMIENTO DE ESTRATEGIAS DE VENTA		
45% + 31% I +D	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
	1.Lanzamiento de oferta laboral	Oferta laboral
	2.Seleccion y contratación de personal	Contrato
	3. Ejecutar rol de actividades y fechas	Rol de actividad
PROPONER LA CONTRATACIÓN DE UN COACH QUE REALICE REFORZACIENTOS DE ACTIVIDADES Y CAPACITACIONES		
45% + 31% + 2% I +D +TD	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
	1.Lanzamiento de oferta laboral	Oferta laboral
	2.Seleccion y contratación de personal	Contrato
	3. Ejecutar rol de actividades y fechas	Rol de actividad
22% A	ALIADOS	

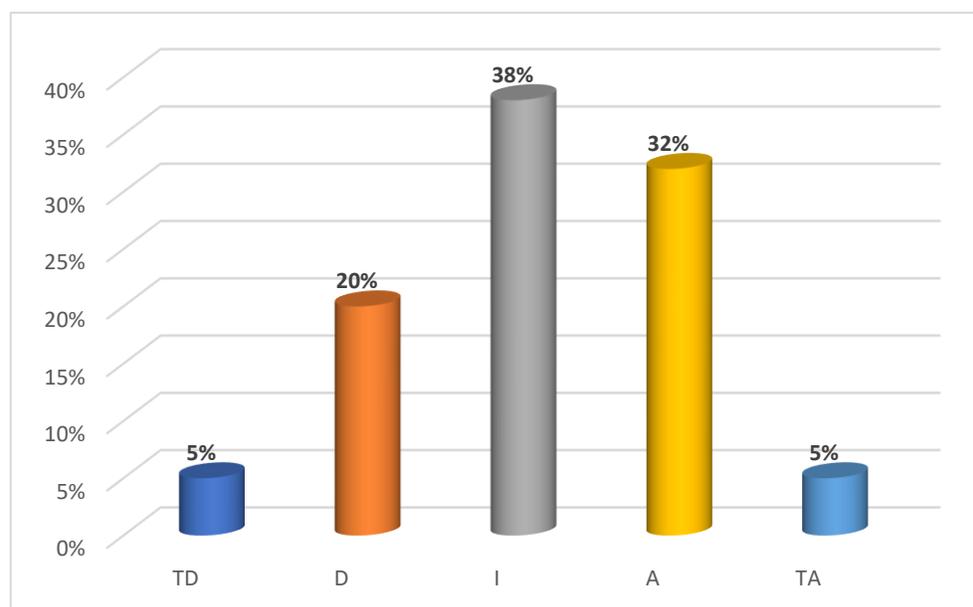
Tabla 13.a

Nivel de percepción de los vendedores referente a la implementación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022.

	Fre.	%	% Val.	% Acum.
TD	3	5%	5%	5%
D	12	20%	20%	25%
I	23	38%	38%	63%
A	19	32%	32%	95%
TA	3	5%	5%	100%
	60	100%	100%	

Figura 8

Nivel de percepción de los vendedores referente a la implementación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022.



Interpretación

El 38% de los encuestados manifestó estar indeciso (I) que la empresa cuenta con un sistema de compensación (bonos) para el cumplimiento de los objetivos organizacionales; mientras que un 32% indican un acuerdo (A) que la organización tiene un sistema de reclutamiento con perfil del puesto para incorporar colaboradores

que sumen a la rentabilidad empresarial; un 20% refiere un desacuerdo (D) que la institución se preocupa de capacitar al personal en las nuevas estrategias de como promocionar los servicios educativos y por ultimo un 10% indica un total acuerdo (TA) y total desacuerdo (TD) que la empresa cuenta con un sistema de incentivos en beneficio del personal de ventas. Iñiguez (2009) hace mención que incluir un plan de ventas en la empresa ayuda a sobrepasar los problemas que se puedan suscitar y ofrece una mejora continua en el área de ventas. La empresa debe de replantear los beneficios a través de bonos que ofrece por el cumplimiento de objetivo de venta o ya sea por el desarrollo adecuado de procesos y funciones, que permitan la motivación continua de los trabajadores. Por lo que el número de usuarios que se siente en desacuerdo e indecisos disminuirá, mientras que el 63% de encuestados que están de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 13.b

Interpretación de los componentes de la brecha de implementación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

%	CRIT.	OBJ.	NIV. ESF. CUBR. BRECH. (metas)	EVENT. ESP.
38%	I	CP	38% PE	0,38
20%	D	MP	58% RE	0,58
5%	TD	LP	63% ME	0,63

Tabla 13.c

Objetivos y estrategia generadas a favor del vendedor en la implementación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Iñiguez (2009) señala que implementar un plan de ventas es de gran beneficio para la empresa, ya que permite sobrellevar los inconvenientes y presenta una mejora continua en el área.	
	REPLANTEAMIENTO DEL SISTEMA DE COMPENSACIONES POR CUMPLIMIENTO DE DESEMPEÑO LABORAL EFICAZ	
	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
38% I	1. Identificar las actividades que se desempeñan en el área de ventas	Lista de actividades
	2. Crear una tabla de medición de desempeño	Tabla de medición
	3. Evaluación al personal del área de ventas	Hoja de evaluación
	4. Identificación de acreedores del bono	Entrega de bonos
	PROPONER LA CREACIÓN DE UNA MATRIZ DE CAPACITACIONES MENSUAL REFERENTE A NUEVAS ESTRATEGIAS DE VENTA	
	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
38% + 20% I + D	1. Identificar los temas a dictar de reforzamiento	Formato de Temas
	2. Identificación de actividad, días y horarios de capacitación	Rol de actividades
	3. Puesta en marcha de la capacitación	Informe de conocimiento
	PROPONER LA CREACIÓN DE UNA ESQUEMA FIJO DE COMISION DE VENTAS MENSUAL	
	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
38% + 20% + 5% I + D + TD	1. Identificar los objetivos mensuales.	Evaluación de ventas mensual
	2. Cuadrar los montos de comisión	Aprobación de montos a comisionar
	3. Difundir el esquema de comisión al área de ventas	Rol de actividad
32% + 5% A + TA	ALIADOS	

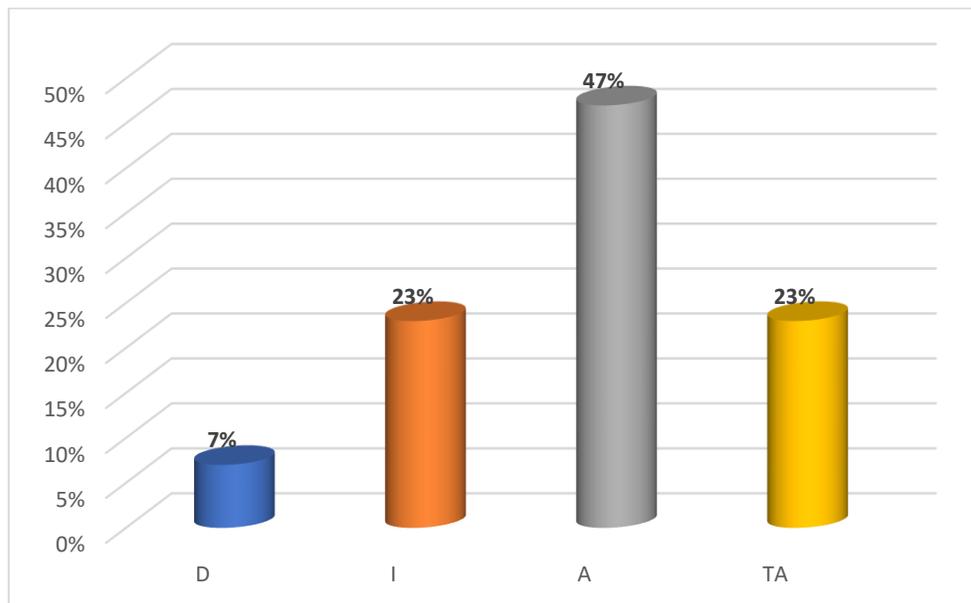
Tabla 14.a

Nivel de percepción de los vendedores referente a la evaluación de la fuerza de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022.

	Fre.	%	% Val.	% Acum.
D	2	7%	7%	7%
I	7	23%	23%	30%
A	14	47%	47%	77%
TA	7	23%	23%	100%
	30	100%	100%	

Figura 9

Nivel de percepción de los vendedores referente a la evaluación de la fuerza de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022.



Interpretación

El 47% de los encuestados manifestó estar acuerdo (A) que a organiza a organización cuenta con un sistema de reporte detallado, de cada colaborador del área, mientras que en 53% indica un total acuerdo (TA) e indeciso (I) y desacuerdo (D) que los colaboradores que superan las metas propuestas por la empresa son

reconocidos públicamente. Kuster (2006) indica que la evaluación de la fuerza de venta es de vital importancia para el área comercial, porque de ello depende que el área asegure el crecimiento de las ventas seguras y confiables, el cual indique la satisfacción del cliente. Es de vital importancia que la empresa reconozca el cumplimiento de objetivo de cada colaborador, motivándolo no solo por bonos, sino también por reconocimientos públicos donde el colaborador se sienta alagado por su buena labor. Por lo que el número de usuarios que se sientan en desacuerdo o indecisos disminuirá, mientras que el 30% de encuestados que están de acuerdo aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 14.b

Interpretación de los componentes de la brecha de evaluación de la fuerza de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

%	CRIT.	OBJ.	NIV. ESF. CUBR. BRECH. (metas)	EVENT. ESP.
23%	I	CP	23% PE	0,23
7%	D	MP	30% RE	0,30

Tabla 14.c

Objetivos y estrategia generadas a favor del vendedor en la implementación de la evaluación de la fuerza de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022.

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Kuster (2006) menciona que la evaluación de la fuerza de venta es un factor clave para el área comercial, ya que de ello depende que el área garantice el incremento de las ventas, adecuadas y confiables que aseguren la satisfacción del cliente.	
	PROPONER LA CREACIÓN DE UN MURAL VIRTUAL DENTRO DE LA PLATAFORMA LABORAL QUE RECONOZCA A LOS COLABORADORES MAS DESTACADOS	
23% + 7% I + D	ACTIVIDAD	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Identificar el espacio donde se situará el mural	Evaluación de
	2. Proceder con la creación del mural	Página de mural
	3. Vista de resultado y retroalimentación	Evaluación de calidad
47% + 23% A + TA	ALIADOS	

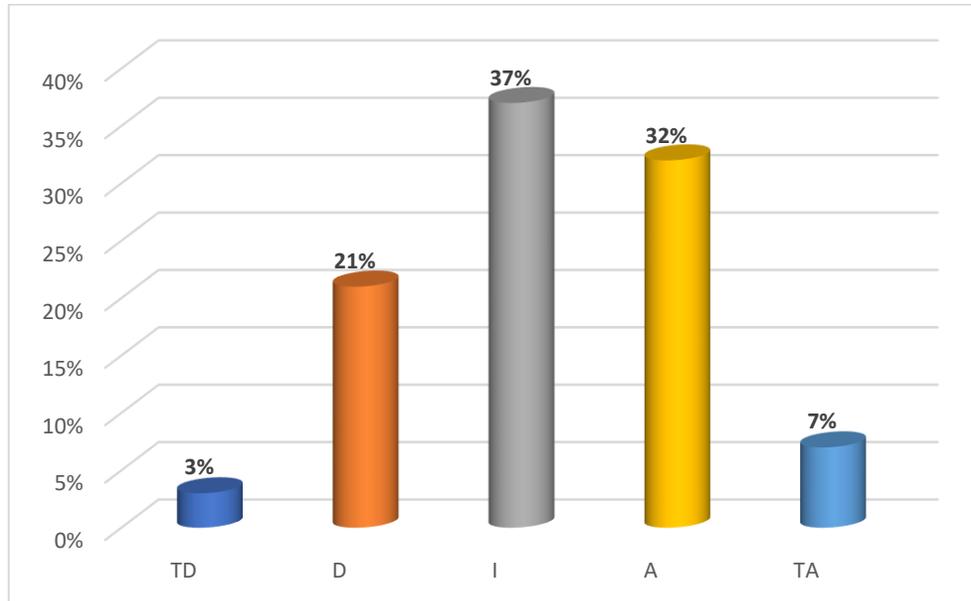
Tabla 15

Nivel de percepción de los vendedores referente a la variable gestión de venta en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022.

	Fre.	%	% Val.	% Acum.
TD	4	3%	3%	3%
D	28	21%	21%	24%
I	50	37%	37%	61%
A	43	32%	32%	93%
TA	10	7%	7%	100%
	135	100%	100%	

Figura 10

Nivel de percepción de los vendedores referente a la variable gestión de venta en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022.



Interpretación

El 37 % de los encuestados manifestó estar indeciso (I) que la organización cuenta con un sistema de reporte detallado de cada colaborador del área; además el 32% está en acuerdo (A) que la empresa cuenta con un sistema de compensación (bonos) para el cumplimiento de los objetivos organizacionales; por otro lado el 21% manifestó un total desacuerdo (D) que la organización tiene un sistema de reclutamiento con perfil del puesto para incorporar colaboradores que sumen a la rentabilidad empresarial; un 7% se muestra en total acuerdo (TA) que la institución se preocupa de capacitar al personal en las nuevas estrategias de como promocionar los servicios educativos; mientras que el 3% está en total desacuerdo (TD) en que la empresa cuenta con un sistema de incentivos en beneficio del personal de ventas. Gamboa et al. (2019) indican que mencionar ventas y administración lleva consigo una relación. Porque contar con una adecuada gestión de los recursos que se alcanzan por medios de las ventas, conlleva a que haiga un crecimiento de capital dentro de la empresa.

Tabla 16*Estadísticos descriptivos*

	DESV. ESTANDAR	PROMEDIO	COEFIC. VARIAB.
V1: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	1.06	3.13	0.34
Estrategia competitiva	1.05	3.11	0.34
Estrategia de desarrollo	1.08	2.93	0.27
Estrategia de fidelización	1.06	3.33	0.32
V2: GESTIÓN DE VENTAS	0.82	3.28	0.25
Formulación de plan de ventas	0.77	2.87	0.27
Implementación de plan de ventas	0.85	3.12	0.27
Evaluación de la fuerza de ventas	0.83	3.87	0.21

Interpretación

Dentro del análisis estadístico de las variables estrategias de publicidad y gestión de ventas, se obtuvo que el promedio de la primera variable es de 3.13 y la segunda variable con 3.28. En cuanto a las dimensiones, el que presenta un menor promedio dentro de la variable estrategias de publicidad, es la dimensión estrategia de desarrollo con 2.93 , debido a que los vendedores creen que a la institución debe desarrollar mejores estrategias publicitarias que sean innovadoras y útil para los clientes; así mismo identificando el menor valor promedio para la dimensión de la variable gestión de ventas, se obtuvo que la dimensión formulación de plan de ventas presenta promedio más bajo con 2.87, debido a que los vendedores creen que la institución debe brindar una mejor área de desarrollo laboral, que conlleve a capacitaciones continuas y buenas herramientas de trabajo.

4.2 Análisis Inferencial

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

H1: Existe relación entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

Para determinar o establecer relación, se utilizó el baremo de correlación Spearman, (Ver anexo tabla 17).

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si la Significancia bilateral < 0.05 ; entonces, se rechaza H0 y se acepta la H1

Si la Significancia bilateral > 0.05 ; entonces, se acepta H0 y se rechaza la H1

Tabla 18

Prueba de hipótesis de estrategias de publicidad y gestión de ventas.

			V1 ESTRATEGIAS PUBLICIDAD	V2 GESTIÓN VENTAS
Rho de Spearman	V1 ESTRATEGIAS PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,335
		Sig. (bilateral)	.	,222
		N	15	15
	V2 GESTIÓN VENTAS	Coeficiente de correlación	,335	1,000
		Sig. (bilateral)	,222	.
		N	15	15

NOTA: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable estrategias de publicidad no posee relación directa con la variable gestión de ventas en un instituto educativo del Cercado de Lima, ya que no hay una significancia, el cual indica $0,222 < 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se asume que no existe relación directa entre las variables y se rechaza la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.335; por lo tanto, no existe una correlación.

Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en la formulación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

HE1: Existe relación entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en la formulación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

Tabla 19

Prueba de hipótesis entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en la formulación de plan de ventas

			V1 ESTRATEGIAS_PUBLI CIDAD	V2_D1_Formul ación_Plan_Ve ntas
Rho de Spearman	V1 ESTRATEGIAS_PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,389
		Sig. (bilateral)	.	,152
		N	15	15
	V2_D1_Formulación_Plan_Ventas	Coeficiente de correlación	,389	1,000
		Sig. (bilateral)	,152	.
		N	15	15

NOTA: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación

La variable estrategias de publicidad no pasee relación directa con la dimensión de formulación de plan de ventas en una institución educativa del Cercado de Lima, ya que hay una significancia de $0,152 < 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se asume que no existe relación directa entre la variable y la dimensión analizada, se rechaza la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.389; por lo tanto, no existe una correlación.

H0: No existe relación entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en la implementación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

HE2: Existe relación entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en la implementación de plan de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

Tabla 20

Prueba de hipótesis entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en la implementación de plan de ventas

		V1 ESTRATEGIAS_PUBLICIDAD	V2 D2 Implementación Plan Ventas
Rho de Spearman	V1 ESTRATEGIAS_PUBLICIDAD	1,000	,171
			,543
	N	15	15
Rho de Spearman	V2 D2 Implementación Plan Ventas	,171	1,000
		,543	
	N	15	15

NOTA: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable estrategias de publicidad no posee relación directa con la dimensión implementación de plan de ventas de una institución educativa del Cercado de Lima, ya que hay una significancia de $0,543 < 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se asume que no existe relación directa entre las variables y se rechaza la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.171; por ello no existe una correlación.

H0: No existe relación entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en la evaluación de fuerza de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

HE2: Existe relación entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en la evaluación de fuerza de ventas una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022

Tabla 21

Prueba de hipótesis entre estrategias de publicidad y gestión de ventas en la evaluación de fuerza de ventas

			V1_ESTRA TEGIAS_P UBLICIDAD	V2_D3_Eva luación_Fue rza_Ventas
Rho de Spearman	V1 ESTRATEGIAS_ PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,458
		Sig. (bilateral)	.	,086
		N	15	15
	V2_D3_Evaluación_ Fuerza_Ventas	Coeficiente de correlación	,458	1,000
		Sig. (bilateral)	,086	.
		N	15	15

NOTA: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable estrategias de publicidad no posee relación directa con la dimensión de evaluación de fuerza de ventas de una institución educativa del Cercado de Lima, ya que hay una significancia de $0,086 < 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se asume que no existe relación directa entre la variable y la dimensión analizada, se rechaza la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.458; por ello no existe una correlación.

V. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis se determinó si existe relación entre las estrategias de publicidad y gestión de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022, donde se tuvo como objetivo determinar la conexión que coexiste entre las estrategias de publicidad y gestión de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.222 < 0.05$, por ende, se acepta la hipótesis nula. Según Fanjul et al. (2019) establecieron que el objetivo de su investigación es evaluar las estrategias publicitarias idóneas para las marcas, para el establecimiento de los videojuegos en red. La investigación es de diseño no experimental transversal, cuya encuesta es de 60 interrogantes que se realizaron a jugadores de España y Corea del Sur. Donde se estableció que la publicidad online usual no es llamativa para los usuarios gamers, por consiguiente, la mejor estrategia se enfoca en los aspectos y la marca a través de productos prescritos o empleados por los gamers profesionales, posibilitando a los espectadores la visualización de los elementos que utilizan los jugadores. Por ello, se coincide con la investigación de Fanjul et al., debido a que la evaluación y el planteamiento de una estrategia de publicidad adecuada, ayuda a la captación de nuevos clientes, ya que se busca atraer al consumidor por medio de mensajes publicitarios. La teoría Starch propuesta por Daniel Starch (1985), el cual establece que para que un anuncio sea efectivo: debe ser visto y ser significativo (que genere atracción), debe ser creído (aprovechamiento), y debe estar presente en la mente del consumidor para que se produzca la acción del deseo. Si estos aspectos en mención llegan a producirse, se obtiene reacción positiva del consumidor, el cual conlleva a una acción de compra. Puesto a que, si el anuncio que se desea publicitar no es influyente para el consumidor, no se generará la atracción inmediata. Por ello, si se logra establecer una estrategia competitiva donde se establecen los rasgos promocionales, diferenciadores y atractivos, el cliente buscará la compra, incrementando el nivel de ventas, el cual aportaría a mejorar el 69% pendiente y

mayor esfuerzo para poder cubrir las metas establecidas y así llegar a un 100%.

Segunda

Como hipótesis se determinó si existe relación entre estrategias de publicidad y formulación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022; donde se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre estrategias de publicidad y formulación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.152 < 0.05$, por ende, se acepta la hipótesis nula. Según Barbagelata (2020) establece que el objetivo de su investigación fue escribir sobre la gestión de ventas aplicada en la empresa KRB comunicación, Maynas, 2020. El cual se plantea la metodología de investigación no experimental - transversal descriptiva. Para el estudio se contó con muestra a analizar de 12 trabajadores, el cual se usó la técnica de encuesta, aplicando como un instrumento para el recojo de la información y planteando un cuestionario de 12 interrogantes para la variable gestión de ventas. En el análisis se pudo concluir que gran parte de los colaboradores (71.1%) el cual comprueba que la gestión de venta es buena en la organización. Donde se coincide con la investigación de Barbagelata, ya que la evaluación de medición de nivel satisfacción de los colaboradores indica de manera más exacta del desempeño que se tiene al momento de realizar las labores del área de ventas. Por esta razón parte de la teoría de Sandler escrito por David Sandler (2009), cuyo punto de vista se centró en la creación de una relación personal entre vendedor y consumidor para obtener un cierre de venta. El método Sandler trae consigo las siguientes etapas: encuentro con el comprador (crear una interacción directa), detección de la necesidad (identificar la necesidad del cliente) y cierre de la venta (brindarle la solución de sus problemas a través del producto o servicio). Por consiguiente, es importante identificar los puntos que motiven y refuercen al vendedor, para así realizar una buena gestión al contactar al público objetivo. Por ello, si se logra establecer un área de ventas adecuado, donde el colaborador cuente con el soporte necesario, el cual aportaría a mejorar el 63% pendiente y regular esfuerzo para poder cubrir

las metas establecidas y así llegar a un 100%.

Tercera

Como hipótesis se determinó si existe relación entre estrategias de publicidad e implementación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022; donde se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre estrategias de publicidad e implementación de plan de ventas en una institución educativa, Cercado de Lima, 2022. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.543 < 0.05$, por ende, se acepta la hipótesis nula. Bullemore (2019) preconociendo en su tesis el objetivo de reconocer algunos elementos notables en la gestión de ventas, teniendo en cuenta la visión organizacional a nivel profesional, directivos, gerentes, supervisores y vendedores, de igual forma el de sus consumidores. En cuanto al estudio científico, se basa en cinco artículos. Donde prueba que el insistir a un cierre de ventas al inicio de una interacción con cliente es perjudicial, el cual podría alterar las captaciones generales sobre la calidad. Por consiguiente, se coincide con la tesis de Bullemore, ya que para establecer una interacción con los clientes se realiza un orden de puntos para generar la compra. Por ello, la teoría Spin por aportes de Rank Xerox (2020), identificado con las siglas situación, problema, implicación y necesidad de pago. Enfocándose en investigar las necesidades del cliente, para así, ofrecerle los beneficios que tiene un producto o servicio, el cual serán la solución. Spin es identificado también como una técnica de venta que se enfoca en hacer escucha activa al consumidor, con el acuerdo de otorgarle resultados sobresalientes y personalizados. Debido a ello, los vendedores deben realizar las preguntas más acordes. Cuyo proceso es: poder identificar la situación, escuchar la problemática, comprender sus implicaciones y brindar una solución a sus necesidades. Por consiguiente, es importante los procedimientos de captación, que establecen la conexión con el cliente. Asu vez, si se establece una adecuada capacitación de personal, reforzándolo con incentivos, para lograr alcanzar las metas de venta, donde el colaborador se incentive en la captación de nuevos clientes, el cual aportaría a mejorar el 76% pendiente y regular esfuerzo

para poder cubrir las metas establecidas y así llegar a un 100%.

Cuarta

Como hipótesis se determinó si existe relación entre estrategias de publicidad y evaluación de la fuerza de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022; donde se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre estrategias de publicidad y evaluación de la fuerza de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.086 < 0.05$, por ende, se acepta la hipótesis nula. Según Franco et al. (2018) establecieron en su investigación el identificar los modelos que permitan identificar cuál es el patrón conveniente en la gestión para la innovación en una empresa de venta al cliente final. Por medio de un análisis de la literatura direccionada a ecuaciones de búsqueda en la base de datos Scopus en normas para la gestión de la innovación, arrojando un total de 41 variables claves. Se concluyó que el estudio permite obtener una mayor claridad sobre el ofrecimiento a futuros de diseños o modelos propios en gestión de la innovación para poder reconocer el sector a dirigir. Se discrepa con la conclusión de la investigación de Franco et al., ya que el planteamiento de innovaciones de venta no todo re refuerza por medio de lectura, sino que también se deben plantear evaluaciones de objetivos y evaluaciones, el cual permitan reconocer los fallos, para poder retroalimentarlos En cuanto a la teoría de anap selling planteada por Jill Konrath (2012), el cual planteo como finalidad perfeccionar el enfoque a la hora de vender y posicionar en la mente los negocios sobre el incremento de adquisición por parte del consumidor actual, que se dio a través de la llegada del Internet y desarrollos tecnológicos, las cuales son medios que permiten generar una atención más rápida ante compradores altamente ocupados. Los puntos básicos de este método son: simplicidad (acortar procesos de venta para una rápida toma de decisión), necesidad (centrarse en los beneficios del producto para que sean más atractivos), siempre alinear (basado en objetivos y deseos del cliente) y prioridad (se enfoca en mostrar la necesidad o urgencia que tiene el producto ante el consumidor). El cual se determina los enfoques como

procesos adecuados para la interacción y atracción al momento de buscar un contacto con el cliente. Asu vez, si se establece una evaluación de desempeño por medio de reportes numéricos o escritos, dando la opción a un reforzamiento de putos observados, el cual aportaría a mejorar el 32% pendiente y regular esfuerzo para poder cubrir las metas establecidas y así llegara un 100%.

VI. CONCLUSIONES

Con los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones.

Primera

Se determinó que no existe relación entre las estrategias de publicidad y gestión de ventas de 0.335 ($p < 0,05$). Asimismo, queda demostrado que las estrategias de publicidad permiten la captación de nuevos clientes, por medio de la evaluación de sus necesidades, el cual se adapta al cliente; por otro lado, la gestión de ventas influye de igual manera en el comportamiento del vendedor, el cual es el que tiene contacto directo con el cliente, por ello se deben plantear actividades que refuercen o ayuden en su desempeño.

Segunda

Se estableció que no existe relación entre estrategias de publicidad y en la formulación de plan de ventas de 0,389 ($p < 0,05$). Además, debido a que no existe relación entre ambos puntos, se concluye que crear un plan de ventas va requerir de un área bien estructurada y colaboradores bien capacitados que brinden buena atención al público, mediante conocimientos, habilidades y herramientas.

Tercera

Se determinó que no existe relación entre las estrategias de publicidad e implementación de plan de ventas de 0,171 ($p < 0,05$). Asimismo, debido a que no existe relación entre ambos temas, se concluye que la implementación de un plan de ventas contribuye a la llegada de nuevos clientes; ya que, contando con un buen sistema de contratación, capacitación y compensación; la organización va a poder requerir de colaboradores motivados y adecuados para desempeñarse en el área de ventas.

Cuarta

Se estableció que no existe relación entre estrategias de publicidad y evaluación de la fuerza de venta de 0,458 ($p < 0,05$). Por ello, debido a que no existe relación entre ambos puntos, se observa para poder medir los avances que se tiene en el área, conlleva a una evaluación de la fuerza de ventas, ya que de ello depende poder conocer el desempeño que va teniendo el colaborador en cuanto a su desenvolvimiento y cumplimiento de funciones; y a través, de la medición de avance de objetivos propuestos por el área.

VII. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que los institutos educativos lo consideren para emplearlo en la empresa.

Primera

Se recomienda a los administradores el reforzamiento de las actividades que realiza el área de marketing y ventas; ya que para poder generar un gran incremento de clientes es importante dar a conocer y brindar campañas informativas sobre los convenios o alianzas que se tienen con empresa, instituciones o universidades, el cual motive al alumno la oportunidad de acceder a esos beneficios, ya sea para continuar con un desarrollo educativo o una línea de carrera; por otro lado, lo mismo aplica con la gestión de ventas, ya que el vendedor es la primera persona que llega a tratar con el cliente, por ello es que se debe de seleccionar bien al personal adecuado que desempeñara las funciones del área, por ello se propone establecer un esquema fijo de comisiones el cual se dará de manera mensual, para motivar a los colaboradores el alcanzara los objetivos de venta.

Segunda

Se recomienda al área de administrativas y ventas la creación de un sistema de rápido despacho por medio de un Call Center el cual solvente las consultas y direcciona todos los pedidos de cada cliente mediante aplicativos como el WhatsApp bussines que conecte con la base de datos, el cual permitirá poder manejar un seguimiento más personalizado a cada cliente; al igual general; para ello también recomiendo la contratación de un coach que capacite y refuerce los conocimientos y actividades que realices los colaboradores, permitiendo tener un amplio conocimiento de estrategias de atención y venta.

Tercera

Se recomienda al área administrativa, marketing y ventas la creación de campañas que promuevan la educación continua por medio de talleres vivenciales donde los participantes puedan conocer un poco más sobre otros temas de aprendizaje que los motiven a desarrollar; por otro lado, se recomienda la creación de una matriz de capacitación sobre estrategias de venta el cual se dará a mediados y fines de cada mes ya que son por esas fechas donde existe una alta probabilidad de cierre de venta, permitiendo a los colaboradores a estar más preparados al momento de debatir con un cliente y convencerlos a la compra.

Cuarto

Se recomienda al área publicitaria y de ventas la creación de publicidad basadas en el precio, experiencia y calidad de servicio, donde para ello se evaluarán los perfiles más comunes de cada cliente, el cual permita poder analizar las necesidades y requerimientos que tiene cada uno; ya que con ello se van a poder replantear estrategias de publicidad que sean atractivos y motiven la venta de los servicios que brinda la institución; para ello también se propone la creación de un mural virtual dentro de la plataforma que manejan todos los colaboradores de la institución, donde por ese medio se realizarán los reconocimientos a los colaboradores que destacan en el área.

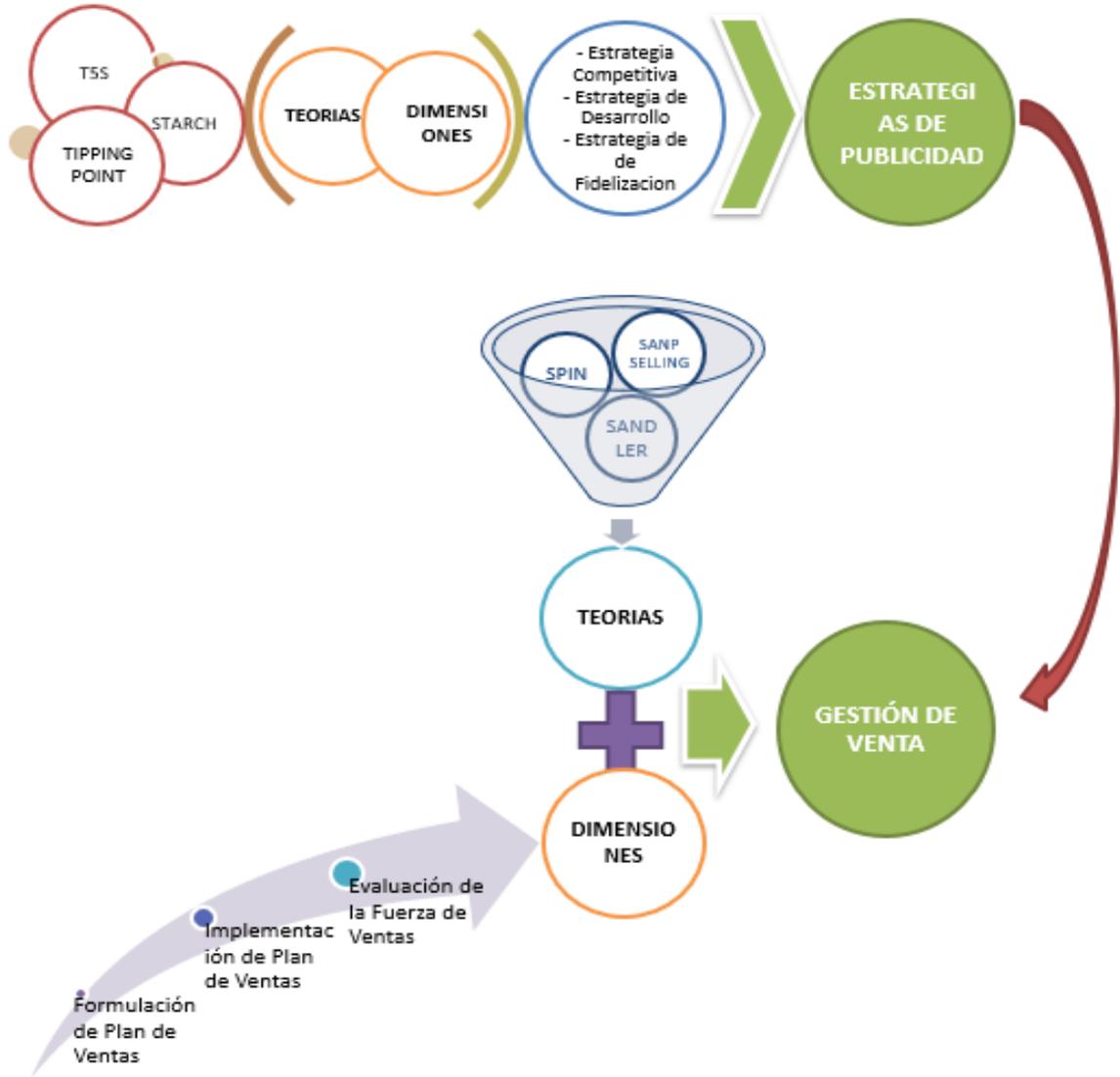
VIII. PROPUESTA

La sucesiva propuesta se planteó mediante el propósito de poder brindar una mejora a las estrategias de publicidad y gestión de ventas, ya que se identificó como problemática en las organizaciones de este rubro, generando una baja demanda en las ventas. Mediante ello, se establecieron otras dimensiones a consecuencia del problema, de esta manera, para reforzar las estrategias y actividades formuladas, se hicieron varias investigaciones de diversos autores para proponer una solución.

Mediante los resultados que se condiguieron por la investigación, se concluyó que los colaboradores requieren de un mejor replanteamiento de las estrategias de publicidad y de la gestión de ventas; por consiguiente, se plantearon diversas actividades para controlar la problemática, de las cuales las primordiales propuestas fueron proponer la creación de ofertas publicitarias promocionales e informativas y reforzamiento de actividades en base a capacitación para las ventas.

El modelo de implementación de estrategias de publicidad se enfoca en base a la problemática identificada en una institución educativa, conformada por las variables estrategias de publicidad y gestión de ventas, de la cual se disgregaron 3 dimensiones por cada variable. Igualmente, para defender la investigación se estudiaron varias teorías que prometen ideas, nociones, métodos, conocimientos, hallazgos, entre otros. Por consiguiente, con la información recolectada y en base a los resultados conseguidos se formaron las propuestas. A continuación, se muestra el modelo.

MODELO DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD



REFERENCIAS

- Arboleda Ana M. (2014). Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales*, vol. 30, núm. 131, abril-junio, 2014, pp. 145-152. Universidad ICESI, Cali, Colombia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21231108006>
- Anna Novark K. (2021). English in Spanish and Polish advertising: the impact of non- translation and code-switching on the receiver's attitudes and preferences. [Tesis doctoral, Universidad de Murcia]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=305249>
- Ardalan S. y Hamidreza H. (2017). Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. *Intangible Capital*, vol. 13, núm. 3, 2017, pp. 523-547. <https://www.redalyc.org/pdf/549/54952487002.pdf>
- Artal Castells M. (2017). Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. ESIC Editorial
- Asorza Nicho R. (2019). Utilización del modelo K en la gestión de una cadena de suministros para favorecer el crecimiento en los puntos de venta de los negocios retail de calzado.. <https://www.redalyc.org/journal/816/81664593011/>
- Barbagelata Domínguez K. (2020). Análisis de Gestión de Ventas en la empresa KRB comunicación, Maynas primer semestre – 2020 [Tesis de licenciado, Universidad Privada de la Selva del Norte]. [http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/210/TESIS%20KENNY%20BARBA GELATA.pdf](http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/210/TESIS%20KENNY%20BARBA%20GELATA.pdf).

- Bullemore J. y Cristóbal E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*. Feb2021, Vol. 32 Issue 1, p199-207. 9p. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=66c6dbe6-b250-465e-9044-6cecf7fd9e9c%40redis>
- Bullemore J. y Cristóbal E. (2018). La gestión de los recursos humanos en las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del Método Delphi aplicado a las empresas peruanas. *Iberoamerican Business Journal*, 2(1), 18-43. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2018.vol2.1.11014>
- Bullemore Campbell J. (2019). Factores relevantes en la gestión de ventas análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor. [Tesis doctoral, Universidad de Lleida]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=300130>
- Buriticá, J. y Dos Santos, C. V. (2016). Valor de la recompensa: ¿cómo y para qué se usa el concepto? *Revista Colombiana de Psicología*, 25(2), 233-250. doi: 10.15446/rcpv25n2.50405. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v25n2/v25n2a04.pdf>
- Casavilca Vargas C. (2021). Estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso Marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021. [Tesis de licenciado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3127633>
- Carmen et al. (1998). La venta empresarial con la tecnología internet. ¿Una más de entre las varias formas de ventas? <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaVentaEmpresarialConLaTecnologiaInternetUnaMasDeE-116421.pdf>

- Chinchay et al. (2020). Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú. Universidad Nacional de Frontera, Sullana, Perú. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286017/>
- Cota J. Y Rivera J. (2017). La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados. Instituto Tecnológico de Sonora, de Ciudad Obregón, Sonora, México. <http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm>
- Cruz et al. (2022). Capacidad tecnológica en la farmacia independiente mexicana para la incorporación de un sistema de ventas en línea. *Gestión y Estrategia*. ene-jun2022, Issue 61, p9-21. 13p. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=11&sid=66c6dbe6-b250-465e90446cecf7fd9e9c%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=155700064&db=a9h>
- Díaz de Rada V. (2015). Quality of Data from Matrix Questions in Face-to-face surveys: A Compared Study Using Paper and Electronic Questionnaires. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 152: 167-178. (<http://dx.doi.org/10.54777/cis/reis.152.167>)
- Domínguez S. Y Torres G. (2021). Ethical issues of the internet-mediated research: A reminder, *Educación Médica*, Volume 22, Supplement 3, 2021, Pages 231-232, ISSN 1575-1813. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S157518132030098X>
- Esan C. (2015). ¿En qué consisten las estrategias Push y Pull?. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/en-que-consisten-las-estrategias-push-y-pull>
- Fanjul et al. (2019). La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. *Comparativa entre España y Corea*.

Comunicar, Vol 27, Iss 58, Pp 105-114 (2019)
<https://doaj.org/article/4b2d9db96b174094bf2257a6ab367155>

Fernández et al. (2021). La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias. *Estudios de Comunicación*. mai2021, Número 32, p235-262. 28p. España
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=ac4ce294-9cb0-467596f2352d30a207e8%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMt bGl 2ZQ%3d%3d#AN=151268762&db=cms>

Ferrando Perea, A. (2021). Modelo de administración y auditoría del merchandising para la pequeña empresa de la moda de gamarra, LIMA, PERÚ. *nales Científicos*, 82(1), 42–53.
<https://doi.org/10.21704/ac.v82i1.1740>

Franco et al. (2018). Propuesta de modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final. *Revista Lasallista de Investigación*. ene-jun2018, Vol. 15 Issue 1, p75-8
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=66c6db e6- b250-465e-9044-6cecf7fd9e9c%40redis9. 15p>

Frías Navarro, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Disponible en: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Gamboa Gamarra A. (2018). Estrategia de publicidad para el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo. [Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34616>

Gamboa et al. (2019). Importance of sales management in business and in informal or personal commerce. Creative Commons Atribución-NoComercial-

Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/110/154>

García Mari S. y García Manuel M. (2012). Los métodos de la investigación. 2012, ISBN 978-84-8371-973-2, págs. 99-128.
<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>

Garrido J. (2012). Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución. [Tesis Doctoral, Universitat Internacional de Catalunya].
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf

Gaytán Cortés J. (2021). Estrategia financiera, teorías y modelos. Mercados y Negocios, núm. 44, pp. 97-112, 2021. Universidad de Guadalajara, México.
<https://www.redalyc.org/journal/5718/571867949007/html/>

Guerrero y García (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>

Heredia Salinas, E. (2019). Inteligencia de negocios aplicada a la gestión de ventas de una empresa agroindustrial. Cientifi-K, 7(2), 33–38.
<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/cientifi-k/article/view/821>

Hernández C. y Carpio N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. Revista ALERTA. 2019; 2(1): 75-79. DOI: 10.5377/alerta. v2i1.7535.
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hernández R. y Mendoza C. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas

cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education.
file:///C:/Users/d479/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20inv
estigaci%C3%B3n.%20Las%20rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y
%20mixta%20(Hern%C3%A1ndez-
Sampieri,%20R.%20%20Mendoza,%20C)%20(z- lib.org).pdf

Hernández S., Y Fernández C. (1998). Metodología de la investigación. México:
McGraw-Hill.

Hernández et al. (2014). Metodología de la investigación. 6ª edición México:
McGraw-Hill.

Hierro et al. (2016). Evaluación cuantitativa de competencias genéricas y
específicas en la docencia de Economía del Sector Público. Departamento
de Economía e Historia Económica, Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales, Universidad de Sevilla. Avda. Ramón y Cajal, 1, 41018-
Sevilla, España. [http://e-publica.unizar.es/wp-content/uploads/2016/02/art.-
18.2-1-3.pdf](http://e-publica.unizar.es/wp-content/uploads/2016/02/art.-18.2-1-3.pdf)

Iñiguez B. (2009). Plan de ventas aplicado a la empresa microdata. [Tesis
ingeniero comercial, Universidad del Azuay].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1696/1/07348.pdf>

Kuster I. y Canales P. (2006). Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis
exploratorio Universia Business Review, núm. 9, primer trimestre, 2006, pp.
42-57 Portal Universia S.A. Madrid, España.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43300903.pdf>

Lazo A. y Hernández F. (2018). Estrategia de posicionamiento del Agente de
Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. División Territorial de
ETECSA, Cuba. <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869112004/>

- Lozano T. (2019). Técnicas de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: El caso Mae. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271027/retrieve>
- Manuel C. (2018). Manual de estrategias creativas en publicidad. Ediciones Piramide
- Mayor C. (2014). Evaluación del comportamiento íntegro y de la percepción de la integridad del líder en el trabajo. [Tesis doctoral, Universidad Rovira i Virgilia]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/145867/TESIS?sequence=1>
- Ore et al. (2021). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 2022, XXVIII (1). <https://www.redalyc.org/journal/280/28069961023/>
- Ortega Mena A. (2020). Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020. [Tesis de licenciado, Universidad de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena- Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paz J. y Moreno K. (2020). Effectiveness of advertising strategies in smes: an analysis of literature review. Universidad, ciencia y tecnología Vol. 24, N° 98 marzo 2020 (pp. 53-62) <file:///C:/Users/d479/Downloads/282-Art%C3%ADculo-837-1-10-20200309.pdf>
- Peña H. y Villon S. (2018). Motivación Laboral. Elemento fundamental en el éxito organizacional. Universidad Estatal Península de Santa Elena, UPSE. La Libertad, Ecuador.

file:///C:/Users/usuario/Downloads/DialnetMotivacionLaboralElementoFundamentalEnElExitoOrgan-7011913%20(3).pdf

Peñañiel et al. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. Universidad y Sociedad vol.12 no.4 Cienfuegos.Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202020000400045

Peñaloza et al. (2015). Cooperación inter-empresarial como estrategia competitiva de las PYME del estado Mérida (Venezuela) Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXI, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 403-415 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28042299010>

Rivera L. (2019). Reclutamiento y selección del personal empresarial. Quito, Ecuador. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/65/82>

Saavedra et al. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. El Profesional de la Información. mar/abr2020, Vol. 29 Issue 2, p1-14. 14p.

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=0b24af4c-6969-4a05-b023-f17c4cab96ca%40redis>

Sheen M. y Arbaiza F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidormarca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal. Revista de Comunicación. Sep2020, Vol. 19 Issue 2, p285-301. 17p.

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=0b24af4c-6969-4a05-b023-f17c4cab96ca%40redis>

Torres D. (2019). Estrategia de compensaciones como herramienta de satisfacción laboral. Revista GEON Vol. 6 N. file:///C:/Users/usuario/Downloads/DialnetEstrategiaDeCompensacionesComoHerramientaDeSatisfac-7828490.pdf

Torres E. y García S. (2014). La evolución de la estrategia publicitaria. Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor. Universidad de Vigo. España. file:///C:/Users/usuario/Downloads/DialnetLaEvolucionDeLaEstrategiaPublicitaria-4897672.pdf

Vidal Diaz de R. (2015). Quality of Data from Matrix Questions in Face-to-face surveys: A Compared Study Using Paper and Electronic Questionnaires. <https://1library.co/document/y80gmwwq-quality-matrix-questions-surveys-compared-study-electronic-questionnaires.html>

Zúñiga et al. (2020). Plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores; 2020 Special Issue, Vol. 7, p1-17, 17p <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=13&sid=66c6dbe6b250465e90446cecf7fd9e9c%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=141887662&db=eue>

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Manuela (2018) argumenta que la estrategia publicitaria es el conjunto de decisiones tomadas por la agencia sobre los objetivos a alcanzar y los medios que se pondrán en juego para realizarlos en dos áreas bien diferenciadas: la de creatividad y la de medios.	Las estrategias de publicidad nos muestran 3 factores que se utilizarán para las dimensiones las cuales son: estrategia competitiva, estrategia de desarrollo y estrategia de fidelización, con indicadores que conlleven a la formulación de preguntas para el cuestionario y que nos permita la recolección de información y su medición.	Estrategia Competitiva	Estrategias Comparativas	Likert ordinal: 5 = Total Acuerdo 4 = Acuerdo 3 = Indeciso 2 = Desacuerdo 1 = Total Desacuerdo
				Estrategias Financieras	
				Estrategia de Posicionamiento	
				Estrategia de Imitación	
				Estrategia de promocionales	
				Estrategia de Empuje (Push)	
				Estrategia de Tracción (Pull)	
			Estrategia de Desarrollo	Estrategias extensivas	
				Estrategias intensivas	
			Estrategia de Fidelización	Personalización	
				Recompensación	
Interacción					

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE VENTAS	Artal (2017) manifiesta que la gestión de ventas tiene que estructurarse (predominio de los sistemas) y tiene que organizarse (predominio de las personas, los equipos y su responsabilidades).	La Gestión de ventas fue medido a través de las dimensiones de formulación de plan de ventas, implementación de plan de venta y evaluación de fuerzas de venta, cada uno con sus indicadores que a la vez de ello se formulan preguntas para el cuestionario, la cual nos ayudara a la recolección de información y medición.	Formulación de Plan de Ventas	Estrategias de Ventas	Likert ordinal: 5 = Total Acuerdo 4 = Acuerdo 3 = Indeciso 2 = Desacuerdo 1 = Total Desacuerdo
				Fuerza de Ventas	
				Tecnología de la Información en las Ventas	
			Implementación de Plan de ventas	Reclutamiento y Selección	
				Capacitación	
				Motivación	
				Compensación	
			Evaluación de la Fuerza de Ventas	Evaluación Cuantitativa	
				Evaluación del desempeño del vendedor	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Estrategias de publicidad y gestión de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÒTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	METODO	
GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de publicidad y gestión de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022?	GENERAL: Determinar la conexión que existe entre las estrategias de publicidad y gestión de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022.	GENERAL: Existe relación entre las estrategias de publicidad y gestión de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022.	VARIABLE 1: Estrategias de Publicidad	Estrategia Competitiva	Hipotético - Deductivo	
				Estrategia de Desarrollo	ENFOQUE	
				Estrategia de Fidelización	Cuantitativo	
ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de publicidad y formulación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022? b) ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de publicidad e implementación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022? c) ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de publicidad y evaluación de la fuerza de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022?	ESPECÍFICOS: a) Determinar la relación que existe entre estrategias de publicidad y formulación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022. b) Determinar la relación que existe entre estrategias de publicidad e implementación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022. c) Determinar la relación que existe entre estrategias de publicidad y evaluación de la fuerza de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022.	ESPECÍFICOS: a) Existe relación entre estrategias de publicidad y formulación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022. b) Existe relación entre estrategias de publicidad e implementación de plan de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022. c) Existe relación entre estrategias de publicidad y evaluación de la fuerza de ventas en una Institución educativa, Cercado de Lima, 2022.	VARIABLE 2: Gestión de Ventas	Formulación de Plan de Ventas	TIPO Aplicada	
				Implementación de Plan de ventas	NIVEL Correlacional	
				Evaluación de la Fuerza de Ventas	DISEÑO No experimental y de corte transversal	

Anexo 3: Encuesta de variables

ENCUESTA DE VARIABLES

OBJETIVO: Establecer la relación entre las estrategias de publicidad y gestión de ventas en una Institución Educativa, Cercado de Lima, 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considere valida de acuerdo a los ítems en las siguientes opciones:

5 = Total Acuerdo

4 = Acuerdo

3 = Indeciso

2 = Desacuerdo

1 = Total Desacuerdo

ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD						
1	Los benéficos promocionales que brinda la institución son mejores que el de la competencia.					
2	Crees que los costos que brinda la Institución son accesibles.					
3	Los clientes conocen sobre la institución.					
4	Consideras que es útil imitar estrategias publicitarias de la competencia.					
5	La institución brinda de manera continua promociones que atraen a los clientes.					
6	Las publicidades que brinda la institución generan una necesidad urgente al cliente.					
7	La institución brinda ofertas atractivas que generen la compra.					
8	La institución realiza innovaciones que tengan en cuenta la necesidad del cliente ofreciendo lo más actualizado y útil.					
9	La organización aplica estrategias que incentiven que los clientes continúen adquiriendo otros servicios.					
10	La institución brinda publicidad personalizada a los clientes.					
11	La institución ofrece promociones o descuento a sus usuarios.					

12	Consideras que son adecuados los canales de comunicación por donde el cliente está en contacto con la Institución.					
VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS						
13	La institución cuenta con una unidad en específica para la organización de un plan de trabajo destinado a la venta de los servicios educativos.					
14	La institución se preocupa de contratar personal especializado (coaching) para incrementar las habilidades de ventas.					
15	Los colaboradores cuentan con maquinarias y equipos (software de control) con tecnología de avanzada para desarrollar sus actividades comerciales.					
16	La organización tiene un sistema de reclutamiento con perfil del puesto para incorporar colaboradores que sumen a la rentabilidad empresarial.					
17	La institución se preocupa de capacitar al personal en las nuevas estrategias de como promocionar los servicios educativos.					
18	La empresa cuenta con un sistema de incentivos en beneficio del personal de ventas.					
19	La empresa cuenta con un sistema de compensación (bonos) para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.					
20	La organización cuenta con un sistema de reporte detallado, de cada colaborador del área.					
21	Los colaboradores que superan las metas propuestas por la empresa son reconocidos públicamente.					

Anexo 4: Certificado de validez de instrumento que mide las variables

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIONES 1: Estrategia Competitiva								
1	¿Los beneficios promocionales que brinda la institución son mejores que el de la competencia?	x		x		x		
2	¿Crees que los costos que brinda la Institución son accesibles?	x		x		x		
3	¿Los clientes conocen sobre la institución?	x		x		x		
4	¿Consideras que es útil imitar estrategias publicitarias de la competencia?	x		x		x		
5	¿La institución brinda de manera continua promociones que atraen a los clientes?	x		x		x		
6	¿Las publicidades que brinda la institución generan una necesidad urgente al cliente?	x		x		x		
7	¿La institución brinda ofertas atractivas que generen la compra?	x		x		x		
DIMENSIONES 2: Estrategia de Desarrollo								
8	¿La institución realiza innovaciones que tengan en cuenta la necesidad del cliente ofreciendo lo más actualizado y útil?	x		x		x		
9	¿La organización aplica estrategias que incentiven que los clientes continúen adquiriendo otros servicios?	x		x		x		
DIMENSIONES 3: Estrategia de Fidelización								
10	¿La institución brinda publicidad personalizada a los clientes?	x		x		x		
11	¿La institución ofrece promociones o descuento a sus usuarios?	x		x		x		
12	¿Consideras que son adecuados los canales de comunicación por donde el cliente está en contacto con la Institución?	x		x		x		

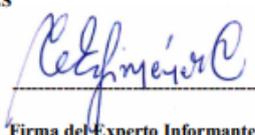
Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL INSTRUMENTO TIENE SUFICIENCIA PARA SER APLICADO.
Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO
DNI: 16436847
Especialidad del validador: ADMINISTRADOR – GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

22 de junio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS

N.º	SUBCATEGORIAS / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIONES 1: Formulación de Plan de Ventas								
1	¿La institución cuenta con una unidad en específica para la organización de un plan de trabajo destinado a la venta de los servicios educativos?	x		x		x		
2	¿La institución se preocupa de contratar personal especializado (coaching) para incrementar las habilidades de ventas?	x		x		x		
3	¿Los colaboradores cuentan con maquinarias y equipos (software de control) con tecnología de avanzada para desarrollar sus actividades comerciales?	x		x		x		
DIMENSIONES 2: Implementación de Plan de ventas								
4	¿La organización tiene un sistema de reclutamiento con perfil del puesto para incorporar colaboradores que sumen a la rentabilidad empresarial?	x		x		x		
5	¿La institución se preocupa de capacitar al personal en las nuevas estrategias de como promocionar los servicios educativos?	x		x		x		
6	¿La empresa cuenta con un sistema de incentivos en beneficio del personal de ventas?	x		x		x		
7	¿La empresa cuenta con un sistema de compensación (bonos) para el cumplimiento de los objetivos organizacionales?	x		x		x		
DIMENSIONES 3: Evaluación de la Fuerza de Ventas								
8	¿La organización cuenta con un sistema de reporte detallado, de cada colaborador del área?	x		x		x		
9	¿Los colaboradores que superan las metas propuestas por la empresa son reconocidos públicamente?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL INSTRUMENTO TIENE SUFICIENCIA PARA SER APLICADO.
Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO
DNI: 16436847
Especialidad del validador: ADMINISTRADOR – GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

22 de junio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIONES 1: Estrategia Competitiva								
1	¿Los beneficios promocionales que brinda la institución son mejores que el de la competencia?	x		x		x		
2	¿Crees que los costos que brinda la Institución son accesibles?	x		x		x		
3	¿Los clientes conocen sobre la institución?	x		x		x		
4	¿Consideras que es útil imitar estrategias publicitarias de la competencia?	x		x		x		
5	¿La institución brinda de manera continua promociones que atraen a los clientes?	x		x		x		
6	¿Las publicidades que brinda la institución generan una necesidad urgente al cliente?	x		x		x		
7	¿La institución brinda ofertas atractivas que generen la compra?	x		x		x		
DIMENSIONES 2: Estrategia de Desarrollo								
8	¿La institución realiza innovaciones que tengan en cuenta la necesidad del cliente ofreciendo lo más actualizado y útil?	x		x		x		
9	¿La organización aplica estrategias que incentiven que los clientes continúen adquiriendo otros servicios?	x		x		x		
DIMENSIONES 3: Estrategia de Fidelización								
10	¿La institución brinda publicidad personalizada a los clientes?	x		x		x		
11	¿La institución ofrece promociones o descuento a sus usuarios?	x		x		x		
12	¿Consideras que son adecuados los canales de comunicación por donde el cliente está en contacto con la Institución?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL INSTRUMENTO TIENE SUFICIENCIA PARA SER APLICADO.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. DÍAZ TORRES WILLIAM RICARDO

DNI: 18140172

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR – Gestión de Organizaciones

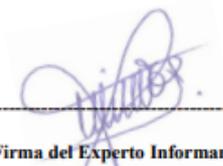
23 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS

N.º	SUBCATEGORIAS / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIONES 1: Formulación de Plan de Ventas								
1	¿La institución cuenta con una unidad en específica para la organización de un plan de trabajo destinado a la venta de los servicios educativos?	x		x		x		
2	¿La institución se preocupa de contratar personal especializado (coaching) para incrementar las habilidades de ventas?	x		x		x		
3	¿Los colaboradores cuentan con maquinarias y equipos (software de control) con tecnología de avanzada para desarrollar sus actividades comerciales?	x		x		x		
DIMENSIONES 2: Implementación de Plan de ventas								
4	¿La organización tiene un sistema de reclutamiento con perfil del puesto para incorporar colaboradores que sumen a la rentabilidad empresarial?	x		x		x		
5	¿La institución se preocupa de capacitar al personal en las nuevas estrategias de como promocionar los servicios educativos?	x		x		x		
6	¿La empresa cuenta con un sistema de incentivos en beneficio del personal de ventas?	x		x		x		
7	¿La empresa cuenta con un sistema de compensación (bonos) para el cumplimiento de los objetivos organizacionales?	x		x		x		
DIMENSIONES 3: Evaluación de la Fuerza de Ventas								
8	¿La organización cuenta con un sistema de reporte detallado, de cada colaborador del área?	x		x		x		
9	¿Los colaboradores que superan las metas propuestas por la empresa son reconocidos públicamente?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL INSTRUMENTO TIENE SUFICIENCIA PARA SER APLICADO.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. DÍAZ TORRES WILLIAM RICARDO

DNI: 18140172

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR – Gestión de Organizaciones

23 de junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIONES 1: Estrategia Competitiva								
1	¿Los beneficios promocionales que brinda la institución son mejores que el de la competencia?	x		x		x		
2	¿Crees que los costos que brinda la Institución son accesibles?	x		x		x		
3	¿Los clientes conocen sobre la institución?	x		x		x		
4	¿Consideras que es útil imitar estrategias publicitarias de la competencia?	x		x		x		
5	¿La institución brinda de manera continua promociones que atraen a los clientes?	x		x		x		
6	¿Las publicidades que brinda la institución generan una necesidad urgente al cliente?	x		x		x		
7	¿La institución brinda ofertas atractivas que generen la compra?	x		x		x		
DIMENSIONES 2: Estrategia de Desarrollo								
8	¿La institución realiza innovaciones que tengan en cuenta la necesidad del cliente ofreciendo lo más actualizado y útil?	x		x		x		
9	¿La organización aplica estrategias que incentiven que los clientes continúen adquiriendo otros servicios?	x		x		x		
DIMENSIONES 3: Estrategia de Fidelización								
10	¿La institución brinda publicidad personalizada a los clientes?	x		x		x		
11	¿La institución ofrece promociones o descuento a sus usuarios?	x		x		x		
12	¿Consideras que son adecuados los canales de comunicación por donde el cliente está en contacto con la Institución?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL INSTRUMENTO TIENE SUFICIENCIA PARA SER APLICADO.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. García Yovera Abraham José

DNI: 80270538

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR – Gestión de Organizaciones

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de junio del 2022



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS

N.º	SUBCATEGORIAS / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIONES 1: Formulación de Plan de Ventas								
1	¿La institución cuenta con una unidad en específica para la organización de un plan de trabajo destinado a la venta de los servicios educativos?	x		x		x		
2	¿La institución se preocupa de contratar personal especializado (coaching) para incrementar las habilidades de ventas?	x		x		x		
3	¿Los colaboradores cuentan con maquinarias y equipos (software de control) con tecnología de avanzada para desarrollar sus actividades comerciales?	x		x		x		
DIMENSIONES 2: Implementación de Plan de ventas								
4	¿La organización tiene un sistema de reclutamiento con perfil del puesto para incorporar colaboradores que sumen a la rentabilidad empresarial?	x		x		x		
5	¿La institución se preocupa de capacitar al personal en las nuevas estrategias de como promocionar los servicios educativos?	x		x		x		
6	¿La empresa cuenta con un sistema de incentivos en beneficio del personal de ventas?	x		x		x		
7	¿La empresa cuenta con un sistema de compensación (bonos) para el cumplimiento de los objetivos organizacionales?	x		x		x		
DIMENSIONES 3: Evaluación de la Fuerza de Ventas								
8	¿La organización cuenta con un sistema de reporte detallado, de cada colaborador del área?	x		x		x		
9	¿Los colaboradores que superan las metas propuestas por la empresa son reconocidos públicamente?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL INSTRUMENTO TIENE SUFICIENCIA PARA SER APLICADO.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. García Yovera Abraham José

DNI: 80270538

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR – Gestión de Organizaciones

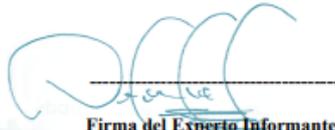
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de junio del 2022



Firma del Experto Informante

TABLAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 1

Expertos para la validación del instrumento

GRADO DEL VALIDADOR	NOMBRE DEL VALIDADOR	OPINION
Doctor	Cesar Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
Mg.	William Ricardo Días Torres	Aplicable
Doctor	Abraham Jose García Yovera	Aplicable

TABLA DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 3

Baremo para estimación de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa >.90 a .95	es excelente
Coeficiente alfa > .80	es bueno
Coeficiente alfa > .70	es aceptable
Coeficiente alfa > .60	es cuestionable
Coeficiente alfa < .50	es inaceptable

Nota: Frías, 2022

Tabla 4

Procesamiento del instrumento Estrategias de publicidad

		N	%
Casos	Valido	12	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	12	100,0

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

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad variable estrategias de publicidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.754	12

Tabla 6*Procesamiento del instrumento Gestión de Ventas*

		N	%
Casos	Valido	9	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	9	100,0

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

Tabla 7*Estadísticos de fiabilidad variable Gestión de Ventas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.487	9

Tabla 17*Grado de relación según coeficiente de correlación Spearman*

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

Nota: Hernández y Fernández, 1998.



**PROPUESTA DE PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS
A LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN DE
VENTAS EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA, CERCADO
DE LIMA.**

AUTORA:

Dayly Alyce, Cochachi Ventura

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Liliana Petronila

**LIMA – PERÚ
2022**

Introducción

La presente propuesta **está** compuesta por un plan de estrategias determinadas para las estrategias de publicidad y mejoramiento de la gestión de venta, cercado de lima; mediante objetivos estratégicos y actividades que permitirán a los gerentes de la organización, utilizar como una herramienta de trabajo para generar sostenibilidad organizacional. El plan de estrategias **está** constituido por actividades y objetivos **estratégicos** de corto, mediano y largo plazo. De otro lado, la propuesta esta **fundamentada** o consolidada a **través** de un cuadro de doble entrada donde se asignan las dimensiones con las estrategias respetivas, **Así** como también actividades y acciones ejecutadas, con medio de verificación para la evaluación y desarrollo del ente ejecutor.

Objetivos de la propuesta

- Implementar estrategias de publicidad para los colaboradores del área de ventas en una institución educativa, Cercado de Lima.
- Mejorar la gestión de venta en los colaboradores del área de ventas en una institución educativa, Cercado de Lima.

Estructura de la propuesta

PROPUESTA DE PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN DE VENTAS

Mediante una matriz se desarrolla las dimensiones de estrategias de publicidad y gestión de ventas que involucran estrategias con sus correspondientes objetivos, actividades y medios de verificación, distribuidas en cuatro columnas, que se describen a continuación:

- Primera columna: se presentan las dimensiones detallando el marco conceptual de las variables de estrategias de publicidad (variable 1) y gestión de ventas (variable 2).
- Segunda columna: se hace referencia a los objetivos estratégicos
- Tercera columna: los objetivos operativos y/o actividades
- Cuarta columna: los medios de verificación como evidencia de ejecución de cada uno de los objetivos y actividades para ser evaluados.

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTO	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Estrategia competitiva	Peñaloza et al. (2015) hicieron mención que la estrategia competitiva es desarrollada por organizaciones líderes en el mercado y está direccionada a buscar nuevos beneficios y a desarrollar nuevos productos y nuevos mercados, por lo que brinda cambios que motiven a sus competidores.	CREAR VIDEOS PUBLICITARIOS BASADO EN LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES	1. Identificar días y horarios para el desarrollo de actividad	Cronograma de actividad
				2. Convocar a los mejores estudiantes de último ciclo de cada carrera.	Lista de candidatos
				3. Encuestar a cada estudian para ver si se adecuan en la participación del video	Ficha de seleccionados
				4. Coordinación de escena, material y diseños para la grabación	Escenario y Herramientas
			CREAR OFERTAS QUE INCENTIVEN LA MATRICULA DE UN FAMILIAR O AMISTAD DEL CLIENTE	1. Planteamiento de alternativas de beneficio	Cuadro comparativo
				2. Aprobación de oferta para ser ofrecida a los clientes	Documento de conformidad
				3. Difundir la oferta por medio de imágenes informativas	Publicidad de oferta
			PROPONER UNA PUBLICIDAD BASADA EN EL PRECIO, EXPERIENCIA Y CALIDAD	1. Identificar cada necesidad de los clientes	Reporte de resultado
				2. Proponer las alternativas de mensaje a publicitar	Informe de aprobación
	3. Difundir la información por medio imágenes	Publicidad de la información			
	Estrategia de desarrollo	Peñañiel et al. (2020) hicieron mención que el crear una estrategia ayuda en el desarrollo empresarial, ya que permite la captación de nuevos mercados y clientes.	PROPONER CAMPAÑAS INFORMATIVAS QUE PROMUEVAN LA EDUCACIÓN CONTINUA POR MEDIO DE TALLERES VIVENCIALES	1. Identificar los cursos y programas de beneficio agregado que dicta la institución	Lista de programas y cursos
				2. Seleccionar local de charla informativa	Lista de candidatos
				3. Identificar a los docentes y ponentes que expondran.	Esquema de diseño
				4. Difundir las campaña educativas	Publicidad de oferta
			PROPONER CAMPAÑAS INFORMATIVAS QUE PROMUEVAN LOS CONVENIOS Y ALIANZAS	1. Identificar todos los convenios que tiene la empresa con institutos u organizaciones.	Reporte de resultado
				2. Crear modelo publicitario de trasmisión de información	Modelo de publicidad
	Estrategia de fidelización	Torres y García (2014) definieron que la estrategia de fidelización trata de detener a los clientes del producto y conservar su fidelidad de consumo y compra. Tratando de encontrar un mercado seguro que certifique las ventas futuras con los oportunos cambios del precio.	CREAR UNA PUBLICIDAD BASADA EN LAS NECESIDADES MAS COTIDINAS DE CADA CLIENTE	1. Identificar las necesidades cotidianas de cada cliente.	Lista de opciones
				2. Seleccionar los más adecuados	Ficha de seleccionados
3. Formular diseño o modelo de publicidad				Modelo de publicidad	
4. Difundir la información publicitaria				Trasmisión de Publicidad	
CREAR PROMOCIONES O DESCUENTOS ADICIONALES POR MATRICULAS GRUPALES			1. Evaluar alternativas de beneficio	Cuadro comparativo	
			2. Aprobación del descuento para ser ofrecido a los clientes	Documento de conformidad	
			3. Difundir la oferta por medio de imágenes informativas	Publicidad de oferta	
PROPONER LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CALL CENTER PARA DAR SOPORTE A LAS CONSULTAS DE CADA CLIENTE			1. Identificar los colaboradores con experiencia en el área de atención y reclamos.	Selección de personal	
			2. Capacitar al personal a cargo del área	Rol de capacitación	
3. Puesta en marcha de la atención.	Rol de actividad				

GESTIÓN DE VENTAS	Formulación de plan de ventas	Iñiguez (2009) indico que la formulación de plan de ventas es de suma importancia para la puesta en marcha de métodos de acción y estrategias, que nos direccionan al cumplimiento de los objetivos trazados.	PROPONER LA CONTRATACIÓN DE UN ESTRATEGA COMERCIAL QUE SE ENCARGUE DEL PLATEMIENTO DE ESTRATEGIAS DE VENTA	1.Lanzamiento de oferta laboral	Oferta laboral	
				2.Seleccion y contratación de personal	Contrato	
				3. Ejecutar rol de actividades y fechas	Rol de actividad	
			PROPONER LA CONTRATACIÓN DE UN COACH QUE REALICE REFORZACIENTOS DE ACTIVIDADES Y CAPACITACIONES	1.Lanzamiento de oferta laboral	Oferta laboral	
				2.Seleccion y contratación de personal	Contrato	
				3. Ejecutar rol de actividades y fechas	Rol de actividad	
	Implementación de plan de ventas	Iñiguez (2009) indico que implementar un plan de ventas para la organización ayuda a superar los problemas y brinda un mejoramiento continuo en el área de ventas.	REPLANTEAMIENTO DEL SISTEMA DE COMPENSACIONES POR CUMPLIMIENTO DE DESEMPEÑO LABORAL EFICAZ	1. Identificar las actividades que se desempeñan en el área de ventas	Lista de actividades	
				2. Crear una tabla de medición de desempeño	Tabla de medición	
				3. Evaluación al personal del área de ventas	Hoja de evaluación	
				4. Identificación de acreedores del bono	Entrega de bonos	
			PROPONER LA CREACIÓN DE UNA MATRIZ DE CAPACITACIONES MENSUAL REFERENTE A NUEVAS ESTRATEGIAS DE VENTA	1. Identificar los temas a dictar de reforzamiento	Formato de Temas	
				2. Identificación de actividad, días y horarios de capacitación	Rol de actividades	
				3. Puesta en marcha de la capacitación	Informe de conocimiento	
			PROPONER LA CREACIÓN DE UNA ESQUEMA FIJO DE COMISION DE VENTAS MENSUAL	1.Identificar los objetivos mensuales.	Evaluación de ventas mensual	
				2.Cuadrar los montos de comisión	Aprobación de montos a comisionar	
3. Difundir el esquema de comisión al área de ventas				Rol de actividad		
Evaluación de la fuerza de ventas			Kuster (2006) menciona que la evaluación de la fuerza de venta es un factor clave para el área comercial, ya que de ello depende que el área garantice el incremento de las ventas, adecuadas y confiables que aseguren la satisfacción del cliente.	PROPONER LA CREACIÓN DE UN MURAL VIRTUAL DENTRO DE LA PLATAFORMA LABORAL QUE RECONOZCA A LOS COLABORADORES MAS DESTACADOS	1. Identificar el espacio donde se situará el mural	Evaluación de
					2. Proceder con la creación del mural	Página de mural
	3. Vista de resultado y retroalimentación	Evaluación de calidad				

Desarrollo de actividades para el cambio

DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Actividad 1

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Comercial y Marketing

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Promover los cursos y programas hacia los estudiantes, el cual pueden ser complementarios y de corto tiempo.

2.1. Objetivo:

- a) Promover la educación continua dentro de la institución y fuera de ella.
- b) Incrementar las ventas en base a la demanda de matrículas de cursos y programas.

III. Proceso de la actividad

- 1) Seleccionar los cursos y programas que serán expuestos en la campaña de charla informativa.
- 2) Realizar una matriz informativa, donde se detalla las características de cursos y programas.



TABLA 1: Elaboración de la estrategia 1

ESTRATEGIA 1												
Promover los cursos y programas hacia los estudiantes, el cual pueden ser complementarios y de corto tiempo.												
<p>Objetivo:</p> <p>a) Promover la educación continua dentro de la institución y fuera de ella.</p> <p>b) Incrementar las ventas en base a la demanda de matrículas de cursos y programas.</p>												
<p>Justificación:</p> <p>La estrategia surge con el propósito de aumentar las ventas de la institución y de incentivar la educación continua.</p>												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1año) La estrategia se desarrollará 3 veces al año.											
	CRONOGRAMA											
	1ª semana de Enero						1ª semana de Julio					1ª semana de Diciembre
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) Seleccionar los cursos y programas que serán expuestos en la campaña de charla informativa.	X						X					X
2) Realizar una matriz informativa, donde se detalla las características de cursos y programas.	X						X					X

Actividad 2

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Marketing

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Elección de local de charla informativa

2.1. Objetivo:

- a) Ubicar la campaña en un punto accesible y de mayor tránsito de personas.

III. Proceso de la actividad

- 1) Cotizar espacios de exposiciones (instituto, parques, municipalidades, etc.), lugares que sean accesibles o céntricos para los clientes.
- 2) Permiso de uso de espacio para la campaña
- 3) Materiales:
 - Pasajes
 - Hojas bond
 - Lapicero
 - Agenda
 - Impresión
 - Folder manila
 - Computadora o laptop
 - Celular
 - Línea móvil
 - Internet
 - Luz

TABLA 2: Elaboración de la estrategia 2

ESTRATEGIA 2														
Elección de local de charla informativa														
Objetivo: a) Ubicar la campaña en un punto accesible y de mayor tránsito de personas.														
Justificación: La estrategia surge con el propósito de ubicar la campaña de charla informativa en un lugar central y donde se espera encontrar mayor audiencia.														
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1 año) La estrategia se desarrollará 3 veces al año.													
	CRONOGRAMA													
	1ª semana de Enero						1ª semana de Julio					1ª semana de Diciembre		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1) Cotizar espacios de exposiciones (instituto, parques, municipalidades, etc.)	X						X						X	
2) Permiso de uso de espacio para la campaña.	X						X						X	
PRESUPUESTO	Cantidad		Unidades		Valor S/.		Total, S/.							
Pasajes	6		Unidad		15		90							
Hojas bond	20		Unidad		0.2		2							
Lapicero	2		Unidad		3		6							
Agenda	1		Unidad		25		25							
Impresión	20		Unidad		1		20							
Folder manila	3		Unidad		2		6							
Computadora o laptop	1		Unidad		1		2000							
Celular	1		Unidad		1		1500							
Línea móvil	1		Unidad		65		65							
Internet	1		Mbps		50		50							
Luz	50 hr.		Watts		0.8		40							
Subtotal							3804.00							
Tipo de Cambio \$ 3.85 al 12/11/22							987.87							

Actividad 3

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Marketing

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Identificar a los expositores, animador y asesores informativos.

2.1. Objetivo:

- a) Brindar una charla informativa que solvante todas las dudas.
- b) Ofrecer un buen asesoramiento a los clientes.

III. Proceso de la actividad

- 1) Revisar agenda de docentes.
- 2) Seleccionar aquellos que se encuentren disponibles.
- 3) Contratar de personal (docentes, animadores, aseso, etc.).

CONTRATO DE TRABAJO

Consta por el presente documento al cual las partes otorgan valor, que suscriben de una parte Sr. FERNANDO CUSI ACULIAN, identificado con DNI N° 41955589 con domicilio: urb. la nueva granja (amburco) quien en adelante se lo denominará EL CONTRATISTA y de la otra parte el Sr. identificado con DNI N° con domicilio: provincia de ABANCAY, a quien se denominará EL CONTRATANTE; en los términos y condiciones siguientes:

Primero: EL CONTRATANTE, dirección PROVINCIA de ABANCAY, Donde realiza los trabajos del EL CONTRATISTA.

Segundo: EL CONTRATISTA, realizará los siguientes trabajos:

.....

.....

.....

Tercero: El monto total del trabajo en general es de S/....., los cuales serán pagados, primero con un adelanto del por parte del CONTRATANTE, el restante al término del trabajo.

Fecha de inicio:

Fecha de entrega:

Sr.
DNI N°
EL CONTRATISTA

Sr.
DNI N°
EL CONTRATANTE

TABLA 3: Elaboración de la estrategia 3

ESTRATEGIA 3												
Identificar a los expositores, animador y asesores informativos.												
Objetivo: a) Brindar una charla informativa que solvete todas las dudas. b) Ofrecer un buen asesoramiento a los clientes.												
Justificación: En esta actividad se procede con la contratación de los expositores, animadores y asesores de la campaña.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1año) La estrategia se desarrollará 3 veces al año.											
	CRONOGRAMA											
	1ªsemana de Enero						1ªsemana de Julio					1ªsemana de Diciembre
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1)Revisar agenda de docentes.	X						X					X
2) Seleccionar aquellos que se encuentren disponibles.	X						X					X
3) Contratar de personal (docentes, animadores, aseso, etc.).	X						X					X

TABLA 4: Elaboración de la estrategia 4

ESTRATEGIA 4													
Difundir la campaña educativa brindando el detallado de la actividad y la fecha.													
Objetivo: a) Incentivar el desarrollo educativo continuo.													
Justificación: En esta actividad se procede con la creación del cronograma de ejecución de la campaña, que incentivara la matrícula													
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1año) La estrategia se desarrollará 3 veces al año.												
	CRONOGRAMA												
	1ª semana de Enero			1ª semana de Julio				1ª semana de Diciembre					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1) Revisar agenda de docentes.	X						X						X
2) Seleccionar aquellos que se encuentren disponibles.	X						X						X
3) Contratar de personal (docentes, animadores, asesores, etc.).	X						X						X

TABLA 5: Elaboración de la estrategia 5

ESTRATEGIA 5												
Recolectar y organizar información de todos los convenios que tiene la organización con institutos y empresas.												
Objetivo: a) Resaltar las fortalezas con las que cuenta la educación en la Institución.												
Justificación: En esta actividad se procede con el análisis y la recolección de información de convenios con las que cuenta la institución.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1año) La estrategia se desarrollará 4 veces al año.											
	CRONOGRAMA											
	1ªsemana de Enero			1ªsemana de Abril			1ªsemana de Julio			1ªsemana de Octubre		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) Solicitar reporte de negociación de convenios aprobados al área académica.	X			X			X			X		
2) Recabar las informaciones resaltantes.	X			X			X			X		
3) General listado de convenios por empresas, instituciones y universidades.	X			X			X			X		

Actividad 6

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Marketing

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Modelo publicitario de transmisión de información

2.1. Objetivo:

- a) Captar la atención de los clientes e incentivar la buena educación.

III. Proceso de la actividad

- 1) Seleccionar canales de difusión publicitarias.
- 2) Identificar el mensaje a transmitir.
- 3) Crear modelos publicitarios.
- 4) Materiales.
 - Cuaderno Block
 - Lapicero
 - Computadora o laptop
 - Programas de edición
 - Internet
 - Luz

TABLA 6: Elaboración de la estrategia 6.

ESTRATEGIA 6												
Modelo publicitario de trasmisión de información												
Objetivo: a) Captar la atención de los clientes e incentivar la buena educación.												
Justificación: En esta actividad se procede con la recolección de medios de difusión y con la creación de los modelos publicitarios.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1año) La estrategia se desarrollará 4 veces al año.											
	CRONOGRAMA											
	1ªsemana de Enero			1ªsemana de Abril			1ªsemana de Julio			1ªsemana de Octubre		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) Seleccionar canales de difusión publicitarias.	X			X			X			X		
2) Identificar el mensaje a transmitir.	X			X			X			X		
3) Crear modelos publicitarios.	X			X			X			X		
PRESUPUESTO	Cantidad		Unidades			Valor S/.			Total S/.			
Cuaderno Block	2		Unidad			20.0			40			
Lapicero	3		Unidad			3			9			
Computadora o laptop	1		Unidad			1			2000			
Programas de edición	3		Unidad			80			240			
Internet	1		Mbps			50			50			
Luz	50 hr		Watts			0.8			40			
Subtotal									2379.00			
Tipo de Cambio \$ 3.85 al 12/11/22									622.16			

Actividad 7

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Marketing

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Difundir la información por medio imágenes y videos.

2.1. Objetivo:

- a) Brindar información por medios accesibles y concurrentes.

III. Proceso de la actividad

- 1) Pasar por filtro la información publicitaria creada.
- 2) Seleccionar los videos e imágenes aprobadas.
- 3) Proceder con la difusión para el are de ventas, página y redes sociales.



TABLA 7: Elaboración de la estrategia 7.

ESTRATEGIA 7												
Difundir la información por medio imágenes y videos.												
Objetivo: a) Brindar información por medios accesibles y concurrentes.												
Justificación: En esta actividad se procede con la derivación del mensaje informativo, el cual será de gran interés para los clientes.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1año) La estrategia se desarrollará 4 veces al año.											
	CRONOGRAMA											
	1ªsemana de Enero			1ªsemana de Abril			1ªsemana de Julio			1ªsemana de Octubre		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) Pasar por filtro la información publicitaria creada.	X			X			X			X		
2) Seleccionar los videos e imágenes aprobadas.	X			X			X			X		
3) Proceder con la difusión para el area de ventas, página y redes sociales.	X			X			X			X		

DIMENSIÓN IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE VENTAS

Actividad 1

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Ventas

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Identificación de las actividades que se desempeñan en el área de ventas

2.1. Objetivo:

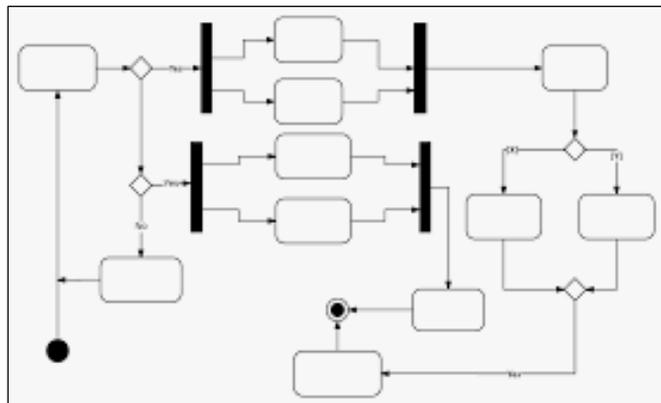
- a) Medir los procesos e identificación de resultado de actividades

III. Proceso de la actividad

- 1) Levantamiento de actividades diarias que realiza el área de ventas.
- 2) Formular rol de actividades de acuerdo a las actividades diarias.

Actividad		Roles / Responsabilidades		
ID Actividad	Actividad	Colaborador 1	Colaborador 2	Colaborador 3
1	Actividad 1			
2	Actividad 2			
3	Actividad 3			
4	Actividad 4			
5	Actividad 5			
6	Actividad 6			
7	Actividad 7			

- 3) Diagrama de proceso de actividades.



Actividad 2

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Ventas

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Creación de grafica de medición de desempeño.

2.1. Objetivo:

- a) Medir el desempeño laboral de cada colaborador del área de ventas

III. Proceso de la actividad

- 1) Formulación de matriz de evaluación de desempeño, que medirá el avance de cada colaborador.

Skills Required	Required From	Till	Reason	Required Skill Level	Current Skill Level				Action
					Peter	Jorg	Sandra	Hendrik	
App coding	March	May	for upcoming international project	●	●	●	●	●	Implement 2 months training workshop
Software testing	April	July	Reduce software error chances	●	●	●	●	●	Paired peter with Jorg, paired Hendrik with Sandra
Scrum	June	Aug	Improve daily sprinting progress	●	●	●	●	●	Send Peter, Sandra and Hendrik to 5 weeks training program
Bug Fixing	Sept	Oct	Improve user experience	●	●	●	●	●	Hired expert programmers to provide technical training
Add Text Here	Add Text Here	Add Text Here	Add Text Here	●	●	●	●	●	Add Text Here

- 2) Formular reporte de desempeño, para presentar los resultados obtenidos.

Actividad 3

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Ventas

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Evaluación al personal del área de ventas para medir el desempeño

2.1. Objetivo:

- a) Analizar los resultados de desempeño de los colaboradores y toma de decisión.

III. Proceso de la actividad

- 1) Cronograma de evaluación, donde se establece las fechas de evaluación.
- 2) Resultados obtenidos de la Matriz de evaluación.
- 3) Cuadro comparativo de resultados, donde detalle las actividades propuestas por la empresa y el resultado obtenido de cada asesor.
- 4) Materiales:
 - Agenda
 - Resaltador
 - Hojas bond
 - Lapicero
 - Computadora o laptop
 - Software Excel
 - Internet
 - Luz

TABLA 3: Elaboración de la estrategia 3.

ESTRATEGIA 3													
Evaluación al personal del área de ventas para medir el desempeño.													
Objetivo: a) Analizar los resultados de desempeño de los colaboradores y toma de decisión.													
Justificación: En esta actividad se procederá con la puesta en marcha de la evaluación a los colaboradores guiándose de los gráficos.													
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1año) La estrategia se desarrollará de manera mensual.												
	CRONOGRAMA												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1) Cronograma de evaluación, donde se establece las fechas de evaluación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2) Resultados obtenidos de la Matriz de evaluación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3) Cuadro comparativo de resultados, donde detalle las actividades propuestas por la empresa y el resultado obtenido de cada asesor.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PRESUPUESTO	Cantidad		Unidades		Valor S/.		Total, S/.						
Agenda	1		Unidad		20		20						
Resaltador	2		Unidad		5		10						
Hojas bond	20		Unidad		0.2		2						
Lapicero	3		Unidad		3		9						
Computadora o laptop	1		Unidad		1		2000						
Software Excel	3		Unidad		50		50						
Internet	1		Mbps		50		50						
Luz	20 hr		Watts		0.8		16						
Subtotal											2175.00		
Tipo de Cambio \$ 3.85 al 12/11/22											569.07		

Actividad 4

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Ventas

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Premiación a los colaboradores más destacados.

2.1. Objetivo:

- Premiar el buen desempeño laboral continuo.
- Incentivar la orientación de resultados

III. Proceso de la actividad

- Reporte de resultado de calificación de desempeño.



- Seleccionar monto de bono de acuerdo a la aprobación administrativa.
- Convocar una reunión para informar los resultados.
- Seleccionar a los colaboradores con mejor desempeño.

Actividad 6

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Ventas

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Orden de actividades estratégicas y cronograma de capacitación.

2.1. Objetivo:

- a) Implementar conocimientos nuevos para los colaboradores.

III. Proceso de la actividad

- 1) Creación de matriz de capacitación, que ordene los temas a exponer.

X= Critical To Role											
Basic Skill											
Advanced Skill											
Needs Training											
	Role	Text Here									
Name	Supervisor		X	X					X	X	X
Name	Technician					X	X	X	X		
Name	Text Here					X	X	X	X		
Name	Text Here					X	X	X	X		
Name	Text Here	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Name	Text Here			X	X				X	X	X
Name	Text Here	X	X	X					X	X	X

- 2) Cronograma de capacitación que oriente el orden de ejecución de las actividades en la capacitación.

Actividad 7

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Ventas

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Puesta en marcha de la capacitación hacia los colaboradores del área de ventas.

2.1. Objetivo:

- a) Medir y evaluar los resultados de la capacitación.
- b) Ejecutar estrategias de negociación para la atracción de más clientes.

III. Proceso de la actividad

- 1) Compartir invitación de capacitación por medio de correo electrónico y WhatsApp.
- 2) Informe de evaluación de conocimientos.

PLANTILLA DE EVALUACIÓN DEL INFORME		
	SI / NO	COMENTARIOS
<ul style="list-style-type: none">• El informe contiene todos los apartados.• La información está organizada en párrafos de acuerdo al esquema.• La información no se repite.• La información no contiene errores conceptuales.• Se utilizan subtítulos para dividir la información.• El texto está redactado:<ul style="list-style-type: none">o Utilizando la 3ª persona u oraciones impersonales.o Utilizando verbos en presente, mayoritariamente.o Escribiendo las frases en modo indicativo.o Escribiendo frases no muy largas y de tipo enunciativo.o Con un tono adecuado sin valoraciones, ni opiniones (me gusta, me parece, ...).o Utilizando un vocabulario especializado con términos adecuados para hablar de Lengua sin coloquialismos ni palabras como odio.o De manera correcta sin errores lingüísticos.		

3) Retroalimentación y reforzamiento de la capacitación.

4) Materiales:

- Agenda
- Resaltador
- Hojas bond

- Lápiz
- Computadora o laptop
- Software Power Point y Excel
- Internet
- Luz

TABLA 7: Elaboración de la estrategia 7.

ESTRATEGIA 7													
Puesta en marcha de la capacitación hacia los colaboradores del área de ventas.													
Objetivo: a) Medir y evaluar los resultados de la capacitación. b) Ejecutar estrategias de negociación para la atracción de más clientes.													
Justificación: En esta actividad se procederá con la puesta en marcha de la evaluación a los colaboradores guiándose de los gráficos.													
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1año) La estrategia se desarrollará de manera mensual.												
	CRONOGRAMA												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1) Compartir invitación de capacitación por medio de correo electrónico y WhatsApp.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2) Informe de evaluación de conocimientos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3) Retroalimentación y reforzamiento de la capacitación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PRESUPUESTO	Cantidad		Unidades		Valor S/.		Total S/.						
Agenda	1		Unidad		20		20						
Resaltador	2		Unidad		5		10						
Hojas bond	30		Unidad		0.2		3						
Lápiz	20		Unidad		2		20						
Computadora o laptop	1		Unidad		1		2000						
Software Power Point y Excel	2		Unidad		50		100						
Internet	1		Mbps		50		50						
Luz	20 hr		Watts		0.8		16						
Subtotal										2219.00			
Tipo de Cambio \$ 3.85 al 12/11/22										580.32			

Actividad 8

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Ventas

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Cálculo de objetivos de venta mensual por equipo y de forma individual.

2.1. Objetivo:

- Medir los resultados de ingreso de venta mensual y evaluar los resultados

III. Proceso de la actividad

- Análisis de reporte de ventas mensual.
- Replanteamiento de nueva meta de objetivos de ventas mensual.
- Nuevo cuadro de objetivos de venta realizada y efectiva por grupo y equipo.



TABLA 8: Elaboración de la estrategia 8.

ESTRATEGIA 8												
Cálculo de objetivos de venta mensual por equipo y de forma individual.												
Objetivo: a) Medir los resultados de ingreso de venta mensual y evaluar los resultados.												
Justificación: En esta actividad se ejecutará el análisis y evaluación de ingreso de venta de los meses pasados para calcular los nuevos objetivos de venta.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1año) La estrategia se desarrollará cada 3 meses											
	CRONOGRAMA											
	1ªsemana de Enero			1ªsemana de Abril			1ªsemana de Julio			1ªsemana de Octubre		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) Análisis de reporte de ventas mensual.	X			X			X			X		
2) Replanteamiento de nueva meta de objetivos de ventas mensual.	X			X			X			X		
3) Nuevo cuadro de objetivos de venta realizada y efectiva por grupo y equipo.	X			X			X			X		

Actividad 9

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Ventas

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Calculo los montos de comisión o compensación de ventas efectivas.

2.1. Objetivo:

a) Medir los resultados realizados sobre compensaciones monetarias

III. Proceso de la actividad

1) Análisis de la parte administrativa y contable de la empresa sobre cuadro de objetivos de ventas.



2) Identificación de comisión por objetivo de venta realizada.

3) Matriz o cuadro de comisiones mensuales por equipo y de manera individual.

TABLA 9: Elaboración de la estrategia 9.

ESTRATEGIA 9												
Calculo los montos de comisión o compensación de ventas efectivas.												
Objetivo: a) Medir los resultados realizados sobre compensaciones monetarias												
Justificación: En esta actividad se procederá con los cálculos de objetivos y comisión que debe alcanzar el vendedor, tanto de forma individual y grupal.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1año) La estrategia se desarrollará cada 3 meses											
	CRONOGRAMA											
	1ªsemana de Enero			1ªsemana de Abril			1ªsemana de Julio			1ªsemana de Octubre		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) Análisis de la parte administrativa y contable de la empresa sobre cuadro de objetivos de ventas.	X			X			X			X		
2) Identificación de comisión por objetivo de venta realizada.	X			X			X			X		
3) Matriz o cuadro de comisiones mensuales por equipo y de manera individual.	X			X			X			X		

Actividad 10

I. Datos informativos

1.1. Empresa: Instituto Educativo

1.2. Área: Ventas

1.3. Ejecutores: Gerencia y Administración

II. Datos de la actividad

Difusión y exposición del esquema de comisión al área de ventas.

2.1. Objetivo:

- a) Motivar el incremento de las ventas efectivas y remunerar a los colaboradores que llegan a los objetivos.

III. Proceso de la actividad

- 1) Revisión y aprobación de Matriz de comisión por parte del área administrativa y ventas.
- 2) Convocar reunión para informar y explicar el nuevo esquema de comisión mensual a los colaboradores.
- 3) Brindar el detalle de esquema al correo de cada asesor para que este pendiente de los objetivos a cumplir.
- 4) Materiales:
 - Impresión
 - Resaltador
 - Hojas bond
 - Lapicero
 - Computadora o laptop
 - Software Power Point y Excel
 - Internet
 - Luz

TABLA 10: Elaboración de la estrategia 10.

ESTRATEGIA 10												
Difusión y exposición del esquema de comisión al área de ventas.												
Objetivo: a) Motivar el incremento de las ventas efectivas y remunerar a los colaboradores que llegan a los objetivos.												
Justificación: En esta actividad se procederá la difusión y explicación de los objetivos de venta a alcanzar por cada asesor para obtener los bonos de comisión.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1 año) La estrategia se desarrollará cada 3 meses											
	CRONOGRAMA											
	1ªseman a de Enero			1ªseman a de Abril			1ªseman a de Julio			1ªsemana de Octubre		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) Revisión y aprobación de Matriz de comisión por parte del área administrativa y ventas.	X			X			X			X		
2) Convocar reunión para informar y explicar el nuevo esquema de comisión mensual a los colaboradores.	X			X			X			X		
3) Brindar el detalle de esquema al correo de cada asesor para que este pendiente de los objetivos a cumplir.	X			X			X			X		
PRESUPUESTO	Cantidad		Unidades			Valor S/.			Total S/.			
Impresión	20		Unidad			1			20			
Resaltador	2		Unidad			5			10			
Hojas bond	20		Unidad			0.2			2			
Lapicero	2		Unidad			3			6			
Computadora o laptop	1		Unidad			1			2000			
Software Power Point y Excel	2		Unidad			50			100			
Internet	1		Mbps			50			50			
Luz	15 hr		Watts			0.8			12			
Subtotal									2200.00			
Tipo de Cambio \$ 3.85 al 12/11/22									575.35			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de publicidad y gestión de ventas en una institución educativa, Cercado de Lima, 2022", cuyo autor es COCHACHI VENTURA DAYLY ALYCE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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.

LIMA, 15 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 20-11- 2022 10:27:55

Código documento Trilce: TRI - 0441648