



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la
empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Moran Roa, Jose Francisco (orcid.org/0000-0003-4043-1633)

Seminario Olivares, Tania Lizbeth (orcid.org/0000-0003-3932-8137)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000.0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A nuestros familiares que confiaron y nos apoyaron a lo largo de nuestro tiempo de estudio, a nuestros amigos que en algún momento nos alentaron a seguir, a nuestro asesor el Dr. Castillo Palacios Freddy William que nos brindó los conocimientos necesarios y de importancia para llegar a desarrollar lo que estaremos presentando, sobre todo por ser una parte fundamental en nuestro desarrollo profesional.

A Dios con todo el amor posible por es realmente quien estuvo desde antes, durante y después de empezar con todo lo que hemos logrado y a quien se merece nuestra total admiración y dedicación por permitirnos guiarnos por el buen camino y cumplir nuestras metas.

Agradecimiento

Agradecer primeramente a dios por darnos la oportunidad, nuestros familiares, al profesor Dr. Castillo Palacios Freddy William por avernos ayudado cuando más requeríamos él. escribo este apartado de agradecimientos para finalizar nuestro proyecto de tesis. Ha sido un período de aprendizaje intenso, no solo en el campo científico, pero también a nivel personal. Escribir este trabajo ha tenido un gran impacto para nosotros y es por eso por lo que me gustaría agradecer a todas aquellas personas que nos han ayudado y apoyado durante este proceso.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2022", cuyos autores son SEMINARIO OLIVARES TANIA LIZBETH, MORAN ROA JOSE FRANCISCO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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.

PIURA, 12 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 12- 07-2023 19:46:43

Código documento Trilce: TRI - 0588023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SEMINARIO OLIVARES TANIA LIZBETH, MORAN ROA JOSE FRANCISCO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
TANIA LIZBETH SEMINARIO OLIVARES DNI: 47801121 ORCID: 0000-0003-3932-8137	Firmado electrónicamente por: TANIASEMINARIO el 12-07-2023 18:52:07
JOSE FRANCISCO MORAN ROA DNI: 75757637 ORCID: 0000-0003-4043-1633	Firmado electrónicamente por: JOSEMORAN el 12-07-2023 18:40:01

Código documento Trilce: TRI - 0588027

Índice de Contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento.....	ii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iii
Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores	iv
Índice de Contenidos.....	v
Índice de tablas	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables, operacionalización.	18
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimiento.....	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS	24
4.1. Informe de aplicación del cuestionario.....	24
4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista	33
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1 Apreciación de la dimensión Publicidad online	24
Tabla 2 Apreciación de la dimensión comunicación	26
Tabla 3 Apreciación de la dimensión Dirección de ventas	27
Tabla 4 Apreciación de la dimensión Gestión de ventas	28
Tabla 5 Apreciación de la dimensión Tipo de venta.....	29
Tabla 6 Apreciación del objetivo general	31

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “Gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2022”, el objetivo central de fue Determinar las estrategias de gestión publicitaria para impulsar las ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo. La metodología de la investigación es descriptiva, presentó un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque Mixto de tipo aplicada. La población y la muestra está conformada por 70 clientes y 4 colaboradores de la empresa, se realizó dos cuestionarios una para los clientes de la primera variable, la segunda variable a los colaboradores, así mismo se aplicó una guía de entrevista a la gerenta de la empresa con ambas variables. Los instrumentos fueron validados por jueces expertos en la materia, los datos obtenidos mediante estadística descriptiva en el programa estadístico SPSS 26. Concluyendo que la empresa debe mejorar en el diseño de sus estrategias, debido que el 41% de los clientes calificó a veces en la gestión publicitaria y el 32% de los trabajadores calificó a veces manteniendo una serie de deficiencias debido a que muy pocas veces aplican estrategias y no hay una gestión adecuada en sus redes sociales con el fin de tener informados a los clientes y a la población, lo cual afecta en la captación de clientes y el bajo rendimiento en las ventas.

Palabras clave: Publicidad, redes sociales, estrategias, ventas.

ABSTRACT

The research work entitled "Advertising management in social networks to boost sales of the company Travel 5 Continent, Chiclayo 2022", the main objective of which was to determine advertising management strategies to boost sales in the company Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo. The research methodology is descriptive, it presented a non-experimental cross-sectional design, with a Mixed approach of applied type. The population and the sample is made up of 70 clients and 4 collaborators of the company, two questionnaires were carried out, one for the clients of the first variable, the second variable to the collaborators, likewise an interview guide was applied to the manager of the company with both variables. The instruments were validated by expert judges in the field, the data obtained through descriptive statistics in the statistical program SPSS 26. Concluding that the company must improve in the design of its strategies, since 41% of the clients qualified sometimes in the advertising management and 32% of the workers qualified sometimes maintaining a series of deficiencies because they rarely apply strategies and there is no adequate management in their social networks in order to keep customers and the population informed, which affects customer acquisition and poor sales performance.

Keywords: Advertising, social networks, strategies, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la gestión publicitaria conduce a aprender nuevos métodos o herramientas para conseguir mejorar resultados comerciales, pero si bien es cierto en la actualidad se está haciendo una inclinación a reevaluar estos métodos y mejorarlos, teniendo en cuenta que se está optando por la utilización de nuevas herramientas publicitarias como lo es el marketing digital a través de las redes sociales que entre otras se encuentra a la vanguardia ya que este tipo de publicidad online permite llegar a más personas y por ende el reconocimiento y aumento de ventas (De Frutos et al. 2021).

Según Spitsina et al. (2022) en Rusia expresan que durante el periodo del COVID -19 el internet se ha vuelto indispensable, siendo un medio de desarrollo y comunicación en la humanidad de manera que el tráfico de internet está influyendo mucho en las empresas de manera positiva para las grandes empresas que con más recursos y mejores herramientas publicitarias generan rentabilidad pero por otro lado están las medianas empresas que con parte de su rentabilidad y pocos recursos hacen frente a estas grandes marcas publicitarias de manera que necesitan evaluar su información que circule por internet y en sus sitios web para lograr generar confianza en sus consumidores.

Así mismo Chen (2022) menciona que la publicidad online en las redes sociales sirve para brindar información y dar a conocer los diferentes productos o servicios de las organizaciones, así mismo como el TikTok, WeChat entre otras, son una herramienta indispensable por la juventud y la sociedad como medio de comunicación donde se puede optar por la inclusión de cupones electrónicos que generen influencia con respecto a las compras en línea.

De igual manera Ortiz (2020) refiere la importancia de la comunicación publicitaria en los medios digitales de manera que se considera oportuno proporcionar información adecuada y asesorar al cliente ante cualquier duda por el servicio o producto que deseen adquirir, de manera que estar actualizados en las redes sea un punto importante dentro de su gestión publicitaria ya que la

comunicación digital permite promocionar su marca, aumentar las vistas y generar más ventas.

Según Garmendia (2020) define que en los últimos años hay un crecimiento en el comercio electrónico donde las ventas de boletos aéreos han incrementado en su totalidad lo cual está ayudando a las organizaciones que puedan tener un mayor control y conocimientos sobre sus clientes. Así mismo el ministro de Comercio Exterior y turismo, Sánchez (2022) informa que el ingreso de los 514 mil turistas internacionales del 1 de enero al 29 de mayo impacta de manera positiva al país y al sector turismo generando la reactivación del sector y la economía del país por lo cual se espera que siga creciendo en lo que va del año.

Según Pauplana et al. (2019) indican que en estos últimos años el porcentaje de ventas online ha tenido un desarrollo favorable con un 56% consiguiendo así romper el poder de las OTAs Online Travel Agency. Estaría ayudando a que se puede invertir más en canal directo de la web, lográndose que se puede llegar a los objetivos a un corto plazo a través de las estrategias del marketing online. La Torre (2018) considera que en Sudamérica y el Perú están creciendo continuamente las ventas por internet considerando que la creación de una página web no es costosa, pero puede generar grandes cambios en ventas online.

Claro y Ramos (2018) mencionan que la gestión de ventas tiene una gran relación con el servicio al cliente, donde el vendedor es una pieza fundamental ya que es la persona que genera un vínculo al cliente dándole la confianza e influyendo en su decisión compra, de acuerdo con el trato que se establezca puede ser a través de una llamada telefónica el cliente puede sentir la satisfacción de una buena atención, teniendo en cuenta que el cliente es un agente multiplicador. Por ejemplo, Blanco (2021) define la dirección de ventas como un factor clave en un mercado competitivo, ya que se debe diferenciar de los demás, sin embargo, son muy pocas las empresas que logran que sus productos permanezcan el mercado debido a un mal manejo direccional, objetivos mal planteados con estándares muy altos y una mala segmentación de mercado.

Así mismo Bermúdez (2018) informa que el tipo de venta tiene gran relevancia al momento que el cliente se interesa por algún servicio, es por ello que se debe interactuar constantemente con las personas, las redes sociales brindan la facilidad de poder llegar a los clientes de manera más rápida y directa, las ventas se clasifican en dos tipos las cuales son ventas directas llegar al consumidor final y las ventas indirectas donde se requiere de mayor cantidad de canales de distribución y para ambos tipos los medios digitales son la mejor opción de comunicación con el cliente.

De esta manera la problemática se aproxima a la situación en cuanto a la gestión publicitaria en las redes sociales que maneja la empresa Travel 5 Continent del rubro turístico, ubicada en la ciudad de Chiclayo siendo una agencia de viajes aéreos que se dedica a la comercialización y venta de viajes nacionales e internacionales, paquetes, tours, salidas grupales, seguros de viajes y asesoramiento de visa, ubicada en la ciudad de Chiclayo. sin embargo, dentro de sus operaciones comerciales no se está llevando un buen control y manejo de su imagen y presencia en las redes sociales, sitios web y de manera física la agencia. Por lo que esta situación está generando menos visitas en sus redes sociales Ambigüedad y por ende menos ventas.

Por lo tanto, esto se refleja en la gran disminución de visitas web y venta de servicios de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., a causa de la falta de evaluación e implementación de nuevas estrategias en su gestión publicitaria que les permita desarrollar o experimentar con nuevas herramientas de marketing que generen un reconocimiento más allá de sus clientes fidelizados.

En esta investigación se ha planteado el problema general: ¿Cuáles son las estrategias de gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2022? y respecto a los problemas específicos: (a) ¿Qué estrategias de publicidad online se utilizan en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo 2022?; (b) ¿Cuáles son las estrategias de comunicación en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo 2022?; (c) ¿Cuáles son las características de la dirección de ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo 2022?; (d) ¿Cuál es la gestión de ventas que emplea la

empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo 2022?; (e) ¿ Cuáles son los tipos de ventas que utiliza en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo, 2022?

Se justifica el estudio desde una perspectiva práctica y económica debido a que su objetivo está orientado a Determinar estrategias de gestión publicitaria para impulsar las ventas, dando a conocer la problemática actual de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L, proponiendo así nuevas alternativas y estrategias que le permita a la empresa generar más ingresos, es por ello que se sugiere una evaluación de la publicidad en sus redes sociales desde el punto de vista digital a través de marketing online y nuevas estrategias publicitarias contribuyendo a mejorar la imagen y rentabilidad, con la finalidad también de referencia a nuevos estudios.

A continuación, se plantea el objetivo general de la investigación: Determinar las estrategias de gestión publicitaria para impulsar las ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo, 2022. Por otro lado, mencionamos los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar estrategias de la Publicidad online en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo. (b) Determinar las estrategias de comunicación aplicadas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo (c) Conocer las características de la dirección de ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo (d) Determinar la gestión de ventas empleado en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo. (e) Analizar los tipos de ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Espinoza (2022) *Gestión publicitaria en el Comercial Aguirre del cantón Babahoyo*. Universidad Técnica de Babahoyo – Ecuador. El objetivo fue analizar la gestión publicitaria en el comercial Aguirre, el diseño de la investigación fue analítico, el método en la investigación fue cuestionario de entrevista, matriz FODA y el instrumento fue la ficha de encuesta un cuadro comparativo, lo cual se determinó los problemas que está afectando en la falta de promociones, publicidad, competencia. Se concluye hay mucha deficiencia en las estrategias y la falta de publicidad todo ello conllevó a que las ventas disminuyeran afectando que el comercial no sea muy reconocido lo cual sirvió la investigación para poder ejecutar y recomendar nuevas estrategias de marketing.

Hernández y Hernández (2022) *Uso de las redes sociales como impulso en las ventas de las Pymes dedicadas a la comercialización de tecnología móvil en Guayaquil - Ecuador*. El objetivo fue determinar el efecto del uso de las redes sociales en el impacto de las ventas en PYMES dedicadas a la comercialización de productos de tecnología móvil en Guayaquil, El diseño de la investigación fue aplicada, descriptiva, cuantitativo, longitudinal y explicativo de un enfoque analítica y descriptiva se utilizó encuestas y entrevistas. La muestra es aleatoria, la población estuvo conformada por las empresas que se dedican a la comercialización de tecnología móvil. Con la ayuda del modelo Pearson se determinó que, si existe una correlación del 49,8% por el cual un cambio de atención al cliente y utilizar mejor las redes es un cambio muy positivo, llegando a la conclusión que para usar redes sociales se debe tener un plan y control de las actividades, el cual les permita gestionar, conocer, anticipar e innovar para poder vender los productos y fidelizar a los clientes de la mejor forma.

Guzmán (2021) *Campaña publicitaria para redes sociales con el fin de posicionar los servicios que brinda la Fundación CREAR en la Ciudad de Guayaquil - Ecuador*. El objetivo de la investigación fue desarrollar campaña de posicionamiento a través de redes sociales para difundir el accionar de la Fundación CREAR. El diseño de la investigación documental, descriptiva con un enfoque cualitativo se realizó encuesta y entrevista, se desarrolló un focus group a

la directora de la fundación. Se concluyó que no hay buena organización y falta de apoyo de los gobiernos por ello, se debe tener una mejor organización para poder contrarrestar las falencias dentro la fundación y debe haber mayor apoyo por parte de los gobiernos locales priorizando y destinando las donaciones a la fundación CREAR.

Argüello (2018) *en su investigación titulada La incidencia de la campaña publicitaria en la comunidad de Cauchiche de la isla Puná para la captación de turistas. Guayaquil – Ecuador*, su objetivo primordial es Diseñar una guía turística para promocionar el turismo en la comunidad de Cauchiche, lo que les permitirá captar más turistas permitiendo el desarrollo socioeconómico de la comunidad, se empleó un método de investigación teórico inductivo – deductivo, cuya población y muestra fueron 127 turistas, se concluyó que no existen estrategias que ayuden a promover la promoción del lugar de manera también que si llegaran a existir nuevos puntos de distribución a nivel nacional donde se informe a las personas sus atractivos del lugar se podría tener más visitas, en todo caso realizar nuevas gestiones publicitarias de manera que el lugar sea reconocido se obtendrían buenos resultados de visitas al lugar.

Cabrera (2018) *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A - Ecuador*. El objetivo el proyecto es determinar su impacto ante las nuevas estrategias en las ventas futuras de la empresa. Además, el diseño de la investigación es no experimental, transversal, documental con un enfoque cualitativo y cuantitativo y descriptiva. Las técnicas implementadas fueron la entrevista y encuestas, así mismo la muestra fue de 4 personas que son parte de la empresa con la información recogida se propuso nuevas estrategias que permiten encontrar nuevas oportunidades. Finalmente, las proyecciones de años anteriores el nivel de las ventas no eres tan buenas, el año donde se implementó nuevas estrategias demostró un efecto muy restable en los ingresos de la empresa a comparación de los años 2016 y 2017. Llegando a la conclusión de que la organización le debe sacar el máximo provecho a las redes sociales, por ello deben invertir gran parte de sus recursos en lo que es el marketing y también capacitar constantemente a su personal en las diferentes áreas para que se puedan desenvolver y manejar de la

mejor forma las actualizaciones en medios digitales promoviendo la diferenciación y competitividad de la marca.

Gálvez (2022) *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos*. Universidad de Lima – Perú. El objetivo de la investigación es mejorar las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos, el diseño de la investigación es de enfoque cuantitativo, relacional, no experimental de tipo aplicada y mixta, se utilizó dos técnicas en la investigación, el cuestionario y la encuesta. La muestra se aplicó a 76 pequeñas empresas orgánicas del departamento de Lima, llegando a la conclusión que solo el 34% menciona que, si se debe implementar estrategias de contenidos en redes sociales el cual se debe identificar mejor las plataformas con relación al marketing y el 54% se debe mejorar en las ventas digitales, es decir, que se debe trabajar con una persona influencers para mejorar las ventas en la organización con el fin de obtener más vistas y visitas a sus redes sociales.

Amaro (2020) *Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viajes de Chiclayo*, Universidad Señor de Sipán – Perú, su objetivo general fue elaborar una estrategia de comercialización turística dirigida a incrementar las ventas, sin embargo, en la localidad de Chiclayo en los últimos años ha disminuido la comercialización de servicios afectando los ingresos de las empresas. El diseño de la investigación es cualitativo, se aplicó una ficha de observación y en cuantitativa se aplicó una encuesta, el estudio fue no experimental, transversal y mixta. La muestra fue 100 cuestionarios a las personas que viajaron dentro de la región, se concluyó que hay una debilidad en las agencias porque no actualizan las tendencias eso conlleva a la dificultad en la conexión entre el cliente la empresa. evidenciando que la informalidad y la poca creatividad con relación a los paquetes turísticos por ello, los canales digitales para la difusión y las ventas de servicio son líneas claves para el incrementar de las ventas en las agencias locales.

Tapia (2018) en su trabajo de investigación *Influencia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal de Barranco*, de la Universidad César Vallejo Lima -Perú, siendo su objetivo general determinar de qué manera la publicidad en redes sociales de una empresa de cerveza artesanal influye en su posicionamiento, mediante un enfoque cuantitativa, no experimental- correlacional, considerando una población de 6 515 usuarias que consumen cerveza artesanal de los cuales se obtuvo una muestra de 361 personas, quienes fueron encuestados, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados donde la variable publicidad en redes sociales está conectada con la variable posicionamiento ($r= 0,151$) siendo el valor significativo igual a 0,004 ($p < 0,005$) resultado que nos indica si existe relación entre ambas variables, de esta manera se concluye es muy importante para el posicionamiento y reconocimiento de una empresa, siendo en este caso una empresa cervecera, la publicidad, su contenido y las redes sociales más utilizadas como lo son: Facebook, YouTube, Instagram, entre otras, las cuales influyen de manera sobre potente con la publicidad del producto o servicio.

Monge y Sánchez (2019) en su investigación titulada *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES S.A.C. Tarapoto*, de la Universidad César Vallejo- Perú siendo su objetivo general determinar la relación entre aña publicidad en redes sociales con el branding de la empresa desde un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal, considerando una población de 242 entre hombres y mujeres rescatando una muestra de 178 clientes mediante una encuesta de la cual se obtuvo como resultado que si existe relación significativa entre la publicidad en redes sociales y el branding ($r = 0,919$, $p < 0,00$); indicando que, a mejor publicidad en redes sociales, mayor será el nivel de branding, de tal manera se concluye que la publicidad en redes sociales se relaciona de manera significativa en la marca de la empresa, ya que esto genera una conexión con sus clientes, creando posicionamiento de la marca en el público, así mismo se concluye que entre más se mejores la publicidad en las redes sociales mayor va hacer la influencia de compra de los clientes.

Pozo (2021) *Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote*, Universidad César Vallejo. El objetivo es determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el posicionamiento de clientes de la Pollería Granja Linda, la metodología se empleó en un enfoque cuantitativo, diseño transversal no experimental de tipo correlacional. La población fueron los ciudadanos del distrito de Nuevo Chimbote. Así mismo, la muestra del estudio fueron 383 encuestados, se utilizó un cuestionario para cada variable. el resultado del alfa Cronbach es 0,81 lo cual es confiable, así mismo se concluye que es importante ya que existe una correlación tradicional entre la publicidad en redes sociales y posicionamiento demostrando el valor que tienen estos medios para el fortalecimiento de la empresa ante la competencia y el posicionamiento sus clientes.

Rosales y Ramos (2021) en su investigación *E- Marketing para promover las ventas del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura – Perú* de la Universidad César Vallejo donde su objetivo general fue de qué manera el E-Marketing promueve las ventas en el restaurante manos piuranas, se utilizó un diseño de investigación no experimental, de corte transversal descriptivo con enfoque mixto, se aplicaron dos instrumentos, un cuestionario y una entrevista. La población estuvo conformada por 2 trabajadores del área administrativa y una muestra censal de 170 clientes; dicha investigación concluye que la empresa si cuenta con herramientas digitales, sin embargo no se encuentran en constante actualización, de manera que para el cliente esto resulta desfavorable ya que al querer buscar información sobre precios, promociones o actualizaciones de sus productos que la empresa ofrece no encuentran lo requerido, por otro lado por parte de la administración se concluyó que en el año 2021 obtuvieron pérdidas por insumos vencidos debido a la lenta reactivación después de tiempos de pandemia.

Alfaro y Silupú (2021) en su investigación *Redes sociales y su relación con la decisión de compra en clientes del minimarket Gringo Market – Piura* de la Universidad César Vallejo – Perú, su objetivo general fue determinar la relación que existe en las redes sociales y la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market, mediante una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, no experimental y nivel correlacional, se aplicó el instrumento de un

cuestionario a una población y muestra censal de 131 clientes del minimarket, obteniendo como resultados un valor teórico de $\alpha = 0.05$, una valoración menor oponiéndose a la hipótesis nula, concluyendo si existe una gran relación entre las redes sociales y la decisión de compra de manera, así mismo el Facebook e Instagram en la empresa no se encuentran actualizadas con información poco llamativa para los clientes, existe la falta de estrategias de marketing promocionales que haga que genere interés por parte de sus clientes.

Sánchez y Zapata (2021) en su investigación *Impacto del marketing digital en las ventas en una empresa de construcciones metálicas de Piura*, Universidad César Vallejo – Perú. El objetivo fue determinar el impacto del marketing digital en la empresa de construcciones metálicas de Piura, su metodología empleada fue de tipo aplicada, diseño no experimental, transversal y correlacional con un enfoque mixto, se utilizaron dos instrumentos de los cuales fue un cuestionario para clientes y una entrevista dirigida a la administradora de la empresa, cuya población fue infinita, su muestra estuvo constituida por 18 clientes de la empresa, mediante el método Spearman se obtuvieron resultados de un coeficiente de correlación (r) $-0,107$ y Sig. (bilateral) $0,672$, mayor a 0.05 concluyendo que no existe relación una relación positiva en lo que es la comunicación digital de la empresa hacia sus clientes lo cual crea un cliente insatisfecho con el servicio que brinda la empresa de construcciones ya que manifiestan sentir la falta de una aplicación o red social que les permita informarse mejor y recibir un valor agregado de parte de la empresa, así mismo el marketing digital no tiene relación con las ventas de la empresa de construcciones metálicas pero consideran la necesidad de implementar estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas y el reconocimiento de la empresa.

Olivos y Sevillano (2020) en su investigación titulada *Implementación de estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Baguetino café*, de la Universidad César Vallejo, Piura – Perú, siendo su objetivo implementar estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa, mediante una metodología explicativa de tipo aplicada, preexperimental y de alcance longitudinal, considerando una muestra de las ventas del mes de enero de la empresa, obteniendo como resultado a través de la distribución de T de Student el mismo que

arrojó una significancia de 0,000, concluyendo que es necesario evaluar y determinar estrategias internas y externas que se adecuen al marketing actual, implementado estas estrategias con diferentes herramientas y metodología con el fin de adaptarse al marketing digital actual, considerando la afluencia de las web y la gran demanda que toma en el mercado las redes sociales, ayudando así a mejorar las ventas.

Neyra (2020) en su investigación *Estrategias de comunicaciones integradas de marketing para impulsar las ventas de la marca sazónadores Teresita en el distrito de Piura- Perú*, de la Universidad César Vallejo, siendo su objetivo proponer las estrategias de comunicaciones integradas de marketing para impulsar las ventas de la empresa, mediante un método descriptivo de tipo no experimental, con un enfoque mixto, considerando una población y muestra de 265 amas de casas y 3 sesiones de focus group de lo cual se obtuvo como resultados con respecto a los recursos publicitarios para sintonizar con el consumidor final ATL proyecta siempre 54,7% mientras que regular 45,3% lo cual es aceptable; concluyendo que los consumidores de la marca son amas de casa que responden de manera positiva al mix de promoción, la cual al combinar la promoción con el marketing para el segmento a quien está dirigido el producto, crea un mensaje único y comunicativo hacia el público objetivo.

En consideración de las bases teóricas respecto a las variables gestión publicitaria y ventas, se consideran los siguientes aportes. En la primera variable que es *gestión publicitaria*. Quijandría (2020) menciona que la publicidad es una gestión en línea lo cual genera grandes cambios, consiguió un favorable avance gracias a la eficacia del marketing con el objetivo de investigar lo importante que es la publicidad en las redes. Las tendencias del uso de productos tecnológicos y accesos a internet siguen potenciando la utilidad del marketing a través de las redes sociales, ya que permiten que nuevas marcas estén más cerca de su público objetivo y así lograr mejores y mayores ventas para las empresas.

La Huerta et al. (2020) en España argumentan que actualmente hay una nueva gestión publicitaria, uno de los casos más éxitos es el nuevo modelo ON+. es una plataforma con contenido ideal y extra. Tendrá correlación con los

patrocinados donde les brindarían nuevos reportes de todas las empresas que brindan productos o servicios aun al público en general. La plataforma estará ayudando a tener más acercamientos y comunicación con los diferentes públicos, esta nueva plataforma digital dejará las puertas a una nueva digitalización moderna.

Según Cárdenas et al. (2020) la publicidad es fundamental en las organizaciones ya que permite tener conocimiento de las expectativas de los precios del consumidor, es por esa razón que definir precios en las ofertas de los servicios es básico para generar conocimientos en el precio inicial, la promoción publicitaria, el descuento y el precio final para los consumidores con el fin de atraer al cliente y generar rentabilidad sin pérdidas.

A continuación se describe la *primera dimensión*; Rodríguez et al. (2020) indican que la *publicidad online* abre paso al éxito de toda empresa en tiempos actuales donde la globalización es digital de tal manera que implementar estrategias de planificación y publicidad sobre medios, plataformas y redes digitales que estamos usando es fundamental para conseguir el reconocimiento de la empresa, llegar a más personas, atraer el interés de los clientes y generar más rentabilidad.

Así mismo se describe sus *indicadores*; Molina et al. (2021) consideran que los *cupones electrónicos* determinan un factor importante dentro de la gestión publicitaria ya que es una gran oportunidad que permite atraer y fidelizar al cliente de una manera innovadora con el fin de generar el incremento de las ventas, es por ello que se considera oportuno innovar en una plataforma virtual con cupones electrónicos promocionales de descuentos que interactúen directamente con los clientes.

Sanabre et al. (2019) manifiestan que los *sitios web* son herramientas de gran importancia que necesitan ser pulidas con buena presencia de manera que se desarrollen estrategias que se revisen periódicamente sobre el contexto que se les ofrece a los clientes a través de los sitios web ya que de esto va a depender la confianza y la imagen que la empresa ofrezca.

Muñoz et al. (2022) afirman que el *Tik-Tok* ha llegado a tomar gran relevancia como medio publicitario ya que este sitio web dentro del entorno digital permite una interacción activa y efectiva, logrando un gran alcance e influencia significativa, sobre todo para las pymes que desean tener un mayor alcance a sus clientes y encontrar reconocimiento de la marca e imagen a través de esta herramienta de comunicación publicitaria.

De igual forma se describe la *segunda dimensión* Durán et al. (2020) manifiestan que es fundamental diagnosticar y analizar la *comunicación* que se está teniendo con los clientes con el fin de conocer el interés que los clientes están tomando por lo que le ofrecemos, así mismo el contexto en la comunicación digital de ser claro, veraz y constante que permita una comunicación directa y de interés a los clientes.

Así mismo se describe sus *indicadores*; Kim (2019) considera que las *promociones* traen consigo un gran impacto positivo ya que se manejan estrategias previas a sus precios de venta con el fin de influir sobre la compra y preferencia de sus clientes de manera que permita a la empresa lograr retener al cliente y darle fuerza a sus productos o servicios, de manera que genere rentabilidad.

García et al. (2021) definen que la *asesoría* brinda una fuente de conocimientos administrativos, fiscales y legales que le permite al cliente recibir los mejores consejos y sugerencias facilitando decisiones, trámites y las mejores opciones con el fin de guiar al cliente hacia la mejor opción y cubrir las necesidades que están buscando.

Goya (2019) indica que los *medios* por el cual se mantiene una comunicación de forma masiva abarcan una gran dependencia de la tecnología actual y diferentes formas de comunicarse con los clientes actuales y futuros de manera que los medios que se lleguen a utilizar como estrategia para difundir información deben de estar a la vanguardia del mundo globalizado.

En la segunda variable *ventas*; Olórtégui et al. (2022) mencionan que las ventas es una técnica que se debe tomar como prioridad para aprovechar las

oportunidades en el mercado para que se puedan plantear nuevas estrategias para generar más ventas y tener un alto nivel de efectividad por las expectativas de las personas. Se concluye que un valor importante gestionar el servicio del cliente como propuesta se debe contar con marketing relacional. Así mismo Pauplana et al. (2019) hacen mención que el Perú está creciendo favorablemente con respecto a las ventas online; esto se ve reflejado en los últimos años con un porcentaje positivo del 56% teniendo en cuenta que el país es altamente turístico y habría una probabilidad de que las ventas seguirán creciendo. De igual forma La Torre (2018) menciona que en Sudamérica las ventas por internet están creciendo y las organizaciones tienen que sacarle provecho creando una página web teniendo en cuenta que no es costosa, esto generaría grandes ingresos a un futuro en las empresas.

De igual forma se describe la *tercera dimensión*; Blanco (2021) define la *Dirección de ventas* como un factor clave en un mercado competitivo ya que si existen objetivos con estándares de logros claros permitirá que el servicio y la imagen de la empresa llegue a crecer, es por ello que la dirección de ventas va a permitir trasladar la imagen, la cultura y los valores a sus clientes a través de sus servicios o productos.

Así mismo se describe sus indicadores; según Davies (2022) los *objetivos* en las organizaciones siempre deben de ser prioridad para los trabajadores, para ello se busca capacitarlos constantemente ya que se busca tener personal altamente calificado en todas sus áreas, buscando que se promueva el descubrimiento de las habilidades blandas, son justamente estas habilidades importantes dentro del clima laboral para cumplir con los objetivos trazados, por ello las empresas deben ser muy claras y precisas al momento de informar, puesto que todo Colaborador tiene que ser congruente con sus objetivos personales.

Zúñiga et al. (2020) manifiestan que el *control de ventas* ha tenido un cambio radical dentro de la tecnología ya que se ha convertido en una herramienta totalmente digital, sin embargo, es de suma importancia ya que esto permite llevar un control de crecimiento como empresa ya que llevar un control de ventas permite

conocer cuanto el cliente está aceptando el producto o servicio que se ofrece, así como mejorar y realizar estrategias que permitan que estas ventas incrementen.

Angulo (2018) menciona que el *plan de servicio* es una estrategia que ayuda a mejorar el proceso del servicio, tanto como el contacto del cliente y la evidencia del servicio brindado del lado del cliente por ello, se debe tener una rápida respuesta de las necesidades del cliente durante el servicio brindado, así mismo los colaboradores deben interactuar de la mejor manera y con más entusiasmo para recopilar información y poder tomar decisiones a un futuro.

De igual forma se describe la *cuarta dimensión* Claro y Ramos (2018) mencionan que la *gestión de ventas* tiene un gran valor dentro de toda empresa y su crecimiento en el mercado, es por ello que la empresa debe elaborar un proceso a nivel general y con todos los recursos posibles que les permita utilizar y gestionar mejor al personal y los medios digitales para lograr incrementar el movimiento en ventas dentro del mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

Así mismo se describe sus indicadores Cevallos et al. (2020) manifiestan que para mejorar el *servicio al cliente* o llamar su atención en la actualidad se hace un poco complicado ya que actualmente los mercados están en constante cambio por ello, se necesita implementar y desarrollar nuevas de estrategias y herramientas que permitan fidelizar al cliente, sin embargo, todo este proceso se conecta y se relaciona con la calidad del servicio al cliente y las ventas que estas generen, ya que la calidad la atención del servicio al cliente antes, durante y después de la compra ya a diferenciar la experiencia del cliente con la empresa de las demás.

Verastegui et al. (2021) consideran que los *nuevos clientes* son clientes potenciales y a la vez agentes multiplicadores, por lo tanto, se debe considerar cubrir todas sus inquietudes e incluso implementar estrategias que faciliten o cubran los estándares de búsqueda de los nuevos clientes de manera que se convierta en un cliente fidelizado y no un cliente ocasional.

Sanvisens (2021) menciona que las ventas por *llamadas telefónicas* es una estrategia completa que en los últimos tiempos está siendo utilizada por las empresas, debido a la pandemia que hubo es la ruta que más usan para ofrecer

sus productos y servicios, es por ello que las llamadas telefónicas son indispensables como medio de comunicación y relación con el cliente de principio a fin de la atención.

De igual forma se describe la *quinta dimensión*; Bermúdez (2018) informa que el *los tipos de ventas* pueden variar según la relación con los clientes existiendo así muchos medios por los cuales se genera la venta, sin embargo, los canales de más uso son canales digitales que pueden generar ventas directas e indirectas en poco tiempo y con más rapidez, se considera gestionar estrategias que incursionen en nuevas formas de promocionar sus servicios o productos con el fin de estar actualizados y llegar a más personas.

Así mismo se describe sus *indicadores* Rafael (2020) menciona que la *venta directa* está creciendo en todas las empresas, donde muchas de ellas buscan formar una red de mercadeo, con el objetivo de generar importantes ganancias, el mercado está en constante cambio y es más competitivo por ellos las ventas directas ayuda a reducir los costos de distribución y comercialización e incluso es la mejor manera de llegar a los clientes finales. Así mismo Docunsign (2021) informa la *venta indirecta* es un proceso que se ejecuta en todas las empresas para llegar al consumidor final a través de un tercero. Según Horak (2020) en su estudio realizado en el este Asia y el oeste, las *redes sociales* es un centro de atención para las personas, también es un medio de comunicación de las empresas por ello la red social se creó para tener una relación entre las personas y las organizaciones de manera rápida, sin límites físicos y socioeconómico.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Guevara et al. (2020) en la investigación descriptiva siempre se utilizan encuestas para poder describir de la mejor manera el tema o proyecto a realizarse. Proporcionando información sistemática, los datos se recogen de una pequeña muestra que representa el total de la población, dado que el universo de personas es pequeña y finita.

El tipo de investigación según Ramírez et al. (2018) es de tipo aplicada debido a que el principal propósito de la investigación se encuentra orientado a poner teorías en práctica de acuerdo con la problemática encontrada dentro del área donde se realizará la investigación a través de un proceso de recolección de datos donde se busca hallar resultados. En la investigación se hará uso de conocimientos de dos variables las cuales son Gestión publicitaria y ventas con el fin de plantar estrategias.

De enfoque mixto según Otero (2018) es mixto ya que se basa en la utilización de técnicas de un enfoque cuantitativo y cualitativo donde su principal objetivo es responder al problema de investigación, así mismo los datos que se recolectan en este proceso de la investigación deben de estar vinculados a datos cuantitativos y cualitativos.

El diseño de investigación de acuerdo con Arias (2021) es no experimental de acuerdo con el tipo de estudio que en este caso es descriptivo de tal manera que en este tipo de diseño no se somete a estímulos o condiciones experimentales y no se llegan a manipular las variables del estudio.

Así mismo Rodríguez (2018) indica que es de corte transversal, cuando se realizan en un determinado tiempo y sin realizar algún tipo de seguimiento, por lo que no se manipularon las variables de gestión publicitaria y ventas, sin embargo, se mostraran hallazgos mediante la recolección de datos a través de un instrumento en un periodo de tiempo determinado.

3.2. Variables, operacionalización.

Según Espinoza (2018) las variables y su operacionalización son aquellas variables donde el investigador tiene el control de ellas, para lograr que una investigación e información sea más resumida y pueda explicar, describir o transformar el punto objetivo del estudio. Así mismo son las responsables a que determinen la explicación de los cambios que sufre las variables en la investigación.

Variable 1: Gestión publicitaria en redes sociales

Quijandría (2020) afirma que la gestión publicitaria tiene gran relevancia y conectividad con el marketing a través de las redes sociales, es por ello que es de suma importancia hacer énfasis en el impacto positivo que genera una buena planificación publicitaria y nuevas gestiones con estrategias que mejoren el plan de marketing en las redes sociales.

Variable 2: ventas

Aramendia (2020) define las ventas como una orientación a las necesidades de los consumidores, de la manera que diferencian las ventas del marketing ya que al querer generar ventas se necesita de todo un proceso de marketing que permita que estas actividades incentiven a clientes potenciales a realizar el proceso de compra del producto o servicio.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Pastor (2019) define la población como una combinación de universos que contienen rasgos que se desean estudiar para un solo objetivo, debido a que cumple una serie de criterios y aspectos necesarios para el estudio.

Población uno; para clientes: La población del estudio está conformada por 70 clientes de los últimos meses de la empresa la empresa Travel 5 Continent, información brindada por la gerenta encargada de la empresa.

Población dos; para trabajadores: Para la aplicación de la segunda encuesta que se realizó a los trabajadores de la empresa, está constituida por 4 trabajadores de área administrativa y de ventas de la empresa Travel 5 Continent.

Población tres; para la gerenta de la empresa: Se realizó una guía de entrevista con ambas variables como son gestión publicitaria y ventas cuya entrevista estará dirigida a la gerente de la empresa.

Criterios de inclusión

Criterio de inclusión uno; para clientes: Los clientes extraídos de la base de datos de ventas que hayan adquirido algún servicio dentro del rango de los 3 últimos meses, clientes fidelizados, de ambos sexos y que hayan brindado número telefónico.

Criterio de inclusión dos; para trabajadores: fueron todos los trabajadores de las diferentes áreas de la empresa, mayores de edad, ambos sexos y un practicante temporal de la empresa dentro del área.

Criterio de inclusión tres; para la gerenta de la empresa: Se le realizó una guía de entrevista con ambas variables conformada por 15 preguntas a la gerenta y propietaria de la empresa.

Criterios de exclusión

Criterio de exclusión uno; para clientes: se están excluyendo clientes nuevos, que solo hayan brindado correo electrónico.

Criterio de exclusión dos; para trabajadores: Se está excluyendo de la presente investigación a trabajadores del área de finanzas, y personal que este de permiso, por enfermedad u otra causa.

Criterio de exclusión tres; para la gerenta: se está excluyendo a colaboradores de otras áreas o cualquier otro representante de la empresa.

Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) la muestra censal, es aquella que está conformada por un grupo de personas que ha sido escogida de una gran parte de la población para su respectiva evaluación. Los datos se recogerán en una muestra que representa el total del universo, dado que la población será pequeña y finita. Por lo tanto, la primera muestra se realizó mediante un recuento censal y el total de la población será 70 clientes de que los últimos meses de la empresa Travel 5 Continent, en la segunda muestra serán los 4 trabajadores de la empresa y la entrevista que se le realizará a la gerenta.

Unidad de análisis

En la presente investigación hay tres unidades de análisis.

Clientes: la primera unidad de análisis está dirigida a los clientes de la empresa con respecto a nuestra primera variable *gestión publicitaria*.

Trabajadores: la segunda unidad de análisis está dirigida a los trabajadores de la empresa con respecto a nuestra segunda variable *ventas*.

Gerenta: como última unidad de análisis es una guía de entrevista con la gerente de la empresa la cual se le realizó 15 preguntas de nuestras dos variables *gestión publicitaria y ventas*.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

Avila et al. (2020) refieren que la encuesta es una de las técnicas de investigación que más se consideran para obtener información verídica del público, con respecto a algún tema o comportamiento, que forman la muestra con el objetivo de darle una solución a la problemática de una investigación, la encuesta está dirigida a los clientes de la empresa y también a los colaboradores con la finalidad de obtener información importante sobre la gestión publicitaria en redes sociales y sus ventas de la empresa Travel 5 Continent.

Entrevista

Sánchez et al. (2021) la entrevista a profundidad se entiende como una interacción entre dos personas, instrumento cualitativo donde se aborda un tema en específico a través de preguntas y respuestas dando opinión al tema; en este caso la entrevistada fue la gerente general de la empresa Travel 5 Continent quien brindo su opinión del tema y el entrevistador recopilará e interpretará lo mencionado por el entrevistado.

3.4.2. Instrumento

Cuestionario

Ferreyra y Lonqhi (2018) mencionan que el cuestionario permite recopilar la información que se requiera para la investigación y poder obtener resultados favorables mediante una serie de preguntas e indicadores que permitan obtener resultados favorables; en esta investigación el cuestionario se aplicó a los 70 clientes de la empresa y a 4 colaboradores del área administrativa y ventas lo que permitió recoger y analizar los datos e información brindada en relación a las interrogantes planteadas.

Guía de entrevista

Avila et al. (2020) mencionan que en la guía entrevista se puede obtener información más compleja y profunda, además facilita aclarar ciertas dudas y permite ajustar los temas elegidos en el momento de aplicarla. Este instrumento se realizó a la gerente general de la empresa con el propósito de registrar información más profunda acerca de las variables de investigación.

3.5. Procedimiento

La aplicación de los cuestionarios tanto para los clientes y colaboradores se realizó previa coordinación con el área encargada de facilitar el procedimiento y los datos tanto de los clientes como de los trabajadores, mediante dos cuestionarios con una serie de preguntas de acuerdo con nuestras variables, dichos cuestionarios

se elaborarán en formularios de Google y se les aplicó a los clientes y al personal de la empresa respectivamente.

Para la aplicación de la guía entrevista a la gerenta y propietaria de la empresa Travel 5 Continent, se realizó previa coordinación con la gerenta en el cual se estableció la fecha en que se llevará a cabo la entrevista a través de la aplicación de Zoom, se realizará la aplicación de 15 preguntas con respecto a nuestras dos variables, las cuales son gestión publicitaria y ventas, la duración de la entrevista será de 45 minutos aproximadamente.

3.6. Método de análisis de datos

Para procesar los datos que se obtendrán de ambas encuestas se utilizó en primer lugar el programa Microsoft Excel, para transcribir los resultados de las encuestas a la hoja de datos. Luego estos datos fueron exportados al programa SPSS versión 26.0 en el cual se procesaron a través de herramientas de estadística descriptiva del mismo programa para generar las tablas de frecuencia de cada pregunta formulada en los cuestionarios. Finalmente, las tablas serán consolidadas en tablas de resumen por cada objetivo planteado las cuales serán posteriormente interpretadas.

La información obtenida mediante la entrevista a la encargada de la empresa se procesará utilizando métodos cualitativos, resumiendo las respuestas expresadas y recalcando lo más relevante con respecto a los objetivos que se plantea en la investigación, finalmente se escribieron en un informe de entrevista que formará parte de los resultados en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Se está considerando en la investigación los principios generales que se rigen en la RCU N° 0470-2022/UCV en el código de Ética de la universidad César Vallejo en el Art. 3° donde se hace énfasis a la honestidad referido a la transparencia de toda investigación de manera que sean divulgados para posteriores investigaciones, dándole reconocimiento y respetando los derechos intelectuales del autor de las investigaciones incluidas con el fin de evitar el plagio, así mismo a la justicia referida a la igualdad e imparcialidad de los hechos y los

participantes en la investigación sin excepciones. De esta manera se garantiza la veracidad y transparencia de la investigación, otro aspecto importante que se considera es la correcta aplicación de la información obtenida debidamente citada y referenciada que establece las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Para el desarrollo del informe cuantitativo, esta comprendió la recolección de las respuestas obtenidas de la apreciación de los clientes y trabajadores de la empresa respecto al cuestionario que permitió evaluar la gestión publicitaria y las ventas de la empresa Travel 5 Continent. perteneciente a la ciudad de Chiclayo, las cuales fueron representadas estadísticamente mediante tablas en el SPSS Statistics V.26 todo en relación a los objetivos específicos y el objetivo general de investigación. A continuación, se describen:

4.1.1. Identificar estrategias de la Publicidad online en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo.

Tabla 1

Apreciación de la dimensión Publicidad online

Publicidad online	Escala de alternativas										Total	
	Siempre (5)		Casi siempre (4)		A veces (3)		Casi nunca (2)		Nunca (1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1. Reciben cupones electrónicos que influyen en la recomendación del servicio.	4	06%	15	21%	25	36%	22	31%	4	06%	70	100%
2. Usted considera que la inclusión de cupones electrónicos incide en su decisión de compra.	20	29%	27	39%	16	23%	5	07%	2	03%	70	100%
3. Usted considera que la página web de la empresa le muestra la información actualizada sobre los servicios que requiere.	13	19%	31	44%	24	34%	2	3%	0	00%	70	100%
4. Al solicitar un servicio utiliza su página web como primera opción de compra.	17	24%	21	30%	24	34%	8	12%	0	00%	70	100%
5. Sería de su agrado poder observar los servicios que ofrece la empresa en la aplicación Tik Tok.	26	37%	19	27%	17	24%	8	12%	0	00%	70	100%
6. Usted considera la aplicación de Tik Tok como un medio formal y garantizable para solicitar información respecto a los servicios.	6	9%	31	44%	22	31%	11	16%	0	00%	70	100%

Nota: encuesta aplicada a los clientes de la empresa obtenidas del cuestionario.

La tabla 1, con respecto a publicidad online, el 36% de clientes calificó que a veces reciben cupones electrónicos que influyen en la recomendación del servicio, así mismo el 39% calificó que casi siempre la inclusión de cupones electrónicos incide en su decisión de compra; mientras que el 44% de clientes calificó que casi siempre encuentran en la página web de la empresa información actualizada sobre los servicios que requieren, así mismo el 34% calificó a veces tomar la página web como primera opción de compra; así mismo el 37% de clientes calificó siempre ser de su agrado poder observar sus servicios en la aplicación Tik Tok, mientras que el 44% calificó casi siempre considerar Tik Tok como un medio formal y garantizable para solicitar información sobre servicios.

De los resultados anteriormente obtenidos se considera de suma importancia el poder influir en la decisión de compra en los clientes de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L por lo que se considera pertinente implementar estrategias respecto al marketing online que contribuyan significativamente no solo con su decisión de compra sino con el hecho de recomendar el servicio con su entorno; es por ello que se debe considerar incluir cupones electrónicos con el fin de que sus clientes obtengan un descuento adicional en su próxima compra, así mismo incluir los cupones en su página web a fin de promover las ventas y visitas al sitio web, estar actualizados digitalmente e innovar en nuevas plataformas como Tik Tok con contenidos creativos que logren influir con el desarrollo turístico permitiéndole mayor efectividad respecto a sus estrategias de marketing digital.

4.1.2. Determinar las estrategias de comunicación aplicadas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo.

Tabla 2

Apreciación de la dimensión comunicación

Comunicación	Escala de alternativas										Total	
	Siempre (5)		Casi siempre (4)		A veces (3)		Casi nunca (2)		Nunca (1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%
7. Usted considera que las promociones lanzadas por la empresa se encuentran acorde a sus necesidades.	13	19%	29	41%	20	29%	8	11%	0	00%	70	100%
8. Suele adquirir un servicio durante las campañas promocionales lanzadas por la empresa.	13	19%	30	43%	21	30%	5	07%	1	01%	70	100%
9. Se siente satisfecho al ser asesorado con respecto a tramites de visa o seguros de viajes.	33	47%	23	33%	10	14%	4	06%	0	00%	70	100%
10. Usted considera que los medios de comunicación empleados por la empresa le brindan la información que requiere de manera rápida y autónoma.	22	31%	27	39%	14	20%	7	10%	0	00%	70	100%
11. Usted acude constantemente a los medios publicitarios de la empresa para informarse sobre nuevos servicios y campañas promocionales.	12	17%	25	36%	25	36%	7	10%	1	01%	70	100%

Nota: encuesta aplicada a los clientes de la empresa obtenidas del cuestionario.

La tabla 2, en cuanto a comunicación, el 41% de clientes calificó que casi siempre las promociones lanzadas por la empresa están acorde a sus necesidades, así mismo el 43% calificó casi siempre adquirir un servicio durante las campañas promocionales, mientras que el 47% de clientes calificó siempre sentirse satisfecho al ser asesorados sobre servicios de asesoramiento de visa y seguros de viajes, mientras que el 39% calificó que casi siempre los medios de comunicación de la empresa son rápidos y autónomos, mientras que el 36% calificó casi siempre y otro 36% calificó a veces acudir a los medios publicitarios de la empresa para informarse sobre nuevos servicios y campañas promocionales.

En cuanto a los resultados obtenidos por los clientes de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L se puede destacar que la comunicación con los clientes es fundamental para la empresa, sin embargo, se debe considerar la implementación de medios publicitarios con información actualizada y constante que le permita a la empresa promover sus servicios, experiencias y opiniones positivas de sus clientes, se debe considerar incluir las promociones, descuentos o premios que la empresa ofrece en sus redes sociales que avalen la importancia y la opinión del cliente para la empresa de manera que los clientes nuevos que decidan visitar sus redes perciban la atención e importancia que tiene la empresa por el cliente.

4.1.3. Conocer las características de la dirección de ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo.

Tabla 3

Apreciación de la dimensión Dirección de ventas

Dirección de ventas	Escala de alternativas										Total	
	Siempre (5)		Casi siempre (4)		A veces (3)		Casi nunca (2)		Nunca (1)			
	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%
1. Usted considera que es valorada su participación al implementar objetivos a corto plazo	1	25%	2	50%	1	25%	0	00%	0	00%	4	100%
2. En la empresa se brinda una capacitación constante para que los trabajadores puedan lograr sus objetivos laborales.	0	00%	2	50%	2	50%	0	00%	0	00%	4	100%
3. El control de ventas de la empresa les permite identificar los servicios con mayor demanda de los clientes.	0	00%	3	75%	1	25%	0	00%	0	00%	4	100%
4. La empresa considera la participación inclusiva del personal para la implementación del plan de servicio.	0	00%	3	75%	1	25%	0	00%	0	00%	4	100%

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa obtenidas del cuestionario.

La tabla 3, con respecto a dirección de ventas, el 50% de colaboradores calificó casi siempre ser valorada su participación al implementar objetivos a corto plazo, así mismo el 50% calificó casi siempre y otro 50% calificó a veces recibir

capacitaciones para el logro de sus objetivos laborales, mientras que el 75% calificó que casi siempre el control de ventas les permite identificar los servicios con mayor demanda de los clientes, de igual manera el 75% calificó casi siempre la participación inclusiva del personal para la implementación del plan de servicio.

En cuanto a los resultados obtenidos anteriormente, respecto a la dirección de ventas, se puede comprender que la participación del personal de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L es relevante para la implementación y mejora del servicio, sin embargo, se considera pertinente brindar capacitaciones a sus colaboradores con el fin de influir en el desarrollo de sus habilidades que incidan en el logro de sus objetivos laborales, de manera que sea parte de la cultura organizacional el trabajo en equipo, la participación y buen servicio al cliente que se vea reflejado en el incremento de las ventas, las cuales les va a permitir conocer los servicios con mayor demanda y tomar acciones sobre ello.

4.1.4. Determinar la gestión de ventas empleado en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo.

Tabla 4

Apreciación de la dimensión Gestión de ventas

Gestión de ventas	Escala de alternativas										Total	
	Siempre (5)		Casi siempre (4)		A veces (3)		Casi nunca (2)		Nunca (1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%
5. Existen estrategias que permitan optimizar el servicio que se brinda a los clientes.	0	00%	3	75%	1	25%	0	00%	0	00%	4	100%
6. Usted considera que mejorar y optimizar el servicio al cliente garantiza competitividad de la empresa	0	00%	2	50%	2	50%	0	00%	0	00%	4	100%
7. Las campañas publicitarias que realiza la empresa generan nuevos clientes.	0	00%	1	25%	3	75%	0	00%	0	00%	4	100%
8. Las personas que adquieren los boletos son mayormente clientes nuevos.	0	00%	1	25%	3	75%	0	00%	0	00%	4	100%

9. Suele realizar constantemente ventas a través de llamadas telefónicas.	0	00%	2	50%	2	50%	0	00%	0	00%	4	100%
10. En travel 5 continent se suele recopilar datos de clientes que contactan con la empresa a través de llamadas telefónicas	0	00%	1	25%	2	50%	0	00%	1	25%	4	100%

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa obtenidas del cuestionario.

La tabla 4, en cuanto a gestión de ventas, el 75% de colaboradores calificó que casi siempre existen estrategias que les permiten optimizar el servicio hacia los clientes, así mismo el 50% calificó casi siempre y otro 50% calificó a veces que mejorar y optimizar el servicio al cliente garantiza competitividad por parte de la empresa, así mismo el 75% calificó que a veces las campañas publicitarias generan nuevos clientes, de igual manera el 75% califico que a veces las personas que adquieren un boleto son clientes nuevos, así mismo el 50% calificó casi siempre y otro 50% calificó a veces realizan ventas a través de llamadas telefónicas, mientras que el 50% calificó que a veces se suele recopilar datos de clientes que contactan con la empresa a través de llamadas telefónicas.

Respecto a los resultados obtenidos con anterioridad se puede comprender la importancia de los colaboradores de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L en cuanto a la gestión de ventas considerando positivamente su inclusión respecto a la implementación de objetivos, sin embargo se debe considerar mejorar y optimizar el servicio que su personal brinde a sus clientes ya sea a través de una evaluación y seguimiento de los recursos que utiliza la empresa para contactar con sus clientes como las llamadas telefónicas, considerando establecer como regla fundamental una respuesta rápida y cálida con el cliente que denote el interés y la consideración de la empresa hacia ellos.

4.1.5. Analizar los tipos de ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo.

Tabla 5

Apreciación de la dimensión Tipo de venta

Tipo de venta	Escala de alternativas										Total	
	Siempre (5)		Casi siempre (4)		A veces (3)		Casi nunca (2)		Nunca (1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%
11. Los clientes prefieren acercarse de forma directa al establecimiento para adquirir algún servicio.	0	00%	1	25%	2	50%	1	25%	0	00%	4	100%
12. Considera que la venta directa con el cliente es la mejor opción para fidelizarlos.	0	00%	1	25%	3	75%	0	00%	0	00%	4	100%
13. Existe una adecuada capacitación y monitoreo de los colaboradores que realizan ventas indirectas como salidas grupales.	0	00%	1	25%	3	75%	0	00%	0	00%	4	100%
14. La empresa refuerza constantemente la publicidad en sus redes sociales para llegar a más clientes.	0	00%	1	25%	3	75%	0	00%	0	00%	4	100%
15. Las redes sociales son monitoreadas y actualizadas regularmente para conocer los gustos y requerimientos de sus clientes.	0	00%	2	50%	2	50%	0	00%	0	00%	4	100%

Nota: encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa obtenidas del cuestionario.

La tabla 5, en cuanto a tipo de venta, el 50% calificó que a veces los clientes prefieren acercarse forma directa al establecimiento para adquirir algún servicio, así mismo el 75% calificó que a veces la venta directa con el cliente es mejor opción para fidelizarlos, así mismo el 75% calificó que a veces existe una adecuada capacitación y monitoreo hacia los colaboradores que realizan ventas indirectas como salidas grupales, mientras que el 75% calificó que a veces la empresa refuerza la publicidad en las redes sociales, así mismo el 50% calificó casi siempre y otro 50% calificó a veces las redes sociales son monitoreadas y actualizadas para conocer los gustos y requerimientos de los clientes.

En cuanto a los resultados obtenidos se puede comprender que para la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L es relevante la atención directa con el cliente, no obstante se considera pertinente capacitar a los colaboradores constantemente sobre las nuevas actualizaciones y herramientas a las que se ve expuesto el rubro turístico en los medios digitales, con el fin de brindar una atención más personalizada a sus clientes tanto de manera directa en oficina como en sus redes sociales que es el medio indirecto por el cual la mitad de sus clientes suelen buscar

información y contactarse con la empresa, de tal manera que les permita conocer y dar seguimiento a los requerimientos más solicitados por los clientes.

4.1.6. Determinar las estrategias de gestión publicitaria para impulsar las ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo, 2022.

Tabla 6

Apreciación del objetivo general

Gestión Publicitaria	Escala de alternativas										Total	
	Siempre (5)		Casi siempre (4)		A veces (3)		Casi nunca (2)		Nunca (1)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Usted considera que la inclusión de cupones electrónicos incide en su decisión de compra.	20	29%	27	39%	16	23%	5	07%	2	03%	70	100%
Al solicitar un servicio utiliza su página web como primera opción de compra.	17	24%	21	30%	24	34%	8	12%	0	00%	70	100%
Usted considera la aplicación de Tik Tok como un medio formal y garantizable para solicitar información respecto a los servicios.	6	9%	31	44%	22	31%	11	16%	0	00%	70	100%
Suele adquirir un servicio durante las campañas promocionales lanzadas por la empresa.	13	19%	30	43%	21	30%	5	07%	1	01%	70	100%
Usted considera que mejorar y optimizar el servicio al cliente garantiza competitividad de la empresa	0	00%	2	50%	2	50%	0	00%	0	00%	4	100%
Las campañas publicitarias que realiza la empresa generan nuevos clientes.	0	00%	1	25%	3	75%	0	00%	0	00%	4	100%
La empresa refuerza constantemente la publicidad en sus redes sociales para llegar a más clientes.	0	00%	1	25%	3	75%	0	00%	0	00%	4	100%

La tabla 6, en cuanto al objetivo general el 39% calificó casi siempre reciben cupones electrónicos que incidan en sus decisión de compra, mientras que el 34% calificó a veces utilizar la página web de la empresa como primera opción de compra, sin embargo, el 44% calificó casi siempre consideran la aplicación Tik Tok como un medio formal y garantizable para solicitar información respecto a servicios, de igual manera el 43% calificó casi siempre adquirieren algún servicio durante

campañas promocionales lanzadas por la empresa, mientras que el 50% calificó casi siempre y otro 50% calificó a veces consideran mejorar y optimizar el servicio al cliente garantiza competitividad por parte de la empresa. Así mismo, el 75% calificó que a veces las campañas publicitarias generan nuevos clientes, finalmente, el 75% calificó a veces la empresa refuerza la publicidad en sus redes sociales para llegar a más clientes.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se considera relevante la gestión publicitaria en la empresa ya que permite planificar, organizar e integrar planes de acción y dirección que le permita a la empresa conocer que publicidad pueda ser la más adecuada, es por ello que se considera oportuno hacer uso de todos los medios y herramientas para promover los servicios que la empresa ofrece, si bien es cierto las redes sociales no garantizan el crecimiento económico de la empresa, sin embargo, podrían contribuir a mantener una imagen agradable dentro del mundo digital es por ello que se considera oportuno incursionar en la aplicación Tik Tok creando contenidos creativos que promuevan el desarrollo turístico así como incentivar los clientes a visitar su página web donde se podría incluir cupones electrónicos con descuentos, premios y promociones que muestren a los clientes que sus necesidades o requerimientos pueden ser valorados por la empresa, así mismo se pueda premiar y mejorar su experiencia. Finalmente se considera de suma importancia el nivel de ventas ya que logra reflejar cuales son los servicios con mayor demanda, lo que va a permitir elaborar planes de acción sobre los servicios menos requeridos, considerando la participación inclusiva del personal para el desarrollo de un plan de servicio, se considera oportuno capacitarlos para un mejor manejo sobre las herramientas publicitarias con las que cuenta y con las que podría innovar la empresa, con fin de mejorar la atención al cliente no solo de manera directa sino también a través de las redes sociales de manera que exista una comunicación más activa y fluida con el cliente.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Para el desarrollo del informe cualitativo, comprende la recopilación de las respuestas obtenidas desde el punto de vista de la entrevistada la Lic. Rosa Yaneth Seminario Olivares, gerenta de la organización donde se permitió realizar el análisis y evaluación del marketing online y las ventas de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L ubicada en la ciudad de Chiclayo, dicha entrevista fue realizada vía zoom el día 21 de abril del presente año a horas 4:30 pm por un lapso de 45 minutos, siguiendo la estructura de las preguntas conforme al diálogo y/o conversatorio desarrollado. A continuación, se describen:

Variable 1: Gestión Publicitaria

La empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. indica que no emiten cupones electrónicos, no consideran la opción y detalla que realizan descuentos en cuanto al servicio de asesoramiento de visa, siendo el cobro de asesoramiento una cierta tarifa por persona, de lo cual se le hace un descuento del 10% si llegaran a presentarse familias numerosas a solicitar la asesoría, mas no realizan el descuento de forma electrónica o como parte del marketing digital en sus redes sociales; los clientes no acuden a la página web de la empresa siendo el 90% de sus visitantes los que acuden por recomendación de clientes que ya hayan adquirido algún servicio con ellos, sin embargo, el 10% solicita información por ofertas que observan en su página web. La empresa posee una cuenta en Tik Tok subiendo contenido relevante como información, trámites o nuevos reglamentos sobre el visado y alguna promoción lanzada por aerolíneas, desde su punto de vista dicha red social es visitada comúnmente por gente joven y de acuerdo a los servicios que la empresa ofrece teniendo en cuenta que se centra en destinos hacia Estados Unidos y Europa donde los costos son mucho más altos, siendo más difícil que las personas que vieran alguna promoción a través de esta red tengan la confianza de dejar una fuerte cantidad de dinero.

Con respecto a las promociones, la propietaria menciona que realiza sorteos o rifas en fechas de aniversario y día de la madre, sin embargo, dependen de sus proveedores que en este caso son las aerolíneas y empresas hoteleras para lanzar promociones de viajes u hospedaje comúnmente en temporadas bajas del año en

los siguientes meses: junio, agosto, setiembre, octubre y noviembre, considerando los demás meses como temporadas altas por feriados, fiestas y vacaciones. Por otro lado, el asesoramiento de visa se efectúa mediante una preevaluación cero costo al cliente, con el fin de conocer que probabilidad de aprobación existe, para ello la decisión final depende del riesgo que decida tomar el cliente; Finalmente la entrevistada considera que WhatsApp es el medio más formal y rápido con sus clientes, sin embargo, para empresas se maneja una comunicación constante por medio del correo corporativo, una vez fidelizado al cliente se suele mantener comunicación mayormente por WhatsApp e inclusive como medio principal de publicidad para la empresa.

Es por ello que la gestión publicitaria es importante para realizar un análisis sobre los medios publicitarios de la empresa como las redes sociales, las cuales podrían influir con la competitividad y el posicionamiento de la marca en el mercado digital. así mismo se considera oportuno implementar estrategias promocionales como bonos de descuento, premios hacia sus clientes actuales de tal manera que el cliente sienta el interés que tiene la empresa por su satisfacción, así mismo se considera hacer uso de todas las herramientas digitales que puedan influir en el desarrollo comercial publicitario de la empresa, por lo que se considera incluir Tik Tok a sus redes sociales evitando la ambigüedad y generando contenidos creativos que influyan al desarrollo turístico.

Variable 2: Ventas

La empresa indica que su objetivo en cuanto a ventas es subir su rentabilidad mensualmente, por ello considera que la recomendación de sus servicios influye mucho en el logro de sus objetivos; así mismo cuentan con un sistema de aéreos nacionales e internacionales que les permite llevar un control de ventas diarias, facilitándoles otras funciones como pagos a sus proveedores y recepcionar una base de datos personales de sus clientes. Por otro lado, señala que sus clientes nuevos mayormente son recomendados por su entorno, por tal razón indican no necesitar de la implementación de sus estrategias para captar a nuevos clientes.

Travel 5 Continent brinda todas las asistencias posibles a sus clientes, detalla ejemplo en el cual un cliente adquiere un servicio por medio de una llamada telefónica, se le envía el itinerario y al día siguiente indica no haberlo solicitado en el horario emitido, siendo para la empresa lo más importante la satisfacción del cliente, ya que de eso depende una recomendación positiva con su entorno, decide asumir con el gasto de entregarle un nuevo boleto en el horario que el señor lo solicitaba, la empresa detalla que el cliente nuevo suele visitar oficina después de una recomendación, lo que procede a tomarle sus datos, realizar su reserva, generar el pago del servicio, entregarle su itinerario o boleto y por último darle seguimiento hasta culminar el servicio. La empresa no suele llevar un control de llamadas que soliciten solo información de algún servicio, considerando hostigante el hecho de realizar seguimiento al cliente, ya que el 75% de llamadas recibidas suelen adquirir algún servicio, al asistir a un cliente de forma directa en su oficina después de tomar sus datos se le entrega lo solicitado o se agenda una cita en cierto horario si se tratase del servicio de asesoramiento de visa.

ya que considera que es un medio que le brinda seriedad y formalidad a la empresa; respecto a ello consideramos que no se menciona Instagram, aplicación con la que también cuenta la empresa, no obstante, se encuentra desactualizada.

Por lo tanto es importante llevar un control de ventas que permita recolectar datos importantes sobre sus clientes, así mismo se considera pertinente monitorear a través de las ventas los servicios con mayor demanda, de tal manera que se pueda tomar acciones de mejora, considerando que el trato directo con el cliente para la empresa es más factible para fidelizarlo, no se debe desestimar los servicios que la empresa ofrece de manera indirecta como salidas grupales y seguros de viajes a través de instituciones, de lo cual se considera oportuno capacitar constantemente y monitorear a sus colaboradores con los que la empresa considera sostiene alianzas estratégica, incentivándolos al desarrollo de sus habilidades y logro de sus objetivos que se vea reflejado en una mejor atención al cliente y por ende en el incremento de las ventas.

V. DISCUSIÓN

En el primer objetivo específico, respecto a Identificar estrategias de la Publicidad online en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo. Publicidad online, Rodríguez et al. (2020) mencionan que la publicidad online ha generado cambios beneficiosos, consiguiendo un favorable avance gracias a la eficacia del marketing con el objetivo de investigar lo importante que es la publicidad en las redes. Permitiendo que nuevas marcas estén más cerca de su público objetivo, creciendo como imagen y lograr atraer nuevos clientes. En contraste con las bases teóricas, los resultados reflejan que el 36% de clientes calificó que a veces reciben cupones electrónicos que influyen en la recomendación del servicio, así mismo el 39% calificó que casi siempre la inclusión de cupones electrónicos incide en su decisión de compra; mientras que el 44% de clientes calificó que casi siempre encuentran en la página web de la empresa información actualizada sobre los servicios que requieren, así mismo el 34% calificó a veces tomar la página web como primera opción de compra; así mismo el 37% de clientes calificó siempre ser de su agrado poder observar sus servicios en la aplicación Tik Tok, mientras que el 44% calificó casi siempre considerar Tik Tok como un medio formal y garantizable para solicitar información sobre servicios; resultados que enfocan el déficit de algunos indicadores que no permiten tener mejor afluencia a resultados positivos, considerando que son aspectos que se pueden mejorar, se debe de implementar planes de acción sobre nuevas promociones, aplicaciones e información que influyan con el marketing que maneja la empresa a fin de crear poco a poco una imagen sostenible a través de la comercialización digital.

Ante los resultados expuestos anteriormente, se puede explicar que la empresa emite cupones electrónicos que podrían tener gran incidencia en la decisión de compra, según los indicado por el 39% de los clientes, sin embargo, el 44% de sus clientes califican a veces contar constantemente con actualizaciones sobre promociones e información requerida o más solicitada en la página web, se considera la última opción para el cliente visitar la página, así mismo muestran gran aprobación el poder observar contenidos informativos y creativos sobre los servicios que brinda la empresa en una nueva aplicación como es el Tik Tok. Esto

mantiene cierta discrepancia con las afirmaciones de la entrevistada, quien indica que no emiten cupones electrónicos, no han considerado esta opción puesto que solo realizan descuentos directamente con los clientes que toman servicios de asesoramiento, así mismo indica contar con la red social Tik Tok, sin embargo, solo cuentan con un solo contenido, indicando que esta red social es más visitada por jóvenes para entretenimiento, siendo poco beneficioso para ellos ya que su mercado está dirigido a gente más adulta y con visión a viajes y destinos europeos, lo que es más demandado por sus clientes. Actuales.

Estos resultados obtenidos, se confirman con la investigación de Espinoza (2022) *Gestión publicitaria en el Comercial Aguirre del cantón Babahoyo*. Se concluyó que hay mucha deficiencia en las estrategias y la falta de publicidad todo ello conllevó a que las ventas disminuyeran afectando que el comercial no sea muy reconocido. Por lo que se resuelve que la empresa Travel 5 Continent no logra implementar nuevas estrategias para mejorar promocionar y proveer los servicios que pretende ofrecer a más clientes, así mismo se puede demostrar un gran temor al cambio, el no querer salir de su zona de confort ya que se considera que incluir en nuevas plataformas virales de promoción, en donde se vaya creando poco a poco un gran historial de reconocimiento de la marca con más clientes, siempre es beneficioso para todo tipo de empresa ya que esto puede influir en la decisión de compra de los clientes que vean que la marca que llegaron a encontrar por medio del internet, en alguna aplicación o página web puede ser garantizable y pueda disminuir el temor de estafa que la mayoría de clientes sienten al acercarse y adquirir algún servicio a través de una agencia de viajes y no directamente con la aerolínea, así mismo se considera que la aplicación Tik Tok, es usada por público de todas las edades, sexo, nivel social, etc., siendo utilizada por muchas empresas que proveen servicios y utilizada como anexo para que lleguen a conocer más de la empresa en su página web, donde sería bueno incluir no solo descuentos como trato directo con el cliente, sino también con algún cupón de descuento por ser cliente recomendado o por adquirir no solo un asesoramiento sino también incluir su vuelo con la empresa.

En el segundo objetivo específico respecto a determinar las estrategias de comunicación aplicadas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo. *Comunicación Duran et al (2020)* consideran que es fundamental para la empresa definir claramente que contenido se desea transmitir a los clientes, con que clientes desea tener contacto y que medios serán los más adecuados. En contraste a las bases teóricas, los resultados reflejan en cuanto a comunicación, el 41% de clientes calificó que casi siempre las promociones lanzadas por la empresa están acorde a sus necesidades, así mismo el 43% calificó casi siempre adquirir un servicio durante las campañas promocionales, mientras que el 47% de clientes calificó siempre sentirse satisfecho al ser asesorados sobre servicios de asesoramiento de visa y seguros de viajes, mientras que el 39% calificó que casi siempre los medios de comunicación de la empresa son rápidos y autónomos, mientras que el 36% calificó casi siempre y otro 36% calificó a veces acudir a los medios publicitarios de la empresa para informarse sobre nuevos servicios y campañas promocionales, estos resultados son consecuencia de no mantener un buen manejo de los medios donde se difunden las promociones que logran llegar, según los resultados, a menos de la mitad de sus clientes a causa de no actualizar constantemente los medios por los cuales difunden sus servicios.

Ante estos hallazgos, se puede indicar que los clientes de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Aprovechan las promociones que brinda la empresa, según el 43% de los clientes, quienes indican casi siempre adquirir servicios durante campañas promocionales, teniendo en cuenta que no son muy constantes en todos los meses del año. Es por ello que las personas no acuden constantemente a las redes sociales, páginas web y demás medios de promoción para informarse acerca de algunos descuentos o promociones, de la misma manera el 47% de los clientes indican sentirse satisfechos con el servicio de asesoramiento de visa. Esto es reafirmado por la entrevistada, quien indica que las promociones lanzadas por la empresa son en temporadas bajas durante el año, dependiendo así de las aerolíneas proveedoras para poder actualizar sus medios con diferentes promociones, así mismo se considera pertinente seguir manteniendo un servicio de asesoramiento de visa 100% personalizado, ya que esto genera la satisfacción del

cliente respecto al servicio que recibe, lo que podría tomarse como una fortaleza para la empresa.

En este contexto, los resultados obtenidos, se confirman con la investigación de Neyra (2020), en su investigación *Estrategias de comunicaciones integradas de marketing para impulsar las ventas de la marca sazonadores Teresita en el distrito de Piura- Perú*. se concluyó que los consumidores de la marca son amas de casa que responden de manera positiva al mix de promoción, la cual al combinar la promoción con el marketing para el segmento a quien está dirigido el producto, crea un mensaje único y comunicativo hacia el público objetivo. Por lo que se determinó que la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. no mantiene comunicación constante con su público objetivo a consecuencia de depender mucho de sus proveedores para lograr transmitir algún mensaje promocional, lo que repercute sobre el contenido en las redes sociales, sin embargo, se considera pertinente hacer uso de nuevas aplicaciones y redes sociales con estrategias de marketing online que les permita llegar a más clientes y por lo tanto generar más ventas, así mismo crear contenidos, creativos y vivenciales de los clientes que hayan adquirido algún servicio, que certifique la garantía y formalidad de la empresa.

Con respecto al tercer objetivo específico, es conocer las características de la dirección de ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo. *Dirección de ventas*, Blanco (2021) lo define como un factor clave en un mercado competitivo, ya que se exige de objetivos con estándares de logro claros, que permita que el servicio y la imagen de la empresa lleguen a crecer, teniendo como base de inicio a un público objetivo muy bien definido. En contraste a las bases teóricas, los resultados reflejan que el 50% de colaboradores calificó casi siempre ser valorada su participación al implementar objetivos a corto plazo, así mismo el 50% calificó casi siempre y otro 50% calificó a veces recibir capacitaciones para el logro de sus objetivos laborales, mientras que el 75% calificó que casi siempre el control de ventas les permite identificar los servicios con mayor demanda de los clientes, de igual manera el 75% calificó casi siempre la participación inclusiva del personal para la implementación del plan de servicio. De esta manera se considera relevante la participación de los colaboradores dentro de un plan de servicio, considerando que el colaborador es quien mantiene un primer contacto directo con los clientes, lo cual

va a permitir conocer bien sus requerimientos e incluso tener una perspectiva más clara de sus gustos y con qué tipo de cliente se está tratando, así mismo este punto puede ser considerado para mejorar el servicio que se les brinda de manera más personalizada.

Ante estos hallazgos, se asume, que efectivamente la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo. Valora considerablemente a sus colaboradores de ventas, quienes en un 50% califican casi siempre ser incluida su participación para implementar los objetivos de la empresa, sin embargo, se considera pertinente capacitar constantemente al personal sobre las mejoras de un plan de servicios que permita optimizar la atención que recibe el cliente, considerando que el 50% de sus colaboradores indican a veces recibir capacitaciones, con información actualizada sobre el rubro, a fin de contribuir con el desarrollo de sus objetivos laborales, respecto a ventas. Esto mantiene cierta discrepancia con la percepción de la entrevistada, quien indica no necesitar de mejora u optimizar su plan de servicio y por ende no necesitar de realizar capacitaciones a sus colaboradores, sin embargo, indica que su objetivo como toda empresa es aumentar su rentabilidad, de manera que no se está viendo reflejado en los resultados, ya que existe una disminución de ventas post pandemia.

Estos resultados obtenidos, muestran cierta diferencia con la investigación de Olivos y Sevillano (2020) en su investigación titulada *Implementación de estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa Baguetino café*. se concluyó que es necesario evaluar y determinar estrategias internas y externas que se adecuen al marketing actual y analizar la demanda que tiene en el mercado ayudando así a poder tomar decisiones y mejorar las ventas. Por lo que se resuelve que la empresa Travel 5 Continent valora e incluye la opinión del colaborador, sin embargo, se considera oportuno capacitar debidamente al personal, considerando que el rubro turístico implica de actualización constante respecto a trámites e información que pueda servir de guía al cliente al solicitar algún servicio; si bien es cierto el colaborador llega a conocer hasta cierto punto al cliente a través del contacto y de sus requerimientos, es por ello que se considera

capacitar al cliente para el logro de los objetivos laborales mediante el desarrollo de sus habilidades que repercutan en sus objetivos de ventas.

Así mismo, *en el cuarto objetivo específico*, el cual es Determinar la gestión de ventas empleado en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. *Gestión de ventas*, Claro y ramos (2018) mencionan la importancia del vendedor, considerando que es la primera persona con la que el cliente crea un vínculo al solicitar un servicio, lo que podría influir en su decisión de compra, siendo posible conocer los servicios más requeridos por sus clientes, sus preferencias y sus gustos ya que el vendedor llega a conocer estos factores al tener contacto constante con el cliente, las llamadas telefónicas para Sanvisens (2021) es una estrategia de comunicación constante con el cliente utilizada desde siempre para muchas organizaciones, mientras que para Verastegui et al. (2021) los clientes nuevos son considerados potenciales y agentes multiplicadores de manera que se busca cubrir sus inquietudes para convertir al nuevo cliente en uno fidelizado y no en un ocasional. En contraste a las bases teóricas, los resultados indican que para el 75% de los colaboradores casi siempre existen estrategias para optimizar el servicio al cliente; para un 50% casi siempre y otro 50% a veces mejorar el servicio puede garantizar competitividad de la empresa, mientras que un 75% calificó a veces las campañas publicitarias generan nuevos clientes, así mismo un 50% califico casi siempre y otro 50% a veces realizan ventas a través de llamadas telefónicas, mientras que un 50% calificó a veces se suele recopilar datos de los clientes que contactan con la empresa a través de llamadas telefónicas, en concordancia con los hallazgos se mantiene oportuno aprovechar la buena acogida que tienen las campañas publicitarias para proveer los servicios a más clientes y que puedan llegar a vivir la experiencia del servicio con la empresa, experiencia que puede ser mejorada o utilizada como estrategia para llegar a más clientes.

Respecto a los hallazgos obtenidos se demostró la participación activa de los colaboradores respecto a la implementación de objetivos, así mismo el 50% de los colaboradores indican a veces implementar sus estrategias para una mejor optimización de sus recursos ya que consideran que pueden influir en su competitividad, mientras que las ventas generadas en su mayoría son a clientes

existentes en la empresa, así mismo, el 50% de colaboradores indican a veces recopilar datos de clientes que contactan con la empresa, solicitando información por llamadas telefónicas. Esto mantiene total discrepancia respecto a los resultados obtenidos por parte de la entrevistada, quien indica que no es necesario implementar u optimizar su servicio con el fin de atraer nuevos clientes ya que sus clientes nuevos son recomendados por clientes existentes, ofreciendo un servicio adecuado a sus clientes, así mismo manifestó que las ventas se suelen registrar a través de un sistema y no suelen mantener un control sobre llamadas que solicitan información de algún servicio ya que lo considera una acción hostigante hacia los clientes, a lo que independientemente se menciona, se considera pertinente implementar constantemente el servicio al cliente y capacitar al colaborador respecto a un mejor manejo de las llamadas telefónicas y todo medio que contribuya con mejorar la gestión de ventas.

Estos resultados obtenidos se confirman con la investigación de Amaro (2020) en su investigación titulada *Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viajes de Chiclayo, Universidad Señor de Sipán. Perú*, se concluyó que hay una debilidad en las agencias porque no actualizan las tendencias eso conlleva a la dificultad en la conexión entre el cliente la empresa. evidenciando que la informalidad y la poca creatividad con relación a los paquetes turísticos por ello, los canales digitales para la difusión y las ventas de servicio son líneas claves para el incrementar de las ventas en las agencias locales. Por lo que se determinó que la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L no se encuentra actualizada respecto a las nuevas tendencias que el colaborador debe generar al contactar con el consumidor ya que esto podría incidir en la decisión de comprar del cliente, se considera brindar una respuesta rápida a sus clientes a través de las llamadas telefónicas, ya que es un medio utilizado por la mayoría de empresas para mantener contacto con el cliente, así mismo se considera una estrategia indispensable el mantener contacto con los clientes a través de las llamadas telefónica, pero se considera que manejar un buen trato, rápido y autónomo es fundamental para captar a un cliente, ya que de ello podría depender o definir la opinión que mantenga el cliente sobre la atención recibida, a lo que se considera

primordial para la calificación del servicio respecto a sus requerimientos, dudas y consultas.

Respecto al quinto objetivo específico, el cual es Analizar los tipos de ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., *Tipos de ventas* según Bermúdez (2018) es de suma relevancia la forma de llegar a contactar con los clientes, ya que de ello depende el interés del cliente hacia los servicios que se le ofrece, es por ello que existen dos tipos de ventas: Ventas directas donde según Rafael (2020) ayudan a disminuir costos de distribución y comercialización siendo la mejor y más rápida forma de llegar al consumidor final; Ventas indirectas donde Docunsign (2021) indica que es un proceso en el cual la empresa llega al consumidor final a través de un tercero. Contrastando las bases teóricas los resultados indican el 50% calificó que a veces los clientes prefieren acercarse forma directa al establecimiento para adquirir algún servicio, así mismo el 75% calificó que a veces la venta directa con el cliente es mejor opción para fidelizarlos, así mismo el 75% calificó que a veces existe una adecuada capacitación y monitoreo hacia los colaboradores que realizan ventas indirectas como salidas grupales, mientras que el 75% calificó que a veces la empresa refuerza la publicidad en las redes sociales, así mismo el 50% calificó casi siempre y otro 50% calificó a veces las redes sociales son monitoreadas y actualizadas para conocer los gustos y requerimientos de los clientes, así mismo se evidencia la falta de capacitación respecto a las nuevas actualizaciones del rubro turístico en sus colaboradores indirectos a causa de no existir una adecuada planificación y monitoreo de lo más requerido por sus clientes, de la misma manera, sería oportuno mantener y reforzar sus redes sociales considerando que existen nuevas redes para todo tipo de público.

Respecto a los resultados hallados se comprende que la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., considera como mejor opción la venta directa con el cliente, sin embargo existe un déficit respecto a la preparación de los colaboradores indirectos, teniendo un índice del 75% de los colaboradores que califican a veces ser asesorados o capacitados sobre servicios como salidas grupales y seguros de viajes, ya que los nuevos colaboradores no se encuentran al tanto del tema y no están lo suficientemente capacitados para brindar ese servicio. Lo cual es reafirmado por la percepción de la entrevistada, quien indica que los colaboradores

brindan el servicio adecuado, sin embargo, está suspendido el servicio que les permite a sus colaboradores salir a ofrecer servicios de salidas grupales y seguros de viaje, a lo que se considera oportuno dar a conocer este tipo de servicios fuera de la oficina, ya que por dichos servicios, los colaboradores reciben incentivos que pueden contribuir a mejorar las ventas y proveer sus servicios a más personas.

Estos resultados obtenidos se confirman en la investigación de Rosales y Ramos (2021), titulada *E-Marketing para promover las ventas del restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura-Perú*. La cual concluye que la empresa si cuenta con herramientas digitales, sin embargo, no se encuentran en constante actualización, de manera que para el cliente esto resulta desfavorable ya que el cliente al buscar información sobre precios, promociones o actualizaciones de productos, no encuentren lo requerido. Por lo que se determinó que la empresa Travel 5 Continent no cuenta con redes sociales actualizadas, así mismo no existe algún tipo de capacitación hacia su personal con el fin de mejorar el manejo de nuevas herramientas, el marketing digital y la atención directa con el cliente, siempre es la misma sin intentar implementar nuevas tendencias o procesos de captación del cliente de acuerdo a sus requerimientos, considerando que el rubro turístico se encuentra actualmente en constante cambio debido a factores externos, se considera utilizar alianzas estratégicas con instituciones, de manera que sus colaboradores, quienes están dispuestos a inducirse en un cambio generen incentivos y por ende más ventas.

Respecto *al objetivo general*, el cual es Determinar las estrategias de gestión publicitaria para impulsar las ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo, 2022. Según De Frutos et al (2021) las estrategias de gestión publicitaria implican procesos minuciosos y bien implementados, a través de la utilización de medios y herramientas que gestionen la promoción y publicidad de los servicios que se desea proveer , tomando en cuenta la planificación, control y seguimiento de sus procesos, los cuales necesitan de actualización constante, así mismo Cevallos et al. (2020) indica que mejorar el servicio al cliente se necesita de implementar nuevas herramientas para fidelizarlo ya que actualmente los mercados se encuentran en constante cambio, sin embargo, todo proceso conecta con la calidad del servicio de manera que diferencie la experiencia del cliente con la empresa,

factores permiten contribuir con las ventas. En contraste con bases teóricas, los resultados reflejaron que el 39% calificó casi siempre reciben cupones electrónicos que incidan en sus decisión de compra, mientras que el 34% calificó a veces utilizar la página web de la empresa como primera opción de compra, sin embargo, el 44% calificó casi siempre consideran la aplicación Tik Tok como un medio formal y seguro para solicitar información respecto a servicios, de igual manera el 43% calificó casi siempre adquirieren algún servicio durante campañas promocionales lanzadas por la empresa, mientras que el 50% calificó casi siempre y otro 50% calificó a veces consideran mejorar y optimizar el servicio al cliente garantiza competitividad por parte de la empresa. Así mismo, el 75% calificó que a veces las campañas publicitarias generan nuevos clientes, finalmente, el 75% calificó a veces la empresa refuerza la publicidad en sus redes sociales para llegar a más clientes. En términos generales se considera oportuno invertir en planes estratégicos que mejoren el marketing publicitario en todos los aspectos, sin embargo, es oportuno ir de la mano con medios y redes sociales que contribuyan a promover sus servicios de manera que llegue a más clientes y que esos clientes se conviertan en clientes habituales y no ocasionales.

Ante estos hallazgos, se demostró relevante la gestión publicitaria en la empresa, ya que planificar, organizar e integrar planes de acción y dirección le permite a la empresa conocer que publicidad pueda ser la más adecuada y esto influir en el aumento de rentabilidad para la empresa, así mismo se puede reflejar cierta negación a mejorar e incursionar en nuevos medios publicitarios a causa de que no cuentan con el suficiente conocimiento sobre el manejo y los beneficios que podría conllevar el incursionar, con publicidad de impacto en sus redes sociales y aplicaciones que les permita dar a conocer los servicios que ofrece a sus clientes, considerando que el 44% de los clientes indican que casi siempre la aplicación Tik Tok es un medio formal y seguro para solicitar información sobre servicios, así mismo el 37% calificó siempre ser de sus agrado poder observar los servicios que la empresa ofrece en dicha aplicación. Esto ha generado cierta discrepancia por la entrevistada, quien indica que Tik Tok es una red social manejada solo por jóvenes, no siendo ese su público objetivo, ya que los destinos más ofertados, son destinos

Europeos que requieren de fuertes cantidades de dinero para ser adquiridos y difícilmente los clientes confiarían su dinero en una red social.

Estos resultados obtenidos muestran cierta diferencia con la investigación Hernández y Hernández (2022) titulada *Uso de las redes sociales como impulso en las ventas de las Pymes dedicadas a la comercialización de tecnología móvil en Guayaquil - Ecuador*, llegando a la conclusión que para usar redes sociales se debe tener un plan y control de las actividades, el cual les permita gestionar, conocer, anticipar e innovar para poder vender los productos y fidelizar a los clientes de la mejor forma. Aunque cierta relación con la investigación de Guzmán (2021) titulada *Campaña publicitaria para redes sociales con el fin de posicionar los servicios que brinda la Fundación CREAR en la Ciudad de Guayaquil – Ecuador*, Se concluyó que no hay buena organización y falta de apoyo de los gobiernos por ello, se debe tener una mejor organización para poder contrarrestar las falencias dentro la fundación y debe haber mayor apoyo por parte de los gobiernos locales priorizando y destinando las donaciones a la fundación CREAR. Por lo que se determina que empresa no cuenta con las herramientas necesarias para implementar mejoras en el marketing publicitaria, si bien es cierto las redes sociales no garantizan el crecimiento económico de la empresa, sin embargo, podrían contribuir a mantener una imagen agradable dentro del mundo digital es por ello que se considera oportuno incursionar en la aplicación Tik Tok creando contenidos creativos que promuevan el desarrollo turístico así como incentivar los clientes a visitar su página web donde se podría incluir cupones electrónicos con descuentos, premios y promociones que muestren a los clientes que sus necesidades o requerimientos pueden ser valorados por la empresa, así mismo se pueda premiar y mejorar su experiencia. Finalmente se considera de suma importancia el nivel de ventas ya que logra reflejar cuales son los servicios con mayor demanda, lo que va a permitir elaborar planes de acción sobre los servicios que lo requieran, considerando la participación inclusiva del personal para el desarrollo de un plan de servicio, se considera oportuno capacitarlos para un mejor manejo sobre las herramientas publicitarias.

VI. CONCLUSIONES

1. La empresa no emite cupones electrónicos, así mismo su página web no se encuentra con información actualizada y clara sobre sus servicios dependiendo de sus proveedores para poder lanzar campañas promocionales, de la misma manera poseen con una cuenta de Tik Tok sin contenidos en él.
2. La empresa utiliza con mayor frecuencia, WhatsApp para mantener comunicación constante con sus clientes, así mismo, existe una alta dependencia de las aerolíneas proveedoras, para generar publicidad en sus redes sociales, siendo sus compradores mayormente clientes habituales.
3. Respecto a conocer las características de la dirección de ventas, la empresa Travel 5 Continent considera la participación inclusiva de su personal respecto a la implementación de objetivos, así mismo se lleva un sistema que controla el manejo de las ventas y datos personales de sus clientes.
4. Respecto a gestión de ventas, la empresa Travel 5 Continent cuenta con el mismo proceso de atención al cliente, considerando no necesitar de implementar mejoras en su plan de servicio, ya que son los clientes quienes recomiendan el servicio a su entorno.
5. Respecto a los tipos de ventas, existe un déficit respecto a las ventas indirectas, no existe capacitación a los nuevos colaboradores para mejorar sus objetivos laborales e incrementar ventas, teniendo en cuenta que existe un plan de incentivos por servicios, de igual manera no existe un buen manejo de información e imagen en sus redes sociales, encontrándose algunas de sus redes sociales en total abandono.
6. Respecto al objetivo general, la empresa no cuenta con el conocimiento suficiente sobre manejo de nuevas herramientas que gestionen la publicidad en redes, en nuevos medios aplicativos y en medios existentes, así mismo la participación de los colaboradores es valorada por la empresa, sin embargo, existe la falta de mejora con respecto a su plan de servicio, existiendo también cierto temor al cambio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Incluir cupones de descuento en su página web y redes sociales para los servicios de asesoramiento de visa, en las cuales se pueda ofrecer un descuento para familias numerosos o sobre el costo de los aéreos al adquirir el servicio de asesoramiento de visa.
2. Implementar estrategias que gestionen mejor la comunicación de su publicidad a través de visitas a diferentes instituciones, como universidades, clínicas e instituciones públicas, ofreciendo así folletos e información sobre salidas grupales y seguros de viaje que generen incentivos para los colaboradores que formen ciertos grupos en un cierto tiempo determinado de manera que sea más factible llegar a más clientes.
3. Capacitar a su personal para lograr en lo posible influir en sus habilidades y aspiraciones laborales. Así mismo implantar metas mensuales sobre ventas de algunos servicios, incentivando a generar ventas y realizar un análisis de los requerimientos más solicitados de los clientes habituales, de manera que se mejore constantemente su plan de servicio.
4. Crear publicidad de impacto que les permita consolidar la venta de servicios como seguros de viaje y salidas grupales, la cual podría ser utilizada como incentivo a los vendedores y así mismo lograr que las personas e instituciones hacia donde esté dirigida esta publicidad recuerden e identifiquen la marca fácilmente, diferenciándose de los demás.
5. Actualizar constantemente sus redes sociales, ya que esto va a generar construir un perfil comercial y mantener una imagen en el medio digital que permita ser visualizada por clientes nuevos, así mismo incluir nuevos métodos publicitarios en sus redes sociales, las cuales hoy en día son utilizadas para publicitar y llegar a más personas, a manera de no caer en la ambigüedad e incrementar sus ventas.

REFERENCIAS

- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Alfaro Arriola, A. J., & Silupú Mogollón, J. C. (2021). Redes sociales y su relación con la decisión de compra en clientes del minimarket Gringo Market – Piura 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71650>
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Angulo, R. (2018) Plan de servicio en tu empresa: Ventajas y beneficios. *Click Balance* <https://clickbalance.com/blog/plan-de-servicio-en-tu-empresa/>
- Amaro Saldarriaga, G. A. (2020). *Estrategia de comercialización turística para el incremento de las ventas de las agencias de viaje de Chiclayo, Perú*. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7646>
- Argüello César, M. C. (2018). *La incidencia de la campaña publicitaria en la comunidad de Cauchiche de la Isla Puná para la captación de turistas* [Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32958>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, SL. <https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=KKYQK44HGy&dq=ventas%20marketing&lr&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q=ventas%20marketing&f=false>
- Blanco, F. (2021). *Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI*. Nobuko. <https://books.google.es/books?id=V61MEAAAQBAJ&lpg=PT11&ots=jysaN>

KbfsF&dq=%22Direcci%C3%B3n%20de%20ventas%22&lr&hl=es&pg=PT34#v=onepage&q&f=true

Bermúdez, P. (2018). *Funciones clave de las ventas*. Esic Editorial.

Cárdenas, R. A., & Garcés, D. S. (2020). Efectos de la publicidad de precios comparativos sobre las expectativas de precios del consumidor. *Gestión y Desarrollo Libre*, 3(5).
<http://biblos.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/386>

Cabrera Armas, M. A. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatez S.A.*
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11703>

Cevallos, A., & Rivadeneira, L. (2020). Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 40-49.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898197>

Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 389-401.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>

Colaborador de DocuSign. (2021). *Gestión de ventas indirectas: las 5 mejores prácticas* <https://www.docusign.mx/blog/ventas-indirectas>

Danny P. Claro & Carla Ramos (2018) Redes intrafirma de ventas y el impacto en el rendimiento de la colaboración multifuncional de ventas con marketing y servicio al cliente, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38:2, 172-190, DOI: <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1437353>

Davies Oré, E. E. (2022). Importancia del Clima laboral para el cumplimiento de los

objetivos organizacionales. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 147–151.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.19842>

De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A., & Martín-García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. [Use of social media platforms on the internet and skepticism towards advertising] *El Profesional De La Información*, 30(2)<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>

Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *In Mediaciones De La Comunicación*, 15(1), 183 - 200.
<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>

Espinoza Freire, D. C. E. E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 14(65), 39-49.
Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/814>

Espinoza Zúñiga, N. L. (2022). *Gestión publicitaria en el Comercial Aguirre del cantón Babahoyo periodo 2021* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022). <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12467>

Ferreyra, A y Longhi, A (2018). Metodología de la investigación II.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25442w/MetodologiademinvestigacionII.pdf>

Gálvez Rivera, P. A. (2022). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/16173>

García Castillo, D, García Pineda, L y Montaña Arévalo, L. (2021). *Visa Clic*. Bogotá DC: Fundación Universitaria Konrad Lorenz, 2021.
<https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/4793>

- Garmendia Mora, J., Cubides Monroy A (2020). *El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos*.
<http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A3>.
- Goya, E. D. (2019). Medios de comunicación masiva.
http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guzmán Asencio, A. M. (2021). Campaña publicitaria para redes sociales con el fin de posicionar los servicios que brinda la Fundación CREAR en la Ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17583>
- Hernández Barzola, A. M., & Barzola Barzola, M. G. (2022). *Uso de las redes sociales como impulso en las ventas de las Pymes dedicadas a la comercialización de tecnología móvil en Guayaquil*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18773>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
<http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc/1385>
- Horak, S., Taube, M., Yang, I. *et al.* Dos únicos: la teoría de las redes sociales y las redes sociales informales en el este de Asia. *Asia Pac J Manag* 36, 349–372 (2019). <https://doi.org/10.1007/s10490-018-9602-z>
- Kim, J. (2019). El impacto de diferentes promociones de precios en la retención de clientes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 95-102.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.007>

- La Huerta, E. E., Zumeta, A. C., & Illarramendi, M. P. (2020). La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(49). <https://doi.org/10.1387/zer.21636>
- La Torre Calcina, D. (2018). El Crecimiento de ventas (E-comercie) en el Perú. <https://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-crecimiento-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Monge Reátegui, J. L., & Sánchez Ramírez, J. I. (2019). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding de la empresa YANAY VOYAGES SAC. Tarapoto, 2019*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50873>
- Molina, J. F. V., Rojas, L. A. J. A., & Arocutipa, E. J. C. (2021). Plataforma de cupones de descuento para el sector vitivinícola instalada en la zona Sur del Perú. *Iberoamerican Business Journal*, 5(1), 139-148. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2021.vol5.1.11055>
- Muñoz Catalán, C., Chea Gajardo, S.-L. A., & Velasco Marambio, C. A. (2022). TikTok como herramienta de comunicación publicitaria: un estudio de caso. *Revista Universitaria Ruta*, 24(1). Recuperado a partir de <https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/1694>
- Neyra Fera, A. L. (2020). *Estrategias de comunicaciones integradas de marketing para impulsar las ventas de la marca sazonadores Teresita en el distrito de Piura – 2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52242>
- Olivos Ortiz, R. M., & Sevillano Crisanto, A. L. (2020). *Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora en las ventas de la empresa Baguetino café, Piura.2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76416>
- Olórtegui-Alcalde, L. M., Cárdenas-Olaya, E. M., Castro-Villacorta, M. del P. G., & Vargas-Merino, J. A. (2022). Técnicas de ventas efectivas para emprendedores: Effective sales techniques for entrepreneurs. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 13, 1–12. Recuperado a partir de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5243>

- Ortíz Rodríguez, H. (2020). Comunicación publicitaria en medios digitales: La gestión de la responsabilidad social en las Organizaciones del Tercer Sector. *InMediaciones De La Comunicación*, 15(1), 109 - 131. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2960>
- Otero, A. (2018). Enfoques de Investigación. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Pouplana, J. R., & Vega, P. R. (2019). Estrategia para impulsar las ventas por canal directo. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, (482), 22. https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_482.pdf
- Pozo Salazar, G. B. (2021). *Publicidad en redes sociales y posicionamiento de los clientes en la pollería Granja Linda, Nuevo Chimbote, 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77312>
- Pastor, B. F. R. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247. <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Quijandría, EA (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado* Vol. 24, núm.1 https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25860/REV%20-%20REDMARKA%20-%20N%C2%BA%2024%20%281%29_2020_art_2.pdf?sequence=3
- Rafael Quiza, H. V. (2020). *El marketing multinivel en la venta directa: Una Revisión Bibliográfica*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15083>

- Ramirez, J., Castillo H, B., Benavides Fuentes, J. C., Peralta Caldero, Y. I., Berrios Noguera, J. R. et al. (2018). Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. *Revista de La Universidad Autónoma*, 1-89. <https://opomania.net/wp-content/uploads/2021/05/Metadologia-de-la-investigacion-basica-e-investigacion-aplicada.pdf>
- Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146 <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>
- Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2020). *Publicidad Online Las claves del éxito en Internet*. ESIC. <https://books.google.es/books?id=fl3rDwAAQBAJ&pg=PT8&ots=tillH6hzT0&dq=publicidad%20online&lr&hl=es&pg=PT8#v=onepage&q=publicidad%20online&f=false>
- Rosales Amaya, M. R. A., & Ramos Chinchay, E. R. (2021). E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66031>
- Sánchez Siancas, E. S., & Zapata Siancas, G. V. (2021). Impacto del marketing digital en las ventas en una empresa de construcciones metálicas de Piura año 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87378>
- Sanabre, C., Vinyals-Mirabent, S., & Pedraza-Jiménez, R. (2019). Calidad de los sitios web turísticos. El caso del DTI Barcelona. *Ara: Revista De Investigación En Turismo*, 9(1), 7–17. Recuperado a partir de <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/27970>
- Sánchez Roberto (2022). Ministro de Comercio Exterior y Turismo 2022. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/612849-una-gran-noticia-mas-de-medio-millon-de-turistas-internacionales-llegaron-al-peru-en-lo-que-va-del-2022>

- Sanvisens, D. (2021) El futuro de la venta telefónica. *Profit ecitorial*.
<https://www.profiteditorial.com/el-futuro-de-la-venta-telefonica/>
- Spitsina L, Kretinin, A y Spitsin, V (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. 12 Núm. 23 (2022): (abril-septiembre). <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>
- Sánchez, M. J., Fernández, M., & Diaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica UISRAEL*, 8(1), 107-121.
<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Tapia Castro, K. V. (2018). *Influencia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal de Barranco, 2018*
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/34994>
- Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes (Merchandising Strategies: An Analysis of Their Effectiveness in Attracting New Customers). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1).
<https://ssrn.com/abstract=3778116>
- Zúñiga Paredes, A. R., Serrano Quevedo, Í. M., & Torres Quijije, Á. I. (2020). Plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–17.
<https://up.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=141887662&lang=es&site=eds-live&scope=site>

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1. Gestión Publicitaria	La gestión publicitaria conduce a nuevos métodos o herramientas para mejorar resultados comerciales, teniendo en cuenta que se está optando por la utilización de nuevas herramientas publicitarias como lo es el marketing digital a través de las redes. De-Frutos et al. (2021).	Se medirá la publicidad online, la comunicación a través de la aplicación de dos cuestionarios una dirigida a los clientes y la otra a los colaboradores y una guía de entrevista a la persona responsable de la organización.	Publicidad online	- Cupones electrónicos - Sitio Web - TikTok	Ordinal
			Comunicación	- Promociones - Asesoría - Medios	
V2. Ventas	De acuerdo Garmendia (2020) define que en los últimos años las ventas de boletos aéreos han incrementado en su totalidad a través del comercio electrónico, el cual está ayudando a las organizaciones a que puedan tener un mayor control y conocimientos sobre sus clientes.	Se medirá la dirección de ventas, la gestión de ventas y el tipo de venta a través de la aplicación de dos cuestionarios una dirigida a los clientes y la otra a los colaboradores y una guía de entrevista a la persona responsable de la organización.	Dirección de ventas	- Fijación de objetivos - Control de ventas. - Plan de servicio	Ordinal
			Gestión de ventas	- Servicio al cliente - Clientes nuevos - Números de llamadas por ventas	
			Tipo de venta	- Ventas directas - Ventas indirectas - Redes sociales	

Nota. Elaboración propia del grupo.

Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuáles son las estrategias de gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2022?</p> <p>Problema específico</p> <p>(a) ¿Qué estrategias de Publicidad online se utilizan en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo 2022?; (b) ¿Cuáles son las estrategias de comunicación en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo 2022?; (c) ¿Cuáles son las características de la dirección de ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo 2022?; (d) ¿Cuál es la gestión de ventas que emplea la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo 2022?; (e) ¿Cuáles son los Tipos de ventas que utiliza en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar las estrategias de gestión publicitaria para impulsar las ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>(a) Identificar estrategias de la Publicidad online en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo. (b) Determinar las estrategias de comunicación aplicadas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo (c) Conocer las características de la dirección de ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo (d) Determinar la gestión de ventas empleado en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo. (e) Analizar los Tipo de venta en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque de la investigación: Enfoque mixto</p> <p>Diseño de la investigación: Diseño no experimental de corte transversal.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Población La población es de (70) clientes, 4 trabajadores y la propietaria de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L.</p> <p>Muestra La muestra está constituida por 70 Clientes. (Muestra censal) 4 trabajadores y la propietaria de la empresa.</p> <p>Técnica: Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista</p>

Nota. Elaboración propia del grupo.

Anexo 3.
FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO
INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2022

Investigador principal: Moran Roa, Jose Francisco y Seminario Olivares, Tania Lizbeth

Asesor: Dr. Castillo Palacios, Freddy William

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2022**, cuyo propósito es **determinar estrategias de gestión publicitaria para generar un aumento en las ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo, 2022**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución **Travel 5 Continent E.I.R.L si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en (anexo 4)**).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [**3 Minutos**] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **Castillo Palacios, Freddy William** al correo electrónico **fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de la escuela de administración correo electrónico **etica-administracion@ucv.edu.pe**.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 4.

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

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600874021
Travel 5 Continent E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal: Rosa Yaneth Seminario Olivares	44079851
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

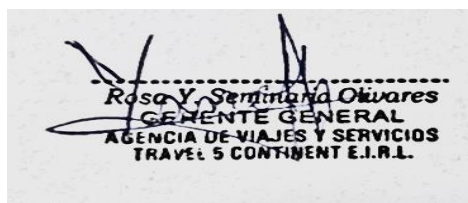
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2022	
Nombre del Programa Académico: Escuela de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Moran Roa Jose Francisco Seminario Olivares Tania Lizbeth	DNI: 75757637 47801121

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello:



(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo 5.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2022

Autor/es: Moran Roa, Jose Francisco y Seminario Olivares, Tania Lizbeth.

Especialidad del autor principal del proyecto: (Marketing).

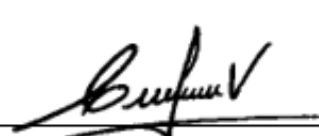
Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto Chiclayo – Piura – Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

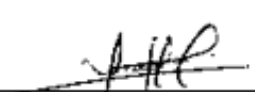
Presidente


Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente


Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1


Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 6.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“Gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2022”**, presentado por los autores. **Moran Roa, Jose Francisco y Seminario Olivares, Tania Lizbeth**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ () observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 7.
CUESTIONARIO A CLIENTES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: _____ / _____ / _____ N° _____

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (...) NO (...) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar estrategias de gestión publicitaria para generar un aumento en las ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

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

josemoran@ucvvirtual.edu.pe

tanaseminario@ucvvirtual.edu.pe

FICHA DE CUESTIONARIO

VARIABLE 1: GESTIÓN PUBLICITARIA	<i>Escala de calificación</i>				
PUBLICIDAD ONLINE	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
1. Reciben cupones electrónicos que influyen en la recomendación del servicio.					
2. Usted considera que la inclusión de cupones electrónicos incide en su decisión de compra.					
3. Usted considera que la página web de la empresa le muestra la información actualizada sobre los servicios que requiere.					
4. Al solicitar un servicio utiliza su página web como primera opción de compra.					
5. Sería de su agrado poder observar los servicios que ofrece la empresa en la aplicación Tik Tok.					
6. Usted considera la aplicación de Tik Tok como un medio formal y garantizable para solicitar información respecto a los servicios.					
COMUNICACIÓN	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
7. Usted considera que las promociones lanzadas por la empresa se encuentran acorde a sus necesidades.					
8. Suele adquirir un servicio durante las campañas promocionales lanzadas por la empresa.					
9. Se siente satisfecho al ser asesorado con respecto a tramites de visa o seguros de viajes..					
10. Usted considera que los medios de comunicación empleados por la empresa, le brindan la información que requiere de manera rápida y autónoma.					
11. Usted acude constantemente a los medios publicitarios de la empresa para informarse sobre nuevos servicios y campañas promocionales.					
DATOS GENERALES					
a. Sexo: M () F ()					
b. Edad: 20 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 69 ()					

Anexo 8.

CUESTIONARIO A LOS COLABORADORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____ / ____ / ____ N° ____

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (...) NO (...) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar estrategias de gestión publicitaria para generar un aumento en las ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

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

josemoran@ucvvirtual.edu.pe

taniaseminario@ucvvirtual.edu.pe

FICHA DE CUESTIONARIO					
VARIABLE 2: VENTAS	Escala de calificación				
DIRECCIÓN DE VENTAS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
1. Usted considera que es valorada su participación al implementar objetivos a corto plazo.					
2. En la empresa se brinda una capacitación constante para que los trabajadores puedan lograr sus objetivos laborales.					
3. El control de ventas de la empresa les permite identificar los servicios con mayor demanda de los clientes.					
4. La empresa considera la participación inclusiva del personal para la implementación del plan de servicio.					
GESTIÓN DE VENTAS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
5. Existen estrategias que permitan optimizar el servicio que se brinda a los clientes.					
6. Usted considera que mejorar y optimizar el servicio al cliente garantiza competitividad de la empresa.					
7. Las campañas publicitarias que realiza la empresa generan nuevos clientes.					
8. Las personas que adquieren los boletos son mayormente clientes nuevos.					
9. Suele realizar constantemente ventas a través de llamadas telefónicas.					
10. En travel 5 continent se suele recopilar datos de clientes que contactan con la empresa a través de llamadas telefónicas					
TIPO DE VENTA	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
11. Los clientes prefieren acercarse de forma directa al establecimiento para adquirir algún servicio.					
12. Considera que la venta directa con el cliente es la mejor opción para fidelizarlos.					
13. Existe una adecuada capacitación y monitoreo de los colaboradores que realizan ventas indirectas como salidas grupales.					
14. La empresa refuerza constantemente la publicidad en sus redes sociales para llegar a más clientes.					
15. Las redes sociales son monitoreadas y actualizadas regularmente para conocer los gustos y requerimientos de sus clientes.					

ANEXO 9.

GUÍA DE ENTREVISTA A LA GERENTA DE LA EMPRESA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente guía de entrevista es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: “Marketing online en redes sociales para impulsar las ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L, Chiclayo 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder a la presente entrevista: Si (X)
No ()

I. Aspectos generales

Entrevistador(A):

Moran Roa Jose Francisco
Seminario Olivares Tania Lizbeth

Fecha: 21/04/2023

Entrevistada (O):

Seminario Olivares Rosa Yaneth

Tiempo: 45 minutos

FICHA DE ENTREVISTA

VARIABLE I: GESTIÓN PUBLICITARIA

1. ¿Emiten cupones electrónicos con algún descuento promocional?, ¿Ha considerado la opción?

Explique

No emitimos cupones electrónicos, no consideramos la opción tampoco, sin embargo, si realizamos descuentos con respecto a nuestro servicio directo que la empresa ofrece en cuento a asesoramiento de visa cuando se llegan a presentar familias numerosas el cual es del 10% de descuento sobre la tarifa que se cobra por el servicio.

2. ¿Sus clientes acuden con frecuencia al sitio web de la empresa para informarse y solicitar algún servicio? Detalle

No, los clientes no acuden a la página web de la empresa, de hecho, el 90 % de nuestros clientes acuden por recomendación de otros clientes que ya hayan adquirido algún servicio con nosotros sin embargo el 10% restante si solicita información por ofertas que observan en nuestra página web, pero es mínima la visita de los clientes en nuestra página

3. ¿La empresa dispone actualmente de una cuenta de Tik Tok? ¿Considera esta aplicación como un buen medio publicitario? Explique

Sí, tenemos una cuenta de Tik Tok pero consideramos que esta red social es más visitada por jóvenes y debido a que nuestra empresa se centra en destinos hacia Estados Unidos y Europa no consideramos que sea una buena estrategia centrarnos en publicitar hay ya que los clientes con los que trabajamos difícilmente dejarían su dinero con tanta confiabilidad si hablamos de costos altos; ahora con respecto a la información que subimos en Tik Tok es información relevante para

el cliente como nueva documentación o fechas de las citas en el consulado sobre temas de visa y una que otra oferta de promociones que lanzan las aerolíneas.

4. ¿Su empresa cuenta con promociones especiales para sus clientes?; Si las hubiese ¿En qué temporada del año se suelen lanzar comúnmente?

Sí, brindamos promociones que como empresa podemos lanzar en el único servicio que ofrecemos de forma directa a nuestros clientes como el asesoramiento de visa, ya sea por sorteos o rifas en fechas de aniversario y día de la madre, sin embargo solemos lanzar promociones dependiendo de nuestros proveedores que en este caso son las aerolíneas las que comúnmente se generan para viajes en temporadas bajas del año como en meses de mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre ya que los meses de diciembre a marzo se consideran altas por fiestas de navidad, año nuevo y vacaciones así como en julio las fiestas patrias.

5. ¿Cuáles son las consideraciones y el proceso para asesorar sobre el visado a sus clientes?

Nosotros como empresa consideramos que probabilidad existe de que le acepten o nieguen la visa al cliente, es por eso que realizamos una previa evaluación cero costos comunicándole al cliente con sinceridad la posibilidad que exista, siendo el cliente el que acepta el riesgo.

6. ¿Qué medio considera usted es el más formal para mantener comunicación constante con sus clientes ya fidelizados?

Creo yo que el medio más formal, rápido y de moda es WhatsApp, sin embargo, cuando tratamos con empresas es más frecuente y formal el uso del correo corporativo.

VARIABLE II: VENTAS

7. ¿Cuál es su objetivo en cuanto a ventas mensuales de la empresa? Explique.

Considero que como toda empresa nuestro objetivo es subir la rentabilidad mes a mes.

8. ¿Cómo lleva a cabo el control de las ventas en la empresa? Explique.

Llevamos un control de ventas diarias a través de un sistema de aéreos que arroja ventas nacionales e internacionales permitiéndonos realizar también pagos diarios a nuestros proveedores.

9. ¿Qué suele considerar al momento de implementar y ejecutar su plan de servicio para captar nuevos clientes?

Considero que no necesitamos implementar nuevas estrategias en nuestro plan de servicio ya que como lo vuelvo a repetir nuestros clientes suelen llegar solos a nosotros por recomendación siempre de clientes que avalan nuestro trabajo y que ya han adquirido con nosotros algún servicio.

10. ¿La empresa brinda asistencia con relación a posibles inconvenientes que tengan los clientes con los servicios que ya hayan adquirido? ¿Podría usted mencionar situaciones comunes donde interviene su asistencia? Detalle

Considerando que nuestra permanencia y crecimiento se debe más que todo a la recomendación de nuestros servicios, nosotros como empresa brindamos todas las asistencias posibles para que el cliente quede satisfecho con el servicio y la atención; por ejemplo, hace unos días un cliente por motivos de cita adquiere un boleto aéreo por llamada y se procede a

entregarle su itinerario con los horarios al día siguiente se le llama para recordarle que tenía que estar en el aeropuerto sin embargo el cliente afirmaba que no había adquirido el boleto para la salida por la mañana sino por la tarde, nosotros en ese momento accedimos a comprarle un boleto nuevo en el horario que el cliente prefería aunque esto genere una pérdida para la empresa, la asumimos por la simple razón que ese cliente en algún momento va a recomendar el servicio y va a hablar de la empresa.

11. ¿Cómo es el proceso de captación de un nuevo cliente?

Como repito el cliente suele llegar solo y adquirir casi siempre un servicio donde procedemos a tomarle sus datos, agendarlos, entregarle la información, realizar el pago del servicio y finalmente darle seguimiento hasta que culmine el servicio con nosotros.

12. ¿En la empresa se suele llevar un control de las llamadas por ventas y por solicitud de información? Explique.

No, no solemos llevar un control de las llamadas telefónicas que reciba la empresa solicitando información a menos que se le tome sus datos por alguna compra que realice; considero que el hecho de llevar un control o tomarle datos a los clientes que llamen por algún servicio es hostigan te para el cliente, sin embargo, la mayoría que suele llamar es porque está interesado y realiza una compra.

13. ¿Cómo es el proceso de atención al realizar una venta directa desde que el cliente ingresa a oficina?

Si es para trámites de visa se le agenda una cita de forma presencial, se procede con el intercambio de información, el cliente realiza el pago y se realiza seguimiento; en el caso de vuelos se solicitan sus datos, se le entrega la información si desea adquirir el vuelo se procede a realizar el pago, entregarle el itinerario y de igual forma darle seguimiento hasta el final de su destino con el fin de que no haya inconvenientes.

14. ¿Cuál es la función y aporte de sus colaboradores terciarios que ejecutan ventas indirectas como las referentes a salidas grupales y seguros de viaje?

Más que colaboradores consideramos alianzas estratégicas nuestras ventas indirectas al contactar con terciarios como coordinadores de algunas instituciones como por ejemplo el programa para adultos mayores de Es salud o pasantías de catedráticos de la UCV con respecto a salidas grupales ya que es difícil el llevar grupos grandes y con respecto a seguros de viaje se contacta mayormente a universidades que lo requieran para intercambios estudiantiles.

15. ¿Cuántas y cuáles son las redes sociales activas con las que cuenta la empresa? ¿Con que frecuencia invierte en mantener actualizada la publicidad e imagen de la empresa?

Actualmente contamos con distintas redes sociales como Facebook, Tik Tok y página web, con respecto a invertir en ellas va a depender como por ejemplo en Facebook se suele invertir si las ofertas son buenas y creemos que va a acaparar la atención de los clientes, así como la página web que se encuentra actualizada ya que considero que es lo que le da más seriedad a la empresa y donde se mantiene el correo corporativo.

Muchas gracias por su participación...

ANEXO 10.

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
X. GESTIÓN PUBLICITARIA	X1. Publicidad online	X1.1	- Cupones electrónicos	2	1. Reciben cupones electrónicos que influyen en la recomendación del servicio.
					2. Usted considera que la inclusión de cupones electrónicos incide en su decisión de compra.
		X1.2	- Sitio Web	2	3. Usted considera que la página web de la empresa le muestra la información actualizada sobre los servicios que requiere.
					4. Al solicitar un servicio utiliza su página web como primera opción de compra.
		X1.3	- Tik Tok	2	5. Sería de su agrado poder observar los servicios que ofrece la empresa en la aplicación Tik Tok.
					6. Usted considera la aplicación de Tik Tok como un medio formal y garantizable para solicitar información respecto a los servicios.
	X2. Comunicación	X2.1	- Promociones	2	7. Usted considera que las promociones lanzadas por la empresa se encuentran acorde a sus necesidades.
					8. Suele adquirir un servicio durante las campañas promocionales lanzadas por la empresa.
		X2.2	- Asesoría	1	9. Se siente satisfecho al ser asesorado con respecto a tramites de visa o seguros de viajes.
		X2.3	- Medios	2	10. Usted considera que los medios de comunicación empleados por la empresa, le brindan la información que requiere de manera rápida y autónoma.
11. Usted acude constantemente a los medios publicitarios de la empresa para informarse sobre nuevos servicios y campañas promocionales.					

X. GESTIÓN PUBLICITARIA (CLIENTES)

Y. VENTAS	Y1. Dirección de ventas	Y1.1	- Fijación de objetivos	2	1. Usted considera que es valorada su participación al implementar objetivos a corto plazo. 2. En la empresa se brinda una capacitación constante para que los trabajadores puedan lograr sus objetivos laborales.
		Y1.2	- Control de ventas.	1	3. El control de ventas de la empresa les permite identificar los servicios con mayor demanda de los clientes.
		Y1.3	- Plan de servicio	1	4. La empresa considera la participación inclusiva del personal para la implementación del plan de servicio.
	Y2. Gestión de ventas	Y2.1	- Servicio al cliente	2	5. Existen estrategias que permitan optimizar el servicio que se brinda a los clientes. 6. Usted considera que mejorar y optimizar el servicio al cliente garantiza competitividad de la empresa.
		Y2.2	- Clientes nuevos	2	7. Las campañas publicitarias que realiza la empresa generan nuevos clientes. 8. Las personas que adquieren los boletos son mayormente clientes nuevos.
		Y2.3	- Números de llamadas por ventas	2	9. Suele realizar constantemente ventas a través de llamadas telefónicas. 10. En travel 5 continent se suele recopilar datos de clientes que contactan con la empresa a través de llamadas telefónicas
	Y3. Tipo de venta	Y3.1	- Ventas directas	2	11. Los clientes prefieren acercarse de forma directa al establecimiento para adquirir algún servicio. 12. Considera que la venta directa con el cliente es la mejor opción para fidelizarlos.
		Y3.2	- Ventas indirectas	1	13. Existe una adecuada capacitación y monitoreo de los colaboradores que realizan ventas indirectas como salidas grupales.
		Y3.3	- Redes sociales	2	14. La empresa refuerza constantemente la publicidad en sus redes sociales para llegar a más clientes. 15. Las redes sociales son monitoreadas y actualizadas regularmente para conocer los gustos y requerimientos de sus clientes.

Y. VENTAS (COLABORADORES)

**Anexo 11. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO****Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes de la primera variable Gestión Publicitaria, la segunda variable ventas será aplicado a trabajadores". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	MARKETING
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (no corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos. (se omite no llenar Nada)

Nombre de la Prueba:	Validación de Cuestionario V1 clientes, V2 trabajadores
Autora:	Seminario Olivares, Tania Lizbeth Moran Roa, Jose Francisco
Procedencia:	Sullana
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	Mínimo 10 minutos máximo 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo



Significación:	Escala de Likert, ordinal 5 Siempre 4 casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca
----------------	--

3. **Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Variable 1. Gestión publicitaria	Publicidad online	La gestión publicitaria conduce a nuevos métodos o herramientas para mejorar resultados comerciales, teniendo en cuenta que se está optando por la utilización de nuevas herramientas publicitarias como lo es el marketing digital a través de las redes. De-Frutos et al. (2021).
	Comunicación	
Variable 2. Ventas	Dirección de ventas	De acuerdo Garmendia (2020) define que en los últimos años las ventas de boletos aéreos han incrementado en su totalidad a través del comercio electrónico, el cual está ayudando a las organizaciones a que puedan tener un mayor control y conocimientos sobre sus clientes.
	Gestión de ventas	
	Tipo de venta	



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes y trabajadores de la empresa Travel 5 Continent. Variable1. Gestión publicitaria dirigido Clientes. Variable 2. Ventas dirigido a trabajadores. Elaborado por Moran Roa, Jose Francisco, Seminario Olivares, Tania Lizbeth. En el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Cuestionario Clientes

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Publicidad online
- Objetivos de la Dimensión: Identificar estrategias de la Publicidad online en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cupones electrónicos	1. Reciben cupones electrónicos que influyen en la recomendación del servicio.	4	4	4	
	2. Usted considera que la inclusión de cupones electrónicos incide en su decisión de compra.	4	4	4	
Sitio Web	3. Usted considera que la página web de la empresa le muestra la información actualizada sobre los servicios que requiere.	4	4	4	
	4. Al solicitar un servicio utiliza su página web como primera opción de compra.	4	4	4	
Tik Tok	5. Sería de su agrado poder observar los servicios que ofrece la empresa en la aplicación Tik Tok.	4	4	4	
	6. Usted considera la aplicación de Tik Tok como un medio formal y garantizable para solicitar información respecto a los servicios.	4	4	4	



- Segunda dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar las estrategias de comunicación aplicadas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones	7. Usted considera que las promociones lanzadas por la empresa se encuentran acorde a sus necesidades.	4	4	4	
	8. Suele adquirir un servicio durante las campañas promocionales lanzadas por la empresa.	4	4	4	
Asesoría	9. Se siente satisfecho al ser asesorado con respecto a tramites de visa o seguros de viajes.	4	4	4	
Medios	10. Usted considera que los medios de comunicación empleados por la empresa, le brindan la información que requiere de manera rápida y autónoma.	4	4	4	
	11. Usted acude constantemente a los medios publicitarios de la empresa para informarse sobre nuevos servicios y campañas promocionales.	4	4	4	



Cuestionario Trabajadores

- Tercera dimensión: Dirección de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer las características de la dirección de ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fijación de objetivos	1. Usted considera que es valorada su participación al implementar objetivos a corto plazo.	4	4	4	
	2. En la empresa se brinda una capacitación constante para que los trabajadores puedan lograr sus objetivos laborales.	4	4	4	
Control de ventas	3. El control de ventas de la empresa les permite identificar los servicios con mayor demanda de los clientes.	4	4	4	
Plan de servicio	4. La empresa considera la participación inclusiva del personal para la implementación del plan de servicio.	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Gestión de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la gestión de ventas empleado en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo.

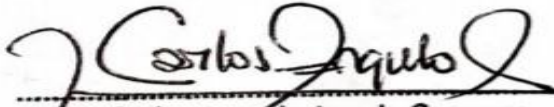
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio al cliente	5. Existen estrategias que permitan optimizar el servicio que se brinda a los clientes.	4	4	4	
	6. Usted considera que mejorar y optimizar el servicio al cliente garantiza competitividad de la empresa.	4	4	4	
Clientes nuevos	7. Las campañas publicitarias que realiza la empresa generan nuevos clientes.	4	4	4	
	8. Las personas que adquieren los boletos son mayormente clientes nuevos.	4	4	4	
Números de llamadas por ventas	9. Suele realizar constantemente ventas a través de llamadas telefónicas.	4	4	4	
	10. En travel 5 continent se suele recopilar datos de clientes que contactan con la empresa a través de llamadas telefónicas	4	4	4	



- Quinta dimensión: Tipo de venta
- Objetivos de la Dimensión: Analizar los Tipo de venta en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ventas directas	11. Los clientes prefieren acercarse de forma directa al establecimiento para adquirir algún servicio.	4	4	4	
	12. Considera que la venta directa con el cliente es la mejor opción para fidelizarlos.	4	4	4	
Ventas indirectas	13. Existe una adecuada capacitación y monitoreo de los colaboradores que realizan ventas indirectas como salidas grupales.	4	4	4	
Redes sociales	14. La empresa refuerza constantemente la publicidad en sus redes sociales para llegar a más clientes.	4	4	4	
	15. Las redes sociales son monitoreadas y actualizadas regularmente para conocer los gustos y requerimientos de sus clientes.	4	4	4	

DNI: 06437510
Teléfono: 947055845



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a clientes de la primera variable Gestión Publicitaria, la segunda variable ventas será aplicado a trabajadores”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Adrián Colomer Winter
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	MARKETING
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (no corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos. (se omite no llenar Nada)

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de Cuestionario V1 clientes, V2 trabajadores
Autora:	Seminario Olivares, Tania Lizbeth Moran Roa, Jose Francisco
Procedencia:	Sullana
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	Mínimo 10 minutos máximo 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Escala de Likert, ordinal 5 Siempre 4 casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca



4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Variable 1. Gestión publicitaria	Publicidad online	La gestión publicitaria conduce a nuevos métodos o herramientas para mejorar resultados comerciales, teniendo en cuenta que se está optando por la utilización de nuevas herramientas publicitarias como lo es el marketing digital a través de las redes. De-Frutos et al. (2021).
	Comunicación	
Variable 2. Ventas	Dirección de ventas	De acuerdo Garmendia (2020) define que en los últimos años las ventas de boletos aéreos han incrementado en su totalidad a través del comercio electrónico, el cual está ayudando a las organizaciones a que puedan tener un mayor control y conocimientos sobre sus clientes.
	Gestión de ventas	
	Tipo de venta	



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes y trabajadores de la empresa Travel 5 Continent. Variable1. Gestión publicitaria dirigido Clientes. Variable 2. Ventas dirigido a trabajadores. Elaborado por Moran Roa, Jose Francisco, Seminario Olivares, Tania Lizbeth. En el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Cuestionario Clientes

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Publicidad online
- Objetivos de la Dimensión: Identificar estrategias de la Publicidad online en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cupones electrónicos	1	4	4	4	
	1	4	4	4	
Sitio Web	1	4	4	4	
	1	4	4	4	
Tik Tok	1	4	4	4	
	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar las estrategias de comunicación aplicadas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones	1	4	4	4	
	1	4	4	4	
Asesoría	1	4	4	4	
Medios	1	4	4	4	
	1	4	4	4	

Cuestionario Trabajadores

- Tercera dimensión: Dirección de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer las características de la dirección de ventas en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fijación de objetivos	1	4	4	4	
	1	4	4	4	
Control de ventas.	1	4	4	4	
Plan de servicio	1	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Gestión de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la gestión de ventas empleado en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. Chiclayo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio al cliente	1	4	4	4	
	1	4	4	4	
Clientes nuevos	1	4	4	4	
	1	4	4	4	
Números de llamadas por ventas	1	4	4	4	
	1	4	4	4	

- Quinta dimensión: Tipo de venta
- Objetivos de la Dimensión: Analizar los Tipo de venta en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ventas directas	1	4	4	4	
	1	4	4	4	
Ventas indirectas	1	4	4	4	
Redes sociales	1	4	4	4	
	1	4	4	4	

DNI: 000969101
Firma del evaluador



Lic. Adm. Adrian Colomer Wint
REG. UNIC. DE COLEG. N° 2483

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a clientes de la primera variable Gestión Publicitaria, la segunda variable ventas será aplicado a trabajadores". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ericka Julissa Suysuy Chambergo
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	MARKETING
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (no corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos. (se omite no llenar Nada)

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de Cuestionario V1 clientes, V2 trabajadores
Autora:	Seminario Olivares, Tania Lizbeth Moran Roa, Jos Francisco
Procedencia:	Sullana
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	Mínimo 10 minutos máximo 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Chiclayo
Significación:	Escala de Likert, ordinal 5 Siempre 4 casi siempre 3 A veces 2 Casi nunca 1 Nunca

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Variable 1. Gestión publicitaria	Publicidad online	La gestión publicitaria conduce a nuevos métodos o herramientas para mejorar resultados comerciales, teniendo en cuenta que se está optando por la utilización de nuevas herramientas publicitarias como lo es el marketing digital a través de las redes. De-Frutos et al. (2021).
	Comunicación	
Variable 2. Ventas	Dirección de ventas	De acuerdo Garmendia (2020) define que en los últimos años las ventas de boletos aéreos han incrementado en su totalidad a través del comercio electrónico, el cual está ayudando a las organizaciones a que puedan tener un mayor control y conocimientos sobre sus clientes.
	Gestión de ventas	
	Tipo de venta	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a clientes y trabajadores de la empresa Travel 5 Continent. Variable1. Gestión publicitaria dirigido Clientes. Variable 2. Ventas dirigido a trabajadores. Elaborado por Moran Roa, Jose Francisco, Seminario Olivares, Tania Lizbeth. En el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Cuestionario Clientes

- Primera dimensión: Publicidad online
- Objetivos de la Dimensión: Identificar estrategias de la Publicidad online

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cupones electrónicos	1	4	4	4	
	1	4	4	4	
Sitio Web	1	4	4	4	
	1	4	4	4	
Tik Tok	1	4	4	4	
	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar las estrategias de comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones	1	4	4	4	
	1	4	4	4	
Asesoría	1	4	4	4	
Medios	1	4	4	4	
	1	4	4	4	

Cuestionario Trabajadores

- Tercera dimensión: Dirección de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Conocer las características de la dirección de ventas

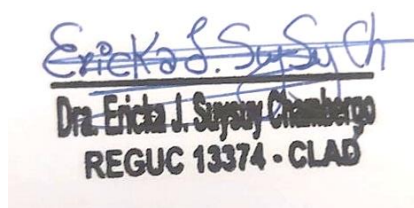
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fijación de objetivos	1	4	4	4	
	1	4	4	4	
Control de ventas.	1	4	4	4	
Plan de servicio	1	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Gestión de ventas
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la gestión de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio al cliente	1	4	4	4	
	1	4	4	4	
Clientes nuevos	1	4	4	4	
	1	4	4	4	
Números de llamadas por ventas	1	4	4	4	
	1	4	4	4	

- Quinta dimensión: Tipo de venta
- Objetivos de la Dimensión: Analizar los Tipo de venta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ventas directas	1	4	4	4	
	1	4			
Ventas indirectas	1	4	4	4	
Redes sociales	1	4	4	4	
	1	4	4	4	



Ericka J. Suisy Ch
Dra. Ericka J. Suisy Chambergo
REGUC 13374 - CLAD

Firma del evaluador DNI 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 12. VALIDACIÓN DE LA CONFIABILIDAD

CLIENTES

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS


1.1. ESTUDIANTE	:	Moran Roa, José Francisco Seminario Olivares, Tania Lisbeth
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :		Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	03/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10 Clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.855
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, e eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario alcanzo un coeficiente de confianza alto que representa un índice de 85.5%.



Moran Roa Jose Francisco
DNI: 75757637



Seminario Olivares, Tania Lisbeth
DNI: 47801121



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COSEPE N° 839

Docente: Pintado Rodriguez Felix Fabian
DNI: 45246550

TRABAJADORES

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Moran Roa, José Francisco Seminario Olivares, Tania Lisbeth
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDADEMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	03/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	4 Trabajadores

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.816
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario alcanzo un coeficiente de confianza alto que representa un índice de 81.6%.



Moran Roa Jose Francisco

DNI: 75 75 76 37



Seminario Olivares, Tania Lisbeth

DNI: 47801121



FIRMA
 Mg. Félix Fabian Píntado Rodríguez
 LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
 COSPE N° 899

Docente: Píntado Rodríguez Félix Fabian

DNI: 45 24 65 50

Anexo 13. PROPUESTA

Título de la propuesta:

Estrategias de gestión publicitaria en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo, 2022.

Introducción

La empresa Travel 5 Continent se dedica a comercializar de manera minorista servicios turísticos, asesoramiento de visa y seguros de viaje, esta empresa tiene ya 8 años en el mercado, sin embargo, tras atravesar el tiempo de pandemia y la lenta reactivación del rubro tiene algunas restricciones respecto implementar nuevas herramientas publicitarias, así como el manejo de nuevos medios publicitarios, resistiéndose considerablemente al cambio y cayendo en la ambigüedad.

Sin embargo, a partir de los resultados obtenidos en la investigación podemos deducir que la participación de los colaboradores es fundamental para la empresa, así mismo los colaboradores se encuentran con toda la predisposición posible para generar cambios que les permita estar actualizados y llegar a proveer sus servicios a más personas impulsando su rentabilidad y el logro de sus objetivos laborales. De acuerdo con lo mencionado anteriormente se le va a proponer estrategias que les permitan implementar nuevas herramientas de marketing y mejorar la gestión publicitaria de la empresa Travel 5 Continent.

Descripción organizacional

Es una empresa que funciona como agencia de viajes, la cual de manera física y online se dedica a venta minorista de servicios turísticos los cuales pueden ser individuales y grupales tales como viajes, paquetes que incluyen alojamiento, servicios alimenticios, cruceros y Tours a los lugares que se desea visitar a nivel nacional e internacional y el servicio de asesoramiento de visas.

Visión:

Para el 2025, ser una de las empresas en su rubro más conocidas a nivel nacional e innovando en nuevos servicios a la vanguardia y expectativas de sus clientes logrando así un crecimiento turístico sostenible en el Perú y a la vez la

mejor experiencia de nuestros clientes antes durante y después de su viaje o servicio.

Misión:

Somos una empresa de turismo que brinda servicios personalizados de viajes, paquetes, cruceros, tours y asesoramiento de visa, contando con una amplia cartera de clientes que acreditan nuestra confiabilidad y profesionalismo.

Objetivos de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta fue:

Fomentar mejoras de la gestión publicitaria en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo.

Los objetivos secundarios de la propuesta fueron:

- (A) Aumentar el fortalecimiento de la publicidad mediante sus redes publicitarias en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo.
- (B) Optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo.
- (C) Aumentar las ventas a través de una publicidad de impacto en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo.
- (D) Reforzar las ventas a través de alianzas estratégicas con diferentes instituciones en la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., Chiclayo.

Justificación

La realización de la propuesta está basada en fomentar mejoras en la gestión publicitaria que maneja la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., relacionada a ciertas acciones y procesos que se generan en la empresa, de las cuales se podría generar estrategias y planes de acción que en este caso, al haber disminución en sus ventas, se considera oportuno tomar acción, aprovechando las fortalezas con las que cuenta la empresa, dicho esto se pretende generar mayor movimiento de publicidad en sus redes sociales, puesto que la empresa no suele generar interés en clientes nuevos, siendo mayormente clientes fidelizados, los que adquieren servicios, de esta manera se pretende proponer estrategias que permitan llegar a

más clientes ofreciéndoles servicios personalizados más atrayentes de acuerdo con sus requerimientos.

Esto demuestra efectivamente la necesidad de proponer posibles alternativas de solución para mejorar la problemática basada en mejorar la gestión publicitaria que maneja la empresa, así mismo considerando la participación inclusiva de sus colaboradores, predispuestos a acoplarse el nuevo plan mejora que les permita aumentar sus objetivos respecto a ventas y rentabilidad.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos

En consideración a la evaluación de los factores internos de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., estos fueron obtenidos mediante los principales hallazgos de los instrumentos que permitieron explicar las fortalezas y debilidades. A continuación, se proceden a detallar:

FACTORES CLAVES INTERNOS (EFI)			
Valoraciones:			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Debilidad mayor / 2 = Debilidad menor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Fortalezas			
- Cuenta con páginas web y Redes sociales activas.	0.12	4	0.48
- variedad de campañas publicitaria	0.10	3	0.30
- Participación inclusiva de su equipo de trabajo	0.08	4	0.32
- Cuentan con servicios personalizados al cliente	0.09	4	0.36
- Tiene una buena reputación en el mercado local	0.11	4	0.44
Subtotal de Fortalezas			1.90
Debilidades			
- No posee información actualizada en su página web.	0.10	2	0.20
- Falta de dependencia de sus proveedores.	0.09	1	0.09
- Falta de capacitación al personal.	0.08	1	0.08
- Falta de captación de nuevos clientes.	0.12	2	0.24
- Falta de conocimientos sobre el manejo en redes sociales y aplicativos de interacción con el cliente.	0.11	2	0.22
Subtotal de Debilidades			0.83
			2.73
			1
			-

La Matriz Interna de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., mostró una puntuación de 1.90 para las fortalezas de la empresa que brinda sus servicios, sin embargo, las debilidades mostro una puntuación de 0.83. lo que se puede apreciar que efectivamente la empresa dispone de más fortalezas para poder emplear una mayor acción en la gestión publicitaria en redes sociales en base a ello le permitirá

poder generar más ventas, crecer como empresa y lograr un mejor posicionamiento.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos

En consideración a la evaluación de los factores externos de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., estos fueron obtenidos mediante los principales hallazgos de los instrumentos que permitieron explicar las fortalezas y debilidades. A continuación, se proceden a detallar:

FACTORES CLAVES EXTERNOS (EFE)			
Valoraciones:			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Oportunidad mayor / 2 = Oportunidad menor / 3 = Amenaza menor / 4 = Amenaza mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Oportunidades			
- Abundantes nuevos medios publicitarios	0.13	4	0.52
- Variedad de ofertas a distintos destinos turísticos.	0.09	3	0.27
- La reactivación del sector turismo post pandemia.	0.11	4	0.44
- Aumento de turistas	0.07	4	0.28
- Variedad de aerolíneas low cost en el mercado peruano.	0.10	4	0.40
Subtotal de Oportunidades			1.91
Amenazas			
- Situación política inestable en el país.	0.12	2	0.24
- Economía incierta y en riesgo.	0.09	2	0.18
- Alto índice de delincuencia e inseguridad en el país.	0.12	2	0.24
- Aparición de nuevos competidores.	0.09	2	0.18
- Desastres naturales.	0.08	1	0.08
subtotal de amenazas			0.92
			2.83
			1
			-

La Matriz externa de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L. mostró una puntuación de 1.91 para las oportunidades del mercado de servicios, sin embargo, mostro una puntuación de 0.92 para las amenazas, lo que se puede evidenciar que la empresa cuenta con una ventaja superior para ser aprovechada ante los servicios que requiere la población.

Análisis FODA

Se plantearon cinco estrategias mediante el análisis de los factores internos y externos identificados previamente de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., en la ciudad de Chiclayo. A continuación, se detallaron:

	Fortalezas	Debilidades
<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>(F1) Cuenta con páginas web y Redes sociales activas.</p> <p>(F2) Variedad de campañas promocionales.</p> <p>(F3) Participación inclusiva de su equipo de trabajo</p> <p>(F4) Cuentan con servicios personalizados al cliente.</p> <p>(F5) Buena reputación en el mercado local</p>	<p>(D1) No posee información actualizada en su página web.</p> <p>(D2) Dependencia de sus proveedores.</p> <p>(D3) Falta de capacitación al personal.</p> <p>(D4) Falta de captación de nuevos clientes.</p> <p>(D5) Falta de conocimientos sobre el manejo en redes sociales y aplicativos de interacción con el cliente.</p>
Oportunidades	FO	DO
<p>(O1) Abundantes nuevos medios publicitarios.</p> <p>(O2) variedad de ofertas a distintos destinos turísticos.</p> <p>(O3) La reactivación del sector turismo post pandemia</p> <p>(O4) Aumento de turistas</p> <p>(O5) variedad de aerolíneas low cost en el mercado peruano.</p>	<p style="text-align: center;">Fortalecer el uso de la publicidad mediante sus medios publicitarios en el área de Marketing (O1, O5, F1, F2, F3, F4)</p>	<p style="text-align: center;">Replantear la imagen corporativa que se maneja en la página web de la empresa en el área comercial (O2, O3, O4, D1, D3, D5)</p>
Amenazas	FA	DA
<p>(A1) Situación política inestable en el país.</p> <p>(A2) Economía incierta y en riesgo.</p> <p>(A3) Alto índice de delincuencia e inseguridad en el país.</p> <p>(A4) Aparición de nuevos competidores.</p> <p>(A5) Desastres naturales.</p>	<p style="text-align: center;">Elaborar una campaña publicitaria de impacto en la empresa (A1, A4, A5, F1, F2, F3, F4)</p>	<p style="text-align: center;">Implementar alianzas estratégicas con diferentes instituciones públicas y privadas. (A1, A4, A5, D1, D2, D5)</p>

Estrategias FO: Fortalecer el uso de la publicidad mediante sus medios publicitarios.

A. Descripción

Para fortalecer el uso de la publicidad mediante sus redes sociales como el Facebook, Instagram, Tik Tok y página web, se considera oportuno gestionar contenido informativo, creativo y promocional que permita mantener y nutrir sus redes y medios de comunicación con sus clientes, de manera que le permita a la empresa interactuar con clientes nuevos, y llevar la experiencia de sus clientes fidelizados a sus redes para generar contenidos que muestren el interés y la experiencia de sus clientes habituales.

B. Metas

Lograr fortalecer un 70% la publicidad en sus redes sociales

Lograr interactuar un 50% con la población.

C. Tácticas

Generar un impacto positivo con la publicidad.

Fomentar la importancia de la publicidad.

Generar una mayor comunicación en sus medios publicitarios.

D. Programa estratégico

La implementación de la estrategia es para fortalecer el uso de la publicidad mediante sus medios publicitarios, estará a cargo por el trabajador del área de marketing y un capacitador contratado temporalmente por la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., de la ciudad de Chiclayo, la cual se efectuará en los periodos mensuales que comprenderá desde setiembre hasta diciembre del 2023. Se tiene como propósito, dar le valor a los medios publicitarios para poder generar interés por la población para que adquieran algún servicio que la empresa les pueda brindar.

E. Cronograma de actividades

Actividades	Setiembre-23				Octubre-23				Noviembre -23				Diciembre-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Crear videos y contenidos creativos de los servicios que brinda la empresa.		■		■		■		■		■		■		■		■
2. Capacitar al encargo de la publicidad de la empresa.	■						■				■				■	
3. Ejecutar la importancia de los medios publicitarios			■	■			■	■			■	■			■	■
4. Monitorear su cumplimiento.				■				■				■				■
5. Evaluar al Trabajador.				■				■				■				■

F. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1.	Materiales				S/. 1,015.00
1.1.1.	Hojas de trabajo	Mil.	01	S/. 15.00	S/. 15.00
1.1.2.	Computadora	Mi.	01	S/. 1,000	S/. 1,000
1.2.	Servicios				S/. 620.00
1.2.1	Capacitador	Ses.	04	S/. 125.00	S/. 500.00
1.2.2	Viáticos	Glb.	08	S/. 15.00	S/. 120.00
Costo de la estrategia:					S/. 1,635.00

G. Viabilidad

La empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero y económico, para poder en marcha la estrategia basada en Fortalecer el uso de la publicidad mediante sus medios publicitarios, la cual tiene un costo total de S/. 1,635.00 debido a que se requerirá cierto materiales y servicios para su ejecución. Logrando de esta manera poder fortalecer más la publicidad que hace la empresa en sus diferentes medios con el fin de cumplir con las metas trazadas por la organización.

H. Mecanismo de control

Nivel de valor publicitario.

Nivel de interacción con el ciudadano.

Nivel de capacitación en la publicidad.

Estrategias DO: Replantear la imagen corporativa que se maneja en la página web de la empresa.

A. Descripción

Para replantear la imagen informativa de la empresa, mediante su página web, la finalidad de esta es que la empresa pueda interactuar con el target de la empresa a través de un chat en vivo, preguntas y comentarios. la gente que tenga ciertas dudas e inquietudes. En incluso a través de ello le permitiría analizar el comportamiento de los usuarios cada vez que visiten el sitio web.

B. Metas

Lograr reforzar un 70% la imagen de la empresa.

Lograr Interactuar un 70% con los usuarios que visitan el sitio web.

C. Tácticas

Generar un mayor compromiso con el cliente.

Fomentar una mayor interacción en el sitio web.

Fomentar la información adecuada para los usuarios.

D. Programa estratégico

La implementación de la estrategia para plantear la imagen informativa que se maneja en la página web de la empresa estará a cargo por el trabajador del área de marketing. La cual logrará una mejor interacción con los usuarios del sitio web el cual, le permitirá crecer como imagen y en base a ello tomar decisiones al comportamiento de los usuarios.

E. Cronograma de actividades

Actividades	Setiembre-23				Octubre-23				Noviembre - 23				Diciembre-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Actualizar el sitio web de la empresa	■		■		■		■		■		■		■		■	
2. Capacitar al encargo de la publicidad de la empresa.		■				■				■				■		
3. Diseñar la página web - publicidad	■	■	■							■	■	■				
4. Monitorear su cumplimiento			■				■				■				■	
5. Evaluar al Trabajador				■				■				■				■

F. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1.	Materiales				S/. 35.00
1.1.1.	Hojas de trabajo	Mil.	01	S/. 25.00	S/. 25.00
1.1.2.	Lapiceros	Doce.	01	S/. 10.00	S/. 10.00
1.2.	Servicios				S/. 800.00
1.2.1	Publicidad	Glb.	04	S/. 50.00	S/. 200.00
1.2.2	Internet	Glb.	04	S/. 150.00	S/. 600.00
Costo de la estrategia:					S/. 835.00

G. Viabilidad

La empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero y económico, para poner en marcha la estrategia basada en replantear la imagen informativa que maneja en la página web de la empresa., la cual tiene un costo total de S/. 835.00. debido a que se requerirá ciertos materiales y servicios para su ejecución. Logrando de esta manera poder plantear la imagen informativa que ofrece la empresa en su sitio web con el fin de cumplir con las metas trazadas por la organización.

H. Mecanismo de control

Nivel de imagen en el sitio web

Nivel interacción con los usuarios

Nivel de inversión ventajoso

Estrategias FA: Elaborar una campaña publicitaria de impacto en la empresa.

A. Descripción

Para elaborar una campaña publicitaria de impacto en la empresa, se está relacionado con contenido informativo y promocional con el fin de lograr captar la atención del cliente de manera que permita a la empresa promover los servicios que ofrece a más clientes a través de diferentes medios.

B. Metas

Lograr fortalecer en un 60% sus medios publicitarios

Lograr captar en un 50% la atención del cliente.

C. Tácticas.

Promover servicios específicos

Generar mayores intereses de sus clientes.

Aprovechar las fortalezas con las que cuenta la empresa.

D. Programa estratégico

Para promover servicios específicos en la campaña publicitaria, se empezará realizando un análisis de los servicios con mayor y menor requerimiento por los clientes, a cargo del área de ventas; se concretará el target, de igual manera se propone promocionar los servicios de salidas grupales y seguros de viajes, así mismo se gestionará con la aerolínea el destino y la cotización de los aéreos, el pago de inicial y el plazo.

Para generar mayores intereses de los clientes, se procederá a realizar el spot publicitario, a cargo del área de marketing donde se busca que la publicidad sea lo más atrayente para el cliente, es por ello que sugiere buscar un solo agente multiplicador que sea la persona que se encargue de buscar a los integrantes de las salidas grupales, quien se encargara de gestionar el interés hacia su grupo ya que por ello recibirá como incentivo la nulidad del pago de su vuelo aéreo de ida y vuelta y de la misma forma, el gozar de los servicios de alojamiento y tours totalmente gratuitos.

Respecto a utilizar las fortalezas con las que cuenta la empresa, se considera hacer uso de los medios mayor demandados actualmente por los clientes para buscar información, esta actividad se encontrara a cargo del aérea comercial,

de la misma manera se considera oportuno la entrega de volantes publicitarios y links digitales que contacten directamente con el asesor del servicio promocional, a cargo del área de ventas.

E. Cronograma de actividades

Actividades	Setiembre-23				Octubre-23				Noviembre-23				Diciembre-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Realizar un análisis de los servicios con mayor y menor requerimiento por los clientes.		■	■	■	■											
O2. Determinar con precisión su público objetivo			■	■	■	■	■	■	■	■						
O3. Contactar con las aerolíneas para la respectiva cotización de los servicios a promocionar.			■	■				■								
O4. Realizar un spot publicitario.									■	■	■	■				
O5. Compartir el spot publicitario en los medios digitales de la empresa.													■	■	■	■
O6. Monitorear y dar seguimiento a la publicidad en sus redes.															■	■

F. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant	C.U	C.T
			.	.	.
1.1.	Materiales				S/. 180.00
1.1.1.	Folletos	Mil.	01	S/. 180.00	S/. 180.00
1.2.	Servicios				S/. 5 705.00
1.2.1	Publicidad	Pag.	01	S/. 200.00	S/. 200.00
1.2.2	Cotización de aerolínea	Pax.	15	S/. 367.00	S/. 5 505.00
Costo de la estrategia:					S/. 5 885.00

G. Viabilidad

La empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero y económico, para poder en marcha la estrategia basada en elaborar publicidad de impacto a través de promociones en viajes y servicios e incentivos; así mismo el costo es de s/ 5 885.00 debido a que se requiere de ciertos materiales y servicios para su ejecución, logrando generar mayor rentabilidad con la venta de sus servicios.

H. Mecanismo de control

Nivel de servicios mayor demandados por clientes

Nivel de interés de su público objetivo.

Nivel de aceptación del servicio

Estrategias DA: Implementar alianzas estratégicas con diferentes instituciones públicas y privadas.

A. Descripción

Para Implementar alianzas estratégicas con diferentes instituciones públicas y privadas, se considera contactar con instituciones relacionadas con el público objetivo, así mismo considerando la falta de captación de clientes que tiene la empresa Travel 5 Continent, este tipo de alianzas podría ser usado como un canal directo para promover las ventas de servicios con menor demanda, de manera que se le brinde un valor agregado a la adquisición de servicios.

B. Metas

Lograr aumentar en un 50% el reconocimiento de la marca.

Lograr aumentar en un 40% las ventas.

C. Tácticas.

Promover la captación de clientes nuevos.

Generar mayor reconocimiento de la marca.

Generar mayores beneficios para los colaboradores.

D. Programa estratégico

Para promover la captación de los clientes, se hará uso del spot publicitario lo que va a permitir contactar y atraer la atención de los jefes, supervisores o líderes de las instituciones en donde se pretende encontrar clientes potenciales que deseen adquirir servicios y obtener los beneficios de la promoción; el área de ventas será la encargada de visitar instituciones que gestionen programas del adulto mayor, iglesias e instituciones abocadas al cristianismo, quienes mayormente optan por salidas a México, Taxco y Acapulco, donde es mayormente rentable y cotizadas las salidas grupales, Caso contrario para salidas grupales a Europa y seguros de viajes, se recomienda visitar a universidades, hospitales, clínicas y demás instituciones públicas y privadas.

Para generar un mayor reconocimiento de la marca, se hará uso de tarjetas de presentación que sean factibles para el cliente al contactar con la empresa solicitando información directamente con el asesor de ventas, quien será el

encargado de monitorear y dar seguimiento a las dudas, inquietudes y requerimientos de los líderes ya sea para salidas grupales y seguros de viaje.

Para generar mayores beneficios a los colaboradores se recomienda gestionar un programa de incentivos hacia los colaboradores proactivos, que logren captar más clientes, respecto a la venta de salidas grupales, y vuelos que permitan incentivar a sus colaboradores a visitar instituciones, dicho esto se considera oportuno que el área del programa de incentivos sea el área contable.

E. Cronograma de actividades

Actividades	Setiembre-23				Octubre-23				Noviembre -23				Diciembre-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Analizar que instituciones serán visitadas.		■		■		■		■		■		■		■		■
O2. Imprimir tarjetas de presentación.			■	■	■	■	■	■								
O3. Realzar un programa de incentivos.		■	■	■												
O4. Monitorear y dar seguimiento a los requerimientos de los clientes.		■	■			■	■			■	■			■	■	
O5. Evaluar el desempeño del personal		■	■	■		■	■	■	■		■	■	■		■	■

F. Costos

Cód.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1.	Materiales				S/. 210.00
1.1.1.	Tarjetas de presentación	Mil.	01	S/. 200.00	S/. 200.00
1.1.2.	Lapiceros	Doce.	01	S/. 10.00	S/. 10.00
1.2.	Servicios				S/. 220.00
1.2.1	Transporte	Glb.	01	S/. 100.00	S/. 100.00
1.2.2	Imprevistos	Glb.	01	S/. 120.00	S/. 120.00
Costo de la estrategia:					S/. 430.00

G. Viabilidad

La empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., cuenta con los medios necesarios para el desarrollo de las actividades anteriormente mencionadas, ya que se requiere de costos, de materiales y servicios, para su ejecución, así mismo el costo será de s/430, lo que va a permitir llevar a cabo la repartición de tarjetas de presentación y promover la publicidad y demás servicios a clientes potenciales.

H. Mecanismo de Control

Nivel de comercialización de servicios.

Nivel de desempeño del personal.

Nivel de rentabilidad del proceso.

Tabla 7*Resumen de las estrategias y sus costos*

Estrategias propuestas			C.T	
FO	-	Fortalecer el uso de la publicidad mediante sus medios publicitarios	S/.	1,635.00
DO	-	Replantear la imagen corporativa que se maneja en la página web de la empresa	S/.	835.00
FA	-	Elaborar una campaña publicitaria de impacto en la empresa	S/.	5 885.00
DA	-	Implementar alianzas estratégicas con diferentes instituciones públicas y privadas.	S/	430.00
Costo total			S/.	8,785.00

Evaluación de beneficio y costo

En consideración a la evaluación del beneficio sobre costo, es necesario tener en cuenta los ingresos menos egresos correspondientemente de los últimos tres años de la empresa desde el periodo anual 2020 hasta 2022 de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L., de la ciudad de Chiclayo para mencionar que si efectivamente se dispone de los recursos económicos y financieros para la puesta en marcha de cada una de las estrategias que se ha propuesto. A continuación, se fundamenta:

Tabla 8*Ingresos y egresos de la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L.*

Detalle	2020		2021		2022	
Ingresos	S/.	20,200.80	S/.	24,470.10	S/.	27,470.10
Egresos	S/.	14,100.75	S/.	10,351.50	S/.	11,641.90
(Ing-Egr)	S/.	6,100.05	S/.	14,118.60	S/.	15,828.20

En cuanto al margen de utilidad que representó los datos económicos y financieros de la empresa, mostró para el periodo 2020, un valor de S/. 6,100.05, debido a la pandemia, en cambio para el periodo 2021 este aumento debido a que se espera un cierre de crecimiento del 10% entre los ingresos y egresos, obteniendo un valor proyectado de S/. 14,118.60. Por su parte en el periodo 2022, se espera un aumento del 15%, por lo tanto, su ingreso mostrara un valor de S/. 27,470.10 en egresos mostrara un valor de S/ 11,641.90 influyendo en el costo de inversión de las estrategias, el cual se obteniendo un valor proyectado de S/. 15,828.20

permitiendo mantener crecer como imagen en la gestión publicitaria en redes para generar un posicionamiento de la empresa y de esta manera incrementar las ventas.

Tabla 9

Evaluación del beneficio sobre costo

Detalle	Valores	
Beneficio	S/.	59,226.28
Costo	S/.	30,120.55
B/C		1.52

En consideración al B/C, los beneficios superan los costos el cual nos da un monto de S/. 1.52, demostrando que la aplicación de las estrategias está relacionada con fortalecer el uso de la publicidad mediante sus medios publicitarios, replantear la imagen corporativa que maneja en la página web, elaborar una campaña publicitaria de impacto, implementar alianzas estratégicas con diferentes instituciones. Demuestra que la empresa Travel 5 Continent E.I.R.L.de la ciudad de Chiclayo, cuenta con los recursos económicos y financieros para cubrir los costos de ejecución durante el periodo 2023. De esta manera se beneficiarían los clientes, comunidad, entorno social, y sobre todo a la empresa, mediante una mejora de la gestión publicitaria, generando una imagen positiva en tanto para los clientes y la sociedad.

ANEXO 14.

Evidencias de la aplicación de la entrevista

Figura 1

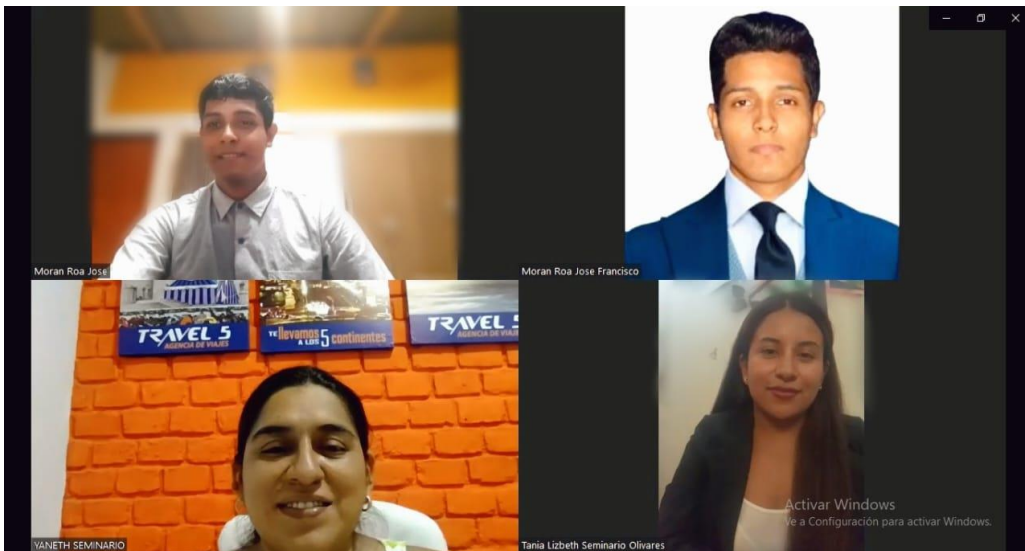
Gerenta de la empresa Travel 5 Continent Rosa Yaneth Seminario Olivares



Nota: Obtenidas de la aplicación de la entrevista.

Figura 2

Entrevista se realizó a través de la aplicación zoom



Nota: Obtenidas de la aplicación de la entrevista.

Figura 3

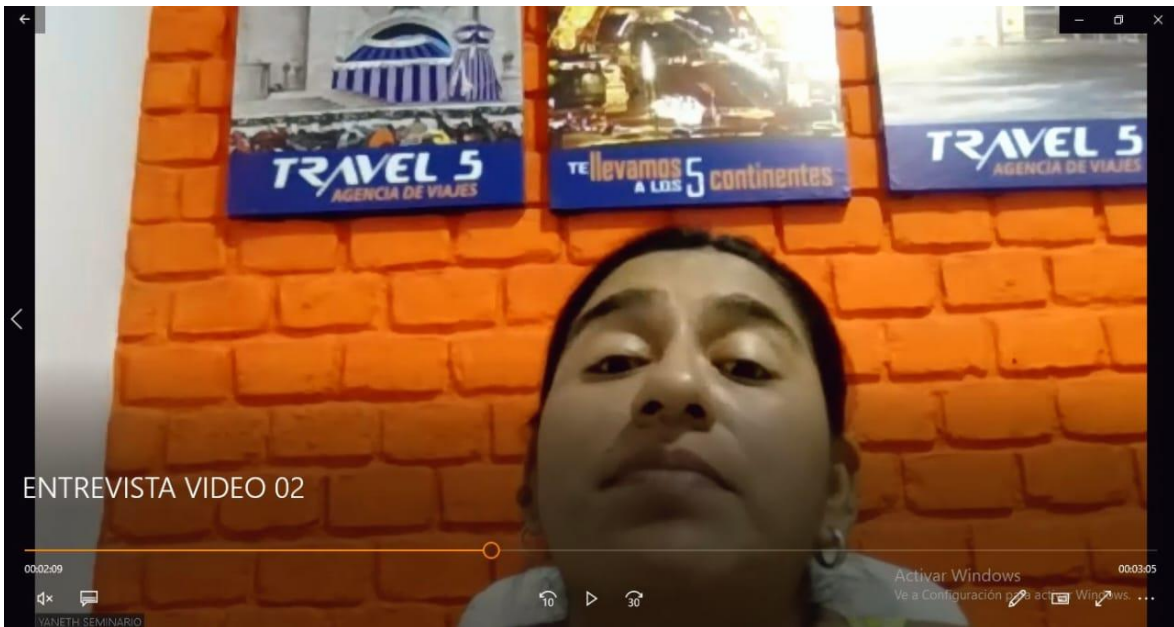
Entrevista se realizó a través de la aplicación zoom



Nota: Obtenidas de la aplicación de la entrevista.

Figura 3

Entrevista se realizó a través de la aplicación zoom (video)



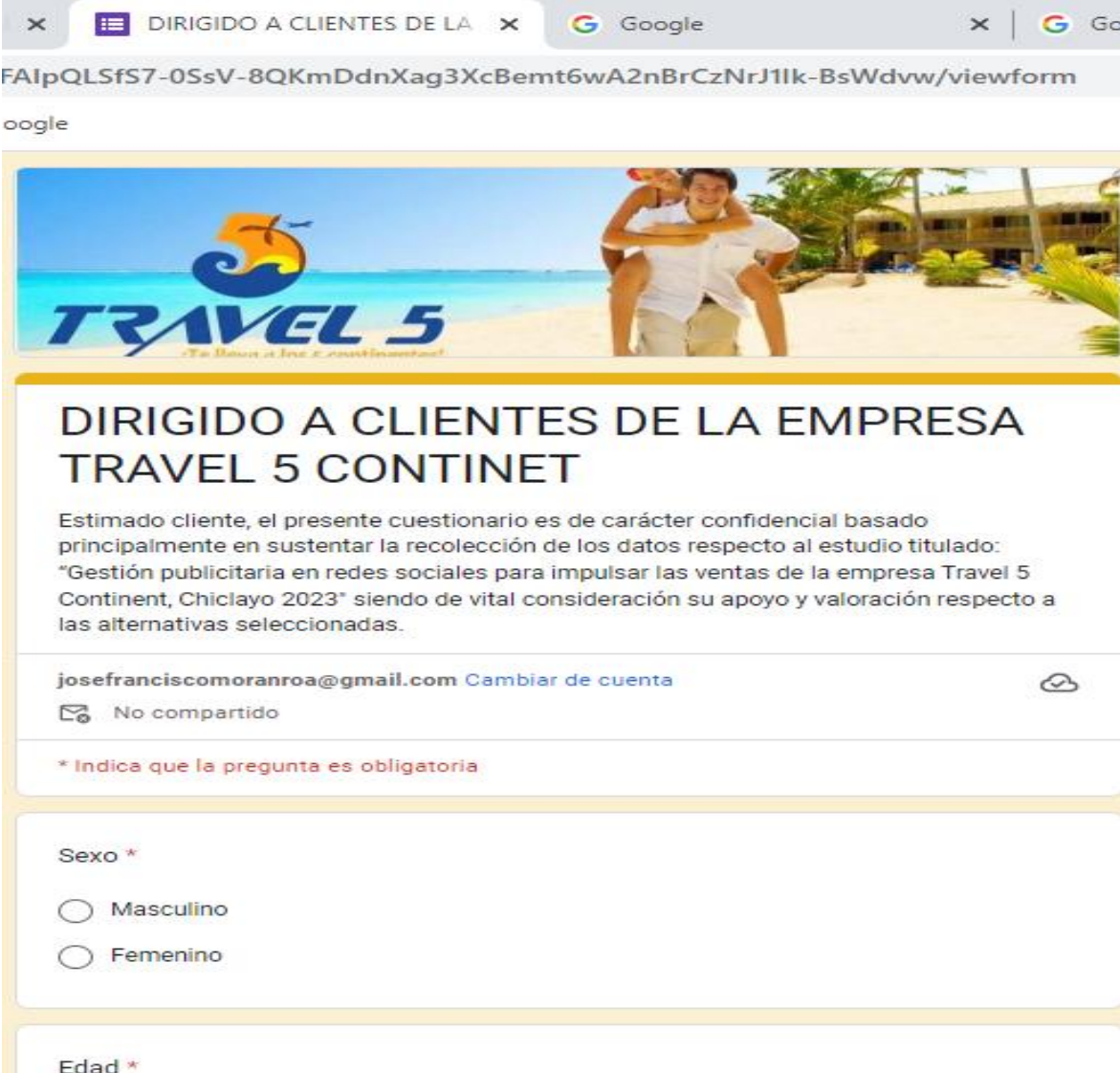
Nota: Obtenidas de la aplicación de la entrevista (plataforma zoom).

ANEXO 15.

Evidencias de la aplicación del cuestionario clientes

Figura 4

Formulario se realizó a través del formulario de google



The image shows a screenshot of a Google Form. At the top, the browser address bar displays the URL: FAIpQLSfS7-0SsV-8QKmDdnXag3XcBemt6wA2nBrCzNrJ1Ik-BsWdvw/viewform. The form header features the 'TRAVEL 5' logo, which includes a stylized orange and blue wave with a bird, and a photograph of a man carrying a child on his shoulders on a beach. Below the header, the title of the form is 'DIRIGIDO A CLIENTES DE LA EMPRESA TRAVEL 5 CONTINET'. The introductory text reads: 'Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: "Gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo 2023" siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas.' The form is associated with the email 'josefranciscomoranroa@gmail.com' and is marked as 'No compartido'. A red asterisk indicates that the following question is mandatory. The question is 'Sexo *' with two radio button options: 'Masculino' and 'Femenino'. Below this, the question 'Edad *' is partially visible.

Nota: Obtenida de la aplicación del cuestionario

ANEXO 16.

Evidencias de la aplicación del cuestionario trabajadores

Figura 5

Formulario se realizó a través del formulario de google

The image shows a Google Form interface. At the top, there are browser tabs for Google and a tab titled 'DIRIGIDA A COLABORADORES DE LA EMPRESA'. The URL in the address bar is 'FAIpQLSdRBx_UjfMXagi-OLF-PhHZHsXagaWUpKbWe6eV_cl_hFiPPw/viewform'. Below the browser tabs is a banner for 'TRAVEL 5' with the tagline '¡Te lleva a los 5 continentes!' and a photo of a man carrying a woman on his shoulders on a beach. The main title of the form is 'DIRIGIDA A COLABORADORES DE LA EMPRESA "Travel 5 Continent E.I.R.L"'. Below the title is a subtitle: '*Gestión publicitaria en redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Travel 5 Continent, Chiclayo. 2023.' The user's email is 'josemoran@ucvvirtual.edu.pe' and the form is marked as 'No compartido'. A red asterisk indicates that the following question is mandatory. The question is: 'Usted considera que es valorada su participación al implementar objetivos a corto plazo.' Below the question is a Likert scale with five options: 'Siempre', 'Casi siempre', 'A veces', 'Casi nunca', and 'Nunca'. Each option has a radio button. The 'Rpta' label is on the left. Below the question is another mandatory question: 'En la empresa se brinda una capacitación constante para que los trabajadores'.

Nota: Obtenida de la aplicación del cuestionario