



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Comunicación comercial y control administrativo
en Eléctricas de Medellín Perú S.A, Distrito
Concepción, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Camarena Garcia, Deysi Pamela (orcid.org/0000-0002-2462-8789)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico mi tesis primeramente a dios, seguidamente a la universidad que me abrió las puertas para poder desempeñarme y poder culminar con éxito la carrera de administración y con ello cumplir el objetivo propuesto, por último, agradezco al esfuerzo de mí y mi madre al no dejarme caer en las dificultades que se me presentaba con todo ello se logra cumplir una etapa importante en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco por el apoyo incondicional a mi familia, a cumplir mi objetivo e impulsarme una profesional con valores y la capacidad de lograr muchas cosas, también a mi docente que estuvo ahí exigiéndome, corriendo, su tiempo para mi es valioso, por último, agradezco a la universidad César Vallejo por recibirnos y sentirnos como una casa de estudio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comunicación comercial y control administrativo

en Eléctricas de Medellín Perú S.A, Distrito Concepción, 2023

", cuyo autor es CAMARENA GARCIA DEYSI PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS : 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSRROMEROP el 24-06-2023 10:23:10

Código documento Trilce: INV - 1348164





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CAMARENA GARCIA DEYSI PAMELA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comunicación comercial y control administrativo

en Eléctricas de Medellín Perú S.A, Distrito Concepción, 2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CAMARENA GARCIA DEYSI PAMELA : 70275097 ORCID: 0000-0002-2462-8789	Firmado electrónicamente por: DPCAMARENAG el 24- 06-2023 11:11:13

Código documento Trilce: INV - 1348167

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1	: Cálculo de la población de acuerdo con las atenciones	21
Tabla 2	: Validación de experto	24
Tabla 3	: Baremo para estimular el nivel de confiabilidad	24
Tabla 4	: Tabla de frecuencia de la variable comunicación comercial	27
Tabla 5	: Tabla de frecuencia de la dimensión comercialización	28
Tabla 6	: Tabla de frecuencia de la dimensión publicidad digital	29
Tabla 7	: Tabla de frecuencia de la dimensión lealtad a la marca	30
Tabla 8	: Tabla de frecuencia de la variable control administrativo	31
Tabla 9	: Tabla de frecuencia de la dimensión planificación	32
Tabla 10	: Tabla de frecuencia de la dimensión evaluación de desempeño	33
Tabla 11	: Tabla de frecuencia de la dimensión retroalimentación	34
Tabla 12	: Tabla cruzada entra la dimensión comercialización y la variable control administrativo	35
Tabla 13	: Tabla cruzada entra la dimensión publicidad digital y la variable control administrativo	36
Tabla 14	: Tabla cruzada entra la dimensión lealtad a la marca y la variable control administrativo	37
Tabla 15	: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	38
Tabla 16	: Niveles de correlación bilateral	38
Tabla 17	: Prueba de hipótesis general	39
Tabla 18	: Prueba de hipótesis específica 1	40
Tabla 19	: Prueba de hipótesis específica 2	41
Tabla 20	: Prueba de hipótesis específica 3	42

Índice de figuras

Figura 1	: Histograma de frecuencia de la variable comunicación comercial	27
Figura 2	: Histograma de frecuencia de la dimensión comercialización	28
Figura 3	: Histograma de frecuencia de la dimensión publicidad digital	29
Figura 4	: Histograma de frecuencia de la dimensión lealtad a la marca	30
Figura 5	: Histograma de frecuencia de la variable control administrativo	31
Figura 6	: Histograma de frecuencia de la dimensión planificación	32
Figura 7	: Histograma de frecuencia de la dimensión evaluación de desempeño	33
Figura 8	: Histograma de frecuencia de la dimensión retroalimentación	34

Resumen

Para toda organización enfocada en el crecimiento constante de desarrollo se implementó un manejo administrativo, con dos variables como base la comunicación comercial y el control administrativo, por ello en el presente estudio se buscó De qué manera la comunicación comercial se relaciona con el control administrativo en la empresa Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023. La investigación de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, de hipotético deductivo, con un nivel correlacional, teniendo un diseño no experimental de tipo no transversal: descriptiva-correlacional. Además, se aplicó una muestra Censal de 77 colaboradores, de prueba de normalidad de Kolmogorov, considerando Sig. $0,000 < 0,05$, con muestra no paramétrica y se empleó Rho Spearman. Se planteó mediante el programa SPSS v.26 para calcular la confiabilidad en las dos variables planteadas. En los resultados se dio la hipótesis general, detallando el coeficiente de correlación en ambas variables es de 0,794, se aprecia en la tabla 17. Se concluye que existe relación entre la comunicación comercial y el control administrativa en Edemsa S. A., distrito Concepción, 2023. En la significancia Bilateral es $=0,000 < 0,01$ se debió rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna Rho Spearman, se determinó la correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio.

Palabras clave: Organización, comunicación, perseverancia, confianza

Abstract

In the research organization, great interest was noted in the topic of projects to have a line of work and have good organization. It was necessary to have two variables that helped in the performance of developing good commercial communication and administrative control for good compliance with the regulations. hired. That is why this study seeks to determine how commercial communication is related to administrative control in the company Edemsa S.A., Concepción district, 2023. Applied research, with a quantitative, hypothetical-deductive approach, with a correlational level, having a non-experimental design of a non-transversal type: descriptive-correlational. In addition, a Census sample of 77 collaborators, the Kolmogorov normality test was applied, considering Sig. $0.000 < 0.05$, with a non-parametric sample and Rho Spearman was used. It was proposed using the SPSS v.26 program to calculate the reliability in the two variables proposed. The results show the general hypothesis, detailing the correlation coefficient in both variables is 0.794, shown in table 17. It is concluded that there is a relationship between commercial communication and administrative control in Edemsa S. A., Concepción district, 2023. In the Bilateral significance is $=0.000 < 0.01$, the null hypothesis had to be rejected and the alternative hypothesis Rho Spearman was accepted, the very strong positive correlation between the study variables was determined.

Keywords: Organization, communication, perseverance, trust

I. INTRODUCCIÓN

La presente indagación se realizó en la empresa Eléctricas de Medellín S.A incorporado con dos variables de comunicación comercial y control administrativo, los entendimientos de la comunicación comercial en las organizaciones están ligadas a formar parte en la gestión empresarial dentro del desarrollo constante que muchas empresas ejecutan proyectos mediante una línea de trabajo, organización, distribución que aplica las condiciones para transformar la administración como recurso importante, siendo la raíz de la empresa para el crecimiento. La organización cuenta con una perspectiva en la actualidad con un procedimiento de control administrativo que opera las condiciones de gestión que busca para estar en buena posición y cumplimiento de reglamentos contratados.

A nivel internacional, según Belbeze (2008), define la comunicación comercial es un método que necesita la organización para formar y potenciar la existencia de un producto. Por ello se dispone las diferentes herramientas de comunicación que tiene como objetivo final promover a los clientes de los beneficios que aporta el nuevo producto, persuadiendo el comportamiento del cliente. Los constantes cambios permanecen siendo determinantes en la alteración de bajas atenciones a los clientes. Según Kaufman (2022), abordando en la creación de los negocios, el control permite mantener el equilibrio para producir mayor eficiencia en la gestión, de este modo permite motivar la conducta de los empleados y evaluar el rendimiento, [...] siendo el propósito en el sistema es: informar con claridad los objetivos de la empresa, notificar los resultados, garantizar la adaptación del cambio

En nivel nacional, según Gestión (2012), la distancia que existe en la empresa no solo es afectada la relación laboral y emocional sino daña la eficiencia, por ello es bueno aprender a escuchar, crear un impacto realizar reuniones y participación, construir confianza. Del mismo modo, Horngren y Sundem (2007) “es un método de control administrativo utiliza la técnica de agrupar para luego utilizar la Información en las decisiones de planificación y gestión, motivación el comportamiento en los empleados y evaluación del desempeño, [...] siendo el propósito en el sistema es: comunica claramente los objetivos de la organización, notificar los resultados, garantizar la adaptación del cambio” (p.24).

A nivel local, el problema encontrado en la empresa se da en la administración, del sector 3 Concepción llamado Coya – sector 4 San Ramón llamado Yana. Se origina que los trabajadores no permanecen en un solo lugar sino se transportan de oficina a campo. Se propuso como variable la comunicación comercial y control administrativo para solucionar, No obstante, el actual trabajo de indagación se abordó la problemática, que según Espinoza (2018), da a conocer el problema debe ser identificada claramente, con inversión de tiempo, recursos para la investigación donde la pregunta responda el problema para dicho aprendizaje. Se tiene como Problema General: ¿De qué manera la comunicación comercial se relaciona con el control administrativo en la empresa Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023? Por consiguiente, se plantearon los Problemas Específicos: (a) ¿De qué manera la comercialización se relaciona con el control administrativo en la empresa Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023?, (b) ¿De qué manera la publicidad digital se relaciona con el control administrativo en la empresa Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023? Y (c) ¿De qué manera la lealtad de cliente a la marca se relaciona con el control administrativa en la empresa Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023?

Por otro lado, se da a conocer la justificación teórica, según Risco (2020), resalta que es una brecha de conocimiento teniendo en la investigación donde buscare reducir, se puede ver en diferentes puntos para identificar la importancia en vista teórica de la investigación. Por ello estuvo orientados a la construcción de teoría que fue debidamente sustentada utilizando el estilo APA para la recolección de datos que es correspondida por la cita con sus respectivas referencias bibliográficas además se tiene el conocimiento que a través del aprendizaje en la especialidad de la escuela de Administración permitió conocer mejor teorías, técnicas y procedimientos administrativos. Para ello se brinda el aporte del autor de Belbeze (2008), para la primera variable de comunicación comercial y el autor Kaufman (2022), para la segunda variable control administrativo.

La justificación práctica, según Risco (2020), ilustra que los resultados de la investigación se centrarán en los cambios en la realidad del estudio. En ese sentido, recae en lograr proporcionar ciertas soluciones a la realidad problemática encontrada en la empresa materia de estudio al plantear el problema, los objetivos y el criterio de estudio que se emplea para investigar mediante los instrumentos de medición definidos.

La justificación metodológica, según Risco (2020), menciona describir la razón de usar la metodología planteada, resaltando la importancia de utilizar la metodología. Al respecto, dicha justificación lo respalda el procedimiento basado en el sistema científico se utilizará en el avance de la investigación para poder analizar a la comunicación comercial y el control administrativo. El cuestionario se estructuró en 20 ítems; se midió la comunicación comercial en la empresa mencionada (a) Comercialización (b) Publicidad digital (c) Lealtad del cliente a la marca. En cuanto a la variable de control administrativo en respuesta al servicio con las dimensiones (a) Planificación (b) Evaluación de Desempeño (c) retroalimentación. Respectivo a 20 ítems. La escala de medición del instrumento se determinó a través de una escala de tipo Likert en justificación práctica, ya se realiza.

Según Gonzales (2000), se formula los objetivos precisos y detalla las actividades a realizar el investigador, según la variable que interviene en la investigación. También el propósito que realiza la investigación debe ser claros, alcanzables y pertinentes en la hipótesis o problema general y específicos, Para Perez (2019), el objetivo general es un propósito de encontrar, alcanzar la investigación resolviendo la problemática mediante una pregunta preciso: por ello se da el Objetivo General: Determinar la relación entre comunicación comercial y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023. Así mismo, según Perez (2019) los objetivos específicos son acciones que se desarrolla facilitando resolver el objetivo general con procedimientos metodológicos dicha investigación. Se obtuvo como Objetivos Específicos son: (a) Establecer la relación entre la comercialización y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito concepción, 2023 (b) Establecer la relación entre la publicidad digital y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito concepción, 2023. (c) Establecer la relación entre la lealtad del cliente a la marca y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023

Finalmente, para Rodriguez (2005), la hipótesis general es una explicación del investigador asomarse a la realidad, también hace mención a una suposición que da respuesta al problema de investigación permitiendo la relación de los hechos donde residen en la capacidad de dar fundamento en observaciones. Se propuso como Hipótesis General: Existe relación significativa entre la comunicación comercial y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023. seguidamente la

Hipótesis Especificas fueron: (a) Existe relación significativa entre la comercialización y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023. (b) Existe relación significativa entre la publicidad digital y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023. (c) Existe relación significativa entre la lealtad de cliente a la marca y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, Contreras (2018), el propuso en su tesis el objetivo de comunicación comercial, teniendo como autor teórico Silva manifestando la importancia de la comunicación comercial brindar las una comunicación eficaz y entendible, como metodología utilizar fue hipotético-deductivo, se obtuvo un planteamiento cuantitativo y como diseño se aplicó no experimental, teniendo un corte transversal, altamente significativa $p=0.001$, se halló la correlación significativa de Pearson de 0.621 en la variable de persuasión y experiencia del cliente. En conclusión, se afirma que la comunicación comercial se alcanzara una mejor fidelización del comprador. Por ello, se relaciona la retroalimentación y marketing.

Cubas (2023), propuso en su tesis el objetivo precisa la conexión de la comunicación comercial, la metodología empleada fue aplicada con la perspectiva cuantitativa con un diseño correlacional. Constituida por una población grande teniendo muestreo, técnica utilizada el cuestionario como instrumento. Para las dos variables, se determinó el nivel promedio de 78.1% en comunicación comercial, asimismo el 75.4% en posicionamiento. Se finaliza, que hay una conexión entre las dos variables de estudio con $r_s=0.269$, $p\text{-valor}<0.05$), también el coeficiente de Spearman es de 0.728 y 0.680 siendo válidos para la aplicación de estudio.

Soldi (2021), aplicó en su tesis el control administrativo en la validez empresarial, como metodología de tipo básica, por consiguiente, no experimental transversal, con correlación positiva. Teniendo enfoque de investigación cuantitativo, se constituyó una población censal en 75 trabajadores, se aplicó el instrumento de la encuesta. En los resultados estadísticos se aplicó la muestra de chiquadrado, para ambas variables de la investigación. Se concluyo, mediante un control administrativo siendo eficiente para la empresa, con un puntaje de 19, 134 siendo mayor de 4 con modelo reforzando por $p=0,000<$ a 0.05, permitiendo rechazan la hipótesis nula. Pseudo Cuadrado de Nagelkerke (21,0%)

A nivel internacional, Narvaez (2013), planteo en su tesis las estrategias de comunicación comercial, en la metodología empleada fue cuantitativa, utilizado un análisis de discurso, se encuestó a los colaboradores de la empresa en efecto se finaliza; con la propuesta unas series de estrategia viables, por ende, se concluye la relación significativa (96.01%) de las estrategias en la comunicación comercial para la organización.

Según Morales (2019), se obtuvo en su tesis como objetivo una relación del interno del control con la gestión administrativa, se tuvo la aplicación de dos encuestas de Likert, siendo el instrumento para recolectar datos con estudio correlacional permitiendo El nivel de relaciones o más variables. En caso de diseño no experimental, como muchas variables se han manipulado como conclusiones significativas del 85.3% en el control y el manejo administrativo

Teórico de la primera variable de la comunicación comercial según Mondría (2004) “es un conjunto de técnicas de la comunicación que se vinculan al producto en lo tradicional la publicidad que comprende las relaciones” (p.52). En la dimensión D1 la comercialización para Rodríguez (2012), “se desarrolla en la forma de cómo se puede llegar a los clientes para presentar los productos y construir canales comerciales para fomentar las estrategias y lograr el posicionamiento en el mercado actual” (p.15). Es, M. (2016), como indicador I1 el benchmarking, fue el procedimiento de análisis del rendimiento y de reingeniería, proporcionado el modo de funcionamiento de una empresa, por ello, la materia de producción, entrega, calidad, elección de proveedores son muy relevantes en el indicador mencionado. Como segundo indicador I2, redes sociales, señala Fresno (2015), estamos en un mundo inmerso entramado de interacciones que se conectan con las personas en las redes sociales, acelerar o limitar los flujos de información, ideas y percepción en la imagen y un sistema social a gran escala ordenado. Como tercer indicador I3, calidad de producto, indica Black (2007), es un ritmo de crecimiento superior al 30 % anual, se encamina hacia los dominios de gestor de línea y al usuario como independencia del sistema es distribuido o centralizado, pero siempre se obtendrá una calidad de producto eficiente. En la dimensión D2 la publicidad digital, según Pastor y Nicolas (2016), “es un proceso de comunicación transforman en lo tecnológico directo estos procesos conviven una incansable

demanda y oferta con multitud de marcas” (p.13). Según Daniels (2007), como indicador I1 ventajas de la publicidad, las ventajas se estandarizada e influyen en el ahorro del valor, mejorando la calidad a nivel local y en los diferentes países se establecieron los programas publicitarios para potenciar la organización y sea competitiva en el mercado. Como segundo indicador I2 la cantidad de contratos en negociación, para Sánchez y Fernández (2020), considerar que los contratos van acordes el tiempo de servicio que se va a realizar, por ello es importante contar con la firma y pasar a recursos humanos para la evaluación del documento, por ejemplo, si en un grupo hay dos personas que tienen contrato, aplica la redundancia de ver el listado de las personas trabajando para colocar los contratos adecuado y no tener problemas si no se entregó o falta firmar el contrato adecuado. Como tercera dimensión D3 en la Lealtad de cliente Según Ávalos (2018), “es una actitud relativa del comportamiento habitual, logrando invertir dinero en los productos destacados, por ello se hace más competitivos con una actitud favorable” (p. 243). Como indicador I1 el compromiso propone Infante (2018), es el tercer elemento del primer nivel de la Pirámide de la Felicidad Laboral en el deporte la expresión «sudar la camiseta» significa comprometerse con el equipo y conceder todas las capacidades que se tienen para lograr los objetivos propuestos. Como segundo indicador I2 satisfacción del cliente, Para Fornell (2008), detalla la mejora cómo gestionar el activo para satisfacer a los clientes (Customer Asset Management), tiene como enfoque que reconoce a los compradores, siendo: verdaderos, intangibles, activos económicos, entre otros. En el tercer indicador I3 la fidelización del cliente, Casado (2016), la lealtad de clientes en los últimos años ha sido muy importante para la empresa que proporciona estrategias de que ser fiel indica confianza entre el consumidor y la empresa.

En los artículos como primera variable de comunicación comercial en su artículo propuesto menciona, García et al, (2013), la comunicación comercial con su experiencia de boca, oído electrónico centrándose en entender la relación del consumidor, para ello, se halló con el cuestionario de 277, con muestreo no aleatorio del resultado se basó en la respuesta de fiabilidad en la escala, con Alpha de Cronbach de 0,7, correlación de 0,3, se da como respuesta a la comunicación comercial valor 0,5, por ello, se concluye los usuarios que confirman que la

comunicación comercial afecta positivamente los niveles de compromiso en el nivel de boca, oído electrónico positivo.

En su artículo Godás (2007), el modelo de comunicación comercial son las relaciones de comunicación con acciones de un producto u organización para mejorar la figura de la empresa, este medio es utilizado para llegar al mensaje destinatario interpretar el mensaje emitido por el emisor, así poder interpretar el mensaje como instrumentos generalmente utiliza la combinación de función de objetivos perseguidos.

Rodríguez et al, (2022), su artículo describe las habilidades requeridas por los profesionales de la comunicación comercial, mientras se planteó como metodología el análisis descriptivo analizando las ofertas de trabajo con un contrato laboral, se dio como resultado un análisis total de 438 ofertas, por ello, la capacidad de comunicación y orientación a resultados son positivos en la habilidad de la comunicación comercial en la organización.

López y García (2020), en su artículo los resultados del estudio que cuantifico la comunicación comercial 2002-2018, en los resultados indican una mayor presencia en la que cuenta la planificación y publicidad, mientras tanto la creatividad en los varones, siguen siendo las principales aportaciones que se obtendrá de los datos en español en el contexto para los departamentos creativos con la extensión de los movimientos feministas.

Molina y Oliver (2016), en su artículo detallo el uso de la comunicación comercial como una modalidad en que la mayoría hibrido, la metodología implementada fue cuantitativa, te obtuvo una muestra de emisor, en los casos de semejanza en respuesta las cuestiones de planteamiento en el trabajo en el enunciante con un 71% y en la participación de la emisión con el 29%. en conclusión, el estudio se ignoró los investigadores como un micro programa en el conocimiento de comprobar el comportamiento de los responsables.

Citación (2015), en su artículo se analizó la aparición de la comunicación en la revista, editadas en américa latina basado en las notas científicas en las regiones del país y países extranjeros, la participación basada en el estado y el lenguaje de publicación, así como su disponibilidad para el público, en la metodología aplico para la variable de estudio fue cuantitativa que busca describir la comunicación mediante

un análisis bibliométrico en la disciplina ya sea abierto o pagado, los principales hallazgos son, aunque hay un aumento en la profesionalización y la investigación en este campo, la existencia de esta revista en esta base, esta base es limitada.

Koulelis (2012), analizó en su artículo la existencia de revistas de telecomunicaciones se basó en los datos científicos, se ha identificado la participación en idiomas nacionales y editoriales, y se ha publicado para la demostración de los datos son aceptados como el principal descubrimiento es que estas bases son limitadas en estas bases, a pesar del aumento de la investigación en este campo.

Olivar (2018), en su artículo explora el uso de comerciales a largo plazo definidos como una modernidad de mensajes híbridos que combina comerciales y contenido periodístico introducido por periodistas sin previo aviso al oyente, para responder a los problemas propuestos en este trabajo, esta encuesta analizó todos los anuncios emitidos por una estación de radio generalista, dado que estas prácticas violan la ley publicitaria y el código del sector, no distingue el contenido de la edición publicitaria y utiliza la confiabilidad de los periodistas como líder de opinión para promover productos y servicios no es propietario de radio.

En la teoría como segunda variable el control administrativo según Gonzales (2016), "constituye el planteamiento de trabajo en la que denominamos preventiva de control correctiva de control de perspectiva como función administrativa que goza unidad estructural" (p.01): como dimensión D1 la planificación según Ramos (2014), es el desarrollado la amplitud necesaria un sistema de confortar el desafío en gestionar los componentes en la planificación integral para el desarrollo. Como indicador I1 la disponibilidad de datos, En los últimos tiempos la informática se especializa en la recolección de información de aquellos activos principalmente de las organizaciones para que se aplique estrategias que lleven a la empresa a conseguir ventaja, así, Evite varios tipos de amenazas que intentan contra el funcionamiento adecuado (Sánchez, 2017 y Romero, 2018). Como segundo indicador I2 requerimiento programáticos, menciona Mercado (2002), acceder a modelos y herramientas de análisis de acuerdo con los requisitos del programa destinados a elegir el mejor curso de acción, es decir, adoptar técnicas básicas para obtener una estructura suficiente. Como tercer indicador I3, personal calificado para Palomares (2007), el personal calificado pasa por inducción para

luego mantener distancias mínimas de seguridad en cada actividad para la construcción de líneas paralelas entre los diferentes la empresa está en la disposición de calificar al personal calificado para la evolución y dar un ejemplo de disciplina. Como dimensión D2 evaluación de desempeño según (2012), es apertura de grados en las competencias y mediciones para realistas, por ello es importante la administración en la evaluación de desempeño para percibir y llegar a la meta así descartando los efectos negativos. como indicador I1 Evaluación 360 Grados, según Sánchez (2017), la evaluación 360 grados en que la comunicación comienza como estudio para la empresa teniendo la intención comunicarse adecuadamente para la buena gestión, Lo que implica para el desarrollo de una guía es consistente y dinámica para ellos que estrategias, directrices, recursos y herramientas que respalden todos los procesos de la organización. Como segundo indicador I2 verificación de comportamiento menciona Namakforoosh (2000), la entrevista personal contiene la ventaja en que el entrevistador se puede dirigir el comportamiento del entrevistado algunas preguntas de verificación son importantes en destacar para dicho comportamiento el evaluado. Como tercer indicador I3 Conocimientos Técnicos y formación para Cano (2003), menciona los conocimientos técnicos en actividades de formación especializada según necesidades surgidas del proceso de intervención, conocimientos técnicos concretos, formación sobre cooperativismo, gestión, formación para el autoempleo, nuevas tecnologías. En la dimensión d3 según Carrera, (2017), la retroalimentación es una herramienta que se da en el trabajo para el desarrollo en los administradores sea eficiente para la organización, siendo los elementos que conforman y permiten a los mandos tácticos, estratégicos que es utilizada para impulsar los conocimientos obtenidos por los trabajadores. Como indicador I1 workmanager como definición Forrester (2021), menciona con una pregunta en la que aborda: ¿deberíamos optar por WorkManager o por un servicio en primer plano? Para responder a eso, una buena regla general es preguntar; ¿Necesitas que la acción sea rastreada por el usuario en tiempo real? Se da a conocer la productividad. Como segundo indicador I2 la productividad define Namakforoosh (2000), entender la productividad es fundamental en los negocios, sobre todo cuando se aplica al entorno que todos los latinoamericanos compartimos y conocemos, este libro ofrece un modelo útil de la productividad, es humana. Como tercer indicador I3

la eficiencia para Lusthaus (2002), eficiencia en relación con la definición de eficiencia, como concepto común en la evaluación de la eficiencia organizacional es la eficiencia, cada organización tiene una cierta cantidad de recursos para proporcionar bienes y servicios.

Se da como segunda variable de control administrativo según Rodríguez y López (2018) como definición teórica da a conocer el propósito es conocer el desempeño de la asociación que transforma el control administrativo como proceso de gestión en la que el control de la gerencia para mejorar la efectividad, este problema se deriva de un conocimiento limitado del personal sobre responsabilidades y funciones que pueden satisfacer eficientemente todo el propósito planteado por la cooperativa de transporte urbano, se utilizaron fuentes de información que se detalló como segundo estudio de investigación, se aplicó la encuesta a los gerentes y socios de la organización, la encuesta ayudó a aprender sobre las desventajas de las organizaciones.

Narváez et al, (2017), en su artículo el control interno es un proceso diseñado para proporcionar seguridad a la ejecución de actividades y proporcionar seguridad para lograr objetivos institucionales, evitando la corrupción y los recursos para las regulaciones legales establecidas, cuenta con metodología cualitativa, también puede evitar estrictamente contabilidad, esto es para toda la organización, en el estudio es analizar los efectos del control interno como toma de decisiones que se da un enfoque de mezcla, es decir, análisis documental y de campo, como resultado es determinar el control interno se apropiada de los elementos del procedimiento de gestión mejorará los objetivos institucionales.

Ivanega (2005), es su artículo se define el control no es único se puede reaccionar a diferentes parámetros: dependiendo de la autoridad constitucional, lo que hace, el objeto controlado, la posición del controlador en relación con la necesidad de control está relacionada con la disponibilidad de recursos para que no haya escases, la toma de decisiones es importante para lograr los objetivos, necesidades y motivaciones, así como la estructura de la organización misma, la administración en cada organización debe tener un sistema de control que represente una serie de garantías para la legitimidad y posibilidades de las actividades administrativas, a saber, la eficiencia y la moralidad posibles como parte del control público y después

de más de diez años de sanción de la gestión financiera correcta y posibles sistemas de control y posibles sistemas de control, en algunas consideraciones son hechas por el régimen de supervisión de otros países.

Cordero (2019), en su artículo, analiza las regulaciones como fuente de derecho administrativo en la ley de Chile y el control de la jurisdicción, el autor tiene una serie de características y elementos que les brindan una sustancia que los distingue la información de enseñanzas constitucionales y legales, y la dirección de las normas administrativas, afirma que la ubicación ha sido adoptada, esta hipótesis resuelve otros supuestos, como la relación con la ley, y sigue siendo un documento tradicional en el dominio legal más grandes diferencias entre las medidas de gestión, la circulación y la interpretación oficial de la gestión alcance de la fuerza forzada afecta el mecanismo, especialmente la jurisdicción y determina un delito que puede controlarse.

Peña (2022), este artículo evalúa el cumplimiento del estándar administrativo estratégico, que se definió en el estándar de control interno y se utilizó en los procesos, fue aplicado por 69 preguntas en las cuales la CEE consiste en relación con la planificación y la administración en cuanto a las preguntas permiten construir una base para levantar información y la evaluación continua, por ello se analizó los cinco componentes del entorno de control, riesgo, control, evaluación de la información y comunicación y vigilancia), se descubrió que dicho control no era suficiente porque tiene un grado de desarrollo del 56.65 %. Se encontraron varias debilidades y defectos causados por la falta de controles internos, en tal sentido, termina el porcentaje de cumplimiento del estándar de gestión estratégica del sistema de control interno es accedido al 50 % de su rendimiento.

Delicado (2014), en su artículo, es importante, y los métodos de gestión del control administrativo miden la actividad y la efectividad de las soluciones se han convertido en puntos de apoyo para las empresas, en este estudio el objetivo es demostrar la contribución de gestión del control administrativo es el éxito de los negocios; mediante la metodología de dicha investigación temática se comprobó que la compañía portuguesa la tecnología hace la información una forma de elección debido a los 6 años (de 2009 a 2015), aumentó el volumen de negocios de 15 a 65

millones de euros, Hoy es uno de los 20 grupos más grandes en este sector, y el caso de todo el mundo ha demostrado que el sistema de gestión administrativa permitió a la compañía tener éxito.

Como primera dimensión la comercialización de la variable uno comunicación comercial en su artículo según Vargas (2010) de servicios educativos, se desarrolló como producción y se vendió en vista de la educación, hoy en día, los servicios e instituciones educativas hacen la competencia el mercados sean competitivos tanto nacionales e internacionales, para utilizar es importante del permiso de los servicios, la posición del autor radica en la autoridad social, independientemente de la eficiencia, la racionalidad y la flexibilidad, ya sea público o vende un servicio educativo como ganancias tienen que extenderse para logra un equilibrio apropiado que permita el marketing sin ignorar el propósito social de la educación, se finaliza en el trabajo muestra que es posible vender ciencias educativas en ciencias de la salud a través de las fronteras y exceder las fronteras. En el siguiente artículo García et al, (1997), en la comercialización obligó a la empresa a formular un plan para lograr lo que está haciendo y ese propósito, así lograr sus objetivos, estimule los esfuerzos integrados de todos los componentes. En marketing, el objetivo es obtener y proteger a los clientes, y hacer negocios con la compañía en cuestión, no con los competidores a los compradores existentes teniendo éxito para el negocio en el nivel eterno de la empresa y su atractivo de los clientes son las ganancias, por ello, es importante crear una tradición para definir fines comerciales desde una perspectiva de comercialización. Por lo tanto, este será el centro de lo que se está haciendo en el plan de estrategia corporativa. En el artículo de Toro et al, (2022), define la comercialización con el marco económico y de gestión de la investigación ha surgido un cambio radical en estos últimos años. Por lo tanto, es claro que los modelos y estructuras tradicionales de ciencia, tecnología y marketing están siendo transferidos "no están de acuerdo", por ende, en latinoamericana es necesario implementar programas de cooperación y alianza estratégica para formar sistemas comerciales que reaccionen a las condiciones actuales y futuras llegando a la conclusión de que la actividad inventiva de los investigadores corresponde a un mejor logro científico en el número de publicaciones y que el marketing trabaja desde innovaciones a través de licencias con empresas se correlaciona positivamente con más productividad y efectos en los artículos científicos. Y para Arias et al, (2015), este trabajo analiza el

modelo de marketing diversificado como una alternativa a los consumidores que eventualmente adquirirán productos a alto costo con el mayorista convencional para su producción, el proceso de la encuesta se desarrolló durante nueve meses bajo un enfoque de exploración descriptiva en la encuesta triangular, lo mismo que recopilar información del proyecto ahorrara las ganancias, con ello se evitara las víctimas de conflicto armado de los municipios han participado en el proyecto. Presenta especialidad, como la producción orgánica de 1,2 toneladas por 1.2 toneladas por mes y la recuperación de tierras abandonadas, se finaliza que la distribución justa de ganancias y nuevas propuestas para lograr la coalición de agricultores, además de la forma de negociaciones entre productores y personal de marketing.

Como segunda dimensión la publicidad digital de la variable uno comunicación comercial en su artículo según Mendoza Arias et al, (2017) en general, la compañía cree que la publicidad digital es una nueva oportunidad para lograr mejorar el enfoque para los clientes, por lo que es apropiado realizar encuestas con consideraciones publicitarias digitales, además, este segmento tiene una alta presencia en las redes sociales y se estima que usamos equipos web más fácilmente, en este caso, el trabajo se desarrolla actualmente para determinar los efectos de los anuncios digitales emitidos en las redes sociales, para este propósito, Entrevistas con 383 encuestados, la aplicación de cuestionarios de publicidad digital y, como resultado de los resultados del producto y servicio obtenido, la aplicación de tres cuestionarios publicitarios digitales como resultado del uso de algunas herramientas, y en una entrevista con tres expertos . En la red o red social son claramente Facebook en nuestras ciudades, con la aparición de la Web 3.0, los mensajes, los mensajes, el uso de imágenes cortas al visualizar los anuncios de mensajes y algunos aspectos relevantes de la visualización de anuncios de productos, se han producido anuncios en la web. Según López et al, (2022), el propósito de esta tarea es administrar a las personas influyentes como publicidad, administrar la relación con los contratos publicitarios que pueden ser reconocidos por los asesores y confirmar los contenidos, restricciones y resultados del deber impuesto sobre el impacto, finalmente afecta, por lo tanto, el análisis la publicidad digital de da desde un punto de vista subjetiva, la teoría de servicios y el contrato, sino también para la protección de los anunciantes y los recursos disponibles, los derechos del consumidor, los usuarios y los competidores ocasionalmente, a veces esta práctica es áspera, agresiva, engañosa e injusta, la

reubicación del conocimiento y la tecnología es un proceso que le permite intercambiar conocimiento científico o social del sector académico o productivo, con el objetivo de fortalecer la relación entre universidades, empresas, países y civiles. Según Castro y Santomé (2022), la prensa como medio publicitaria fue cambiada por problemas de adaptación al lenguaje digital, el texto examina las posibilidades de abordar estos cambios desde nativos digitales hasta títulos nacionales e informes regionales, se trata de crear una propuesta completa y consistente observando directamente los formatos publicitarios y comparando las observaciones utilizadas en los datos periodísticos estándar y en línea, el examen ilumina cuánto se heredó los medios necesita la nomenclatura. Para Gutiérrez et al, (2021) el uso de personas influyentes por marca principalmente en estrategias digitales es actualmente como práctica integrada, sin embargo, desde un punto de vista legal, la naturaleza del anuncio del mensaje no siempre se identifica y existe la posibilidad de que el destinatario pueda ser guiado, esta situación finalmente condujo al auto control, se evidencia los problemas económicos, transformación y consumo digital, y autos control para el uso de personas influyentes en anuncios ". en este rol, para estudiar el nivel de identificación legal de la marca antes y después de la entrada, analizamos la existencia de la marca con una muestra de influencia para los jóvenes en Instagram, el tipo de existencia de marca (oral o escrita), el grado de visibilidad o en el contenido compartido es efectivo el grado de visión o en el contenido compartido.

Como tercera dimensión la lealtad del cliente en su artículo propuso Silva et al, (2021), La calidad del servicio se ve como una oportunidad para que las empresas obtengan beneficios competitivos y sostenibles en el entorno económico, global, pequeño y medio empresas deben ofrecer servicios más altos que las grandes empresas y, por lo tanto, obtener preferencias del cliente el propósito de su artículo es identificar la variables de calidad con servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente con coeficiente de correlación de Rho Spearman, métodos estadísticos basados en el análisis de factores de exploración destinados a extraer conjuntos de datos máximos los factores utilizados en el resultados permitieron la observación de la correlación de variables de calidad de calidad muy significativas, positivas y fuertes la satisfacción del cliente es de ($r = 0,830$) mientras que la lealtad del cliente ($r = 0,805$) en el servicio también son observaciones significativas en la relación entre los

aspectos y variables 1 ($r = 0,915$) y variable 2 ($r = 0,920$). por otro lado, la varianza total descrita en el análisis factorial, se encuentra que el valor positivo por ser mayor a 1 por ende, se ve en él % de la varianza alcanza dado el valor positivo del primer factor de 54.890%, así, los cinco factores pueden explicar el 74.715 de la variación de todos los datos originales, esta investigación muestra los límites donde se aplicó la encuesta en la empresa que confirma a través de un mejor servicio y atención al cliente, la calidad del servicio es una excelente herramienta de trabajo para la empresa. rentabilidad y sostenibilidad. En su artículo De León et al, (2016), la gestión de calidad correcta del cliente garantiza su satisfacción y su lealtad posterior, que promueve el reinicio del proceso y el aumento resultante en los clientes, este artículo ofrece un modelo que favorece la gestión de lealtad en la ciudad de barranquilla y se muestra que estas condiciones tienen para la grabación o mejora del turismo empresarial, las fortalezas y debilidades de estos se comparten para lograr la lealtad del cliente, la ciudad de Barranquilla se analiza como un dinamizador como una dinamizante debido a su potencial para la grabación de turistas comerciales y la estructura efectiva de la industria del turismo en general y especialmente el turismo empresarial. Ríos et al, (2022), su artículo nos menciona la lealtad en el desempeño de una empresa, ya que se relaciona con el compromiso del cliente con la marca del producto o servicio, debido al valor percibido y la confianza que sigue una relación a largo plazo del esta investigación se centra en las percepciones de valores de los estudiantes en universidades privadas que desean reaccionar ante el problema: ¿cómo afecta la confianza y el valor de los estudiantes en la confianza en las instituciones en instituciones en privado de la formación universitaria? en este entendimiento del objetivo plasmado para medir la influencia de las construcciones en la lealtad de la marca y también en relación entre sí, se utilizó un modelo propuesto y adaptado en el que se llevaron a cabo 213 encuestas de estudiantes e históricamente distribuidos en 15 universidades privadas en la ciudad de Cochabamba, los resultados nos permitieron reaccionar a las hipótesis planteadas para el análisis que indican la confianza en las pautas y prácticas de gestión, los maestros y los empleados administrativos influyeron positivamente en el valor percibido por los estudiantes y que el valor influye significativamente en su lealtad a su institución. Según Zamora et al, (2011), nos menciona en su artículo tener clientes leales ofrece grandes beneficios para el negocio, los lideres de la empresa que entienden la lealtad del restaurante

tienen una mejor base para desarrollar sus propias pautas para aumentar la lealtad del cliente, por lo tanto, es esencial que la empresa conozca los factores. En esta investigación se analiza el modelo de Vásquez et al., (2000), la historia de la formación de la lealtad y los factores que inciden en la lealtad de los consumidores, la posible existencia de una relación entre la personalidad individual y la lealtad como metodología abarcó, se desarrolló y probó un instrumento personalizado en diferentes servicios, donde la confianza a raíz del compromiso, además, se clasifica la personalidad en una escala likert, se obtuvo información básica de los clientes entrevistados en cuatro restaurantes del entorno. Se analizaron los datos de ciudad de tamaño con correlaciones, regresiones múltiples y análisis de segmentación jerárquica, y los resultados mostraron que la lealtad está fuerte y principalmente relacionada con el compromiso, aunque es más probable que el compromiso se satisfaga con el asertividad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue aplicado se describió la relación existente en la relación de comunicación comercial y control administrativo en la empresa eléctricas de Medellín S.A. Para Murillo (2008), “señala el estudio tipo aplicada que recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se destaca porque busca la aplicación o utilización de nuevos conocimientos adquiridos, [...] los nuevos conocimientos, para adaptar y sistematizar la práctica basada en dicha investigación” (p.34).

Enfoque cuantitativo da para medir el análisis de la variable comunicación comercial y control administrativo. Para Kerlinger (2002), menciona como enfoque cuantitativo a la investigación abarcando las variables que se puede medir en números aplicando la estadística y recopilar mediante los instrumentos.

Método hipotético deductivo siendo la hipótesis deductiva, siendo la afirmación de los colaboradores una hipótesis general y dos hipótesis específicas llegando a la conclusión y contracción de dicha investigación.

Nivel correlacional se indago el nivel de relación en las dos variables de comunicación comercial y control administrativo, por ello, Cancela (2010), hace conocer que el análisis en el nivel correlacional es buscado en la relación de las variables contiene los coeficientes de correlación.

3.1.2 Diseño de Investigación

El diseño de la presente información no experimental de tipo no transversal: descriptiva – correlacional. Se preciso a que no hubo manipulación ni se sujetó a pruebas las dos variables de estudio, asimismo, el diseño seleccionado facilita observar y analizar la dinámica de las variables de comunicación comercial y control administrativo en un tiempo determinado.

Corte de toma de los datos de **transversal** ya que se brindó en un solo momento, según Hernández (2010), propuso la investigación no

experimental tratándose de investigar las variables de estudio de manipulación en la observación para no alterar el análisis.

3.2. Variables y operacionalización

Se tiene como primera variable de comunicación comercial

- Definición conceptual

Según Martínez (2020), la comunicación comercial es un método en la que la empresa para formar y potenciar de la existencia de un producto [...]. Por ello se dispone las diferentes herramientas de comunicación que tiene como objetivo final promover a los clientes en la comercialización de los beneficios que aporta el nuevo producto [...], persuadiendo el comportamiento del cliente. proporciona funciones adecuadas al establecer estrategias como la publicidad digital que permita la fluidez de conversación con los trabajadores (para generar lealtad a la marca).

- Definición operacional

La variable de comunicación comercial se estableció 3 dimensiones; comercialización, publicidad digital y lealtad de cliente, donde se plasmó en el instrumento de medición, formulando 11 ítems, para luego proceder analizar los datos se alcanza mediante la estadística descriptiva para así comprobar la prueba de hipótesis.

- **Indicadores:**

Indicadores de Comercialización

-Benchmarking

-Redes sociales

-Calidad de producto

Indicadores de Publicidad digital

-Ventajas de la Publicidad

-Cantidad de Contratos en Negociación

Indicadores de Lealtad de cliente

-Compromiso

-Satisfacción del Cliente

-Fidelización del Cliente

- **Escala de medición**

La escala de medición de Likert se consideró Ordinal para nuestra primera variable.

Se tiene como segunda variable control administrativo

- Definición conceptual:

Horngren et al, (2007), el sistema de control administrativo utiliza la técnica de reunir y usar información para la tomar decisiones desde la planificación de acciones para seguir con la evaluación del desempeño [...], y realizar una retroalimentación con la finalidad de corregir o mejorar el proceso de actuación, [...] notificando los resultados y garantizar la adaptación del cambio.

- Definición operacional:

Como segunda variable el control administrativo fue evaluada a través de las dimensiones evaluación de desempeño, planificación y proceso administrativo se formuló con 9 ítems, los cuales se trabajaron con escala de medición ordinal.

- **Indicadores**

Indicadores de Evaluación de desempeño

- Disponibilidad de datos
- Requerimientos Programáticos
- Personal calificado

Indicadores de Planificación

- Evaluación 360 Grados
- Verificación de Comportamiento
- Conocimientos Técnicos y formación

Indicadores: Retroalimentación

- Workmanager
- Productividad
- Eficiencia

- **Escala de medición**

La escala de medición de Likert se consideró Ordinal para nuestra primera variable

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 La Población

Para Tamayo (2012), población es el número total del fenómeno estudiado, [...] incluye el número total de sujetos que componen dicho fenómeno y los cuales son cuantificados para un determinado estudio y se integran en un conjunto X de individuos participantes con determinadas características, [...] son señalados como población por conformar el total del fenómeno contribuidos a un análisis. Según Lilia (2015), “Población posible: el tamaño es conocido, a veces son tan grandes que actúan como el infinito. Existe un marco muestral donde se ubican las unidades de análisis (marcos muestrales = listas, mapas, documentos)” (p.24)

La población estuvo conformada a evaluar por 77 empleados de la empresa EDEMSA PERÚ S.A. Para la población se estableció con el 100% determinando la relación de la comunicación comercial y el control administrativo. Seguidamente, se detalló el cálculo de la población de acuerdo con la comunicación comercial y control administrativo en los últimos meses.

Tabla 1

Cálculo de la población

<u>Mes</u>	<u>Cantidad</u>
ENERO	73
FEBRERO	81
AGOSTO	78
<u>Total</u>	<u>232</u>
Promedio Total	77

Fuente: Tamayo (2012) Población valida el promedio total. México: Limusa

En conclusión, se consideró que la aplicación de los instrumentos dio como resultado positivo de implementación del control administrativo y comunicación de sus labores.

Según Valderrama (2015), “reconoce la muestra censal acierta a la cantidad de la población manejándose por el investigador aplica el instrumento de investigación” (p.12) y según Tamayo (1997), “afirma la muestra de los involucrados o personas, que toma la población para unidad de estudio, analiza el fenómeno estadístico” (p.32). Por lo tanto, no se aplicó el muestreo porque permite estimar los valores, sabiendo si la muestra es grande, una muestra aleatoria, este estudio tiene una muestra pequeña de empleados, 77 habitantes, se utiliza una muestra censal.

Criterios de inclusión: Los trabajadores que cuenten con planilla en la empresa EDEMSA PERU S.A.

Criterio de exclusión: Los trabajadores de la subcontrata y que no estén en planilla de la empresa EDEMSA PERU S.A.

3.3.4 Unidad de análisis:

Se concluye, que el trabajador que se encuentre en planilla laborando en la empresa EDEMSA PERU S.A., cuyo vínculo laboral no aplica para las subcontrata y que no estén en planilla de la empresa EDEMSA PERU S.A. por que pertenecen con un contrato como servicio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos y el medio para realizar investigaciones relacionadas con la medición de variables fue una encuesta que se utilizó para obtener información precisa sobre la población objeto de estudio.

Para Martín (2011), “Una encuesta es una técnica para recopilar información sobre la fisiología subyacente (lo que la convierte en un método), pero permite una amplia variedad de diseños de investigación: estudios longitudinales, diseños experimentales y estudios de desarrollo con muestras representativas.” (p. 36)

En cuanto a la herramienta de recolección de datos, se utilizó un cuestionario perteneciente a la técnica de la encuesta. Según Vallejo (2006), “El instrumento es un indicador de la variable, pero no se identifica con el constructo ni lo define; siempre indica algo más de lo que literalmente define los ítems, [...] que son unos indicadores, del rasgo que se pretende a medir” (p. 24)

El cuestionario utilizado en este estudio fue diseñado con una escala tipo Likert y en él se ubican diversos ítems cuantificados de comunicación empresarial y variables de control de gestión. Cada elemento consta de cinco opciones de respuesta diferentes que utilizado para aprender y determinar los objetivos previstos del proyecto de investigación

De esta manera se da valor al cuestionario correspondiente a la investigación revisado y verificado por los expertos que realizaron un análisis y dado su opinión con la coherencia brindado que contienen los ítems.

La confiabilidad del dispositivo se determinó a través de una prueba piloto, durante la cual 77 trabajadores pertenecientes a EDEMSA PERÚ S.A. fueron revisados. empleados empleados En la zona de Concepción, los resultados fueron procesados mediante estadístico SPSS. Rodero (2005), la validez se refiere al grado en que un instrumento mide lo que pretende medir; La fiabilidad del cuestionario está relacionada con la fiabilidad de la información, obtenida de él y la consistencia o consistencia interna y precisión de las mediciones recolectadas. Estas dos condiciones son cruciales, ya que, si el cuestionario está "incompleto", no se puede garantizar el éxito del diagnóstico, ya que se trata de respuestas cerradas en alguna escala. El procesamiento estadístico no puede transformar datos de mala calidad en buenos resultados. Así que usa la prueba piloto.

Validez

Se efectuaron las respectivas validaciones de los instrumentos de medición, los cuales fueron aprobados por tres expertos quienes otorgaron la aplicabilidad para recolectar los datos de las variables de estudio. El sustento se encuentra en ANEXO 3 y se expresa los resultados en la tabla adjunta. Este resultado

responde, según menciona Hernández et al (2014) “Para que un cuestionario pueda aplicarse se debe realizar la técnica de juicio de expertos” (p.10)

Tabla 2

Validación

Experto	Especialidad	Opinión
1. Dr. Davila Arenaza, Victor Metodólogo	Administración	Aplicable
2. Mba. Montenegro Príncipe, Luis Junior	Administración	Aplicable
3. Dr. Ernesto Farfan Villa	Administración	Aplicable

Tabla 3

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
]0.9, 1]	Es excelente
]0.7, 0.9]	Es muy bueno
]0.5, 0.7]	Es bueno
]0.3, 0.5]	Es regular
[0, 0.3]	Es deficiente

Nota. Tuapanta (2017) Alfa de Cronbach valida el Cuestionario Universitarios. Colombia: Revista Descubre -ESPOCH FAD

Según Romero y Herrera (2022), “A partir de un instrumento con escalas y se ha de utilizar para dar confiabilidad y consistencia, a través estadística tipo Alfa Cronbach. [...]” (p.23); se evaluó las 3 dimensiones propuestas con el programa estadístico SPSS.

En el proceso de confiabilidad para verificar el grado de precisión que posee los instrumentos de medición, para ello, se aplicó la estadística utilizando para ello, la prueba de Alfa de Cronbach para variable comunicación comercial, la que dio el valor $\alpha = 0.847$ de acuerdo a la tabla 2 como lo expresa Tuapanta (2017), quien

califica como una confiabilidad muy buena, mientras que para la variable control administrativo se encontró el valor $\alpha = 0.860$ calificado por Tuapanta (2017), como una confiabilidad también aceptable, según se puede apreciar con los cálculos que figuran en ANEXO 5.

3.5. Procedimientos

La investigación tuvo sus inicios comenzando con el debido planteamiento del problema lo que permitió dar como resultado el tema de investigación para posteriormente dar conocer el uso de las variables y sus dimensiones e indicadores para luego diseñar el cuestionario consistente en 20 ítems los que fueron aplicados a los trabajadores de la empresa EDEMSA S.A, partiendo como requisito conseguir el consentimiento informado de la empresa EDEMSA S.A, el que permitió efectuar la presente investigación y permitir recolectar los datos necesarios de los encuestados. Se partió realizando una prueba piloto de trabajadores similares de otra organización para verificar el nivel de confiabilidad y tener el respaldo metodológico del método científico requerido, para recolectar los datos de la prueba piloto, se realizó la respectiva tarea de trabajo de campo de forma presencial tomando datos directamente de diez encuestados, luego del cual se utilizó el programa SPSS v. 26 para realizar el cálculo de confiabilidad. Y dar como resultado y comprara en la discusión los resultados, después con las conclusiones y recomendaciones para finalizar la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos a nivel descriptivo se puede apreciar en las estadísticas descriptivas que se dieron al interpretar los resultados, recibiendo un conjunto a través de la encuesta, por lo tanto, se utilizó un programa de Excel que transfirió los datos a una tabla gráfica de frecuencias para su análisis e interpretación.

Por otro lado, para determinar el nivel de inferencia se trabajó con análisis de correlación utilizando la prueba de correlación no paramétrica de Rho Spearman en la que se estableció la hipótesis propuesta. La presencia y el grado de asociación entre las variables de investigación se pueden evaluar siempre que la correlación entre las dos sea significativa.

3.7. Aspectos éticos

En este trabajo de investigación se autorizó el permiso de las respectivas instituciones, el tema es la labor docente del docente responsable y la orientación continua, por lo tanto, se utilizó el programa TURNITIN, se consideró las normas APA 7, se considera de acuerdo a la Resolución nro. 069-2022/UCV, considerando el Reglamento de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo adoptado por la UCR bajo el No. 0340-2021 Actualización del Código de Ética. Seguidor Pautas para preparar un trabajo de investigación, grado para preparar un título y título profesional, la investigación debe ser ética, respetar los principios de los demás, ser justa, considerar la generosidad, porque la sociedad tiene el deber de seguir los principios establecidos ante las restricciones. Por lo tanto, las encuestas se realizaron de forma anónima para cada empleado que participó, y el investigador asume la responsabilidad de la investigación realizada para mantener la integridad. Todos ingresan al programa estadístico para dar un resultado y cumplir con la meta plateada del estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariados

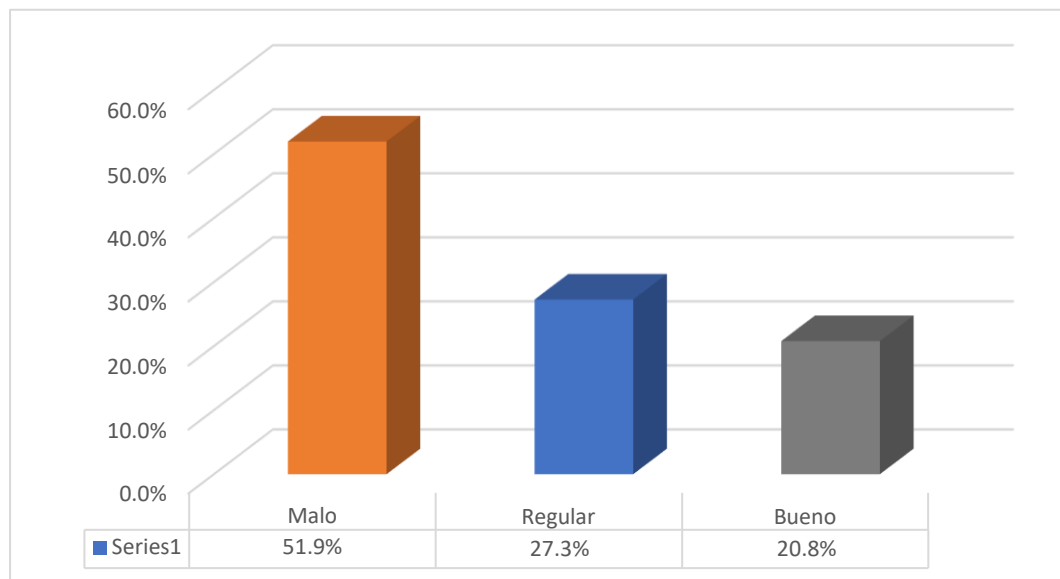
Tabla 4

Tabla de frecuencia de la variable comunicación comercial

COMUNICACIÓN COMERCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	40	51,9	51,9	51,9
	Regular	21	27,3	27,3	79,2
	Bueno	16	20,8	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Figura 1

Frecuencia de la variable comunicación comercial



Análisis. Observamos en la tabla 4 y figura 1 que el 51.9% (40) de los colaboradores perciben a comunicación comercial en el nivel Malo, el 27.3% (21) de los colaboradores lo perciben en el nivel Regular, mientras que el 20.8% (16) de los colaboradores lo perciben en el nivel Bueno.

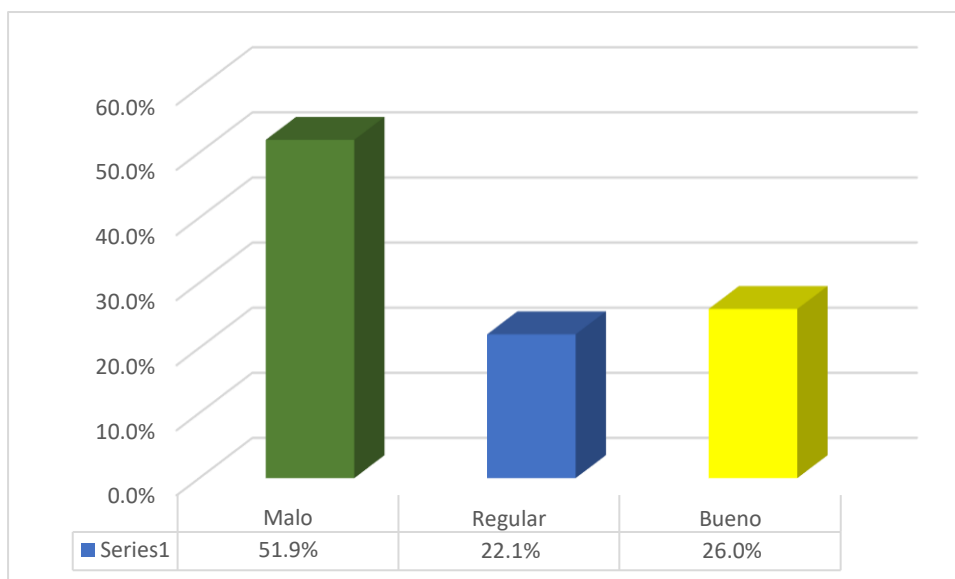
Tabla 5

Tabla de frecuencia de la dimensión comercialización

		Comercialización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	40	51,9	51,9	51,9
	Regular	17	22,1	22,1	74,0
	Bueno	20	26,0	26,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Figura 2

Frecuencia de la dimensión comercialización



Análisis. Observamos en la tabla 5 y figura 2 que el 51.9% (40) de los colaboradores perciben a la comercialización en el nivel Malo, el 26% (20) de los colaboradores lo perciben en el nivel Bueno, mientras que el 22.1% (17) de los colaboradores lo perciben en el nivel Regular.

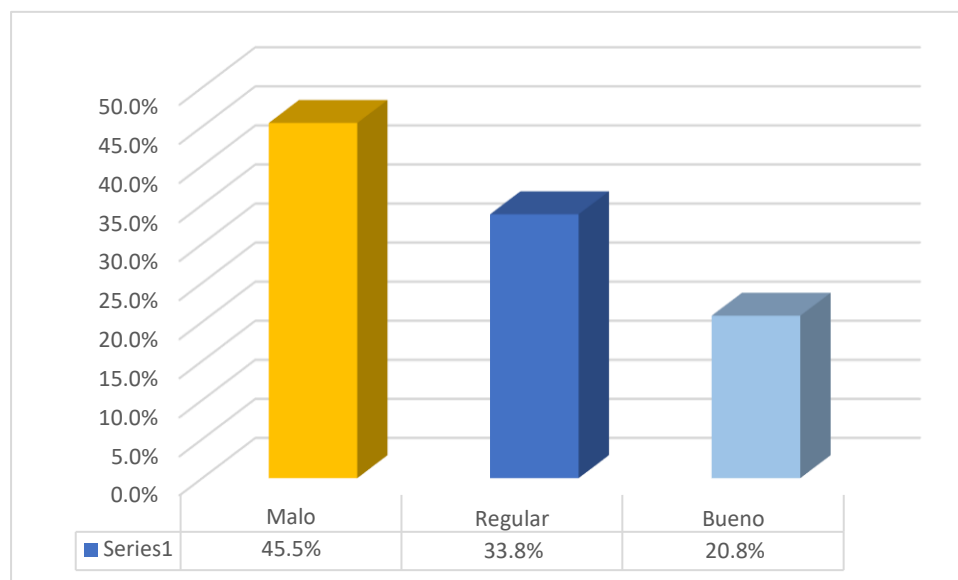
Tabla 6

Tabla de frecuencia de la dimensión publicidad digital

Publicidad digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	35	45,5	45,5	45,5
	Regular	26	33,8	33,8	79,2
	Bueno	16	20,8	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Figura 3

Frecuencia de la dimensión publicidad digital



Análisis. Observamos en la tabla 6 y figura 3 que el 45.5% (35) de los colaboradores perciben a la publicidad digital en el nivel Malo, el 33.8% (26) de los colaboradores lo perciben en el nivel Regular, mientras que el 20.8% (16) de los colaboradores lo perciben en el nivel Bueno.

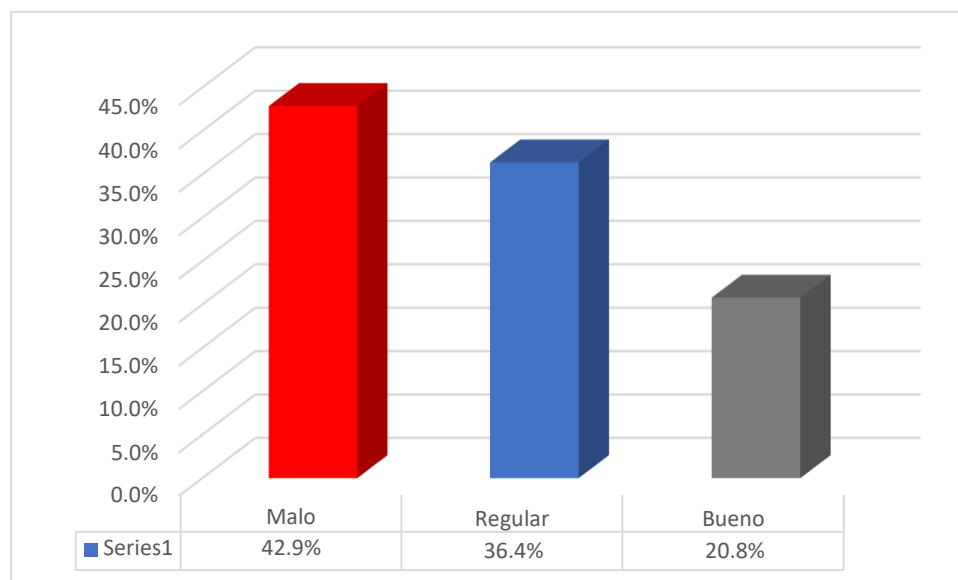
Tabla 7

Tabla de frecuencia de la dimensión lealtad a la marca

Lealtad a la marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	33	42,9	42,9
	Regular	28	36,4	79,2
	Bueno	16	20,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0

Figura 4

Frecuencia de la dimensión lealtad a la marca



Análisis. Observamos en la tabla 7 y figura 4 que el 42.9% (33) de los colaboradores perciben a la lealtad a la marca en el nivel Malo, el 36.4% (28) de los colaboradores lo perciben en el nivel Regular, mientras que el 20.8% (16) de los colaboradores lo perciben en el nivel Bueno.

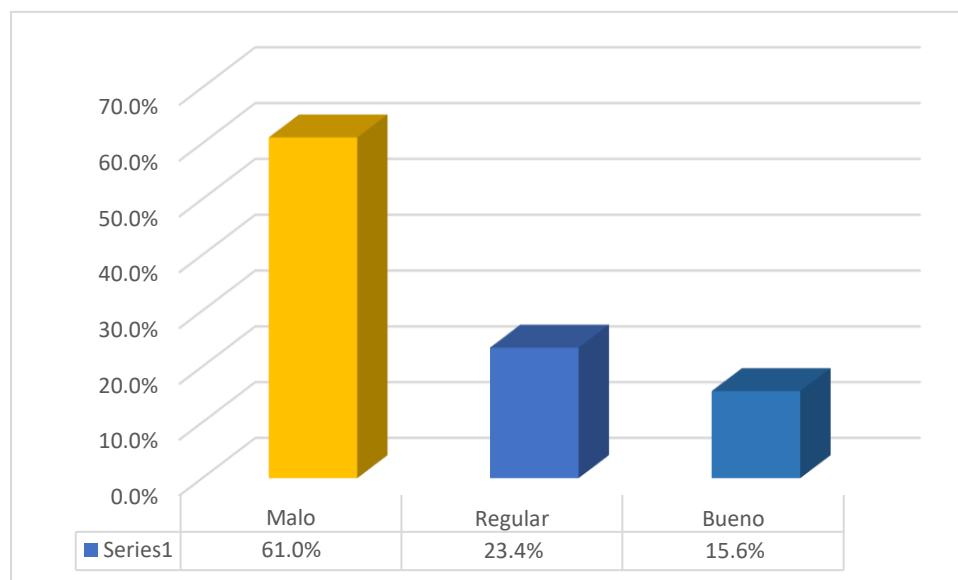
Tabla 8

Tabla de frecuencia de la variable control administrativo

CONTROL ADMINISTRATIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	47	61,0	61,0	61,0
	Regular	18	23,4	23,4	84,4
	Bueno	12	15,6	15,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Figura 5

Frecuencia de la variable control administrativo



Análisis. Observamos en la tabla 8 y figura 5 que el 61% (47) de los colaboradores perciben al control administrativo en el nivel Malo, el 23.4% (18) de los colaboradores lo perciben en el nivel Regular, mientras que el 15.6% (12) de los colaboradores lo perciben en el nivel Bueno.

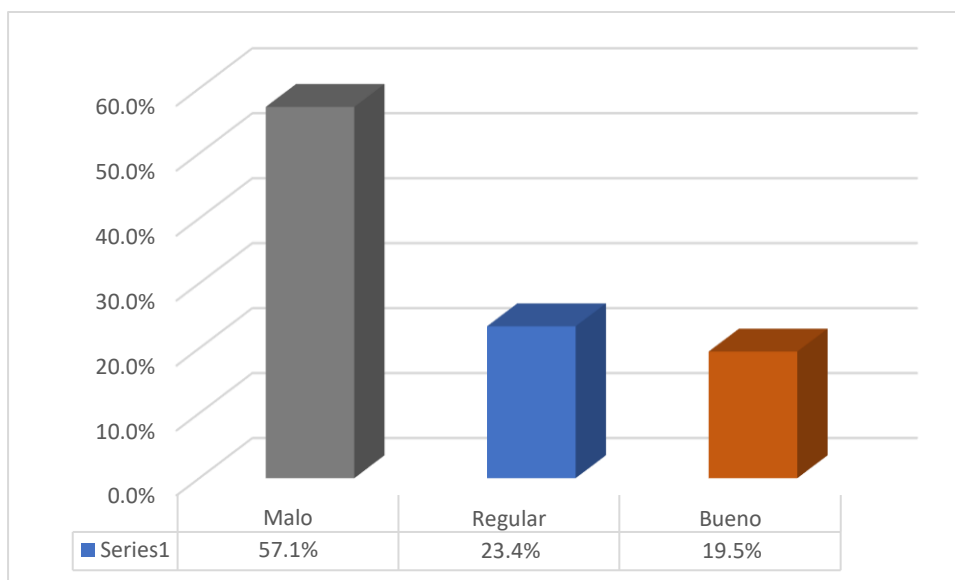
Tabla 9

Tabla de frecuencia de la dimensión planificación

		Planificación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	44	57,1	57,1	57,1
	Regular	18	23,4	23,4	80,5
	Bueno	15	19,5	19,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Figura 6

Frecuencia de la dimensión planificación



Análisis. Observamos en la tabla 9 y figura 6 que el 57.1% (44) de los colaboradores perciben a la planificación en el nivel Malo, el 23.4% (18) de los colaboradores lo perciben en el nivel Regular, mientras que el 19.5% (15) de los colaboradores lo perciben en el nivel Bueno.

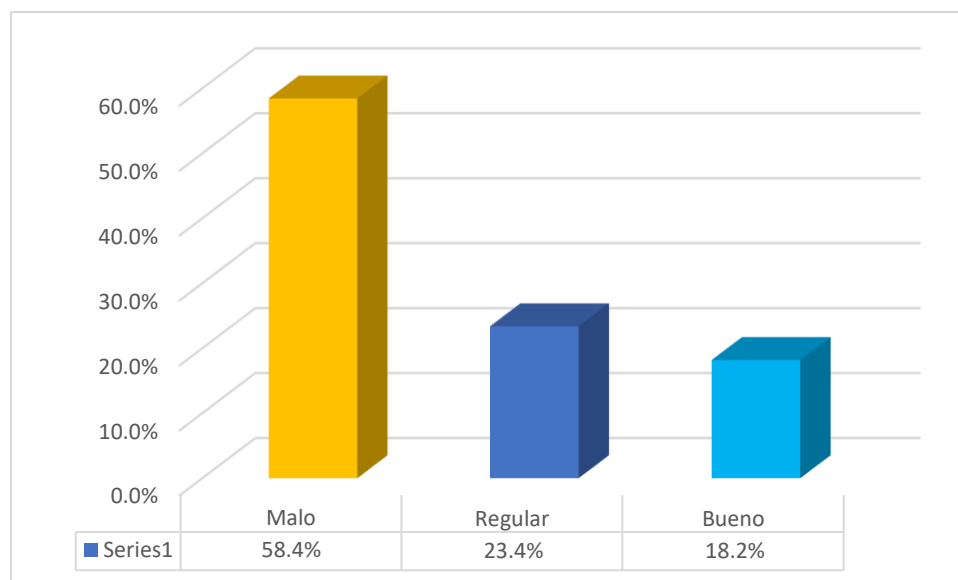
Tabla 10

Tabla de frecuencia de la dimensión evaluación de desempeño

Evaluación de desempeño				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	45	58,4	58,4
	Regular	18	23,4	81,8
	Bueno	14	18,2	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Figura 7

Frecuencia de la dimensión evaluación de desempeño



Análisis. Observamos en la tabla 10 y figura 7 que el 58.4% (45) de los colaboradores perciben a la evaluación de desempeño en el nivel Malo, el 23.4% (18) de los colaboradores lo perciben en el nivel Regular, mientras que el 18.2% (14) de los colaboradores lo perciben en el nivel Bueno.

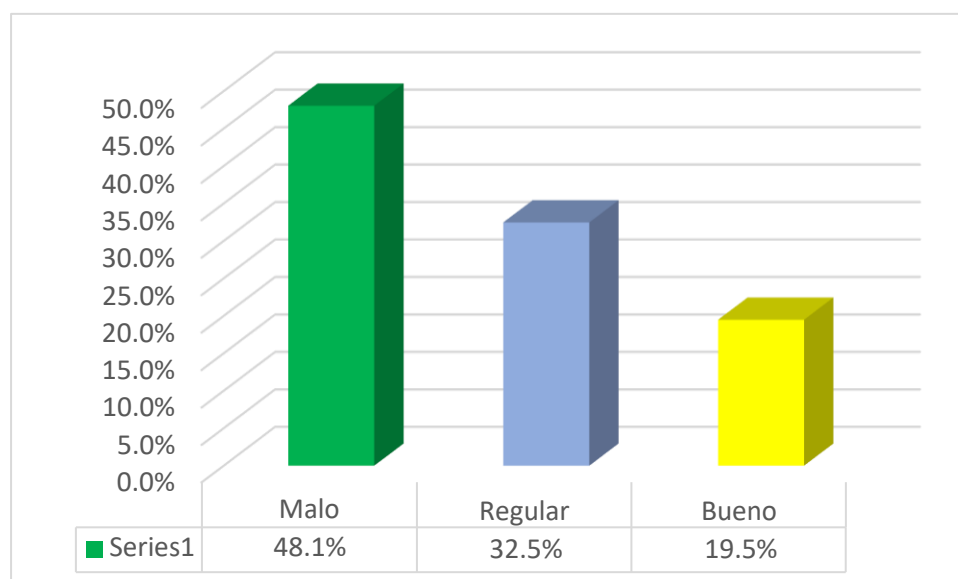
Tabla 11

Tabla de frecuencia de la dimensión retroalimentación

Retroalimentación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	37	48,1	48,1
	Regular	25	32,5	80,5
	Bueno	15	19,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0

Figura 8

Frecuencia de la dimensión retroalimentación



Análisis. Observamos en la tabla 11 y figura 8 que el 48.1% (37) de los colaboradores perciben a la retroalimentación en el nivel Malo, el 32.5% (25) de los colaboradores lo perciben en el nivel Regular, mientras que el 19.5% (15) de los colaboradores lo perciben en el nivel Bueno.

4.2 Análisis descriptivo bivariados

Tabla 12

Tabla cruzada entra la dimensión comercialización y la variable control administrativo

			CONTROL ADMINISTRATIVO			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Comercialización	Malo	Recuento	39	0	1	40
		% del total	50,6%	0,0%	1,3%	51,9%
	Regular	Recuento	7	10	0	17
		% del total	9,1%	13,0%	0,0%	22,1%
	Bueno	Recuento	1	8	11	20
		% del total	1,3%	10,4%	14,3%	26,0%
Total		Recuento	47	18	12	77
		% del total	61,0%	23,4%	15,6%	100,0%

Análisis. Conforme a la tabla 12, de la muestra (77 colaboradores), expresó que el empalme entre la dimensión comercialización y la variable control administrativo, obtuvieron como resultado para la dimensión 51.9% para la alternativa malo, 26% para la alternativa bueno, 22.1% para la alternativa regular y los resultados para la variable fue 61% para la alternativa malo, 23.4% para la alternativa regular y 15.6% para la alternativa bueno.

Tabla 13*Tabla cruzada entra la dimensión publicidad digital y la variable control administrativo*

			CONTROL ADMINISTRATIVO			Total	
			Malo	Regular	Bueno		
Publicidad digital	Malo	Recuento	34	0	1	35	
		% del total	44,2%	0,0%	1,3%	45,5%	
	Regular	Recuento	12	12	2	26	
		% del total	15,6%	15,6%	2,6%	33,8%	
	Bueno	Recuento	1	6	9	16	
		% del total	1,3%	7,8%	11,7%	20,8%	
			Recuento	47	18	12	77
	Total	% del total		61,0%	23,4%	15,6%	100,0%

Análisis. Conforme a la tabla 13, de la muestra (77 colaboradores), expresó que el empalme entre la dimensión publicidad digital y la variable control administrativo, obtuvieron como resultado para la dimensión 45.5% para la alternativa malo, 33.8% para la alternativa regular, 20.8% para la alternativa bueno y los resultados para la variable fue 61% para la alternativa malo, 23.4% para la alternativa regular y 15.6% para la alternativa bueno.

Tabla 14*Tabla cruzada entre la dimensión lealtad a la marca y la variable control administrativo*

			CONTROL ADMINISTRATIVO			Total	
			Malo	Regular	Bueno		
Lealtad a la marca	Malo	Recuento	30	2	1	33	
		% del total	39,0%	2,6%	1,3%	42,9%	
	Regular	Recuento	16	10	2	28	
		% del total	20,8%	13,0%	2,6%	36,4%	
	Bueno	Recuento	1	6	9	16	
		% del total	1,3%	7,8%	11,7%	20,8%	
			Recuento	47	18	12	77
	Total		% del total	61,0%	23,4%	15,6%	100,0%

Análisis. Conforme a la tabla 14, de la muestra (77 colaboradores), expresó que el empalme entre la dimensión lealtad a la marca y la variable control administrativo, obtuvieron como resultado para la dimensión 42.9% para la alternativa malo, 36.4% para la alternativa regular, 20.8% para la alternativa bueno y los resultados para la variable fue 61% para la alternativa malo, 23.4% para la alternativa regular y 15.6% para la alternativa bueno.

4.2 Prueba de normalidad

Tabla 15

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACIÓN						
COMERCIAL	,325	77	,000	,744	77	,000
Comercialización	,328	77	,000	,734	77	,000
Publicidad digital	,287	77	,000	,775	77	,000
Lealtad a la marca	,272	77	,000	,784	77	,000
CONTROL						
ADMINISTRATIVO	,376	77	,000	,693	77	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Considerando que se trabajó con una muestra censal de 77 colaboradores, (Hernández et al., 2018) considerando la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova, por ser mayor a 50. Según Tabla 16 indicó para las variables y dimensiones un Sig.0,000 < 0.05. Por lo que, (Vara, 2015) señaló que, “para conocer la relación de las variables y dimensiones de la investigación, se consideró una Sig. 0,000< 0.05, con una muestra no paramétrica y empleando Rho de Spearman” (p.30).

4.2 Análisis inferencial bivariado

Tabla 16

Niveles de correlación bilateral

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

Nota. Mondragón (2014) Sustraído de la revista científica Montevideo, 8(2), p.101.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

H₁: Existe relación significativa entre la comunicación comercial y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023

H₀: No existe relación significativa entre la comunicación comercial y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023

Tabla 17

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones		
		COMUNICACIÓN COMERCIAL	CONTROL ADMINISTRATIVO	
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,794**
	COMERCIAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	CONTROL	Coeficiente de correlación	,794**	1,000
	ADMINISTRATIVO	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Análisis. La tabla 17, se identificó que existió una relación significativa entre las variables con un nivel de 0,794 positivo; por lo que se determinó la correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Expone una curva de inclinación venturosa; desprendiéndose como resultado, que la relación es de primera mano equitativa; dado que, a mala comunicación comercial, malo será el control administrativo. De acuerdo a la Sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,01 dio a discernir que se debió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; confirmando que existe relación entre la comunicación comercial y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

H₁: Existe relación significativa entre la comercialización y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023

H₀: No existe relación significativa entre la comercialización y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Comercialización	CONTROL ADMINISTRATIVO
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	CONTROL ADMINISTRATIVO	Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Análisis. En la Tabla 18 se encontró que la relación significativa entre la dimensión y la variable fue positiva al nivel de 0.818; Por lo tanto, se determinó una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y la variable de investigación. Esto muestra una curva de pendiente venturosa; decidir como resultado que la relación es prima facie igual; porque el control de gestión es malo para la mala comercialización. Sig. (Bilateral) = 0.000 andlt; 0.01 indica que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa; confirma que existe un vínculo entre la comercialización y el control administrativo en Edemsa s. a., Región Concepción, 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

H₁: Existe relación significativa entre la publicidad digital y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023

H₀: No existe relación significativa entre la publicidad digital y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones			
		Publicidad digital	CONTROL ADMINISTRATIVO
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	,737**
		Sig. (bilateral)	,000
	CONTROL ADMINISTRATIVO	N	77
		Coeficiente de correlación	,737**
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	77	77

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

Analisis. La tabla 19, se identificó que existió una relación significativa entre la dimensión y variable con un nivel de 0,737 positivo; por lo que se determinó la correlación positiva considerable entre la dimensión y variable de estudio. Esto muestra una curva de inclinación venturosa; desprendiéndose como resultado, que la relación es de primera mano equitativa; dado que, a mala publicidad digital, malo será el control administrativo. De acuerdo a la Sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,01 dio a discernir que se debió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; confirmando que, existe relación entre la publicidad digital y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

H₁: Existe relación significativa entre la lealtad a la marca y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023

H₀: No existe relación significativa entre la lealtad a la marca y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
		Lealtad a la marca	CONTROL ADMINISTRATIVO	
Rho de Spearman	Lealtad a la marca	Coeficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	CONTROL ADMINISTRATIVO	N	77	77
		Coeficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Análisis. La tabla 20, se determinó que existió una relación significativa de dimensión y variable con un nivel de 0,653 positivo; por lo que se determinó la correlación positiva considerable entre la dimensión y variable de estudio. Esto muestra una curva de inclinación venturosa; desprendiéndose como resultado, que la relación es de primera mano equitativa; dado que, a mala lealtad a la marca, malo será el control administrativo. De acuerdo a la Sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,01 dio a discernir que se debió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa; confirma que, existe relación entre la lealtad a la marca y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023.

V. DISCUSIÓN

El propósito general de este trabajo fue desarrollar la relación entre la comunicación empresarial y el control de gestión en Edemsa S.A., Distrito de Concepción, 2023. Para lograr resultados estadísticos, considerando una muestra de 77 colaboradores, la cual fue analizada satisfactoriamente.

Con respecto a la hipótesis general de la investigación se procedió si: Existe relación significativa entre la comunicación comercial y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023, por ende, fue considerado la correlación de Rho Spearman siendo como resultado significativo de $0,00 < 0,01$, Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa., así mismo se obtuvo el grado de 0,794 positivo, se determinó la correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio, los resultados se fundamentan en la argumentación del autor teórico de Belbeze (2008), señala que la comunicación comercial es una técnica que forma parte de potenciar al personal para el funcionamiento de la organización. Información compartida por el autor de la tesis Contreras (2028), donde su correlación de Pearson es 0.621 donde se demuestra que la correlación positiva con significación bilateral es 0.000, luego se rechaza la hipótesis nula y la relación para ambas variables es altamente significativa.

Respecto al autor teórico Mondría (2004), indica la comunicación comercial un conjunto de técnicas de la comunicación que se vincula el producto en lo tradicional en la publicidad que comprende las relaciones. Información compartida por el autor en su tesis cubas (2023), donde su correlación Spearman, con la $rs=0.269$, $p\text{-valor} < 0.05$. en conclusión, la dimensión de las variables de Comunicación Comercial tiene una relación directa $\text{valor} < 0.05$. los datos son comprendidos en la tesis de Narvaez (2013) en los resultados finaliza la propuesta en las series de estrategias viables, por ello se concluye la relación significativa de 96.01% las estrategias en la comunicación comercial para la organización.

Empleado al autor Gonzales (2016), constituye el planteamiento de trabajo en la que denominamos preventiva de control correctiva de control de perspectiva como función administrativa que goza unidad estructural como control administrativo. Datos son compartidos por la tesis Soldi (2021), con un nivel de confianza 95%, se concluye

que el control administrativo con un puntaje Wald 18,165 con un punto de corte de 4 con modelo de análisis siendo reforzado por $0,000 < a 0.05$. datos comprendidos por la tesis Morales (2019), en el control administrativo, se concluye significativamente el 85,3% permitiendo el nivel de relación entre las variables. Los argumentos presentados por los investigadores fueron presentados de la misma manera Garcia, et al., (2013), Godás (2007), Rodríguez, et al., (2022) y López y García (2020), aprecia los argumentos señala que la comunicación comercial en una modalidad de mejorar la imagen de la organización, para así entender al consumidor con el nivel de boca, oído electrónico. También menciona los aportes de los siguientes investigadores según Molina y Oliver (2016), Citación (2015), Koulelis (2012), Olivar (2018) y en sus artículos detallaron el uso de la comunicación como una modalidad en América latina como un estado de lenguaje que son para las grandes empresas que rigen una lógica económica, cuyo objetivo generar ganancia con una prensa masiva

Así mismo los resultados se relacionan con las definiciones del Gonzales (2016), considera que el planteamiento de trabajo en la que denominamos preventiva de control correctiva de control de perspectiva como función administrativa que goza unidad estructural. Estos argumentos se pueden generar tener un mayor control en la organización se compara con los siguientes conceptos que proporciona los investigadores Rodriguez y Lopez (2018), Narvárez, René y Lopez (2017) y Ivanega (2005), como definición se conoce la gestión de control como rendimiento en el proceso que comprende las ventajas para evitar que haya desventajas , proporcionando seguridad en la ejecución de las actividades determinando la implementación apropiada de elementos de control en el procedimiento de mejora, por ello las necesidades que se presenta en el proceso de toma de decisiones la existencia y motivaciones que se brinda a la organización también con los controles generando oportunidades en actividades administrativas.

En la Hipótesis Especifica 1 se procedió a determinar la validez si existe relación significativa entre la comercialización y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023; se identificó que existió relación significativa entre la dimensión de comercialización y la variable de control administrativo fue positiva al nivel de 0.818; Por lo tanto, se determinó una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión comercialización y la variable de control administrativo de investigación;

determinándose la correlación positiva muy fuerte expone una curva de inclinación; venturosa es decidir como resultado que la relación es prima facie igual; porque en la mala comunicación empresarial hay un mal control de gestión. Sig. (Bilateral) = 0,000 y 0,01 indica que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En Contreras (2018) establece que el valor de significación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para ambas variables es menor a 0,05, por lo que se distribuyen normalmente, es decir Spearman se utiliza para la correlación de estadísticas paramétricas. Rho de Spearman 0,418, correlación significativa (bilateral) en el nivel 0,01. En comparación con la tesis Mota (2019), la correlación de la variable de comercialización contiene un valor del 0,500 teniendo una relación positiva en ambas variables con un coeficiente de Rho de Spearman, con una significancia del 0,000, como resultado final se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna quiere decir que la investigación es aprobada. En la comparación con los artículos de la comercialización se ha desarrollado independientemente la eficiencia, la racionalidad con el propósito de transferir la tecnología que se han desajustados años anteriores y es necesario implementar programas de cooperación para conformar el sistema comercial en la organización, se da en conclusión se da la actividad de comercialización como rendimiento en la publicaciones y la comercialización son innovadores que se logra positivamente con mayor productividad (Vargas, 2010 y Galvis, 2022). También se hace comparación con los artículos en la organización de la comercialización es obligar y pensar por qué y luego desarrollara para mejora el plan así logrando los objetivos propuestos, para ello debemos obtener y conservar y predominar la competencia a través de un planeamiento estratégico, siendo así un esquema tradicional no actualizada se devalúa la capacidad, se debe impulsar el proceso en la producción y al consumidor con costos relevantes adecuado al mercado (Garcia, 1997 y Toro, 2022),.

Respecto a la hipótesis específica 2 se pudo identificar y existió una relación significativa entre la dimensión de la publicidad digital y variable del control administrativo con un nivel de 0,737 positivo; por lo que se determinó la correlación positiva considerable entre la dimensión y variable de estudio. Expone una curva de inclinación venturosa; desprendiéndose como resultado, que la relación es de primera mano equitativa; dado que, a mala publicidad digital, malo será el control administrativo. De acuerdo a la Sig. (Bilateral) = 0,000 < 0,01 dio a discernir que se

debió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; confirmando que, existe relación entre la publicidad digital y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023. Según tesis para la comparación Cuba (2016), menciona que la publicidad digital obtuvo un puntaje Wald de 28,286 que es mayor de 4 que viene a ser el punto de corte para el modelo de análisis y es reforzado por $p = 0,000 < \alpha 0.05$ se demostró que influye como intensidad alta según su Pseudo Cuadrado de Nagelkerke (45,4%). En cuanto a la comparación con el artículos mencionan que la publicidad se extendió los horizontes creativos con la evolución de la tecnología permitiendo transmitir sus mensajes publicitarios con uso de las estrategias, se puede apreciar como medio publicitario se transforman en medio digitales para una práctica consolidada desde un punto legal que se pueda inducir a error, como practica publicitaria están ligado con examinar su contenido presenta límites y consecuencia del incumplimiento de las obligaciones impuesta por un influencer que es un método que la empresa puede aprovechar esos recursos (Mendoza, 2017; Lopez, 2022, Castro, 2022 y Gutierrez, 2021).

Respecto a la hipótesis específica 3 se identificó que existió una relación significativa entre la dimensión de la lealtad a la marca y variable del control administrativo con un nivel de 0,653 positivo; por lo que se determinó la correlación positiva considerable entre la dimensión y variable de estudio. Expone una curva de inclinación venturosa; desprendiéndose como resultado, que la relación es de primera mano equitativa; dado que, a mala lealtad a la marca, malo será el control administrativo. De acuerdo a la Sig. (Bilateral) = $0,000 < 0,01$ se observó que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.; confirmando que, existe relación entre la lealtad a la marca y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito Concepción, 2023. En conclusión, se aceptó el valor de la lealtad de la marca, los atributos intangibles se involucran en la compra, en los resultados confirma la importancia para el desarrollo de posicionamiento en la mente del consumidor. Se compara con la tesis Córdova (2019), menciona que hay una correlación positiva en la dimensión de lealtad a la marca determinando una significación de $\alpha 0,000$ deduciendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que la relación es satisfactoria., también se tiene la correlación de Rho de Superman de 0,583, por ello, se concluye la lealtad de la marca cuenta con un mejor desarrollo generando confianza al cliente, por ello se promueve una imagen adecuada

para que los cliente sigan siendo leales. Para la comparación con determinados artículos mencionan la calidad del servicio puede para lograr una ventaja competitiva y sostenible en el entorno económico, se ha comprobado que la calidad del servicio mejora con la consideración y la atención al cliente. es un medio de rentabilidad y desarrollo sostenible, también se ofrece como modelo que favorecen la gestión de la lealtad (Silva, 2021 y León, 2016). Para la lealtad en los artículos propuestos define como un factor importante en el rendimiento lo que hace que los clientes sean leales con grandes beneficios, que hace referencia al compromiso del cliente con la marca del producto o servicio por ende se conoce los factores que causan y es fundamental para el negocio (Ríos, 2022 y Zamora, 2011).

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados brindados al 100% la población analizo un equivalente de 77 empleados que se detalla en las sucesivas conclusiones.

Primera: Según los resultados conseguidos de las variables de estudio, los empleados de la empresa Eléctricas de Medellín señalan que la comunicación comercial afecta un 51.9% de nivel malo, 27.3% de nivel regular y 20.8% nivel bueno; en el caso de la variable control administrativo, el 61% afecta de manera con un nivel malo, el 23.4% de nivel regular y el 15.6% de nivel bueno. Por ello, en el análisis inferencial determinó que hay relación entre comunicación comercial y control administrativo con una correlación positiva de significancia (Bilateral)= $0,000 < 0,01$ y valores de Rho de Spearman con el 0,794, confirmando que el modelo explica en un 79.4% la confiabilidad de la comunicación comercial quedando comprobada la hipótesis general planteada. Se concluye que existe relación entre comunicación comercial y control administrativo; sin embargo, no se evidencia una estrategia comunicación comercial tales como la comercialización, publicidad digital y lealtad de cliente, entre otros, que fortaleza la información en los trabajadores de la alta gerencia.

Segunda: Según los resultados obtenidos de las variables de investigación, los empleados de la empresa Eléctricas de Medellín señalan que la dimensión comercialización afecta un 51.9% con nivel Malo, el 26% con nivel Bueno y el 22.1% en nivel Regular; en el caso de la variable control administrativo, el 61% afecta de manera con un nivel malo, el 23.4% de nivel regular y el 15.6% de nivel bueno. Por ello, en el análisis inferencial indica la relación entre la comercialización y control administrativo, con una correlación positiva de Sig. (Bilateral) = $0,000 < 0,01$ y valores de Rho de Spearman con el 0,818,

confirmando el modelo explica el 81,8% la viabilidad de comercialización, aceptando la hipótesis específica uno. Concluyendo que existe relación significativa entre comercialización y control administrativo; no obstante, no se aprecia la estrategia de la comercialización, como son en los casos de benchmarking, redes sociales y calidad del producto, entre otros, lograr posicionar, planear y organizar las actividades del trabajador en la organización.

Tercera: Según los resultados obtenidos de las variables de investigación, los empleados de la empresa Eléctricas de Medellín señalan que la dimensión de la publicidad digital afecta un 45.5% con nivel Malo, el 33.8% con nivel Bueno y el 20.8% en nivel Regular; en el caso de la variable control administrativo, el 61% afecta de manera con un nivel malo, el 23.4% de nivel regular y el 15.6% de nivel bueno. Por ello, en el análisis inferencial indica la relación entre la publicidad digital y control administrativo, con una correlación positiva de Sig. (Bilateral) =0,000<0,01 y valores de Rho de Spearman con el 0,737, confirmando el modelo explica el 73.7% la viabilidad de publicidad digital, aceptando la hipótesis específica dos. Concluyendo que existe relación entre la publicidad digital y control administrativo; en cambio, no hay implementación de estrategia de publicidad digital, tales como las ventajas de la publicidad y cantidad de contratos de negociación, dicho sea, el caso, no se evidenció la información en los sitios web logrando la eficiencia y entrega de información en los plazos establecidos entre los trabajadores con la empresa.

Cuarta: Según los resultados obtenidos de las variables de investigación, los empleados de la empresa Eléctricas de Medellín señalan que la dimensión de la lealtad a la marca afecta un 42.9% con nivel Malo, el 36.4% con nivel Bueno y el 20.8% en nivel Regular; en el caso de la variable control administrativo, el 61% afecta de manera con un nivel malo, el 23.4% de nivel regular y el 15.6% de nivel bueno. Por ello, en el análisis inferencial indica la relación entre la lealtad a la marca y control administrativo, con una correlación positiva de Sig. (Bilateral) $=0,000 < 0,01$ y valores de Rho de Spearman con el 0,653, confirmando el modelo explica el 65.3% la viabilidad de lealtad a la marca, aceptando la hipótesis específica tres. Concluyendo que existe relación entre la lealtad a la marca y control administrativo; a pesar de ello, no cuenta con estrategias para la lealtad a la marca, establecidas como el compromiso, la satisfacción de cliente y fidelización del cliente, entre otros, la suma de percepciones positivas de información que requiere los trabajadores para la conexión de impulso a la lealtad en la organización.

VII. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones extraídas, se difunde las siguientes recomendaciones:

Primera: Generar un blog corporativo que implique el personal de oficina y los que va a campo desarrollado por la comunicación comercial generando la confianza, a través de la estrategia se logre entender los inconvenientes del trabajador, logrando resolver la duda. Como estrategia del control administrativo implementar un software para ordenar los documentos y escanear todos los originales, evitando extraviar, con ello se mantendrá una oficina sin mucha documentación suelta y fácil de descargar.

Segundo: Fortalecer la comercialización con personal utilizando la digitalización, marketing personalizado como datos para dirigirse de manera eficaz, también, implementar la automatización de procesos, quiere decir, mejorar el área afectada optimizando las tareas por medio de un software restando tiempo que llevan los trabajadores. Como redes sociales implementar el uso de grupos de WhatsApp por área para la entrega de información virtual, cada trabajador contará con un celular específicamente con internet, chip que será entregado con cargo para la rapidez de trabajar. En calidad de producto estimar cada fabricación que materiales según requerimiento, así evitando quedar en stock y con material excedente que no se reutilice. Por consiguiente, lo relacionado con el control se evaluará, medirá la ejecución de las estrategias establecidas para una mejora en la organización.

Tercera: Romper el paradigma de la publicidad desactualizada enfocados métodos de manejar el estrés a través del tick tock, publicidad en el Facebook, implementar un broker en la contratación de personal generando la presencia de evidencias en la competencia de cv del personal. Mantener actualizado en las redes sociales los correos, el número de celular.

Cuarta: Brindar un informe para el uso adecuado de la lealtad en la que la oficina sea más ordenada. El compromiso es parte de la administración reconociendo el esfuerzo a través del cumplimiento en la entrega de los documentos solicitados cada mes. Como satisfacción del cliente el buen trato, constante capacitación en una fecha establecida por cada mes, reducir el tiempo de espera y aplicamos estrategia de fidelizar al cliente con la motivación de oportunidad por encima del ahorro, tan bien aplicar programas de recompensas que facilite la visión atractiva del cliente con la empresa.

REFERENCIAS

- Alzate, T., & Alberto, O. (2021). *Factores que inciden en la productividad laboral del teletrabajador en el contexto del sector de servicios intensivos en conocimiento*. Universidad Nacional de Colombia.
- Arias Vargas, Francisco Javier, & Rendón Sierra, Sebastián. (2015). *Modelos descentralizados de comercialización agropecuaria como estrategia para la inclusión social en Colombia: el caso Exofruit SAS*. *Scientia Agropecuaria*, 6(3), 201-209. <https://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2015.03.06>
- Arocutipa Cabrera, R., & Loza Guerra, V. (2013). *Modelo de Centro de Datos Para Mejorar la Gestión de la Información en las Pymes de la Ciudad de Puno*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Barrera Ruiz, J. A., Valero Cristancho, M. Á., & Machado Alviz, O. C. (2020). *Evaluación de un gestor documental para la cooperativa Coounibosque mediante la adopción del modelo I-D-E-A-L*. *Especialización en Gerencia de Producción y Productividad*.
- Belanche Gracia, D., Casaló Ariño, LV, & Guinalú Blasco, M. (2013). *Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones*. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 19 (1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- Cartes, P., & Elias, R. (2012). *Desarrollo de un Sistema de Replicación y Distribución de Consultas de Bases de Datos Infobright*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104374>
- Castillo, R., & Alanis, I. (2018). *Satisfacción del cliente en el restaurante Social del Hotel Hilton*, distrito de Miraflores, Lima, 2018. Universidad César Vallejo.
- Castro, R. L., & Santomé, M. V. (2022). *Publishers and digital advertising: Plurality of formats*. [PUBLISHERS Y PUBLICIDAD DIGITAL: PLURALIDAD DE

FORMATOS] VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura, 9(Monographic) doi:10.37467/revvisual. v9.3591

Chu Ipanama, K., & Donayre Cabezas, J. F. (2020). *Gestión administrativa y calidad de atención al usuario del centro de salud de Tabalosos*, 2020. Universidad César Vallejo.

Citación, F. (2015). *El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus*. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, XXI (41). [Links]

Córdova (2019). *Imagen de marca asociado a la lealtad del cliente de un hipermercado en la era covid-19*, capital Trujillo, 2021. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84904/C%c3%b3rdova_FRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=

Contreras, K. (2018). "Comunicación comercial y fidelización de clientes en la tienda Sáenz Peña de Interbank, Callao, 2018" [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20058>

Control administrativo y justicia administrativa. (2016). (n.p.): INAP.

Cordero Quinzacara, Eduardo. (2019). *Los reglamentos como fuente del derecho administrativo y su control jurisdiccional*. *Ius et Praxis*, 25(1), 285-334. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122019000100285>

Crisóstomo, B., & Wendy, L. (2016). *Evaluación de 360 grados del desempeño laboral en los trabajadores del área de operaciones de la Clínica Good Hope*, Miraflores, 2015. Universidad Peruana Unión.

Cubas, M. (2023). *Comunicación comercial en el posicionamiento de la empresa E&M Cubas SAC*, Bagua Grande 2022 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112675>

De León, Ingrid Steffanell, Arteta-Peña, Yussy, & Noda-Hernandez, Marcia. (2016). *Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes*

- hoteleras. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 244-252. Recuperado en 07 de junio de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300003&lng=es&tlng=es.
- Delicado Teixeira, Nuno Miguel. (2014). *La contribución de los sistemas de control de gestión para el éxito empresarial*. *Cuadernos de Contabilidad*, 15(spe39), 853-881. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc15-39.cscg>
- Erices Fernández, F. J., & Schweitz Zumaeta, M. N. (2006). *Caracterización de la publicidad infantil de alimentos en Chile*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142016>
- Freire, E., & Enrique, E. (2018). *EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN*. *Conrado*, 14(64), 22–32. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000400022
- García Suárez, Victor Manuel. (1997). *La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo*. *ACIMED*, 5(3), 11-13. Recuperado en 07 de junio de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004&lng=es&tlng=es.
- Godás, L. (2007). *Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones*. *Offarm*, 26 (4), 96–102. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-concepto-aplicaciones-13101545>
- Gomez Zuñiga, F. (2018). *Relación entre planificación estratégica y gestión del conocimiento en docentes de las academias Saco Oliveros*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Guerra Torrealba, L., Fierro, J. M. M., Francisca, D., & Dra, G. M. (n.d.). *MODELO PARA EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DURANTE ACTIVIDADES COLABORATIVAS A TRAVÉS DE INTERNET*. *Tdx.Cat*. Retrieved November 16, 2022, from

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/113562/TLGT1de1.pdf?sequence=1>

- Gutiérrez, M. R., & Fernández-Blanco, E. (2021). *The regulation of covert advertising in influencer marketing targeting gen z will influencers comply with the new autocontrol code of conduct? [La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación z ¿cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de autocontrol?]* Prisma Social, 34, 61-87. Retrieved from www.scopus.com
- Guzmán, M., & Bilay, J. (2019). *Compromiso organizacional en personal administrativo de la Dirección de Salud Apurímac II*, 2018. Universidad Andina del Cusco.
- Huamani, M., & Yanira, L. (2019). *Estresores organizacionales en el Centro de Salud Pampaphalla del distrito de Sicuani - Cusco - 2019*. Universidad Andina del Cusco.
- Ivanega, Miriam Mabel. (2005). *Breves reflexiones en torno al control externo administrativo y sus consecuencias en la República Argentina*. Estudios Socio-Jurídicos, 7(1), 75-89. Retrieved May 27, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-05792005000100002&lng=en&tlng=es.
- Kaufman, J. (2022), *MBA personal*, ed. 12, Paraninfo, Madrid.
- López Díaz, P. (2022). *Digital advertising and the phenomenon of influencers in chilean law. [La publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno]* Revista Chilena De Derecho y Tecnología, 11(2), 287-322. doi:10.5354/0719-2584.2022.66254
- Méndez Torres, D. M., González Herrán, J. A., Hernández Sierra, I. P., & De Flaviis, C. (2018). *Calidad en las empresas del sector hotelero en Colombia*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Mendoza Pacheco, Lizbeth. (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. Revista Investigación y Negocios, 10(15), 186-198. Recuperado en 07 de junio de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es.
- Mogollon, R., & Antonio, J. C. (2018). *Proceso administrativo y servicios administrativos del área central de notificaciones del Poder Judicial de Lima Norte*, 2018. Universidad César Vallejo.
- Moreno Rodríguez, Christian Josuepht, & López Franco, Melvin Leonardo. (2018). *Gestión a través de un control administrativo en cooperativas de transporte urbano en la ciudad de Guayaquil*. Revista Universidad y Sociedad, 10(5), 274-279. Epub 02 de diciembre de 2018. Recuperado en 27 de mayo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500274&lng=es&tlng=es.
- Mota (2019) *Estrategias de comercialización y captación de clientes en el Salón de Recepciones Malibu, Comas 2019*. Edu.Pe. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62888/Mota_LL-EB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nicolás Ojeda, M. Á., Martínez Pastor, E. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. España: ESIC Editorial.
- Nissim, W., & Daniel, M. (2010). *Diseño e Implementación de una Aplicación Web para la Gestión y Ejecución del Proceso de Evaluación de Desempeño de una Universidad*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104001>
- Ortiz, Q., & Alexander, D. (2017). *La reforma de la gestión pública en Colombia: una aproximación a los procesos de rendición de cuentas y análisis de los indicadores de eficiencia del gasto público propuestos*.
- Parrado, N., & Andrea, M. (2012). *Compromiso organizacional de trabajadores agrícolas temporales, en arándanos, en la comuna de Gorbea, IX Región*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112202>

Peña Villacís, René Alfredo. (2022). *Normas de control administrativo y de planificación en el Cuerpo de Ingenieros del Ejército de Ecuador: evaluación y cumplimiento*. Estado & comunes, revista de políticas y problemas públicos, 2(15), 19-

38. https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v2.n15.2022.267

Peña, F., & Rosario, J. (2021). *El control administrativo y su importancia en la gestión financiera en la ONG World Vision Peru Lima 2018*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Planificación para el desarrollo en América Latina y el Caribe: enfoques, experiencias y perspectivas. (2017). Chile: Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Ramírez, C., & Jazmin, I. (2018). *Aplicación de la teoría de restricciones para aumentar la productividad en el área metalmecánica de la empresa Cromoplast S.A.C – Puente*. Universidad César Vallejo.

Ríos Portales, Denisse, & Almeida Cardona, Rodrigo. (2022). *La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior*. Revista Perspectivas, (49), 9-34. Epub 01 de mayo de 2022. Recuperado en 07 de junio de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100009&lng=es&tlng=es.

Rodríguez Moguel, E. A. (2005). Metodología de la Investigación. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Rodríguez Trillo, Y. A., & Johan, C. (2016). *Diseño de un material didáctico para la introducción al análisis estructural mediante el método de elementos finitos adaptado a la unidad curricular de estructuras avanzadas*. Universidad de Carabobo.

Rosas, H., & Vilma, A. (2019). *Calidad de Formación de directores y su Repercusión en la Gestión Educativa de los Centros de Educación Técnico-Productiva de la Ciudad de Juliaca*, 2016. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. CienciaUAT, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Soldi, E. (2021). *Control administrativo en la efectividad organizacional en la empresa de Pinturas FELSA S.A.C*, Carabayllo, 2021 [, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72742>
- Tenorio, P., & Araceli, C. (2021). *Merchandising y Fidelización de Clientes en los Puestos Comerciales del Mercado Mariscal Caceres*, Ayacucho, 2020. Universidad de Ayacucho Federico Froebel.
- Toctaquiza Narváez, Carlos René, & Peñaloza López, Verónica Leonor. (2021). *Control interno jurídico administrativo para la toma de decisiones en el sector público*. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, 9(spe1), 00084. Epub 31 de enero de 2022. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.2992>
- Toro Galvis, J. M. (2022). *Transfer models and commercialization strategies of technologies in colombian universities*. [MODELOS DE TRANSFERENCIA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EN UNIVERSIDADES COLOMBIANAS] TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional De Tecnología, Ciencia y Sociedad, 11 doi:10.37467/revtechno. v11.4489
- Valera, J., & Martin, J. (2018). *SISTEMA DE GESTIÓN LOGÍSTICA EN LA GERENCIA REGIONAL DE SALUD LAMBAYEQUE PARA MEJORAR SU EFICIENCIA*, 2017. Universidad Señor de Sipán.
- Velasquez, M. G. (2008). *Ética En Los Negocios Conceptos Y Casos*. España: Pearson Educación.
- WILLIAM ANDRES, M. D. P. L., Perafán Ledezma, A. L. (2019). *Descubriendo mundos: una introducción a la investigación antropológica*. Colombia: Editorial Unimagdalena.

Zamora, Jorge, Vásquez, Arturo, Díaz, Renato, & Grandón, Maderline. (2011). *Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes: Caso Talca, Región del Maule - Chile*. Estudios y perspectivas en turismo, 20(3), 563-583. Recuperado en 08 de junio de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300003&lng=es&tlng=es.

ANEXO. Matriz de Operacionalización de la variable comunicación comercial y control administrativo

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición			
comunicación comercial	Según Martínez (2020) la comunicación comercial es una técnica de la empresa para formar a su cliente potencial de la existencia de un producto. Por ello se dispone las diferentes herramientas de comunicación que tiene como objetivo final promover a los clientes en la comercialización de los beneficios que aporta el nuevo producto, persuadiendo el comportamiento del cliente. proporciona funciones adecuadas al establecer estrategias como la <u>publicidad digital</u> que permita la fluidez de conversación con los trabajadores (<u>para generar lealtad a la marca</u>).	Se establecieron 11 ítems que será a aplicadas a 77 trabajadores, serán medados por el instrumento de medición la escala de Likert	Comercialización	Benchmarking	1, 2	Ordinal (LIKERT) 5. Total acuerdo			
				Redes sociales	3, 4				
				Calidad de producto	5, 6				
			publicidad digital	Ventajas de la <u>Publicidad</u>	7	4. desacuerdo			
				Cantidad de Contratos en	8	3. indiferente			
			lealtad a la marca	Compromiso	9	2. acuerdo			
				Satisfacción del Cliente	10	1. Total en desacuerdo			
				Fidelización del Cliente	11				
			control administrativo	Horngren, Sundem & Stratton (2007) El sistema de control administrativo utiliza la técnica de reunir y usar información para la tomar decisiones desde la <u>planificación</u> de acciones para seguir con la <u>evaluación</u> del desempeño, y realizar una <u>retroalimentación</u> con la finalidad de corregir o mejorar el proceso de actuación, notificando los resultados y garantizar la adaptación del cambio.	Se establecieron 9 ítems que será a aplicadas a 77 trabajadores, serán medidos por el instrumento de medición la escala de Likert	Planificación	Disponibilidad de datos	1	Ordinal (LIKERT) 5. Total acuerdo 4. desacuerdo 3. indiferente 2. acuerdo 1. Total en desacuerdo
							Requerimientos Programáticos	2	
							Personal calificado	3	
evaluación de desempeño	Evaluación 360 Grados	4							
	Verificación de Comportamiento	5							
	Conocimientos Técnicos y formación	6							
Retroalimentación	Workmanager	7							
	Productividad	8							
	Eficiencia	9							

ANEXO. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA									
Título: "COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CONTROL ADMINISTRATIVO EN EDEMSA S.A DISTRITO CONCEPCIÓN, 2023"									
Autor: CAMARENA GARCIA DEYSI PAMELA									
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				Metodología		
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: Comunicación Comercial				Enfoque		
¿De qué manera la comunicación comercial se relaciona con el control administrativo en la empresa Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023?	Determinar la relación entre comunicación comercial y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023.	Existe relación significativa entre la comunicación comercial y el control administrativo en Edemsa s. a., distrito concepción, 2023	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Cuantitativo	
								Tipo	
			D1. Comercialización	Benchmarking	1	Escala de (LIKERT)	Descriptivo - correlacional	Aplicada	
				Redes sociales	2			Diseño	
				Calidad de producto	3			no experimental de tipo transversal: descriptiva - correlacional,	
			D2. Publicidad digital	Ventajas de la publicidad	4				
				Cantidad de contratos en negociación	5				
			D3. Lealtad a la marca	Compromiso	6				Población y Muestra (77) - (40)
				Satisfacción del cliente	7				
				Fidelización del cliente	8				
Problemas Específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Variable 2: Control Administrativo						
(a) ¿De qué manera la comercialización se relaciona con el control administrativo en la empresa Edemsa S.A., distrito concepción, 2023?	(a) Establecer la relación entre la comercialización y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito concepción, 2023	(a) Existe relación significativa entre la comercialización y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023.	Dimensiones	Indicadores	Ítems			Escala de valores	Niveles o rangos
(b) ¿De qué manera la publicidad digital se relaciona con el control administrativo en la empresa Edemsa S.A., distrito concepción, 2023?	(b) Establecer la relación entre la publicidad digital y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito concepción, 2023.	(b) Existe relación significativa entre la publicidad digital y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito concepción, 2023.				D1. Planificación	Disponibilidad de datos		
			Requerimientos programáticos	2					
			Personal calificado	3					
			D2. Evaluación de Desempeño	Evaluación 360 grados	4				
				Verificación de comportamiento	5				
				Conocimientos técnicos y formación	6				
(c) ¿De qué manera la lealtad de cliente a la marca se relaciona con el control administrativa en la empresa Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023?	(c) Establecer la relación entre la lealtad del cliente a la marca y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023	(c) Existe relación significativa entre la lealtad de cliente a la marca y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023.	D3. Retroalimentación	workmanager	7				
				Productividad	8				
				Eficiencia	9				

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CONTROL ADMINISTRATIVO EN EDEMSA S.A DISTRITO CONCEPCIÓN, 2023"

Autor: CAMARENA GARCIA DEYSI PAMELA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					Metodología				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: Comunicación Comercial					Enfoque				
								Cuantitativo				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Tipo				
			D1. Comercialización	Benchmarking	1	Escala de (LIKERT)	Descriptivo - correlacional	Aplicada				
				Redes sociales	2			Diseño				
				Calidad de producto	3			no experimental de tipo transversal: descriptiva - correlacional,				
Problemas Específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	D2. Publicidad digital	Ventajas de la publicidad	4			Escala de (LIKERT)	Descriptivo - correlacional	Diseño		
				Cantidad de contratos en negociación	5					no experimental de tipo transversal: descriptiva - correlacional,		
			D3. Lealtad a la marca	Compromiso	6					Escala de (LIKERT)	Descriptivo - correlacional	Población y Muestra (77) - (40)
¿De qué manera relaciona la comercialización en el control administrativo en EDEMSA SA DISTRITO CONCEPCIÓN, 2023	1. Identificar la relación del control administrativo y la comercialización en EDEMSA S. A. DISTRITO CONCEPCIÓN, 2023	El control administrativo se relaciona significativamente con la comercialización en EDEMSA S.A. distrito CONCEPCIÓN, 2023		Satisfacción del cliente	7							
				Fidelización del cliente	8							
			Variable 2: Control Administrativo									
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos					
			D1. Planificación	Disponibilidad de datos	1	Escala de valores	Niveles o rangos					
				Requerimientos programáticos	2							
				Personal calificado	3							
			D2. Evaluación de Desempeño	Evaluación 360 grados	4			Escala de valores	Niveles o rangos			
				Verificación de comportamiento	5							
				Conocimientos técnicos y formación	6							
			D3. Retroalimentación	workmanager	7					Escala de valores	Niveles o rangos	
				Productividad	8							
				Eficiencia	9							

ANEXO. Confiabilidad Alfa de Cronbach Variable Comunicación Comercial

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento de comunicación comercial

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	11

Tabla 2: Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	19,80	53,956	,444	,941
Item2	19,90	50,767	,728	,928
Item3	19,30	53,344	,507	,938
Item4	19,40	54,489	,496	,937
Item5	19,90	48,989	,876	,921
Item6	20,10	49,211	,882	,921
Item7	20,20	52,178	,721	,928
Item8	19,90	48,989	,876	,921
Item9	20,10	49,211	,882	,921
Item10	20,20	52,178	,721	,928
Item11	20,20	48,844	,881	,921

Análisis de la confiabilidad:

En la tabla 1 y 2 se observa el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de comunicación comercial, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, se aplicó una muestra piloto a 10 sujetos con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha=0.934$, concluyendo que el cuestionario presenta confiabilidad por consistencia interna y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

ANEXO. Confiabilidad Alfa de Cronbach Variable Control Administrativo

Tabla 3: Confiabilidad del instrumento de control administrativo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	9

Tabla 4: Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item12	16,70	28,011	,682	,908
Item13	16,80	27,733	,761	,901
Item14	17,20	28,178	,814	,898
Item15	16,70	27,122	,779	,900
Item16	16,70	27,789	,706	,906
Item17	17,00	29,778	,671	,907
Item18	16,10	30,100	,759	,904
Item19	17,00	29,778	,671	,907
Item20	16,20	31,511	,532	,916

Análisis de la confiabilidad:

En la tabla 3 y 4 se observa el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de control administrativo, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, se aplicó una muestra piloto a 10 sujetos con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha=0.915$, concluyendo que el cuestionario presenta confiabilidad por consistencia interna y puede aplicarse a los participantes de la muestra.

ANEXO. Confiabilidad Alfa de Cronbach Variable comunicación comercial y control administrativo

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	20

Nota. Recuperado del IBM SPSS Statistics 26

ANEXO. Nivel de correlación bilateral

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

Fuente. Mondragón (2014) Sustraído de la revista científica Montevideo, 8(2), p.101.

ANEXO. Base de datos de las personas encuestadas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1																	
2		Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	COMUNICACIÓN COMERCIAL	Comercialización	Publicidad digital	Lealtad a la marca
3		1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	48	13	14	21
4		2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	28	8	9	11
5		3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	39	11	10	18
6		4	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	4	20	5	4	11
7		5	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	17	4	5	8
8		6	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	3	22	6	4	12
9		7	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	51	14	13	24
10		8	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	30	9	8	13
11		9	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	16	4	5	7
12		10	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	48	12	12	24
13		11	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	19	5	4	10
14		12	3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	3	27	8	7	12
15		13	1	2	3	3	2	3	1	2	2	1	1	21	6	8	7
16		14	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	39	11	10	18
17		15	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	4	21	5	4	12
18		16	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	17	4	5	8
19		17	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	3	22	6	4	12
20		18	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	51	14	13	24
21		19	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	30	9	8	13
22		20	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	16	4	5	7
23		21	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	48	12	12	24
24		22	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	20	5	4	11
25		23	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	28	8	7	13
26		24	1	2	3	3	2	3	1	2	2	1	1	21	6	8	7
27		25	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	19	5	4	10
28		26	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	30	9	8	13
29		27	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	46	13	14	19
30		28	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	14	5	4	5
31		29	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	16	5	5	6
32		30	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	29	8	8	13
33		31	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	4	20	5	4	11
34		32	1	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	18	4	5	9
35		33	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3	3	22	6	4	12
36		34	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	51	14	13	24
37		35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	9	8	13

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1																	
2		Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	CONTROL ADMINISTRATIVO	Planificación	Evaluación de desempeño	Retroalimentación		
3		1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	42	15	12	15		
4		2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	22	7	9	6		
5		3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32	10	12	10		
6		4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	12	4	5	3		
7		5	2	2	1	1	1	2	2	2	2	15	5	4	6		
8		6	3	2	3	1	2	3	3	1	2	20	8	6	6		
9		7	4	4	3	5	5	5	3	4	4	37	11	15	11		
10		8	1	2	3	3	2	1	1	2	2	17	6	6	5		
11		9	2	2	1	1	1	2	2	2	3	16	5	4	7		
12		10	3	3	2	2	2	3	3	3	2	23	8	7	8		
13		11	2	2	1	1	1	1	2	2	2	14	5	3	6		
14		12	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32	12	9	11		
15		13	1	2	3	3	2	1	2	2	3	19	6	6	7		
16		14	3	3	4	4	5	4	4	3	3	33	10	13	10		
17		15	1	1	2	2	2	1	1	1	1	12	4	5	3		
18		16	2	2	1	1	1	2	2	2	2	15	5	4	6		
19		17	3	2	1	1	2	3	3	1	2	18	6	6	6		
20		18	4	4	3	5	5	5	3	4	4	37	11	15	11		
21		19	1	2	3	3	2	1	1	2	2	17	6	6	5		
22		20	2	2	1	1	1	2	2	2	3	16	5	4	7		
23		21	3	3	2	2	2	3	3	3	2	23	8	7	8		
24		22	2	2	1	1	1	1	2	2	2	14	5	3	6		
25		23	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32	12	9	11		
26		24	1	2	3	3	2	2	2	2	3	20	6	7	7		
27		25	2	2	2	1	1	1	2	2	1	14	6	3	5		
28		26	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25	9	8	8		
29		27	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41	14	12	15		
30		28	1	2	1	1	1	1	2	2	1	12	4	3	5		
31		29	2	1	2	2	3	1	1	2	2	16	5	6	5		
32		30	2	3	3	3	2	2	2	2	3	22	8	7	7		
33		31	1	1	2	2	2	1	1	1	1	12	4	5	3		
34		32	2	2	1	1	1	2	2	2	2	15	5	4	6		
35		33	3	2	1	1	2	3	3	1	2	18	6	6	6		
36		34	4	4	3	5	5	5	3	4	4	37	11	15	11		
37		35	1	2	3	3	2	1	1	2	2	17	6	6	5		

ANEXO. Base de datos SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda


Visible: 20 de 20 variables


	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2
3	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	
4	3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	
5	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	
6	3	1	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2	1	3	1	
7	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	
8	2	3	3	3	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	1	3	1	2	1	
9	1	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	1	
10	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
11																				
12																				
13																				
14																				
15																				
16																				
17																				
18																				
19																				
20																				
21																				
22																				
23																				
24																				
25																				


Visión general **Vista de datos** Vista de variables

ANEXO. Validación del instrumento de la variable comunicación comercial y control administrativo

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE
JUICIOS DE EXPERTOS**

Título de la investigación: "COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CONTROL ADMINISTRATIVO EN EDEMSA S.A DISTRITO CONCEPCIÓN, 2023"							
Apellidos y nombres del Investigador: CAMARENA GARCIA DEYSI PAMELA							
Grado/Apellidos y nombres del experto: Dr, Victor Davila Arenaza							
		ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
comunicación comercial	Comercialización	benchmarking	1 considera usted la importancia del Benchmarking es relevante	ORDINAL (LIKERT) 5 4 3 2	x		
		redes sociales	2 considera usted siempre enviar correo a oficina, proveedores, para formalizar cualquier comunicación que se haya dado en una reunión acerca de facturación o requerimiento		x		
		calidad de producto	3 Evidencie las denominaciones de productos como aceptación de la calidad que se requiere de acuerdo al beneficio		x		
	publicidad digital	ventajas de la publicidad	4 considera usted que la empresa aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar e impulsar el reconocimiento y prestigio de gestionar un buen proyecto		x		
		cantidad de contratos en negociación	5 A tu criterio consideras que la información brindada a lo largo de la contratación es buena		x		
	lealtad del cliente a la marca	compromiso	6 considera que los colaboradores deben cumplir sus obligaciones según contrato y distribución de tareas		x		
		satisfacción del cliente	7 Te sentiste satisfecho con el proceso de incorporación a la empresa		x		
		fidelización del cliente	8 Habitualmente los se llega en un buen acuerdo con los clientes de la constructora		x		
		Verificación de comportamiento	10 El empleado se comunica de manera profesional y respetuosa con todos		x		
		conocimientos técnicos y formación	11 ¿Mi supervisor ayuda a identificar y cerrar las brechas de desempeño en el relleno de las ast y partes diarios		x		
	CONTROL ADMINISTRATIVO	planificación	disponibilidad de datos		12 Utilizaría mejor su tiempo en entregar el tarea y parte diario una fecha, así evitando la fatiga de los reclamos por fechas atrasada	x	
requerimientos programáticos			13 Para usted es necesario hacer los requerimientos con anticipación y previo aviso para realizar la compra	x			
personal calificado			14 ¿Considera usted que los empleados poseen las mismas oportunidades de aumento en la organización	x			
evaluación de desempeño		evaluación 360 grados	15 Estima usted que es necesario el control por parte de la empresa ayudara a mejorar sus habilidades y superar sus objetivos profesionales	x			
		Verificación de comportamiento	16 El empleado se comunica de manera profesional y respetuosa con todos	x			
		conocimientos técnicos y formación	17 Mi supervisor ayuda a identificar y cerrar las brechas de desempeño en el relleno de las ast y partes diarios	x			
proceso administrativo		Verificación de comportamiento	18 El empleado se comunica de manera profesional y respetuosa con todos	x			
		conocimientos técnicos y formación	19 El supervisor ayuda a identificar y cerrar las brechas de desempeño en el relleno de las ast y partes diarios	x			
		Eficiencia	30 Cuando tengo un problema en mi área de administración, el administrador muestra un sincero interés en solucionarlo	x			
Firma del experto		Fecha 10/11/22					

Título de la investigación:		"COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CONTROL ADMINISTRATIVO EN EDEMSA S.A DISTRITO CONCEPCIÓN, 2023"						
Apellidos y nombres del Investigador:		CAMARENA GARCIA DEYSI PAMELA						
Grado/Apellidos y nombres del experto:		Mba. Montenegro Príncipe Luis Junior						
		ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
comunicación comercial	Comercialización	benchmarking	1 ¿considera usted la importancia del Benchmarking es relevante?	ORDINAL (LIKERT) 5 4 3 2	x			
		redes sociales	2 ¿considera usted siempre enviar correo a oficina, proveedores, para formalizar cualquier comunicación que se haya dado en una reunión acerca de facturación o requerimiento?		x			
		calidad de producto	3 ¿Evidencie las denominaciones de productos como aceptación de la calidad que se requiere de acuerdo al beneficio?		x			
	publicidad digital	ventajas de la publicidad	4 ¿considera usted que la empresa aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar e impulsar el reconocimiento y prestigio de gestionar un buen proyecto?		x			
		cantidad de contratos en negociación	5 ¿A tu criterio consideras que la información brindada a lo largo de la contratación es buena?		x			
	lealtad del cliente a la marca	compromiso	6 ¿considera que los colaboradores deben cumplir sus obligaciones según contrato y distribución de tareas?		x			
		satisfacción del cliente	7 ¿Te sentiste satisfecho con el proceso de incorporación a la empresa?		x			
		fidelización del cliente	8 ¿Habitualmente los se llega en un buen acuerdo con los clientes de la constructora		x			
		Verificación de comportamiento	10 ¿El empleado se comunica de manera profesional y respetuosa con todos?		x			
		conocimientos técnicos y formación	11 ¿Mi supervisor ayuda a identificar y cerrar las brechas de desempeño en el relleno de las ast y partes diarios?		x			
		CONTROL ADMINISTRATIVO	planificación		disponibilidad de datos	12 ¿Utilizaría mejor su tiempo en entregar el tarea y parte diario una fecha, así evitando la fatiga de los reclamos por fechas atrasada?	x	
requerimientos programáticos	13 ¿Para usted es necesario hacer los requerimientos con anticipación y previo aviso para realizar la compra?			x				
personal calificado	14 ¿Considera usted que los empleados poseen las mismas oportunidades de aumento en la organización?			x				
evaluación de desempeño	evaluación 360 grados		15 ¿Estima usted que es necesario el control por parte de la empresa ayudara a mejorar sus habilidades y superar sus objetivos profesionales?	x				
	Verificación de comportamiento		16 ¿El empleado se comunica de manera profesional y respetuosa con todos?	x				
	conocimientos técnicos y formación		17 ¿Mi supervisor ayuda a identificar y cerrar las brechas de desempeño en el relleno de las ast y partes diarios?	x				
proceso administrativo	Verificación de comportamiento		18 ¿El empleado se comunica de manera profesional y respetuosa con todos?	x				
	conocimientos técnicos y formación		19 ¿El área administrativa da razón a cualquier queja o información cuando se consulta tema de boleta o viáticos?	x				
	Eficiencia		20 ¿Cuándo tengo un problema en mi área de administración, el administrador muestra un sincero interés en solucionarlo	x				
Firma del experto		Fecha 10 /05 /23						
	Mba. Montenegro Príncipe Luis Junior DNI: 43978959							

Título de la investigación:		"COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CONTROL ADMINISTRATIVO EN EDEMSA S.A DISTRITO CONCEPCIÓN, 2023"						
Apellidos y nombres del Investigador:		CAMARENA GARCIA DEYSI PAMELA						
Grado/Apellidos y nombres del experto:		LIC. ERNESTO FARFAN VILLA						
		ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
comunicación comercial	Comercialización	benchmarking	1	¿considera usted la importancia del Benchmarking es relevante?	ORDINAL	x		
		redes sociales	2	¿considera usted siempre enviar correo a oficina, proveedores, para formalizar cualquier comunicación que se haya dado en una reunión acerca de facturación o requerimiento?		x		
		calidad de producto	3	¿Evidencie las denominaciones de productos como aceptación de la calidad que se requiere de acuerdo al beneficio?		x		
	publicidad digital	ventajas de la publicidad	4	¿considera usted que la empresa aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar e impulsar el reconocimiento y prestigio de gestionar un buen proyecto?	(LIKERT)	x		
		cantidad de contratos en negociación	5	¿A tu criterio consideras que la información brindada a lo largo de la contratación es buena?	5	x		
	lealtad del cliente a la marca	compromiso	6	¿considera que los colaboradores deben cumplir sus obligaciones según contrato y distribución de tareas?	4	x		
		satisfacción del cliente	7	¿Te sentiste satisfecho con el proceso de incorporación a la empresa?	3	x		
		fidelización del cliente	8	¿Habitualmente los se llega en un buen acuerdo con los clientes de la constructora	2	x		
		Verificación de comportamiento	10	¿El empleado se comunica de manera profesional y respetuosa con todos?		x		
		conocimientos técnicos y formación	11	¿Mi supervisor ayuda a identificar y cerrar las brechas de desempeño en el relleno de las ast y partes diarios?		x		
CONTROL ADMINISTRATIVO	planificación	disponibilidad de datos	12	¿Utilizaría mejor su tiempo en entregar el tarea y parte diario una fecha, así evitando la fatiga de los reclamos por fechas atrasada?		x		
		requerimientos programáticos	13	¿Para usted es necesario hacer los requerimientos con anticipación y previo aviso para realizar la compra?		x		
		personal calificado	14	¿Considera usted que los empleados poseen las mismas oportunidades de aumento en la organización?		x		
	evaluación de desempeño	evaluación 360 grados	15	¿Estima usted que es necesario el control por parte de la empresa ayudara a mejorar sus habilidades y superar sus objetivos profesionales?		x		
		Verificación de comportamiento	16	¿El empleado se comunica de manera profesional y respetuosa con todos?		x		
		conocimientos técnicos y formación	17	¿Mi supervisor ayuda a identificar y cerrar las brechas de desempeño en el relleno de las ast y partes diarios?		x		
	proceso administrativo	Verificación de comportamiento	18	¿El empleado se comunica de manera profesional y respetuosa con todos?		x		
		conocimientos técnicos y formación	19	¿El área administrativa da razón a cualquier queja o información cuando se consulta tema de boleta o viáticos?		x		
		Eficiencia	20	¿Cuándo tengo un problema en mi área de administración, el administrador muestra un sincero interés en solucionarlo		x		
	Firma del experto	 LIC. ERNESTO FARFAN VILLA DNI:43490527	Fecha 15 /05 /23					

ANEXO

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Comunicación comercial y control administrativo en la empresa Eléctricas de Medellín Peru S.A. 2023

Investigador Principal: Deysi Pamela Camarena Garcia

Asesor: Romero Pacora Jesús

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Comunicación comercial y control administrativo en la empresa Eléctricas de Medellín Peru S.A. 2023 cuyo objetivo es Determinar la relación entre comunicación comercial y el control administrativo en Edemsa S.A., distrito Concepción, 2023. 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 con el permiso de la institución Eléctricas de Medellín Peru S.A.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Comunicación comercial y control administrativo en la empresa Eléctricas de Medellín Peru S.A. 2023
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de trabajo de la institución Eléctricas de Medellín Peru S.A. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 alcanzará 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Camarena Garcia Deysi Pamela email: Dpcamarenag@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Romero Pacora Jesus email: jesusromerop@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Anexo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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:20502846460
ELECTRICAS DE MEDELLIN PERU SA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Jairo Alberto Cossio Mesa	DNI: CE N° 0000164804

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
“COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CONTROL ADMINISTRATIVO EN ELÉCTRICAS DE MEDELLÍN PERÚ S.A. DISTRITO CONCEPCIÓN, 2023”,	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos Deysi Pamela Camarena Garcia	DNI: 70275097

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:


EL EMPLEADOR
JAIRO ALBERTO COSSIO MESA
CE N° 000164804

(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. Cuestionario

Cuestionario Sobre Comunicación comercial y control administrativo
en Eléctricas de Medellín Perú S.A, Distrito Concepción, 2023

A. INTRODUCCION

Estimado(a) colaborador, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Comunicación comercial y control administrativo en Eléctricas de Medellín Perú S.A, Distrito Concepción, 2023

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es ANONIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea detenidamente cada ítem, cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”.

El significado de cada número es: 1=siempre 2=casi siempre 3=a veces 4=casi nunca 5=nunca.

VARIABLE: COMUNICACIÓN COMERCIAL						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Comercialización	considera usted la importancia del Benchmarking es relevante					
	considera usted siempre enviar correo a oficina, proveedores, para formalizar cualquier comunicación que se haya dado en una reunión acerca de facturación o requerimiento					
	Evidencie las denominaciones de productos como aceptación de la calidad que se requiere de acuerdo al beneficio					
Publicidad digital	considera usted que la empresa aplica actualmente estrategias de publicidad para incrementar e impulsar el reconocimiento y prestigio de gestionar un buen proyecto					
	A tu criterio consideras que la información brindada a lo largo de la contratación es buena					
	considera que los colaboradores deben cumplir sus obligaciones según contrato y distribución de tareas					
Lealtad del cliente a la marca	considera usted siempre enviar correo a oficina, proveedores, para formalizar cualquier comunicación que se haya dado en una reunión acerca de facturación o requerimiento					
	Te sentiste satisfecho con el proceso de incorporación a la empresa					
	Habitualmente los se llega en un buen acuerdo con los clientes de la constructora					
	El empleado se comunica de manera profesional y respetuosa con todos					
	¿Mi supervisor ayuda a identificar y cerrar las brechas de desempeño en el relleno de las ast y partes diarios					
VARIABLE: CONTROL ADMINISTRATIVO						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5

Planificación de acciones	¿Utilizaría mejor su tiempo en entregar sus tomos y parte diario una fecha, así evitando la fatiga de los reclamos por fechas atrasada?					
	¿Para usted es necesario hacer los requerimientos con anticipación y previo aviso para realizar la compra?					
	¿Considera usted que los empleados poseen las mismas oportunidades de aumento en la organización?					
Evaluación del desempeño	¿Estima usted que es necesario el control por parte de la empresa ayudara a mejorar sus habilidades y superar sus objetivos profesionales?					
	¿El empleado se comunica de manera profesional y respetuosa con todos en la empresa?					
	¿Mi supervisor ayuda a identificar y cerrar las brechas de desempeño en el relleno de las ast y partes diarios?					
proceso administrativo	¿los Ingenieros se comunica de manera profesional y respetuosa con todos los trabajadores de la empresa?					
	¿El área administrativa da razón a cualquier queja o información cuando se consulta tema de boleta o viáticos?					
	¿Cuándo tengo un problema en mi área de administración, el administrador muestra un sincero interés en solucionarlo?					

Anexo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

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

Título del proyecto de Investigación: "COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CONTROL ADMINISTRATIVO EN ELÉCTRICAS DE MEDELLÍN PERÚ S.A. DISTRITO CONCEPCIÓN, 2023"

Autor/es: Deysi Pamela Camarena Garcia

Especialidad del autor principal del proyecto: (colocar línea de investigación).

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Concepción – Perú 2023

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

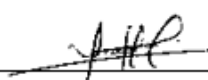
Presidente


Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente


Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1


Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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 "COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CONTROL ADMINISTRATIVO EN ELÉCTRICAS DE MEDELLÍN PERÚ S.A. DISTRITO CONCEPCIÓN, 2023" presentado por los autores **Deysi Pamela Camarena Garcia**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable: (X) 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

• Srta., Deysi Pamela Camarena Garcia investigador principal.

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