



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias en Publicidad y Competitividad de Clientes Potenciales en
Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciadas en Administración

AUTORAS:

Vasquez Yupanqui, Eli Yiaseli (ORCID:0000-0002-9618-9367)

Yrene Llatas, Yessenia Francisca (ORCID: 0000-0002-8121-3080)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

La musa de mi visor y felicidad, a tu corta edad me has instruido, Tu afección y ternura me sigue enseñando pequeñas cosas que a tu edad entiendes y eso me hace sentir dichosa y con voluntad de alcanzar metas que me eh trazado en la vida.

Te agradezco por ayudarme a encontrar el lado positivo y no áspero de la vida. Eres mi motivo para concluir con éxito mi tesis. Eres el fundamento que me levante cada día, esforzarme por el presente y por el mañana.

Como en todos mis logros, en este está presente.

Te amo mi pequeña hija Ariana.

El presente trabajo lo dedico Principalmente a mi Madre Jovita Llatas Ramírez por mi formación Profesional y por darme el apoyo desde que inicie hasta el día de hoy, gracias a ella y mi hermana Yasmin Karina Nevado Llatas no hubiese podido culminar mi carrera Profesional, por enseñarme a valorar cada esfuerzo y por ser la persona que hoy en día soy, como también a mi papá en el cielo Augusto Yrene Heredia porque hoy en día guiara mis pasos gracias.

Agradecimiento

A mis padres:

Infinitas gracias por formar en mí una persona con valores, por creer en mis sueños y ayudarme a realizarlo, que sin ellos esto no hubiera sido posible

A mi esposo:

Tu ayuda ha sido el pilar fundamental de mi esfuerzo y ganas de estar donde estoy, estás presente, este proyecto no fue fácil, sin embargo, tú me apoyaste dándome ánimos que siga adelante, por darle un mejor futuro para nuestra niña

A mi hija:

Ella mi motor y motivo, que yo sea una persona dedicada, una persona con muchas aspiraciones en la vida, te agradezco con todas las fuerzas de mi corazón tu existencia, mi vida, mi mundo entero.

Agradecimiento

En primer Lugar, a Dios por guiarme en todos mis pasos, a mis Hermanos por estar todos unidos, como también agradecer por la confianza otorgada y consejos a mis amistades a mi Enamorado por apoyarme día a día.

A mi Asesor el Dr. Teodoro Carranza Estela por el apoyo incondicional y la confianza, por los consejos, por la paciencia y por estar al pendiente de todos nosotros para llegar a la meta establecida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	26
3.2. Variable de operacionalización.....	28
3.3. Población, muestra y Muestreo (todo en tiempo pasado)	30
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.	30
3.5. Procedimientos.....	32
3.6. Métodos de análisis de datos	33
3.7. Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Instrumentación de la v1: Estrategia en publicidad.....	28
Tabla 2	Instrumentación de la V2: Competitividad.....	29
Tabla 3	Resumen de procesamiento de casos	31
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad	31
Tabla 5	Interpretación del coeficiente (confiabilidad)	32
Tabla 6	Variable 1: Estrategias en publicidad.....	34
Tabla 7	Dimensión 1: Confianza.....	35
Tabla 8	Dimensión 2: Motivación propia del personal	36
Tabla 9	Dimensión 3: Capacitación	37
Tabla 10	Variable 2: Competitividad	38
Tabla 11	Dimensión 4: expectativa	39
Tabla 12	Dimensión 5: Satisfacción	40
Tabla 13	Dimensión 6. Necesidades	41
Tabla 14	Correlaciones de capacitación y necesidades	45

RESUMEN

La investigación tuvo por finalidad instaurar la relación de Estrategias en publicidad y Competitividad de Clientes Potenciales en Manos que Alivian y Curan. Magdalena del Mar, 2020. La investigación realizada tuvo un enfoque cuantitativo, es de tipo Aplicada, su diseño es no experimental, transversal y de corte correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 50 clientes (Muestra censal), la validación de los instrumentos estuvo a cargo del juicio de tres expertos y la prueba de confiabilidad se realizó con el Alfa de Cronbach, con un resultado de coeficiente para el instrumento de la variable 1 estrategias en publicidad, y para la variable 2 competitividad. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados determinaron que existe una relación significativa entre Estrategias en Publicidad y Competitividad de Clientes Potenciales en Manos que Alivian y Curan. Magdalena del Mar, 2020, con un grado de significancia de 0,000 ($p < 0,05$) y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,745; por ende, existe una correlación positiva moderada.

Palabras Clave: Estrategias en publicidad, Competitividad, Motivación propia del personal, Satisfacción.

ABSTRACT

The purpose of the investigation was to establish the relationship of Strategies in advertising and Competitiveness of Potential Clients in Hands that Relieve and Heal. Magdalena del Mar, 2020. The research carried out has a quantitative approach, it is Applied, its design is non-experimental, cross-sectional and correlational. The population and sample consisted of 50 clients (Sensual sample), the validation of the instruments was in charge of the judgment of three experts and the reliability test was performed with Cronbach's Alpha, with a coefficient result for the instrument of the variable 1 advertising strategies, and for variable 2 competitiveness. For data collection, the survey technique was applied and the instrument was the questionnaire. The results determined that there is a significant relationship between Advertising Strategies and Potential Customer Competitiveness in Hands that Relieve and Heal. Magdalena del Mar, 2020, with a degree of significance of 0.000 ($p < 0.05$) and a Spearman correlation coefficient of 0.745; hence, there is a high positive correlation.

Keywords: Advertising strategies, Competitiveness, Personal motivation, Satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

A nivel Global las organizaciones se enfrentaron constantemente a nuevos retos y desafíos, para obtener resultados positivos a corto y largo plazo, debido a la alta capacidad de competir en el mercado el enfoque de terminantes en el desarrollo de la competitividad en el largo plazo favorece la identificación de numerosos Factores, su casualidad y su importancia (Porter,1990). Dado que la competitividad se asocia con el crecimiento económico, las ilustraciones que se logran realizar bajo este enfoque se enmarcan en lo que el mundo conoce como teoría económica del crecimiento.

“La habilidad conocida compuesto de trabajos de mentalidad realizadas por una persona, en un contexto principal de aprender, y por ende proporcionar la ganancia de instrucciones” (gallegos, J., 2001). Como lo que debe congrega características didácticas a través, del perfeccionamiento de habilidades y enseñanzas en los aprendizajes encauzadas a activar los conocimientos anteriores de los trabajadores y llegar a una causa de asimilación y acomodación como Piaget lo traza dentro de la teoría psicogenética del progreso cognitivo de los trabajadores

En la Actualidad, a nivel Nacional todas las empresas tienen el deseo en crecer, llevando a cabo satisfacer las necesidades del cliente, obteniendo una diferencia en la competitividad y su calidad en los beneficios, por lo tanto, esto hace necesario a las ilustraciones prácticas y teóricos para poder desarrollarse en el mercado con un grado de beneficio y una diferenciación de servicios. Sin embargo, existe una gran petición en lo cual genera una competencia directa, ya que brindan servicios similares. Por lo tanto, esto toma habilidades para poder desarrollarse y a plantear situaciones como también tomando decisiones correctas al aplicarlas en una extensión superficial y poder alcanzar un objetivo desarrollado.

Por lo tanto, de otro modo la empresa mejoró sus ingresos y fue capaz de obtener que el cliente no solo visite el lugar o establecimiento una sola vez sino varias veces a lo largo del tiempo. Para ello, las empresas deben dirigir sus esfuerzos en la creación de un excelente servicio y de mayor gusto, para que los clientes opten por ser beneficiados y a la vez se convierta en un hábito de calidad, lo que generó una fidelización de clientes donde se ofreció un trato especial a cada cliente además de brindar ofertas y promociones.

Como también hemos visto que a Nivel Local la empresa requiere de nuevas expectativas que puedan compensar o gratificar lo que el cliente requiere ,el problema principal identificado es falta de manejo de Marketing, debido a la naturalidad del ciclo de vida del servicio es de manera temporal; en algunas oportunidades se logró presenciar una falta de atracción del cliente, el cual se debe al bajo nivel de propuestas del rendimiento que obtendrá el consumidor final o cliente al momento de comprar un servicio o adquirir un paquete .

Además, las estrategias lo visualizamos con una serie de técnicas integradas en los planes de marketing cuyo objeto consiste en poder lograr incitaciones y ejercicios localizadas en los tiempos precisos destinadas a un target determinado al ofrecer al cliente un incentivo para que este pueda elegir un buen servicio.

Anteriormente la gente se ha dado cuenta que el influjo de las estrategias en lo que se ha convertido a la hora de decidir una compra o adquirir un servicio, si bien se tienen muy en cuenta la marca y calidad de lo que este brinda. Los usos o hábitos del consumidor a la hora de obtener un buen consumo son diferentes las diferentes partes del mundo y además están creciendo rápidamente con nuevos caudales y posibilidades que estos abren. Resulta fácil y resulta ser habitual comprobar por internet, por teléfono móvil en la misma tienda si la “gran oferta” de precios es anunciada es realmente apropiada. O consultar y obtener información por internet para saber los diversos tipos de distintas iniciativas de producto o servicio pensando en tomar antes de la disposición de la compra.

El problema general es: ¿De qué manera se relaciona las Estrategias en publicidad y la Competitividad de Clientes Potenciales en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020?, Nuestros Problemas Específicos son: ¿Cómo se relaciona la confianza y las expectativas en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020?, ¿Cómo se relaciona la Motivación propia para un buen servicio y la satisfacción del cliente en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020?

¿Cómo se relaciona la capacitación del personal y la calidad de servicio en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020?

La Justificación teórica: La disposición de la indagación sobre estrategias en publicidad de promoción y fidelización en clientes potenciales en Manos que Alivian y Curan Magdalena del Mar 2020, ayudara con los resultados, en el estudio profundo de la investigación, esto se debería a la necesidad de conocerse sobre la forma de cómo influyen y se plantean las estrategias frente al cliente potencial.

Vista teórico, sobre las estrategias en publicidad y competitividad según el autor Philip Kotler esta investigación nos ayudó a penetrar sobre el conocimiento que existe en relación con las metodologías de mercadeo.

Las estrategias de promoción del universo empresarial y la fidelización de un cliente potencial como una ventaja competitiva, es decir contar directamente al caso de servicio del mercado deportivo. Este valor teórico tuvo información precisara con el cual llenamos de conocimientos porque en esta área de estudio, la investigación aún no ha sido realizada.

La justificación metodológica, esta logra mostrar tal vía de modelo para manifestar nuevos materiales des artículo descriptivo ya que su característica importante es descubrir y obtener el nivel de corporación de las variables de los compradores en este caso estrategias de publicidad y competitividad que nos afirmará conocer y conservar la relación entre el cliente potencial y la empresa, el diseño es no experimental y por lo cual es de carácter transaccional por lo consiguiente este método nos ayudara a recoger la información en un acto, la muestra del estudio estará enfocada alrededor de por la tercera parte de la población total.

La justificación Practica, la transformación de esta investigación se verificará, los que obtendrán los benéficos y calidad directos de esta investigación serán los mismos trabajadores, estudiantes, consumidores y los dueños de las empresas, los cuales obtendrán la averiguación que condescenderá poder usar las estrategias en publicidad y así formar respuestas de prosperidad llevando al nivel deseado con el cual se alcanzará la competitividad en su ámbito empresarial.

Justificación metodológica nos indicó que: Para obtener el acatamiento de la finalidad del artículo, realizó en los materiales de comprobación cantidad hacia las variables 01 de Estrategias en publicidad y en sus relaciones con las variables 02 de Competitividad. En estos instrumentales estuvieron realizados y

precedentemente de su estudio afinados por los juicios prácticos para luego ser pasados mediante la fiabilidad y la autenticidad. Mediante las aplicaciones de instrumentales de mediciones, buscando tal consecuencia analizar las relaciones existentes de dos variables.

Por consecuencia, en Justificación práctica nos dice que: El fruto de la investigación se pondrá en deliberación con la dueña de la empresa Manos que Alivian y Curan, encontrado en el distrito de Magdalena del Mar. El será responsable de tomar las decisiones, que de forma directa mejore la atención de los clientes y brindar excelente servicio de calidad a sus consumidores para que obtenga más clientes y ser recomendados además por su alta competitividad de trabajadores.

Objetivo General es: Determinar la relación entre la Estrategias en publicidad y la Competitividad de los Clientes Potenciales en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020, Objetivos Específicos : Determinar la relación entre la confianza y las Expectativas del Cliente en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020, Determinar la relación de la Motivación propia para un buen servicio y la satisfacción en Manos que Alivian y curan, Magdalena del Mar 2020 y Determinar la relación entre el rendimiento capacitado por el personal y la calidad del Servicio en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar2020

Hipótesis General : ¿Existe relación significativa entre la Estrategias en publicidad y la Competitividad de los Clientes Potenciales en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020?, Por lo tanto, nuestros Hipótesis Específicas son: ¿Existe relación significativa entre la confianza y las Expectativas del Cliente en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020?, ¿Existe relación significativa entre la motivación propia y la satisfacción del cliente en la Empresa Manos que Alivian y curan, Magdalena del Mar 2020? Y ¿Existe relación significativa entre el rendimiento capacitado por el personal y la calidad del Servicio en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020?

II. MARCO TEÓRICO

Con relación a los estudios Nacionales, se manifestaron ciertos descubrimientos notables y estos son:

Gayoso (2017) desarrolló en la investigación el Uso de las habilidades del marketing con estrategias y competitividad 2016, nos dice que las estrategias que puedan desarrollar la fidelización de los clientes en distrito Víctor Larco deben estar encaminadas al marketing mix justamente en lo relacionado con el acrecentamiento de la diversidad del servicio consentido en los spas, con un mix en precios por compra de un paquete de servicios, además de trasladar a cabo una política de promociones a clientes frecuentes.

Hoy en día la capacidad entre empresas a ofrecer servicios en este rubro es cada vez más fuerte; la intranquilidad de las empresas por conseguir la mejora continua, la perfección de la calidad y lograr la estrategia para los clientes y que a través de estos procedimientos va en aumento. Por tal motivación las empresas deben aplicar apropiadamente las estrategias que el marketing puede ofrecer con el fin de realizar los elementos de calidad que les permita con otras grandes organizaciones que consuman las mismas actividades. Donde el objetivo primordial es la obtención de la disposición de servicio que se ajuste a las insuficiencias y expectativas de los espectadores o consumidores.

Inga (2014) en su tesis Planteamiento fundamental de Publicidad en una cadena en las boticas para las estrategia y competitividad, nos relató que si manipulamos un buen planteamiento estratégico que ayude al desarrollo de la empresa nos trasladara al triunfo ya que hoy en día referimos con muchos equipos tanto para diseñar como para transformar algunos modelos de estrategias para los clientes. En terminación, Inga nos memoria la importancia de un buen procedimiento estratégico para el perfeccionamiento de ente con el fin de establecer los planes estratégicos y la promoción que obtiene para los clientes así ellos perseverarán beneficiados y serán satisfechos tanto por los servicios y calidad que podamos ofrecer o el servicio que logremos manifestar a todos nuestros clientes.

Díaz, (2004) desarrolló estrategias de competitividad a través de presentaciones de perfeccionamiento continuo y el uso del Scorecard en la empresa ecuatoriana Cia. Ltda. La compañía logro ocupar un grado de capacidad por más de 25 periodos, el conocimiento por lo cual se logra desarrollar un grado de ofrecimiento y de mejora adquisición que apruebe concordar los movimientos y conocimientos a un convencimiento razonable encima del tiempo. Los métodos que se lograron manipular al comienzo fueron experimentales porque se logró aplicar las observaciones de los inconvenientes y exámenes descriptivos que se incorporó en el BSC y de pronto fue trabajada para la compañía puesto que la mejora perpetua se desarrolló en las actividades de los participantes.

Como consecuencia el autor perfeccionó en el comienzo de manejo fuera de la compañía como por moderado de las acciones integradas como, indemnización por beneficios, y declaración, suministros de capitales, únicas de lograr progresos o de las ganancias usando el instrumento y perfeccionamiento perpetua que se logró en las indefinidas ideales en que todos los participantes y forma independiente y desconocida.

El escritor perfeccionó mostrando en los elementos de administración en la compañía que son los fundamentales para poder instaurar o montar una Cultura Organizacional, mostrando el uso de instrumentales en el perfeccionamiento continuo que consentirá las autogestiones y las proactividades por medio de los segmentos de toda la organización detiene el valor de los inconvenientes, con los fines de corregir compromisos es las compañías y establecer la jerarquía del consumidor personal.

Castaño (2013) Se desarrolló para aportar conceptos y elementos de juicio enmarcados en estrategias de competitividad y analizar recomendaciones para las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Cali y su competencia, el cual permita encaminar a sus empresarios hacia una óptima gestión estratégica basada en metodologías que se caractericen por tener un correcto sentido racional que empírico y por utilizar procedimientos sistemáticos perfectos e investigó el comportamiento de las Pymes manufactureras frente a esa dinámica en la que tanto

del exterior como del interior, captan o perciben información con el fin de obtener resultados en términos de mejorar sus posición

La forma directa de dar una solución a diferentes pequeñas empresas acerca de nuevas estrategias, para liderar el mercado y obtener resultados eficientes en periodos de tiempos establecidos, analizar diferentes dinámicas que emplean

Castillo (2004) propuso estrategias de publicidad en el planteamiento productivo para una compañía de los servicios informáticos en la ciudad de Quito, respectivamente los acontecimientos de los clientes, se logró acceder y a posicionarse en los mercaderes y desenvolver sus negocios en los proveedores de la ciudad de Quito. Los métodos que desarrolló fueron aprovechados a las compañías porque se logró utilizar instrumentales de publicidad tanto estratégico como operativo que los personales desarrollaron en las compañías.

Como proporción, las habilidades del competidor manipuladas específicamente y las mezclas acatarán y armarán a la compañía para conseguir la visión ambicionada en fragmento. Así que por lo tanto los resultados del escritor asemejo en tres habilidades del competidor, líder el precio, diferencia y orientación o ingreso en segmentación. Con afinidad al liderazgo en precio, por estas habilidades genéricamente de apoyos en las dimensiones productivas. El logro primordial de los monitoreos firme de los consumos ejecutivos de la compañía, de las transformaciones en la productividad que permiten valorar los instrumentos de las experiencias, como tanto en las instrucciones los géneros tal modo en los consumos reducidos de comercializaciones y publicidades, para la producción de precio inseparables pequeños con proporción a las competitivas, igualmente se logra nombrar a manera de estrategia semejante.

Aureliano, Leonardo, & Lopes, Evandro Luiz, & Bandeira De Lamônica Freire, Otávio, & da Silva, Dirceu (2015). Tiene como objetivo predominar en los consumidores finales para que compren los productos publicitados en ciertos periodos de tiempo que duran la publicidad. Al respaldar productos nuevos, que le guste al cliente, las celebridades transfieren sus atributos a los objetos, haciéndolos

más deseados por el consumidor final, después de contantes revisiones profundas, se realizó dos experimentos, en los que integraron un numero grande encuestados, para ver el efecto del respaldo de personas con diferentes formas de congruencia con el producto presentado.

La finalidad del autor es analizar en resultado final que tiene, al mostrar un producto en el mercado mediante productos publicitarios. Haciéndolo más importante los productos y que sean mucho más consumidos y tener mayor acogida por los clientes

França, Rech & Aparecido (2016) Brasil, en la investigación titulada “Elementos de competitividad industrial en empresas instaladas en un parque Especializado brasileño” tiene. Hoy en día los patios científicos poseen unas distinguidas iniciativas de estímulos para las Compañías de base Especializada en sus dinámicas inmediatez con otras compañías, establecimientos e instrucciones y exploración. En el siguiente contexto, unas de las investigaciones oportunos es opinar el trabajo competitivo de EBT's. Del cual, en este modo, las exploraciones tuvieron un principio de emparejar los primordiales componentes de competitividad industriales de EBT's instaladas y considerar los atributos del patio a las compañías allí instaladas. Las habilidades de las investigaciones en los estudios del caso. Se logró equilibrar a modo de elementos de capacidad más y más notables para las empresas, habilidades y gestiones, cualificaciones de los individuos y remuneración remuneradora y especializada. Para la empresa "B", los componentes crecidamente transcendentales hubo calificaciones de los recursos humanos como también, exploración y progreso, y habilidad, misión

Suhail (2014) Arabia Saudita, en la investigación titulada “Competitividad de Exportación de la India: El papel de la MIPYME” La presente indagación se estableció imparcial de los objetivos y de lograr desarrollar la capacidad de los transportes en las pequeñas empresas de indias. Los estudios tienen requerido investigar los elementos de beneficios objeto de envíos y los diversos desafíos /

restricciones confederados con los fragmentos hacia prevalecer y conseguir en que la expedición de microempresas logren ser profesionales y rellenen la pérdida productiva del patrimonio india. Ha logrado un contenido equilibrar un documento eficaz en los incrementos de los envíos de las PYMES. Las Competencias de los transportes de las MIPYMES de la India logra ocasionarse mediante el compromiso en espacios y beneficio en una combinación del fragmento en el vencimiento de duelos cifra / parapetos hacia estos y acople colaboración fuerte del régimen, la porción personal y los sectores internacionales.

Oral & Kettani (2009) Canadá, en la investigación titulada “Firma de modelado de Competitividad para la Formulación de la Estrategia” contiene. Por lo tanto, en la responsabilidad se logra visualizar un modelo y una causa de esculpido en las competencias a nivel de la compañía hacia lograr formular una estrategia deseada o planificada. La causa y el proceso de modelado radica de cuatro componentes participativos: encargo de contexto, exploratorios conceptuales, exploratorio juicioso, y de la estrategia, los cuatro mecanismos interactuados a través de 4 subprocesos propuestos, conceptualizados, en esculpido, y obtención de los recursos y la implementación. La competencia automática de exploratorio perfeccionado mediante el ofrecimiento de forma en causa habrá manifestado y cómo lograr ser manejado en los estudios DAFO, el restablecimiento de método de soporte de habilidades en la estrategia de publicidad, es posible que la asignación de empresas de la apreciación, y el escogimiento en los métodos.

Jiménez, M. (2006) Colombia, en la investigación titulada “Modelo de competitividad empresarial” concluyo: Los tipos de modelos planteados en el estudio en consecuencia de grandes beneficios en que hasta el minuto se logra enumera con unos métodos a una altura industrial que se lograra establecer en lo profesional puede ser diferente distribución. Unos exteriores gramáticos en que el exploratorio es el formar los niveles en competitividad de unas organizaciones en función de varios factores adentro de los cuales es predominante las gestiones desarrolladas por la gestión, individualmente en su capacidad de las decisiones y de la representación de afrontar el riesgo. Una providencia sobrelleva un peligro, hacia lograr conseguir grandiosas consecuencias como asimismo se corresponden caminar con grandes peligros. Al estar al tanto justipreciáramos y calcularemos

estos exteriores, se logran disponer en una habilidad que muy insuficientes someten en el universo corporativo. En insuficientes forman de los administradores exitosos hacen sus compañías prevalezcan y se enfrenten de los restantes. La ratificación del modelo se dará a partir de consecuencias de exploración del estudio de este a las compañías partícipes.

En el concepto de Estrategias en publicidad podemos ver que: Por lo contrario al enfoque científico de la variable 1 Estrategias , Según Roman, Cuper y scolt (2003) mencionan que:” las estrategias en publicidad han de ser descriptivas y poner de relieve principalmente como usted va a usar la promoción para conseguir los objetivos, deben describir la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesario después de cada estrategia debe aparecer una explicación o fundamentación , se implementa la publicidad testimonial , el cual esta enmarcada con estrategias en publicidad , mediante las redes sociales , se puede subir fotos de famosos , que hayan asistido al local y así aumentar el número de ventas “

Chiavenato (2010) define como un conjunto de decisiones para el desarrollo de habilidades de los horizontes corporativo, de negocio y funcionales, saber qué operaciones emprender y como originar los recursos para llegar a una meta a corto o largo plazo, este proceso comienza cuando un encargado analiza sistemáticamente elementos íntimos y externamente de la organización en cuales cumplen metas en el presente y futuro.

Según Thompson y burke (2000) indican que:” El proceso de planeación estratégica consiste en la elaboración de una estrategia para la organización, logra ser extendida a modo una visión a expectante que establece cuales son las posiciones que ambiciona ´para la compañía, en los procesos de creación de la estrategia no es simple ni esta carente de estudios, pero si se debe minimizar los riesgos de una desilusión organizacional “.

Según Castellanos (2015) afirma: la estrategia en publicidad es el conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo, para logran unos fines eficientes y alcanzar la decisión creando conocimiento de intenciones y propósitos.

Como también en Competitividad nos relata: Para la variable 2 Competitividad se fundamenta en (El motor del incremento: imperfecta de progreso económico en América latina. (2001). Recuperado de: <https://search.proquest.com>, Los actuales años la intranquilidad porque la competencia aún más en los países de desarrollo, para la concepción mercantilista de la competitividad está siendo desplazada por un enfoque del ambiente institucional, incluida la calidad de la política macroeconómica, el recurso de recursos mercantiles, mercancías de fundamentos humana y las capacidades de innovaciones de empresas y centros de innovación.

Según Suñol (2006) indica:” hacia que las empresas logren una competitividad se pretende especialmente en unos aumentos sostenidos en lo que se va a invertir y de la apertura comercial, las teorías de capacidad convierten y logran aceptar la insuficiencia de crear elementos fructuosos y capacidades en los capitales de escaso desarrollo.

Según baz y rubio (2012), es lo que consiente a una compañía ser célebre en el universo fuera en el que compite, una empresa es competidor, cuando llega a desarrollar productos y productos cuyos costos y calidad principales a su competencia directa, depende de sus estructuras internas (capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas.

Monterrosa (2016) indica que:” la posición de una empresa en relación con las otras, relacionar a la permanencia en el mercado y a la generación de valor para el cliente en que prestarías de un favor, lograr la rapidez de las respuestas un pedido, la capacidad de arreglo de las compañías.

En nuestra Variable 1 de Estrategias en publicidad tenemos los conceptos de: Según (Hill y Jone,2004, pag.37) indican que: “Las estrategias que los gerentes de una organización plantean tienen un impacto en su desempeño frente a sus iguales. Una estrategia es la acción que los gerentes para alcanzar una o más metas de las organizaciones”. Las estrategias que hoy en día los gerentes se plantean para tener ganancia ya sea para un buen servicio y obtener más clientes.

La primera Dimensión 1 de Confianza nos dice que: Según (Acuña, 2003, p.17) indica menciona en La confiabilidad de un producto se refiere al desempeño en funcionamiento y a las características de calidad que posee el producto, para determinar la confiabilidad se determina en 4 fases I. Enunciación de imparciales y obligaciones de confiabilidad del producto o causa. En esta fase intervienen el cliente y la ingeniería mediante el mercadeo y la tecnología. II. Descomposición del beneficio o causa en dispositivos y evaluación de confiabilidad hacia cada uno de esos mecanismos.

El beneficio se fraccionó en dispositivos y posteriormente en partes para determinar a nivel micro el valor de la confiabilidad III. Presentimiento de la confiabilidad del producto con basa en la confiabilidad de sus dispositivos. La composición de los componentes y el nivel micro se convierte en la confiabilidad a nivel macro. IV. Exámenes del beneficio en procesos con el fin de establecer posiciones y debilidades y producir nuevas conformidades de progreso. Se determina la confiabilidad del beneficio mediante su modo de arte y a partir de ello se estudian sus fallas para poder definir cuáles son debilidades.

El autor indica que para obtener confianza en adquirir un bien o servicio esto por lo tanto tiene que brindar altamente una calidad diferencial hacia las otras competencias, por lo que esto les hacen diferentes y así poder obtener una confianza hacia el personal y el cliente.

En la Dimensión 2 de Motivación propia para un buen servicio relata que: Según (Llano, C. (2009) "Análisis Filosófico de la Motivación Propia" nos que: La Estimulación, a modo de propensión, requiere de las experimentaciones apasionado a investigar a qué los entusiasmos se hallan más sometidas en los personales, cuestión que permaneció en las sombras de las metodologías existentes de las motivaciones. Se logran, así, ocasionar definitivas inclinaciones y causar la predisposición de lo deliberado, y conmover entusiasmos, con tanta potencia, que quien nos provoca en pretender una cosa de esa manera, que se logra comprender, esto, consigue introducirse dentro de nosotros. De ahí que, en la compostura en que los demás "pueden excitar determinados entusiasmos, pueden la voluntad". expresiones parecen tener el sabor de la derrota frente a las

tesis conductistas, al punto de identificarse con ellas. En efecto, puede menospreciarse la fuerza que poseen los apetitos impresionables la voluntad.

En la Dimensión 3 de Capacitación del personal para el autor: Para Chiavenato (2009): es de vital importancia, ya que es una forma de fortalecer al personal y a la organización, mediante el cual se adquieren y desarrollan conocimientos y habilidades de mejora, además llegan a ocupar puestos de trabajo anhelados

Por lo tanto, el autor nos indica que el aprendizaje del colaborador es muy significativo ya que por ello vemos si el trabajador está completamente capacitado y que tiene habilidades que le ayuda a sobresalir y ver el nivel de competitividad que tiene.

Para nuestros Indicadores de Estrategias en publicidad tenemos: El primer Indicador de Liderazgo que: Según (Bonifaz, 2012, p. 12) indica que: "Liderazgo es la idea de comunicación que se da entre dos personas o a un grupo, en una determinada área se aplica mediante la comunicación, y este tiene por objetivo lograr metas y objetivos hechos por la organización.

Ser una persona líder es de gran importancia, ya que esto ayuda al personal a llegar a una meta establecida y así el personal se sienta incentivados para lograr este objetivo si el líder trabaja a conjunto.

En el Indicador 2 de Ambiente laboral nos dice que: Economista, E. (2017, Feb 15). Ambiente laboral El ambiente de trabajo representa 12% del rendimiento laboral de los empleados la tarea que se hacía en ocho o nueve horas ahora se

hace en seis, simplemente por estar en un lugar cómodo, con buena temperatura, buen espacio y confortable, menciona César Ulises Treviño, director general de Bioconstrucción y Energía Alterna. Además, los trabajadores muestran mayor lealtad hacia la compañía, porque reconocen que la empresa se preocupa por su salud, lo que provoca una disminución de 3% en ausentismo laboral, por lo tanto, esto es muy importante ya sea para los trabajadores y clientes ya que esto les transmite además de comodidad un espacio tranquilo y buena comunicación entre personal.

En el Indicador 3 de Calidad de Servicio relata que: Según Iso 9000 (como se citó en alcalde, 2009, p.7) indica que:” La calidad se basa en individuo conjunto de particularidades únicas que efectúan con expectativas y expectativas del cliente, con la finalidad de satisfacerlos mediante los productos que se les brinda”.

La calidad para todo servicio es Fundamental ya que el cliente muestra interés y hay más productividad y beneficio.

En el Indicador 4 de Desempeño Laboral logró que: Según Héctor Florencio Martínez Pérez. (2015). Comunicación, desempeño laboral y discapacidad auditiva. Revista Orbis, 11(32), 23-43. encontrado: <https://search.proquest.com/docview/1912192306?accountid=37408>.

Usualmente gracias a las organizaciones, muchos de sus colaboradores buscan alcanzar metas y propósitos, juntos con su empleador o jefe de equipo, el cual es la superación personal, mediante charlas, capacitaciones, reuniones, para así producir un mejor desempeño en la empresa, logrando imparciales a breve o extenso término.

En el indicador 5 marketing viral es una estrategia de publicidad navegando en el internet, se entiende desde paginas digitales, al enviar abundantes correos, anuncios publicitarios participativo, red social. Empero, cuando se define correctamente el objetivo del mensaje de una forma clara y precisa, optamos por aplicar la estrategia de marqueteo de, manera viral.

El Viral marketing se define como un arte de planear publicidad que funciona a través de recursos de electrónica, explora redes sociales y otros medios con los que se busca dar a conocer una marca o servicio. Éstos van desde correos electrónicos, imágenes e incluso textos.

En el Indicador 6 de Accesibilidad relata que: Según la real academia española (RAE), accesibilidades la forma de acceder a algo, mediante una necesidad, en cual de alguna manera ayuda a llegar a un objetivo, el cual está adaptado para todos los integrantes de la organización, el cual mejora su vida, mediante la comunicación, dialogo y comprensión.

La accesibilidad, una variable impredecible para sancionar el desempeño del estremo de igualdad de conformidades en los colaboradores, llegando a dar buenos resultados, que ayudan de laguna manera es su psicología.

En el Indicador 7 de Gestión de estrategia nos dice que: Según (Betancourt, 2006, p. 14) afirma que: “la gestión de estrategia dará en el futuro ventajas competitivas, para formar organizaciones de excelencia y trabajadores orgullosos y motivados, es la necesidad principal que toda organización tiene, promoviendo siempre estrategias que ayuden a la organización y colaboradores a cumplir metas, para el desarrollo de una gestión estratégica, innovadora que orientan a los gerentes al éxito de su gestión durante la jornada laborable.

La cita del autor indica manteniendo en orden correcto el análisis seremos empresas con excelente resultado, con una adecuada gestión de calidad en la organización, como resultado tener personal capacitado y competitivo en todas las áreas, manteniendo siempre la innovación.

En el Indicador 8 de Competencias podemos ver que: Según (Tobón, 2008, p. 223) “competencias tiende con frecuencia a asumirse como un asunto de didáctica y capacitación constante, es una visión de la formación de competencias.

La cita del autor hace mención que de nada sirve ser competente, sino constantemente uno no se actualiza, sino no ponen en acción las habilidades y destrezas a nivel laboral, poner en escena estrategias, mediante el análisis, y solucionar problemas existentes.

En el Indicador 9 de Solución de problemas según en: En la investigación” guías de auto superación (2010), indica que: La solución de problemas es definida como un arte, que aprendemos a una edad muy temprana, es una habilidad vital, es importante y debe ser tomado seriamente si pretendemos obtener buenos resultados .la habilidad de resolver los problemas son: 1. pensamiento creativo 2. razonamiento 3. actitud positiva.

Probablemente nosotros usemos una de las habilidades, para resolver y definir claramente el problema, ya sea familiar, local, comercial y en el trabajo.

En la Variable 2 de Competitividad nos dice que: Según (Hitt, Ireland y Hoskisson, p.17) menciona que: La competitividad ayuda a formular y mejorar las estrategias, las cuales crean valor positivo en las competencias centrales, capacidades y recursos que dan origen a la ventaja competitiva de una empresa frente a sus rivales.

Las competencias centrales suelen adquirir forma visible en las funciones organizacionales.

En la Dimensión 1 de Expectativa relata el autor que: Según (Schnaars, 1994, p.215) indica que: “La Especialización de productos se realiza para que estos cubran las necesidades individuales de los consumidores en diferentes países y se basa en la diferenciación y segmentación para la reducción de costes”.

En esta cita literal el autor menciona que la Especialización de productos se efectúa para que cada cliente pueda satisfacer su necesidad, ya que cada persona es diferente en relación con gustos y preferencias en los diferentes países, y se ven intervenidas por las diversas culturas de las personas.

En la Dimensión 2 de Satisfacción relata que: Según (Tschohl, 2008, p. 223) “La satisfacción de clientes es una estrategia basada en costo-resultado ya que permite retenerlos y disminuye la necesidad de generar nuevos clientes”

La cita del autor menciona que la satisfacción de necesidades ya que el consumidor elige para poder elegir qué servicio le pueda satisfacer a esta necesidad o bien que el busca.

En la Dimensión 3 de Necesidades que: Según (Schiffman y Lazar, 2005, p.103) indica que: “Las necesidades fisiológicas son las necesidades básicas para los seres humanos que son indispensables para tener una vida biológica, entre las principales se encuentra el alimento, agua, aire, vivienda y vestido”.

Las personas necesitan satisfacer las insuficiencias radicales, ya que de manera importantes por lo tanto estas necesidades son por el estrés laboral y por ende estas personas recurren a este medio y servicio.

Como también en los Indicadores de Competitividad tenemos: En el Indicador 1 de Precio que: Según (Baena y Moreno, 2010, p.59) indica que: “Es el costo que percibe el consumidor al adquirir los productos del mercado”.

El precio de un producto estuvo sometido a lo que el consumidor está preparado a pagar por servicio ya que este cliente sabe la calidad y bien estar que está recibiendo.

En el Indicador 2 de Elección que: Según (Solé, 2003, p.27) menciona que: “El consumidor elige o escoge el producto en base a quien le ofrece mejor calidad, mejor rendimiento y las mejores características. Las compañías deben esforzarse en mejorar la calidad de los productos”.

Hoy en día hay mucha competencia por lo que el cliente puede elegir ya sea por la calidad y comodidad del local, como también con la confianza que estos le hacen sentir por ello el cliente siempre tendrá la capacidad de elegir el lugar.

En el Indicador 3 de Tipos de Publicidad nos dice que: Según Lamb, Hair, Mc Daniel, 4ª edición, en su libro Marketing Institucional (corporativa): Es una publicidad que trata de ver la imagen de la empresa y no promoviendo el producto habiendo una publicidad cotidiana en Estados Unidos hacia el producto. Pero también todas las empresas venden una variedad de productos así que necesitan un tipo de publicidad, como también unas tantas publicidades es de producto por lo tanto esta publicidad de producto forma un buen servicio en el cual el cliente visualiza ese tipo, y la publicidad competitiva ya que esta se basa en una alta demanda de mercado.

En el Indicador 4 de Diferenciación: Según Chamberlain (como se citó en López, 1986, p.29) indica que: Cuando la consecuencia es próspera y el evaluado es un buen practicante durante numeroso tiempo, en productos podemos decir que, es la distinción o valor agregado que presenta y se diferencia de la competencia, la cual hace que el comprador lo adquiera de manera positiva, y tenga preferencia siempre al adquirir un producto.

La diferenciación para un producto o servicio es muy importante, en este caso el cliente diferencia que tan bueno puede ser el servicio ya que logra satisfacer sus expectativas o no y compara con la competencia que es lo que le falta para que

este sea diferente y se pueda convencer de que el beneficio es completamente diferente.

En el Indicador 5 de Frecuencia en: Según (Van, Lebon y Durand, 2014, p.67) indica que:” La frecuencia de compra se basa en el número de compras que realizan las personas al adquirir algún producto enfocados en la marca y la oferta que las empresas les ofrezcan a los consumidores”.

Mediante menudeo de compra las empresas saben si sus servicios van a ser consumidos en el mercado y en qué periodo con el fin de ser competentes en el mercado en el tiempo necesario y adecuado, además las personas al consumir un bien se basan en la marca y la ofertas que se les otorga.

La diferencia de servicios es significativa, pero ello lo hace que sea desemejantes, además interviene la manera en la cual los colaboradores ofrecen la calidad de servicio mostrando los adjetivos y beneficios que poseen los servicios explicando de esta manera la diferencia que existe de su servicio con el de la competencia.

En el Indicador 6 de empatía dice Según Bermejo (2011) indica que:

Capacidad Huamán de mostrar nuestros sentimientos hacia otra persona, obteniendo una experiencia que nos ayuden a la superación emocional, incluso se podría decir que hay acuerdo en el hecho de no hacer acuerdo sobre su concepto preciso, podemos definir que la empatía es el grado que regula las emociones.

Ser empáticos nos ayuda profesionalmente en un trabajo, ya que nos pone en el lugar de la otra persona y de alguna manera a ayudar a la solución de problemas o conflictos.

En el Indicador 7 de promoción de ventas relata Según (Lorenzo 2012) afirma que:

Es la destreza de notificar una visión de habilidad , que hace que la semejante parezca no solo potencial sino asimismo codiciada hacia las personas que necesitan un producto , establecerse surgir en ellos motivos y compromiso ,la pv estimula las ventas, añadiendo un nuevo valor agregado al producto que el cliente está adquiriendo, lo que indica que este es el mejor medio para acelerar la penetración de un producto en el mercado y así reactivar las compras reduciendo el esfuerzo de compra mediante un rebaja de precio.

La cita del autor menciona que son estrategias que se dan al consumidor, para que este de alguna forma, adquiera nuestros productos, ofreciendo premios o regalos, incluso el 2x1, para así tener mayor auge en el mercado.

En el Indicador 8 de Aprendizaje según: Alles (2000). En su investigación Dirección estratégica de Recursos humanos, nos dice que la cabida de nociones está mancomunada en el aprovechamiento de suceso averiguación y su diligencia poderosa. se corresponde con la incorporación al repertorio conductual de nuevos proyectos y conveniencias de demostrar el contexto.

En la cita textual nos da a entender que los humanos no tenemos límites de aprendizaje, que diariamente podemos ir investigando, analizando.

En el Indicador 9 de flexibilidad que: Según Alles (2006). Indicó que la flexibilidad o alta adaptabilidad, es el tonelaje de transformar la conveniente administración, para alcanzar determinados objetivos n nuevos cambios en el entorno, cabida hacia liar los bártulos de afirmaciones y escrituras de demostrar el ambiente.

La flexibilidad es modificar y adaptarse al nuevo cambio, para así alcanzar las metas propuestas durante el tiempo de servicio.

Gayoso (2017) comprobó que las estrategias dan como resultado fidelización en los clientes, a través de promociones continuas y políticas de la empresa.

Las empresas están en un cambio continuo, adaptándose los vendedores para compensar las insuficiencias, para ofrecer un producto adecuado, en buenas condiciones, don el objetivo es satisfacer necesidades.

Inga (2014) logró definir el buen desarrollo de estrategias en las empresas, obteniendo como resultado positivo, que ayudó a mejorar las estrategias hacia los clientes o consumidor final, no dice que es importante tener métodos estratégicos, para ofrecer calidad y servicio, mostrando además promociones consecuentes que ayuden a mantener más clientes fijos y fidelizados.

Díaz (2004) obtuvo resultados de competitividad mediante un programa, la empresa ha sido reconocida durante mucho tiempo, por tener estrategias de competitividad en ecuador, por el conocimiento a un convencimiento optimo, el método aplicado

es la observación el cual ayudo de manera continua en las actividades presentadas a los participantes.

Finalmente, Díaz, mejoro en el ambiente externo de la empresa, con el manejo de la aplicación, el cual conlleva a resultados positivos en los participantes de forma individual y grupal.

En relación con esto, dice que los elementos en la administración son importantes, ayuda a mantener la cultura organizacional, mostrando así a la compañía con avances en el ambiente interno (cliente) y mejorando la relación con el colaborador.

Castaño (2010) logró analizar las diferentes pequeñas empresas, para obtener resultados que favorezcan a las mismas y ver la implementación de nuevas estrategias en competitividad

Se visualizó una correcta elaboración de análisis, obteniendo resultados eficientes, en las empresas de Valencia (España).

Castillo (2004), propuso técnicas de mercadeo, para mejorar el comercio de productos informáticos, el cual logro tener éxito en el mercado y obtener más proveedores que repartan sus productos en quito-ecuador. La empresa implemento el marketing digital de manera correcta, el cual ayudo de manera estratégica, ayudando a los colaboradores a ser más eficientes, obteniendo como resultado tres importantes estrategias: la competitividad, el liderazgo en precios y diferenciación del producto, el cual influyo en gran porcentaje.

Aureliano, Leonardo, & Lopes, Evandro Luiz, & Bandeira De Lamônica Freire, Otávio, & da Silva, Dirceu, obtuvo resultados positivos analizando las marcas y analizando las diferentes publicidades que se muestra y la acogida que tiene cada producto en el mercado

França, Rech & Aparecido (2016) concluyo que los patios científicos sirven como estímulo a grandes empresas, estableciendo buscar mayor información y ser competentes, tuvo como finalidad ver el ámbito de competitividad y ver que

atributos, se concluyó que las dos empresas investigadas, cada una de manera semejante, dieron como resultado factores competentes adquiridos durante el tiempo, la empresa A: aprendizaje continuo, liderazgo, empresa B: desarrollo de habilidades y mejora continua de procesos seleccionados.

Suhail (2014), se basó en el logro de objetivos, para, para desarrollar la capacidad que pueden dar los vehículos en Arabia Saudita, ver los objetivos de exportaciones y las trabas que pone el mismo gobierno, logrando que todo sea profesional, de acuerdo a la ley correspondiente, los sectores encargados de las exportaciones han hecho un trabajo sacrificado, pero que les dio resultados positivos a las pymes.

Oral & Kettani (2009) comprobó que dentro de la organización siempre habrá competencia, para obtener estrategias que ayuden a la superación personal y grupal, se aplican procesos óptimos y dan como resultados positivos, para analizar el modelo empresarial y ver en qué posición se encuentra la competencia. El potencial en la industria, guía analizada en el ofrecimiento de desarrollo ha manifestado se utilizó en el análisis DAFO, el restablecimiento de análisis del apoyo en habilidades de la táctica de mercadeo.

Jiménez, M. (2006), concluyó la formación de niveles de competitividad que debe estar cada empresa en el ámbito comercial, logro obtener grandes resultados como también se deben caminar grandes peligros. Al estar al tanto analizo y calculo estos exteriores, se logran disponer en el propósito dado, el cual es muy insuficiente entrando en el mundo relacional y corporativo. Los cuales insuficientes forjando administradores exitosos y fuertes que hacen que sus empresas estén siempre en vigencia y con competencia. La ratificación siempre se hará después de las consecuencias del estudio y adaptación de este a las empresas que estén en el mercado.

Chiavenato (2010), define a las estrategias como desarrollo óptimo de habilidades basadas dentro de la organización, el cual ayuda a analizar en ambiente interno y externo, para llegar a la meta a largo o corto plazo realizado, deben describir en

que tiempo se obtendrá resultados, apareciendo siempre la fundamentación del porqué de las cosas.

Thompson y burke (2000), la planeación estratégica esta analizada de forma conjunta en la organización, para establecer cuáles son sus objetivos, debe minimizar riesgos y prevalecer y trabajar de manera conjunta con el empleado, para alcanzar metas a futuro, para logran unos fines eficientes, alcanzar la decisión creando conocimiento de intenciones y propósitos deseados.

En el informe de competitividad últimamente ha sido desplazado por el ámbito empresarial, el cual, incluida la forma de conseguir objetivos por las empresas el sustento de financiamiento y forma de mantener en constante capacitaciones y lugares en innovación.

Suñol (2006) concluyo que las empresas deben mantenerse en constante competencia, el cual crea competencias en el mercado, creando factores productivos y de gran importancia en el sector comercial.

Baz y rubio (2012), concluye que una empresa es competitiva, cuando logro obtener objetivos, precio, lideresa en precio y costos, manera de que siempre tenga la mayor venta que su competencia y su cliente siempre adquiera más productos de su staff.

Monterrosa (2016), concluyo que una empresa en relación con las otras, las cuales permanecen durante el tiempo en el mercado, dando un valor en sus clientes, obteniendo como resultado respuesta acelerada en un pedido del cliente, formade permanecer y adaptarse en una organización.

Hill y Jone (2004), analizo que las estrategias establecidas por los gerentes en una organización ayudan al mejor desempeño y eficaz desempeño de sus colaboradores, para alcanzar metas, las estrategias son con un fin de obtener más ganancias, tener más clientes y colaboradores.

Acuña, (2003) comprobó que para obtener confianza en adquirir un bien o servicio esto por lo tanto tiene que brindar altamente una calidad diferencial hacia las otras empresas por lo que esto les hacen diferentes, finalmente poder obtener confianza optima hacia el consumidor final.

Llano, C. 2009), concluye que la motivación en el ámbito empresarial ayuda a mantener personal con más ansias y ganas de trabajar, logra despertar pasiones por lo que el colaborador está realizando en su ambiente laboral, ayudando al crecimiento acelerado de las ventas.

Chiavenato (2009), culminó de manera correcta con el resultado que obtiene de las capacitaciones constantes y adecuadas que las empresas dan a sus colaboradores, en donde las personas se desarrollan intelectualmente algunas habilidades que van mostrando durante el periodo de trabajo, mejora continua a la proyección anual que hace la empresa, integrando de manera continua su colaborador a su puesto, logrando además un objetivo personal. el cual ayuda a obtener mayor eficiencia y ser competente dentro de su puesto laboral, el autor nos indica que la formación y preparación continua de colaboradores, siempre es fundamental, ahí vemos si el trabajador está completamente capacitado, tiene habilidades que le ayuda a sobresalir, ser mejor, en que puede mejorar y ver el nivel de competitividad que puede obtener.

Bonifaz,(2012), constato que ser una persona líder ayuda de manera personal al desenvolvimiento continuo en la mejora del equipo de trabajo, el liderazgo viene asociado a lograr la finalidad propuesta por la organización, sin duda trabajadores muestran mayor lealtad hacia la compañía, porque reconocen que la empresa se preocupa por su salud, lo que provoca una disminución de 3% en ausentismo laboral, por lo tanto, esto es muy importante ya sea para los trabajadores y clientes ya que esto les transmite además de comodidad un espacio tranquilo y buena comunicación entre personal.

La calidad de servicio es la característica que se diferencia de su competencia y el cliente obtiene, ya que muestra interés y acogida.

Martínez Pérez. (2015), comprobó la importancia del empeño que las empresas tienen hacia sus colaboradores para tener mejor desempeño laboral, brindándoles,

capacitaciones, charlas motivadoras y cursos donde desarrollen su aspecto psicológico y motivacional.

Fred, (2003), demostró que la segmentación en el mercado se realiza para poder definir las necesidades y hacia donde nos vamos dirigiendo ya que nosotros como Empresa tenemos esa capacidad de poder brindar servicios de primera necesidad como el estrés laboral ya que también brindamos promoción, precio y producto.

Según la real academia La accesibilidad, una variable de gran importancia que analiza el buen acorde de la forma en que todos tengan una igualdad de realizar trabajos, ver que todos los colaboradores tengan la misma oportunidad laboral, llegando a dar buenos resultados, que ayuda a la mejorar continua dentro de la organización.

Betancourt (2006), comprobó que las empresas competentes realizan gestión de estrategias que ayudan a mejorar el ambiente interno y externo, con organizaciones de excelencia y trabajadores comprometidos con lo que realizan, dejando el alto el nombre de la empresa donde laboran, con una adecuada gestión en la organización, como resultado tener personal capacitado y competitivo, innovando siempre.

Tobón (2008), analizo de manera oportuna las competencias que hay en el ambiente laboral, el cual genera la constaste actualización, para mejorar y ser óptimos en el trabajo.

En la investigación (2010), analiza sobre la solución de problemas, el cual ayuda a mejorar las habilidades, y de manera rápida y continua superar las vallas del problema obtenido durante el periodo que la persona está activa.

Hitt, Ireland y Hoskisson (2009) comprobó que la competitividad ayuda a la mejorar continua de estrategias, creando valor optimo en las competencias, capacidades y recursos que dan origen a la ventaja competitiva de una empresa frente a sus

rivales. Las competencias centrales suelen adquirir forma visible en las funciones organizacionales.

Schnaars (1994), concluyó que las expectativas de los clientes se basan en el producto que adquieren, diferenciación que les ofrecen y sobre todo el precio accesible que perciben durante la compra, cada persona es diferente con respecto a gustos y lo que prefieren (en el momento y lugar).

Tschohl, (2008) indicó que la satisfacción son estrategias basadas en precios y costos dadas por las empresas para tener más clientes fidelizados, optando por que producto comprar para satisfacer sus necesidades.

Schiffman y Lazar (2005), Las personas necesitan satisfacer sus necesidades básicas, son importantes por lo tanto estas necesidades son por el estrés laboral, por ende, estas personas recurren siempre para mejorar lo indispensable.

Baena y Moreno (2010), concluye que es costo final que el consumidor final obtiene, el precio de un producto es la razón de comprar y la adquisición de un producto.

Solé (2003), comprobó que hay mucha competencia por lo que el cliente puede elegir ya sea por la calidad, cantidad, comodidad del local, también con la confianza que estos le hacen sentir por ello el cliente siempre tendrá la capacidad de elegir el lugar donde obtenga un producto.

Chamberlain (1986), comprobó que la diferenciación ayuda directamente a la empresa y al comprador, es la habilidad que tiene de comunicar una visión haciendo surgir en ellos motivación y compromiso por la innovación.

Van, Lebon y Durand (2014), analizó que se basa en el número de veces que se compra el producto, pero ello lo hace que sea desemejantes, interviene la manera en la cual los colaboradores ofrecen el servicio y la frecuencia que estos muestran, analizando los beneficios otorgados que poseen los servicios explicando de esta manera la diferencia con el de la competencia actual.

Según Bermejo (2011), comprobó que la empatía ayuda en el ámbito laboral y profesional, poniéndonos en el lugar de la otra persona para así resolver dudas y conflictos y ayuden en el crecimiento personal y empresarial.

Lim, L. G., Tuli, K. R., & Grewal, R. (2020), Concluye que la satisfacción del cliente logra afectar cuando el cliente no se siente cómodo con el servicio y por ende este tiene que adquirir estrategias para ello.

Según (Lorenzo 2012), tomado como una estrategia que ayuda a la adquisición rápida del producto, ya que la empresa adopta promociones que ayudan a la venta oportuna y fehaciente del producto, así penetrar muy rápido los servicios que muestran las empresas.

Alles (2000), Comprobó la similitud que tiene el aprendizaje en los colaboradores, para mejorar nuestra investigación y acotaciones constantes que tenemos en la vida diaria.

Alles (2006,. Concluye, es la forma de adaptarse para conseguir metas, objetivos y propósitos en la organización, adaptándose a las nuevas reglas y cambios que muestran los mercados y competencia.

Taofik Idowu, Ayodeji Ilesanmi, & Kabiru Oyetunde (2020), Nos indica que hoy en día el cambio de Paradigmas en el mundo logro a cambiar en la dimensión del mercado laboral con la flexibilidad del trabajo y despliegue laboral.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Por lo tanto, nuestra siguiente investigación designada, de Diseño no Experimental, Transversal, Correlacional. Nuestra investigación es no experimental, ya que se ejecutó y manejo adrede las variables, no se ha maniobrado ninguna variable independiente, los datos analizados se recolectaron el cual no varía. Una investigación internacionalmente, la variable independiente logro ver el nivel de análisis de una o más variables, evaluando las situaciones, eventos, los fenómenos suscitados en el periodo.

Kerlinger (1979). “investigación no experimental o ex-post-facto resulta imposible mangonear variable y establecer al azar a los sujetos, las formas, nunca hay límites en los cuales se presenten los individuos de estudios establecidos (p.116), se observan en su ambiente sin manipulación.

3.3.1. Tipo de Investigación

Según Murillo (2008), la exploración realizada tiene el nombre de “investigación en habilidad y experiencia”, el cual establece indaga la perseverancia, los conocimientos adquiridos por estos, finalmente de efectuar y dar la práctica establecida en la exploración. La forma sensata, dan como resultado el conocimiento de la realidad.

3.1. Variable de operacionalización

Tabla 1

Tabla 1 Instrumentación de la v1: Estrategia en publicidad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Estrategia en publicidad	Según (Hill y Jone,2004, pag.37) indican que: “La planificación que encargados de las empresas hacen, dan como resultado , el buen desempeño. Una estrategia es la acción que los administradores para obtener metas organizaciones”. Hoy en día las estrategias que se plantean las organizaciones son para tener mayores ganancias y beneficios como también para que el cliente vea el tipo de servicio y la calidad.	Se elaboró 25 preguntas de tipo Likert que tendrán relación con las dimensiones: Confianza, Motivación propia para un buen servicio y Capacitación de personal. Así mismo este cuestionario se aplicó a los clientes de Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020.	Confianza	Liderazgo	1 - 2	Ordinal
				Ambiente Laboral	3 - 4	
			Motivación propia de personal	Calidad de Servicio	5 - 6	
				Desempeño Laboral	7 - 8	
			Capacitación de personal.	Marketing viral	9 - 10	
				Accesibilidad	11 -12	
			Soluciones de problemas	Gestión de estrategias	13 -15	
				Competencia	16 -18	
		19 -20				

Nota. El espinazo de los ítems presenta el número de preguntas por tamaño

Tabla 2

Tabla 2 Instrumentación de la V2: Competitividad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
COMPETITIVIDAD	Según (Hitt, Ireland y Hoskisson, p.17) menciona que: La competitividad logra poder llegar a un formulario y mejorar en las estrategias compuestas con las que se podrán crear valores de competencias y lograr capacidades, como también en recursos a formular y mejorar las estrategias, que dan origen a la ventaja competitiva de una empresa frente a sus rivales. Las competencias centrales suelen adquirir forma visible en las funciones organizacionales. (p.48)	Se elaboró 25 preguntas de tipo Likert que tuvo relación con las dimensiones: Expectativa, Satisfacción y Necesidades. Así mismo este cuestionario se aplicará a los clientes de Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020.	Expectativa	Precio	1 - 2	Ordinal
				Elección	3 - 4	
				Tipos de Publicidad	5 - 6	
			Satisfacción	Diferenciación	7 - 8	
				Frecuencia	9 - 10	
				Empatía	11 -12	
				Promoción de ventas	13 -15	
			Necesidades	Aprendizaje	16 -18	
				Flexibilidad	19 -20	

Nota. La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

3.2. Población, muestra y Muestreo (todo en tiempo pasado)

Según Tomayo (2012) "Define como: Efecto de fenómenos en estudios realizados, engloba el total de unidades que serán analizadas integran formas de calcular el estudio en donde participan y se llama población y son el total de nuestro proyecto a investigar y analizar.

En dicha exploración, Nuestra población de análisis estuvo constituida por clientes que recurren con frecuencia a la empresa manos que alivian y curan de tal manera analizar la forma como influye las competencias y obtuvimos un resultado positivo, optimo, se analizó la fidelización de los clientes, aplicamos la muestra a cincuenta clientes.

3.2.1. Muestra (unidad de análisis)

Según (H, sampieri 2001) menciona que: "muestra como un grupo el cual es de nuestro interés, en donde se analizarán datos, el cual es nuestra población de análisis, La magnitud de la prueba para la encuesta esta mesurado con 50 clientes, se realizó con las personas que acuden con frecuencia al establecimiento.

3.2.2. Muestreo

Se presentó tipos de muestreo, debido que se extrajo una muestra a partir de la población el cual nos ahorró tiempo, reduce costos y dio resultados con más exactitud.

3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Fuentes Primarias: Encuestas. Con esta técnica de recolección de datos establecimos contacto con las unidades de observación, por medio de cuestionarios, la modalidad de encuesta empleada hacia los clientes es encuesta online o encuesta personal

Fuentes secundarias como: Se complementó con artículos, revistas y tesis directamente con el análisis de estudio, ayudan de manera concreta a comprender y entender el contratiempo suscitado en el estudio realizado, con teorías descritas y deducción para complementar los resultados.

Los libros físicos y virtuales, se usó para implementar información en el marco teórico Bernal (2006) indicó, que la confiabilidad de un cuestionario se refiere a “la consistencia de las puntuaciones o número de preguntas propuestas y obtenidas por las mismas personas, cuando se las analiza con los cuestionarios elaborados. Es decir, el instrumento arroja medidas congruentes, y con referencia a las encuestas analizadas en el plan estadístico” (p. 214).

se entiende que un instrumento es confiable porque cuando el instrumento es aplicado varias veces a la misma persona en diferentes momentos, el resultado no varía mucho o en todo caso los resultados son parecidos.

Tabla 3

Tabla 3 *Resumen de procesamiento de casos*

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.

Tabla 4

Tabla 4 *Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	18

Interpretación:

La información del programa SPSS arrojó en el resultado del Alfa de Cronbach un valor de 0.819, por ende, pudo expresarse que el instrumento tiene una confiabilidad del 82% y de acuerdo a Bernal cuenta con una confiabilidad muy alta

3.3.1. Instrumentos de recolección de datos

La herramienta empleada en la presente indagación no experimental, se realizó la guía de exploración constante de los indicadores para 50 clientes, para obtener resultados positivos en la investigación, con relación a V1 Estrategias en publicidad, V2 competitividad en clientes potenciales en Manos que Alivian y Curan. Magdalena del mar, 2020, se realizó 1 formulario con la escala: Likert, el cual nos arroja (efectivo o desfavorable) de las personas encuestadas.

Tabla 5

Tabla 5 Interpretación del coeficiente (confiabilidad)

RANGOS	MAGNITUD
0,81 a 1	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Bajo
0,01 a 0,20	Muy bajo

Fuente: Ruiz (2013, p.12). Programa interinstitucional doctorado en educación

3.4. Procedimientos:

En el libro Comportamiento Organizacional, Hellriegel (2009) La técnica son seguimientos de pasos establecidos con anticipación, las cuales se realizaron para un mejor resultado de tareas a realizar y lidiar con la solución de problemas que existen en una organización.

En nuestra investigación hemos realizado una encuesta (cuestionario) a 50 clientes de 18 preguntas en la empresa, para ver la relación de las variables estrategias en publicidad y competitividad, en coordinación y permiso con el dueño o encargado de la empresa manos que alivian y curan.

3.5. Métodos de análisis de datos:

Se realizó un apoyo, el cual contenga información exacta para las variables trabajadas o analizadas, se guardaron las cotizaciones, los cuales dieron resultado a través de instrumentos de medición correspondientes, por consiguiente, fueron analizados, de forma descriptiva.

Presentación: (Resultados de la investigación) se realizó barreras con frecuencia, para así obtener información más precisa de las dos variables, se hizo cuadros y figuras, con la finalidad de conseguir un determinado análisis visual, de donde obtuvimos mucha más información

este trabajo está confirmado por: Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) quienes anuncian que: “el Coeficiente de RHO DE SPEARMAN, simbolizado como RS, coeficiente de correlación, es la dimensión de correlación entre dos variables de estudio para calcular, se utiliza principalmente para analizar datos y así la muestra en los individuos pueda ordenarse de manera correcta.

3.6. Aspectos éticos

De forma moral se hizo referencia al nombre del dueño el cual constituye la magnitud a analizar de dicha averiguación. La referencia es intimidad del observador, incluso se elaboró un papel manuscrito de aprobación instruido a clientes encuestados, donde aprobó su conocimiento del trabajo investigado como motivo a estudiar , el uso se realizó desde datos proporcionados por la empresa y ver el análisis de los resultados, la peculiaridad necesaria en el cual participen y tomen decisiones para acceder y no a participar en el estudio y declaren por escrito de manera explícita su consentimiento de participar, donde se obtuvo una pronta contestación por el encargado y pasamos a realizar el análisis a 50 clientes antes de realizar dicha prueba, se informó que ellos son libres de dar su opinión y esta será respetada, y así ver si tiene o no preferencia por la marca. Finalmente, se hizo referencia que, al finalizar el transcurso de la indagación, hará un informe completo sobre la finalidad de resultados.

IV. RESULTADOS

Tabla 6 Variable 1: Estrategias en publicidad

Tabla 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	8	16,0	16,0	16,0
	EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	22,0
	INDIFERENTE	1	2,0	2,0	24,0
	DE ACUERDO	14	28,0	28,0	52,0
	MUY DE ACUERDO	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación: Con respecto a la tabla mostrada n° 6, referente a la variable uno, Estrategias en publicidad, se evidencia de que los 50 clientes que realizaron la encuesta, obteniendo el siguiente resultado: El 48% están muy de acuerdo, el 28% de acuerdo, el 2% se muestra indiferente, el 6% en desacuerdo y un 16% en desacuerdo. siendo la mayoría de las respuestas positivas el cual dará resultados positivos a la variable estrategias en publicidad.

Tabla 7 Dimensión 1: Confianza

Tabla 7

		D1CONFIANZA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	6,0
	INDIFERENTE	1	2,0	2,0	8,0
	DE ACUERDO	13	26,0	26,0	34,0
	MUY DE ACUERDO	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación: De la tabla 7, el 66% de los encuestados en clientes de la empresa Manos que alivian y curan 2020, consideraron que el nivel de la dimensión confianza es muy de acuerdo, el 26% de acuerdo, mientras que el 2% de los encuestados consideraron que el nivel de la dimensión confianza es indiferente, en desacuerdo esta un 4% y un 2% muy en desacuerdo

Tabla 8 Dimensión 2: Motivación propia del personal

Tabla 8

D2MOTIVACION PROPIA DEL PERSONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	6,0
	EN DESACUERDO	5	10,0	10,0	16,0
	INDIFERENTE	2	4,0	4,0	20,0
	DE ACUERDO	3	6,0	6,0	26,0
	MUY DE ACUERDO	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación: Con respecto a la tabla 8, referente a motivación propia del personal se evidencia que de los 50 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 74% opinan muy de acuerdo, el 6% de acuerdo, el 4% se muestran indiferentes y un porcentaje de 10%, que están muy en desacuerdo con la motivación propia del personal en la empresa manos que alivian y curan.

Tabla 9

D3 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	5	10,0	10,0	10,0
	EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	16,0
	INDIFERENTE	18	36,0	36,0	52,0
	DE ACUERDO	15	30,0	30,0	82,0
	MUY DE ACUERDO	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación: Con respecto a la tabla 9, referente a la capacitación del personal se evidencia que de los 50 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 18% opinan estar muy de acuerdo con la pregunta formulada mediante encuestas enviadas a sus correos de los clientes, el 30% de acuerdo y el 36% muestran indiferencia, un 6% en desacuerdo y por último un bajo porcentaje del 10% con un resultado muy en desacuerdo con la pregunta formulada.

Tabla 10 Variable 2: Competitividad

Tabla 10

V2: COMPETITIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	6	12,0	12,0	12,0
	EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	18,0
	INDIFERENTE	13	26,0	26,0	44,0
	DE ACUERDO	11	22,0	22,0	66,0
	MUY DE ACUERDO	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación: En cuanto a la tabla 10, referente a los valores se evidencia que de los 50 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 34% marcan estar muy de acuerdo con la competitividad, el 22% muestran un acuerdo total, un 26% indiferentes, un bajo porcentaje del 6% en desacuerdo y un 12% muy en desacuerdo.

Tabla 11 Dimensión 4: expectativa

Tabla 11

D4:EXPECTATIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	6,0
	INDIFERENTE	1	2,0	2,0	8,0
	DE ACUERDO	17	34,0	34,0	42,0
	MUY DE ACUERDO	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación: Con respecto a la tabla 11, referente a la dimensión expectativa, de los 50 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 58% derivan estar muy de acuerdo, el 34% están de acuerdo, un 2% muestran indiferencia el 4% muy en desacuerdo y un 2% muy en desacuerdo con respecto a las preguntas formuladas en el cuestionario que se estableció al inicio del proyecto en la empresa manos que alivian y curan.

Tabla 12 Dimensión 5: Satisfacción

Tabla 12

		D5:SATISFACCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	7	14,0	14,0	14,0
	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	18,0
	INDIFERENTE	12	24,0	24,0	42,0
	DE ACUERDO	3	6,0	6,0	48,0
	MUY DE ACUERDO	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación: De la tabla12, el 52% considera estar muy de acuerdo con la dimensión propuesta, satisfacción, un 6% muestran estar de acuerdo, se percibe que el 24% muestran un resultado indiferente, además se muestran en desacuerdo un 4% y un 14% muy en desacuerdo, con las dimensiones de la variables competitividad.

Tabla 13 Dimensión 6. Necesidades

Tabla 13

D6:NECESIDADES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	EN DESACUERDO	3	6,0	6,0	8,0
	INDIFERENTE	2	4,0	4,0	12,0
	DE ACUERDO	33	66,0	66,0	78,0
	MUY DE ACUERDO	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación: Con respecto a la tabla 12, referente a la dimensión necesidades de la variable dos (competitividad) se evidencia que de los 50 encuestados se obtuvo lo siguiente: el 22% opinan muy de acuerdo, el 66% opinan de acuerdo, un 4% se muestra indiferente y un 6% se muestra en desacuerdo y un bajo porcentaje del 2% muy desacuerdo.

Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general:

H0: No existe relación significativa entre estrategias en publicidad y competitividad de clientes en manos que alivian y curan, Magdalena del mar 2020.

H1: Existe relación significativa entre estrategias en publicidad y competitividad de clientes en manos que alivian y curan, Magdalena del mar 2020.

Tabla 14

Tabla 14:
Correlaciones

			V1 ESTRATEGIAS EN PUBLICIDAD	V2 COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	V1 (E.P)	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2 (COMPETITIVIDAD AD)	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente SPSS V 24

Por intermedio de la tabla 13, se observa el éxito del coeficiente de correlación Rho Spearman siendo equivalente a 0,745; así mismo se visualiza el nivel de significancia bilateral (Sig. =0,000) siendo menor que el p valor (0.05), Por ende, la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). finalmente se concluye, que las Estrategias en publicidad tiene correlación positiva moderada con la competitividad en la empresa Manos que alivian y curan, Magdalena del mar 2020.

Prueba de hipótesis específica 1:

H0: No existe relación significativa entre Confianza y Expectativa de clientes en manos que alivian y curan, Magdalena del mar 2020.

H1: Existe relación significativa entre Confianza y Expectativa de clientes en manos que alivian y curan, Magdalena del mar 2020.

Tabla 15:
Correlaciones de Confianza y expectativa

			D1CONFIANZ A	D4EXPECTATI VA
Rho de Spearman	D1CONFIANZA	Coeficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	D4EXPECTATIVA	Coeficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente SPSS V 24

Por intermedio de la tabla 14, se observa el éxito del coeficiente de correlación Rho Spearman siendo equivalente a 0,874; así mismo se visualiza el nivel de significancia bilateral (Sig. =0,000) siendo menor que el p valor (0.05), Por ende, la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). finalmente se concluye, que la confianza tiene correlación positiva alta con la Expectativa en la empresa Manos que alivian y curan, Magdalena del mar 2020.

Prueba de hipótesis específica 2:

H0: No existe relación significativa entre Motivación propia del personal y Satisfacción de clientes en manos que alivian y curan, Magdalena del mar 2020.

H1: Existe relación significativa entre Motivación propia del personal y Satisfacción de clientes en manos que alivian y curan, Magdalena del mar 2020.

Tabla 15

Tabla 16:
Correlaciones de motivacion propia del personal y satisfaccion

		D2 MOTIVACIÓN PROPIA DEL PERSONAL	D5 SATISFACCION
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,708**
	D2 Motivación propia del personal	Sig. (bilateral)	,000
	N	50	50
D5 Satisfaccion	Coeficiente de correlación	,708**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

Fuente SPSS V 24

Por intermedio de la tabla 14, se observa el éxito del coeficiente de correlación Rho Spearman siendo equivalente a 0,708; así mismo se visualiza el nivel de significancia bilateral (Sig. =0,000) siendo menor que el p valor (0.05), Por ende, la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁). finalmente se concluye, que la Motivación tiene correlación positiva moderada con la Satisfacción en la empresa Manos que alivian y curan, Magdalena del mar 2020.

Prueba de hipótesis específica 3:

H0: No existe relación significativa entre Capacitación del personal y Necesidades de clientes en manos que alivian y curan, Magdalena del mar 2020.

H1: Existe relación significativa entre Capacitación del personal y Necesidades de clientes en manos que alivian y curan, Magdalena del mar 2020.

Tabla 17:

Tabla 16 Correlaciones de capacitación y necesidades

			D3CAPACITACION	D6NECESIDADES
			N	
Rho de Spearman	D3CAPACITACION	Coeficiente de correlación	1,000	,687**
	DEL PERSONAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	D6NECESIDADES	Coeficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente SPSS V 24

Por intermedio de la tabla 14, se observa el éxito del coeficiente de correlación Rho Spearman siendo equivalente a 0,678; así mismo se visualiza el nivel de significancia bilateral (Sig. =0,000) siendo menor que el p valor (0.05), Por ende, la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). finalmente se concluye, que la Capacitación del personal tiene correlación positiva moderada con las necesidades de clientes en la empresa Manos que alivian y curan, Magdalena del mar 2020.

V. DISCUSIÓN

Hipótesis1

Existe relación significativa entre la Estrategias en publicidad y la Competitividad de los Clientes Potenciales en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020. (p-0,05).

Teoría

La publicidad se convirtió en un importante propulsor de la demanda cuando la tecnología hizo posible la producción y difusión de los bienes en masa. La publicidad ha contribuido al desarrollo del mercado de masas y a consolidar las marcas que representaban una calidad uniforme a buen precio. Actualmente, en los mercados maduros han proliferado muchas marcas similares, y las promociones han ganado protagonismo. Las promociones hacen que una marca poco conocida llame la atención; ayudan a orientarla hacia segmentos específicos; y estimulan sus ventas en periodos concretos (Gerard, 2002).

Antecedentes

Gayoso (2017) comprobó que las estrategias dan como resultado fidelización en los clientes, a través de promociones continuas y políticas de la empresa.

Las empresas están en un cambio continuo, adaptándose los vendedores para compensar las insuficiencias, para ofrecer un producto adecuado, en buenas condiciones, don el objetivo es satisfacer necesidades.

Hipótesis2

Existe relación significativa entre la confianza y las Expectativas del Cliente en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020.

teoría

El autor indica que para obtener confianza en adquirir un bien o servicio esto por lo tanto tiene que brindar altamente una calidad diferencial hacia las otras competencias, por lo que esto les hacen diferentes y así poder obtener una confianza hacia el personal y el cliente (Acuña, 2003).

Antecedente

Acuña, (2003) comprobó que para obtener confianza en adquirir un bien o servicio esto por lo tanto tiene que brindar altamente una calidad diferencial hacia las otras empresas por lo que esto les hacen diferentes, finalmente poder obtener confianza optima hacia el consumidor final.

Hipotesis3:

Existe relación significativa entre la motivación propia y la satisfacción del cliente en la Empresa Manos que Alivian y curan, Magdalena del Mar 2020.

Teoría

La Estimulación, a modo de propensión, requiere de las experimentaciones apasionado a investigar a qué los entusiasmos se hallan más sometidas en los personales, cuestión que permaneció en las sombras de las metodologías existentes de las motivaciones. Se logran, así, ocasionar definitivas inclinaciones y causar la predisposición de lo deliberado, y conmover entusiasmos, con tanta potencia, que quien nos provoca en pretender una cosa de esa manera, que se logra comprender, esto, consigue introducirse dentro de nosotros. De ahí que, en la compostura en que los demás "pueden excitar determinados entusiasmos, pueden la voluntad". expresiones parecen tener el sabor de la derrota frente a las tesis conductistas, al

punto de identificarse con ellas. En efecto, puede menospreciarse la fuerza que poseen los apetitos impresionables la voluntad (Llano,2009)

Antecedente

Acuña, (2003) comprobó que para obtener confianza en adquirir un bien o servicio esto por lo tanto tiene que brindar altamente una calidad diferencial hacia las otras empresas por lo que esto les hacen diferentes, finalmente poder obtener confianza optima hacia el consumidor final.

Hipótesis 4:

Existe relación significativa entre el rendimiento capacitado por el personal y la calidad del Servicio en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020.

teoría:

Es de vital importancia, ya que es una forma de fortalecer al personal y a la organización, mediante el cual se adquieren y desarrollan conocimientos y habilidades de mejora, además llegan a ocupar puestos de trabajo anhelados

Por lo tanto, el autor nos indica que el aprendizaje del colaborador es muy significativo ya que por ello vemos si el trabajador está completamente capacitado y que tiene habilidades que le ayuda a sobresalir y ver el nivel de competitividad que tiene (Chiavenato 2009).

Antecedentes:

Martínez Pérez. (2015), comprobó la importancia del empeño que las empresas tiene hacia sus colaboradores para tener mejor desempeño laboral, brindándoles, capacitaciones, charlas motivadoras y cursos donde desarrollen su aspecto psicológico y motivacional.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se arribaron están en concordancia con la hipótesis, las cuales son las siguientes:

Primera: Como objetivo general fue determinar la relación entre estrategias en publicidad y competitividad de clientes potenciales en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar, 2020. el cual mediante el Rho Spearman se evidenció una correlación positiva Moderada, así como también el nivel de significancia siendo 0,000 ($< 0,05$). Por lo que fue aceptada la hipótesis alterna, es decir la estrategia de publicidad si se relaciona con la competitividad de clientes potenciales.

Segunda: En cuanto al objetivo específico 1 Determinar la relación entre la confianza y las Expectativas del Cliente en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020. Se llegó al objetivo ya que los resultados que se observan en el Rho Spearman confirman una correlación positiva moderada por el cual se reafirma que la primera dimensión de la variable 1 se relaciona con la variable 2.

Tercera: Respecto al objetivo específico 2 Determinar la relación de la Motivación propia para un buen servicio y la satisfacción en Manos que Alivian y curan, Magdalena del Mar 2020. Se llegó al objetivo ya que los resultados que se observan en el Rho Spearman confirman una correlación positiva moderada por el cual se reafirma que hay relación entre la segunda dimensión de la variable 1 con la variable 2.

Cuarta: Por último, el objetivo específico 3 el cual fue y c en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020. Se llegó al objetivo ya que los resultados que se observan en el Rho Spearman indican que la tercera dimensión de la variable 1 si se relaciona positiva moderada con la variable 2.

Imair

2021-05-26 16:41:43

Quitar la tilde y también tener en cuenta en el ítem de contenidos

Relación entre estrategias en Manos que Alivian y Curan,

VII. RECOMENDACIONES

Concluyendo, las Recomendaciones que se sugieren están agnadas con las derivaciones que llegaron hacer sugeridos:

Primera: Como objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias en publicidad y competitividad de clientes potenciales y lograr establecer una buena comunicación eficaz con el cliente lo cual este se sienta en confianza con el servicio propuesto, lograr desarrollar metas y actividades para que el personal se sienta motivado y este pueda cumplir las metas propuestas para lograr resaltar el profesionalismo y los beneficios que la empresa genere.

Segunda: Se recomienda a la empresa asignar funciones específicas, mejorando el uso de las redes sociales dando a conocer las promociones otorgadas, y el servicio al cliente, así mismo se realizará campañas de exfoliación corporal con descuentos para los clientes potenciales y otorgándoles atenciones personalizadas y de esta manera la empresa podrá obtener un buen posicionamiento en el mercado, fortaleciendo los vínculos con las empresas.

Tercera: Se recomienda al grupo de trabajadores y al encargado seguir con esa misma comunicación asertiva y trabajo en equipo, compartiendo los conocimientos que ellos tienen para fortalecer el servicio alcanzando a llegar a las metas trazadas por parte de la empresa.

Cuarta: Para terminar, se sugiere a los líderes seguir trabajando con el Marketing y las redes sociales para poder consignar y seguir haciendo las reservas propuestas por los clientes y llegar a obtener las visitas de ello, logrando tener una comunicación precisa de las promociones brindadas.

REFERENCIAS:

Acuña, J. (2003, p.30). *Ingeniería de Confiabilidad*.

<https://books.google.com.pe/books?id=TE0Sj5Mku70C&pg=PA17&dq=CONFIABILIDAD+DE+PRODUCTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiq6-TtpPPhAhVys1kKHQHKAKoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=CONFIABILIDAD%20DE%20PRODUCTO&f=false>

Alcalde, P. (2009, p.7). *Calidad de servicios prestados en pymes*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&dq=calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjchuvWnfbhAhVoxFkKHTsuDGgQ6AEILTAB#v=onepage&q=calidad&f=false>

Alarcón, R (2017, p.25). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017*. (Tesis de Maestría).

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16003/Alarc%C3%B3n_BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aureliano-Silva, Leonardo, & Lopes, Evandro Luiz, & Bandeira De Lamônica Freire, Otávio, & da Silva, Dirceu (2015). The Brand's Effect on the Evaluation of Advertising Endorsed by Celebrities: an Experimental Study. *BBR - Brazilian Business Review*, 12(4),57-78

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123041058003>

Aspectos teóricos de la competitividad. Ciencia y Sociedad [en línea]. 2006, XXXI (2), 179-198 [fecha de consulta 29 de abril de 2020]. ISSN: 0378-7680, recuperado de:

Bonifaz (2012, p.12). *Liderazgo*. Recuperado de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Liderazgo_empresarial.pdf

Betancourt, R. (2006, cap. I), *Estrategia, organización y negocios*, recuperado de:

<https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>

Baz y rubio (2012, pag. 11), *El poder de la competitividad*, Recuperado de:

http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf

Chiavenato (2009, p.215). *La capacitación del personal*. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf>

Castaño, P(2010) competitiveness strategies based on knowledge management for manufacturing smes in cali, Universitat Politècnica de València (España), recuperado de :

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=168479>

Fred, D. (2003, p.278). *Conceptos de administración estratégica*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=kpj->

[H4TukDQC&pg=fPA278&dq=segmentacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHq93EyPPhAhVsqliKHcUaAy8Q6AEIQDAE#v=onepage&q=segmentacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=fPA278&dq=segmentacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHq93EyPPhAhVsqliKHcUaAy8Q6AEIQDAE#v=onepage&q=segmentacion&f=false)

Héctor Florencio Martínez Pérez. (2015, p.23). *Desempeño Laboral*. Recuperado:
<https://search.proquest.com/docview/1912192306/5FD2D87F90F4DE2PQ/5?accountid=37408>}

Kerlinger, J y lee (1979,12 de agosto), *Metodología de investigación, pautas para hacer tesis*, Recuperado de:

<http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html>

Lim, L. G., Tuli, K. R., & Grewal, R. (2020). Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling. *Journal of Marketing*, 84(4), 23–44. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1177/0022242920923307>

Monterrosa, E. (2016,pag. 18). *Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones*, Revista del Departamento de Ciencias Sociales.

<http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002->

Obón, 2008, p. 223). *Formación basada en competencias, recuperado de:*

<https://www.uv.mx/psicologia/files/2015/07/Tobon-S.-Formacion-basada-en-competencias.pdf>

Quintas Froufe, Natalia, & González Neira, Ana (2015). A new challenge for advertising on mobile devices: Social TV. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(1),52-75.[fecha de Consulta 17 de Septiembre de 2020]

Según Suñol (2006, p.30). *La Competitividad y el desarrollo económico*. Recuperado de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2882/1/2017_Dominguez_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf

Schiffman, L y Lazar, L. (2005, p.103). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjKi7LJstrhAhULnFkKHx_LCAYQ6AEIMjAB#v=onepage&q=COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false

Solé, M. (2003, p.27). *Los consumidores del siglo XXI*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=jT7EhV8BEuIC&pg=PA27&dq=consumidor+elige+su+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif7_DXxfPhAhUM11kKHfeZB-IQ6AEIKDAA#v=onepage&q=consumidor%20elige%20su%20producto&f=false

Schnaars, S. (1994, p.215). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA215&dq=especializacion+de+productos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-3u6v6trhAhUk11kKHVZ2DhoQ6AEIODAD#v=onepage&q=especializacion%20de%20productos&f=false>

Tschohl, J. (2008, p.223). *Servicio al cliente*. Recuperado de:

<https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pe>

Taofik Idowu, Ayodeji Ilesanmi, & Kabiru Oyetunde. (2020). Flexibility of Work in Employment Relations and Labour Deployment in the Nigeria Labour Market.

Recuperado de:

<https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i2.3846>

Van, N., Lebon, Y y Durand, B. (2014, p.67). *La caja de herramientas*:

Mercadotecnia. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=h9fhBAAAQBAJ&pg=PA65&dq=frecuencia+de+compra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwksfrXxvPhAhUBm1kKHbVuA8EQ6AEIPjAE#v=onepage&q=frecuencia%20de%20compra&f=false>

Anexo 2. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																								
<p>Problema general: ¿De qué manera se relaciona las Estrategias en publicidad y la Competitividad de Clientes Potenciales en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar 2020?</p> <p>Problemas específicos: A) ¿Cómo se relaciona la confianza y las expectativas en Manos que Alivian y Curan Magdalena del Mar 2020?</p> <p>B) ¿Cómo se relaciona la Motivación propia del personal y la satisfacción del cliente en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar. 2020?</p> <p>C) ¿Cómo se relaciona la capacitación del personal y la calidad de servicio en Manos que alivian y Curan, Magdalena del Mar.2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la Estrategia en publicidad y la Competitividad de los Clientes Potenciales en Manos que Alivian y Curan. Magdalena del Mar,2020.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre la confianza y las Expectativas del Cliente en Manos que Alivian y Curan. Magdalena del Mar,2020.</p> <p>Determinar la relación de la Motivación propia del personal y la satisfacción en Manos que Alivian y curan. Magdalena del Mar,2020</p> <p>Determinar la relación en capacitación del personal y la calidad del Servicio en Manos que Alivian y Curan. Magdalena del Mar,2020.</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación significativa entre la Estrategias en publicidad y la Competitividad de los Clientes Potenciales en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar.2020.</p> <p>Hipótesis Específicas: H₁ Existe relación significativa entre la confianza y las Expectativas del Cliente en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar.2020. H₂ Existe relación significativa entre la motivación propia del personal y la satisfacción del cliente en la Empresa Manos que Alivian y curan, Magdalena del Mar.2020. H₃ Existe relación significativa entre el capacitacion del personal y la calidad del Servicio en Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar.2020.</p> <p>1.-Variable 1 ESTRATEGIA</p> <p>Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas, accesibilidad que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La gestión de estrategia está orientada a alcanzar un objetivo, generando competencias y siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas y solución de problemas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.</p> <p>2.-Variable 2 COMPETITIVIDAD</p> <p>Según (Hitt, Ireland y Hoskisson, p.17) afirma que: La competitividad ayuda a formular, analizar estrategias, para luego ser mejoradas, las cuales van creando valor positivo en las empresas, competencias centrales, capacidades y recursos que dan origen a la ventaja competitiva de una empresa frente a sus rivales. se basa en una ventaja competitiva, una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee, concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE: 1. ESTRATEGIA EN PUBLICIDAD</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">I. Confianza</td> <td rowspan="4">1.1 Liderazgo 1.2 Ambiente laboral 1.3 Calidad de servicio 1.4 Desempeño laboral</td> <td>1-2</td> <td rowspan="4">INDICES 5.Siempre 4.Casi siempre 3.Aveces 2.Casi nunca 1.Nunca</td> </tr> <tr> <td>3-4</td> </tr> <tr> <td>5-6</td> </tr> <tr> <td>7-8</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">II. Motivación Propia del personal</td> <td rowspan="3">1.5 Marketing viral 1.6 Accesibilidad</td> <td>9-10</td> </tr> <tr> <td>11-12</td> </tr> <tr> <td>13-15 16-18</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">III. Capacitación del personal</td> <td rowspan="3">1.7 Gestión de estrategia 1.8 Competencias 1.9 Solución de problemas</td> <td>19-20</td> </tr> <tr> <td></td> </tr> <tr> <td></td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	I. Confianza	1.1 Liderazgo 1.2 Ambiente laboral 1.3 Calidad de servicio 1.4 Desempeño laboral	1-2	INDICES 5.Siempre 4.Casi siempre 3.Aveces 2.Casi nunca 1.Nunca	3-4	5-6	7-8	II. Motivación Propia del personal	1.5 Marketing viral 1.6 Accesibilidad	9-10	11-12	13-15 16-18	III. Capacitación del personal	1.7 Gestión de estrategia 1.8 Competencias 1.9 Solución de problemas	19-20		
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																					
I. Confianza	1.1 Liderazgo 1.2 Ambiente laboral 1.3 Calidad de servicio 1.4 Desempeño laboral	1-2	INDICES 5.Siempre 4.Casi siempre 3.Aveces 2.Casi nunca 1.Nunca																								
		3-4																									
		5-6																									
		7-8																									
II. Motivación Propia del personal	1.5 Marketing viral 1.6 Accesibilidad	9-10																									
		11-12																									
		13-15 16-18																									
III. Capacitación del personal	1.7 Gestión de estrategia 1.8 Competencias 1.9 Solución de problemas	19-20																									
<p>V. DEPENDIENTE: (2) COMPETITIVIDAD</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">IV. Expectativa</td> <td rowspan="3">2.1 Precio 2.2 Elección 2.3 Tipos de publicidad</td> <td>1-2</td> <td rowspan="3">INDICES 5.Siempre 4.Casi siempre 3.Aveces 2.Casi nunca 1.Nunca</td> </tr> <tr> <td>3-4</td> </tr> <tr> <td>5-6</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">V. Satisfacción</td> <td rowspan="3">2.4 Diferenciación 2.5 Frecuencia 2.6 Empatía</td> <td>7-8</td> </tr> <tr> <td>9-10</td> </tr> <tr> <td>11-12</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">VI. Calidad de Servicio</td> <td rowspan="3">2.7 Promoción de ventas 2.8 Aprendizaje 2.9 Flexibilidad</td> <td>13-15</td> </tr> <tr> <td>16-18</td> </tr> <tr> <td>19-20</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	IV. Expectativa	2.1 Precio 2.2 Elección 2.3 Tipos de publicidad	1-2	INDICES 5.Siempre 4.Casi siempre 3.Aveces 2.Casi nunca 1.Nunca	3-4	5-6	V. Satisfacción	2.4 Diferenciación 2.5 Frecuencia 2.6 Empatía	7-8	9-10	11-12	VI. Calidad de Servicio	2.7 Promoción de ventas 2.8 Aprendizaje 2.9 Flexibilidad	13-15	16-18	19-20				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																								
IV. Expectativa	2.1 Precio 2.2 Elección 2.3 Tipos de publicidad	1-2	INDICES 5.Siempre 4.Casi siempre 3.Aveces 2.Casi nunca 1.Nunca																								
		3-4																									
		5-6																									
V. Satisfacción	2.4 Diferenciación 2.5 Frecuencia 2.6 Empatía	7-8																									
		9-10																									
		11-12																									
VI. Calidad de Servicio	2.7 Promoción de ventas 2.8 Aprendizaje 2.9 Flexibilidad	13-15																									
		16-18																									
		19-20																									

--	--	--	--

Estrategias en publicidad y Competitividad de Clientes Potenciales en Manos que Alivian y Curan. Magdalena del Mar, 2020.

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada Para Murillo (2008), recibe el nombre de: [...], que se determina y busca las aplicaciones y los conocimientos adquiridos por estos, [...]. Las características de esto es el énfasis en resolver problemas.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional</p> <p>Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149): La investigación [no experimental] se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.</p> <p>DISEÑO No experimental –Transversal Según Kerlinger (1979): La investigación [no experimental o expos-facto] es la cual investigación en que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente que a los sujetos o a las condiciones. No hay limitaciones o incitaciones a los cuales se presenten los sujetos de estudios establecidos (p.116), son observados en su ambiente y en la realidad que es.</p> <p>MÉTODO Hipotético deductivo Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.114): Dentro del enfoque deductivo-cuantitativo, las hipótesis se contrastan con la realidad para aceptarse o rechazarse en un contexto determinado.</p>	<p>POBLACIÓN El universo poblacional estuvo conformado por 50 clientes de Manos que Alivian y Curan, Magdalena del Mar.</p> <p>TIPO DE MUESTRA Proporción de la población</p> <p>TAMAÑO MUESTRA El tamaño de la muestra para los casos de encuesta estuvo compuesto por 50 clientes, es decir se trabajó con el 100% en relación con el universo poblacional.</p>	<p>Variable 1: ESTRATEGIA EN PUBLICIDAD Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Autoras: Vasquez Yupanqui Eli Yiaseli Yrene Llatas Yessenia Francisca</p> <p>Año:2020 Monitoreo: Ámbito de aplicación Forma de Administración:</p> <p>Variable 2: COMPETITIVIDAD Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario Autoras: Vasquez Yupanqui Eli Yiaseli Yrene Llatas Yessenia Francisca</p> <p>Año:2020 Monitoreo: Ámbito de aplicación Forma de Administración:</p>	<p>DESCRIPTIVA: Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80) mencionan que: [La Investigación descriptiva] usa un método para especificar propiedades, tipos y rasgos significativos de cualquier deforme que se examine. Describe tendencias de un grupo o población.</p> <p>INFERENCIAL: Estadística inferencial Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.305) indican que: [...]El propósito de investigar va más allá de narrar las distribuciones de las variables: se pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo.</p> <p>DE PRUEBA: Alfa de Cronbach</p> <p>Según (Iriarte y Sierra ,2011, p.101) menciona que: El coeficiente de alfa de Cronbach es un estadístico que fluctúa entre 0 y 1, si el alfa toma el valor de 0 la confiabilidad es nula y si el alfa toma el valor de 1 la confiabilidad es total.</p>

Anexo 3: Consentimiento informado



“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL QUE SUSCRIBE, YESSENIA FRANCISCA YRENE LLATAS ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA DE MANOS QUE ALIVIAN Y CURAN – DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR.

HACE CONSTATAR

Que, las Srtas. Vásquez Yupanqui Eli Yiaseli con DNI N° 76074286 y Yrene Llatas Yessenia Francisca con DNI: 62451796, estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina “Estrategia de publicidad y Competitividad de Clientes Potenciales en Manos que Curan y Alivian., Magdalena del Mar 2020”

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

Magdalena del Mar, 05 de junio del 2020


A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yrene Llatas Yessenia', is written over a horizontal line.

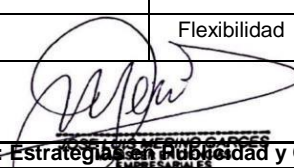
YRENE LLATAS YESSENIA

DNI: 62451796

Anexo 4. porcentaje de similitud (turniti

Anexo 5. Validación de instrumento

Título de investigación: Estrategias en Publicidad y Competitividad de clientes Potenciales en Manos Que Alivian y Curan, Magdalena del Mar -2020"								
Apellidos y Nombres de las investigadoras: Vasquez Yupanqui, Eli, Yrene Llatas Yessenia Francisca								
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
ESTRATEGIA EN PUBLICIDAD	Confianza	Liderazgo	Es importante mantenerse líderes en el mercado para obtener más clientes y ser reconocidos	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X			
		Ambiente Laboral	El ambiente Laboral es Adecuado		X			
		Calidad de Servicio	Está de acuerdo con la Calidad de Servicio		X			
		Desempeño Laboral	se debe desarrollar e incentivar al personal para un mejor desempeño laboral y el crecimiento del negocio		X			
	Motivación propia de personal	Marketing viral	Es conveniente el uso de este tipo de técnicas para comunicar con nuestros usuarios potenciales			X		
		Accesibilidad	Todos los locales abiertos al público de propiedad del spa deberían contar con accesos para las personas con discapacidad.					
			Están en el mismo nivel de competencia las empresas formales he formales			X		
	Capacitación de personal	Gestión de estrategias	Considera que se debe desarrollar consecutivamente la competencia laboral ,para el mejor desempeño laboral			X		
		Competencia	Considera oportuno la rápida solución del problema de un cliente			X		
		Soluciones de Problemas	Percibe que la elección de nuestros productos ,genera confianza y acogida			X		
			Considera que el valor del servicio acoge a más clientes			X		
	COMPETITIVIDAD	Expectativa	Elección		Usar las redes hace conocer y expandir nuestra marca		X	
La elección del servicio es el mejor					X			
Precios			Los precios que paga por el servicio es el adecuado		X			
		Tipos de Publicidad	El tipo de publicidad del Spa que recibe es la mas adecuada		X			
Satisfacción		Diferenciación	El Spa se diferencia por la Calidad de Servicio		X			
		Frecuencia	Con que Frecuencia visitan al Establecimiento		X			
		Empatía	Entender la Emoción del Cliente le Genera Empatía		X			
Necesidades		Promoción de Ventas	Considera Importante las Promociones de los Servicio		X			
		Aprendizaje	La experiencia de los colaboradores suma la mejora atención		X			
			Flexibilidad	Te gustaría tener mayores beneficios a la hora de realizar el pago por un servicio		X		
Firma del experto: 			Fecha: 10/06/2020					

Título de investigación: Estrategias en Publicidad y Competitividad de clientes Potenciales en Manos Que Alivian y Curan, Magdalena del Mar -2020"								
Apellidos y Nombres de las investigadoras: Vasquez Yupanqui, Eli, Yrene Llatas Yessenia Francisca								
Apellidos y Nombres del experto: DR. José Luis merino								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
ESTRATEGIA EN PUBLICIDAD	Confianza	Liderazgo	Es importante mantenerse líderes en el mercado para obtener más clientes y ser reconocidos	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X			
		Ambiente Laboral	El ambiente Laboral es Adecuado		X			
		Calidad de Servicio	Está de acuerdo con la Calidad de Servicio		X			
		Desempeño Laboral	se debe desarrollar e incentivar al personal para un mejor desempeño laboral y el crecimiento del negocio		X			
	Motivación propia de personal	Marketing viral	Es conveniente el uso de este tipo de técnicas para comunicar con nuestros usuarios potenciales			X		
		Accesibilidad	Todos los locales abiertos al público de propiedad del spa deberían contar con accesos para las personas con discapacidad.			X		
	Capacitación de personal		Gestión de estrategias		Están en el mismo nivel de competencia las empresas formales he formales		X	
		Considera que se debe desarrollar consecutivamente la competencia laboral ,para el mejor desempeño laboral				X		
		Competencia	Considera oportuno la rápida solución del problema de un cliente			X		
			Soluciones de Problemas		Percibe que la elección de nuestros productos, genera confianza y acogida		X	
	COMPETITIVIDAD	Expectativa			Elección	Usar las redes hace conocer y expandir nuestra marca		X
			La elección del servicio es el mejor				X	
Precios			Los precios que paga por el servicio es el adecuado		X			
Satisfacción		Tipos de Publicidad	El tipo de publicidad del Spa que recibe es la mas adecuada		X			
		Diferenciación	El Spa se diferencia por la Calidad de Servicio		X			
		Frecuencia	Con que Frecuencia visitan al Establecimiento		X			
		Empatía	Entender la Emoción del Cliente le Genera Empatía		X			
Necesidades		Promoción de Ventas	Considera Importante las Promociones de los Servicio		X			
		Aprendizaje	La experiencia de los colaboradores suma la mejora atención		X			
			Flexibilidad	Te gustaría tener mayores beneficios a la hora de realizar el pago por un servicio		X		
Firma del experto: 			Fecha: 10/06/2020					

Título de investigación: Estrategias en Publicidad y Competitividad de clientes Potenciales en Manos Que Alivian y Curan, Magdalena del Mar -2020"

Apellidos y Nombres de las investigadoras: Vasquez Yupanqui, Eli, Yrene Llatas Yessenia Francisca								
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cesar Eduardo Jiménez Calderón								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
ESTRATEGIA EN PUBLICIDAD	Confianza	Liderazgo	Es importante mantenerse líderes en el mercado para obtener más clientes y ser reconocidos	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X			
		Ambiente Laboral	El ambiente Laboral es Adecuado		X			
		Calidad de Servicio	Está de acuerdo con la Calidad de Servicio		X			
		Desempeño Laboral	se debe desarrollar e incentivar al personal para un mejor desempeño laboral y el crecimiento del negocio		X			
	Motivación propia de personal	Marketing viral	Es conveniente el uso de este tipo de técnicas para comunicar con nuestros usuarios potenciales		X			
		Accesibilidad	Todos los locales abiertos al público de propiedad del spa deberían contar con accesos para las personas con discapacidad.		X			
	Capacitación de personal		Gestión de estrategias		Considera que se debe desarrollar consecutivamente la competencia laboral, para el mejor desempeño laboral	X		
		Competencia	Considera oportuno la rápida solución del problema de un cliente		X			
		Soluciones de Problemas	Percibe que la elección de nuestros productos genera confianza y acogida		X			
			Considera que el valor del servicio acoge a más clientes		X			
	COMPETITIVIDAD	Expectativa	Elección		Usar las redes hace conocer y expandir nuestra marca	X		
					La elección del servicio es el mejor	X		
Precios			Los precios que paga por el servicio es el adecuado	X				
Tipos de Publicidad			El tipo de publicidad del Spa que recibe es la más adecuada	X				
Satisfacción		Diferenciación	El Spa se diferencia por la Calidad de Servicio	X				
		Frecuencia	Con que Frecuencia visitan al Establecimiento	X				
		Empatía	Entender la Emoción del Cliente le Genera Empatía	X				
Necesidades		Promoción de Ventas	Considera Importante las Promociones de los Servicio	X				
		Aprendizaje	La experiencia de los colaboradores suma la mejora atención	X				
			Flexibilidad	Te gustaría tener mayores beneficios a la hora de realizar el pago por un servicio	X			
Firma del experto			Fecha: 10/06/2020					


 Dr. Cesar Eduardo Jiménez Calderón
 COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS
 EN ADMINISTRACION
 CORRAO - LIMA 628255



Yessenia Francisca Yrene Llatas

27 Jun 2020 19:24 (hace 10 días) @

Buenas tardes profesor Cesar Jimenez le saluda la alumna Yessenia Yrene de proyecto de investigation que lo llevo con el Doc. Teodoro Carranza. par favor si le



CESAR EDUARDO JIMENEZ CALDERON

W 29 Jun 2020 23:47 (hace 8 días)

W

Saludos.



Dr. César Eduardo Jiménez Calderón | Docente
EP de Administration | Campus Los Olivos, Lima
T.* 51(1)2024342 Anx. 2076
Investigador CONCYTEC - RENACYT P000361 7

FECHA	DE	PARA	ASUNTO	ESTADO	ACCIONES
29 Jun 2020	C6 VASQUEZ - YRE...				

C6 VASQUEZ - YRE...

GRACIAS!

MUCHAS GRACIAS.

RECIBIDO.