



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Administración de Ventas y Publicidad en la Cadena de Gimnasios Doctor
Gym - Lima 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Jorge Alonso Tan de la Barra

ASESOR

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTION DE ORGANIZACIONES

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado

Dr. Oscar Salas Quinto
Presidente

Mg. Edgard Lino Gamarra
Secretario

Mg. William Vásquez Huamán
Vocal

Dedicatoria

Para mis padres que desde el principio me inculcaron lo importante que es aprender y ser alguien en la vida aportando por supuesto a la sociedad de manera positiva y constructiva, todo ello gracias a la perseverancia.

Agradecimiento

Agradecer a mi madre en especial por el apoyo emocional y moral que me ha brindado desde mis inicios en la carrera, pero sobre todo por la confianza que depositó en mí para demostrar que es posible lograr los objetivos con perseverancia.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Jorge Alonso Tan de la Barra con, DNI 43210066, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 16 de diciembre del 2017

Jorge Alonso Tan de la Barra

DNI 43210066

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: Administración de Ventas y Publicidad en la Cadena de Gimnasios Doctor Gym - Lima 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Jorge Alonso Tan de la Barra

Referencias

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos	x
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1 Tipo de investigación.....	10
2.2 Diseño de investigación.....	10
2.3 Variables, operacionalización.....	10
2.4 Población y Muestra	13
2.5 Técnica e instrumentos de recolección de dantos, validez y confiabilidad	13
2.6 Métodos de análisis de datos	14
2.7 Aspectos éticos	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	27
V. CONCLUSIONES.....	29
VI. RECOMENDACIONES	30
Anexos.....	33
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	34
Anexo 2: Estructura organizacional	35

Anexo 3: Instrumento	36
Anexo 5: Análisis descriptivo de la variable administración de servicios	42
Anexo 6: Publicidad	59
Anexo7: Tabla de especificaciones del instrumento	74

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables	11
Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos de administración de ventas.....	14
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad de administración de ventas	14
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos de publicidad.....	14
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad de publicidad	14
Tabla 6: Análisis descriptivo de la administración de ventas	15
Tabla 7: Análisis descriptivo de la publicidad	16
Tabla 8: Prueba de Normalidad administración de ventas y publicidad	17
Tabla 9: Prueba de correlación administración de ventas y publicidad.....	18
Tabla 10: Prueba de normalidad planeamiento y publicidad	19
Tabla 11: Prueba de correlación planeamiento y publicidad	20
Tabla 12: Prueba de normalidad planeamiento y publicidad	21
Tabla 13: Prueba de correlación de organización de la administración de ventas y publicidad	22
Tabla 14: Prueba de normalidad de la hipótesis específica 3.....	23
Tabla 15: Prueba de correlación de la dirección de la administración de ventas y publicidad.....	24
Tabla 16: Prueba de normalidad de la hipótesis específica 4.....	25
Tabla 17: Prueba de correlación de del control de la administración de ventas y publicidad	34
Tabla 18: Matriz de consistencia.....	36
Tabla 19: Cuestionario N° 01 – Administración de ventas.....	39
Tabla 20: Cuestionario N° 02 - Publicidad	56
Tabla 21: Tabla de especificaciones del instrumento	74

Índice de gráficos

Gráfico 1: Frecuencia de administración de ventas	15
Gráfico 2: Frecuencia de publicidad	16
Gráfico 3: Estructura organizacional	35
Gráfico 4: Pregunta N° 1	42
Gráfico 5: Pregunta N° 2	42
Gráfico 6: Pregunta N° 3	43
Gráfico 7: Pregunta N° 4	43
Gráfico 8: Pregunta N° 5	44
Gráfico 9: Pregunta N° 6	44
Gráfico 10: Pregunta N° 7	45
Gráfico 11: Pregunta N° 8	45
Gráfico 12: Pregunta N° 9	46
Gráfico 13: Pregunta N° 10	46
Gráfico 14: Pregunta N° 11	47
Gráfico 15: Pregunta N° 12	47
Gráfico 16: Pregunta N° 13	48
Gráfico 17: Pregunta N° 14	48
Gráfico 18: Pregunta N° 15	49
Gráfico 19: Pregunta N° 16	49
Gráfico 20: Pregunta N° 17	50
Gráfico 21: Pregunta N° 18	50
Gráfico 22: Pregunta N° 19	51
Gráfico 23: Pregunta N° 20	51
Gráfico 24: Pregunta N° 21	52
Gráfico 25: Pregunta N° 22	52
Gráfico 26: Pregunta N° 23	53
Gráfico 27: Pregunta N° 24	53
Gráfico 28: Pregunta N° 25	54
Gráfico 29: Pregunta N° 26	54
Gráfico 30: Pregunta N° 27	55
Gráfico 31: Pregunta N° 28	55
Gráfico 32: Pregunta N° 29	56

Gráfico 33: Pregunta N° 30.....	56
Gráfico 34: Pregunta N° 31.....	57
Gráfico 35: Pregunta N° 32.....	57
Gráfico 36: Pregunta N° 33.....	58
Gráfico 37: Pregunta N° 34.....	58
Gráfico 38: Pregunta N° 1.....	59
Gráfico 39: Pregunta N° 2.....	59
Gráfico 40: Pregunta N° 3.....	60
Gráfico 41: Pregunta N° 4.....	60
Gráfico 42: Pregunta N° 5.....	61
Gráfico 43: Pregunta N° 6.....	61
Gráfico 44: Pregunta N° 7.....	62
Gráfico 45: Pregunta N° 8.....	62
Gráfico 46: Pregunta N° 9.....	63
Gráfico 47: Pregunta N° 10.....	63
Gráfico 48: Pregunta N° 11.....	64
Gráfico 49: Pregunta N° 12.....	64
Gráfico 50: Pregunta N° 13.....	65
Gráfico 51: Pregunta N° 14.....	65
Gráfico 52: Pregunta N° 15.....	66
Gráfico 53: Pregunta N° 16.....	66
Gráfico 54: Pregunta N° 17.....	67
Gráfico 55: Pregunta N° 18.....	67
Gráfico 56: Pregunta N° 19.....	68
Gráfico 57: Pregunta N° 20.....	68
Gráfico 58: Pregunta N° 21.....	69
Gráfico 59: Pregunta N° 22.....	69
Gráfico 60: Pregunta N° 23.....	70
Gráfico 61: Pregunta N° 24.....	70
Gráfico 62: Pregunta N° 25.....	71
Gráfico 63: Pregunta N° 26.....	71
Gráfico 64: Pregunta N° 27.....	72
Gráfico 65: Pregunta N° 28.....	72

Gráfico 66: Pregunta N° 29..... 73
Gráfico 67: Pregunta N° 30..... 73

Resumen

La presente investigación se desarrolló en base a la cadena de gimnasios, Doctor Gym-Lima 2017. Dicha empresa fue inaugurada el 4 de octubre del 2003 ofreciendo servicios asociados al mejoramiento físico y mental. Cuenta con dos locales.

El objetivo general fue establecer la relación entre la Administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym -Lima 2017, se utilizó como instrumento el cuestionario, con una encuesta tipo Likert de 64 preguntas aplicado a los colaboradores de la cadena de Gimnasios Doctor Gym -Lima 2017.

La población fue de 30 colaboradores, la muestra fue censal. Procesando los datos en el sistema estadístico SPSS, se verificó su fiabilidad a través del Alfa de Cronbach teniendo un 80.3 de fiabilidad para la administración de ventas y un 91.8 para la publicidad, también se comprobó de acuerdo a la hipótesis planteada la relación directa entre ambas variables mencionadas a través de la correlación de Pearson, siendo esta de 0.794. Se llegó a identificar con esta investigación las flaquezas que presenta la administración de ventas a través de su planificación y organización, dirección y control y con ello la deficiente comunicación en su publicidad.

Palabras clave: Administración de ventas, publicidad, comunicación.

Abstract

This research was developed based on the chain of gyms, Doctor Gym-Lima 2017. This company was inaugurated on October 4, 2003 offering services associated with physical and mental improvement. It has two locations.

The general objective was to establish the relationship between the Sales Administration and the Advertising in the gymnastics chain Doctor Gym-Lima 2017, using the questionnaire as a tool, with a Likert survey of 64 questions applied to the collaborators of the chain of Gyms Doctor Gym-Lima 2017.

Its population was 30 employees, the sample was census. Processing the data in the SPSS statistical system, its reliability was verified through the alpha of Cronbach having an 80.3 of reliability for the sales administration and a 91.8 for the advertising, also it was verified according to the hypothesis raised the direct relationship between both variables mentioned through the Pearson correlation, this being 0.794. The weaknesses that the sales administration presents through its planning and organization, direction and control, and with it, the poor communication in its advertising, were identified with this investigation.

Keywords: sales management, advertising, sales program and communication

I. INTRODUCCIÓN

La competitividad de mercados, la invención y el adelanto de la tecnología han forzado a las empresas investigar en nuevas formas de administración, por lo tanto, la administración de ventas y la publicidad juegan un rol importante para tener eficiencia en las ventas y una buena comunicación a través de la publicidad.

La venta conocida como tal, es tan antigua como la civilización, teniendo un papel importante en los distintos sistemas de producción como: en la comunidad primitiva el sistema era de autoconsumo, no existiendo excedente productivo y por consecuencia, tampoco el método de compra y venta. Luego continuó el esclavismo, donde el excedente productivo generó la aparición y transformación con el paso del tiempo de la propiedad privada. Pasando del feudalismo, en donde se comercializaba los productos en las ferias. Posterior a ello, aparece el capitalismo, dando paso al desarrollo del comercio hasta lo que vemos ahora en el mercado.

Mencionaré algunas evidencias importantes que marcaron la administración de ventas. En los años de 1780, se apertura una fábrica de helados por el señor Moisés Brown, ofreciendo sus productos a las dueñas del hogar, por ello, se le reconoció como el pionero en vender de casa en casa.

Por último, surgió el señor John Patterson, se le conoció por su destreza para vender y estructurar equipos de vendedores por ello se le llama “el padre de las ventas”.

En el siglo XXI, la administración de ventas sufrió enormes cambios, trayendo consigo, una serie de eventos cruciales tales como: establecer relaciones duraderas y darles un orden de prioridad a los clientes, crear estructuras organizacionales más ágiles que se adapten a los distintos grupos de consumidores, vendedores más comprometidos, disminución de las barreras funcionales para trabajar con la experiencia del equipo, tener un jefe como entrenador, aprovechar la tecnología existente, integrar y mejorar la evaluación de desempeño del trabajador.

Actualmente muchas organizaciones en el Perú, han incorporado cambios en el área de ventas, para que el resultado de esos cambios afecte a los demás componentes de la organización, haciendo énfasis en la administración y en la fuerza de las ventas, ya que, potenciando esa área se pueden obtener resultados óptimos en la compañía.

Para una adecuada administración distintiva en la fuerza de ventas, se necesita el correcto uso de la publicidad.

La publicidad, al igual que todas las herramientas de la administración fue transformándose hasta convertirse en una fuerza importante dentro de las organizaciones, ya que, para vender se necesita publicidad.

El origen de la publicidad peruana no está bien definido, pero se sabe por historia que, desde la época de la Lima Colonial, se empezó a usar un tipo de publicidad verbalizado para así mostrar sus productos, hasta la llegada de la imprenta al país, que data en siglo XVI, transformando a la publicidad no solo a como una herramienta verbal, sino también como una herramienta escrita y visual.

Es de vital importancia la investigación de las variables tales como: la administración de ventas y la publicidad; para un crecimiento empresarial, de forma sostenible que genere rentabilidad y utilidad, asimismo, poder estar a la vanguardia de los procesos para enfrentar la competencia.

Según Escalante (2015), en su tesis, que estudió referente a la administración de ventas aplicados en una empresa automotriz, cuya investigación fue descriptivo y correlacional, no experimental. Cuyo objetivo fue describir y estudiar la interrelación entre sus variables. Su trabajo determinó que existe una adecuada interrelación entre la administración y los resultados costo – beneficio. Este trabajo fue importante ya que expone el proceso administrativo aplicada a una organización.

Tacuri (2012), esta tesis se enfocó en las estrategias de ventas como mecanismo de mejora, se buscó determinar el motivo principal de la disminución de las ventas de esta distribuidora a la vez conocer las causas de su baja participación en el mercado. El estudio de su variable fue dirigido a la estrategia de venta, como fuerza de venta. El autor llegó a la conclusión de que no se evidenció apoyo, ni se contaron con las herramientas necesarias para realizar un correcto trabajo, la estrategia de venta estaba mal direccionada. Este trabajo ha sido importante, porque evidenció que las estrategias de ventas no son generales, sino que, estas se deben aplicar de acuerdo con el perfil de la compañía, las estrategias de ventas deben ser adaptables de acuerdo con las necesidades de la empresa.

Cardona (2014), en su tesis enfocada a administración de ventas dentro de una compañía. El objetivo fue conocer la aplicación de la administración de ventas dentro de la empresa, para determinar si estas están dando el resultado deseado en el tiempo. La autora de la investigación concluyó que la empresa debió implementar un programa de ventas para minoristas y mayoristas, ya que, la venta era de manera territorial. Por otro lado, el departamento de ventas no contaba con un plan de marketing, pero si refiere sus objetivos y metas. Se identificó que el proceso de reclutamiento y selección del personal de ventas presentaron deficiencias, producto de la carencia de procesos formales para ejecutarla. Además, se evidencio que no existen programas de capacitación y motivación. También se estableció que no se efectúan evaluaciones al personal.

Hilario e Hilario (2015), en su investigación, se enfocó en los medios publicitarios para las ventas en los restaurantes. El objetivo general de la investigación fue determinar si los medios publicitarios se relacionan con las ventas en el negocio de las comidas del distrito de Huancavelica. La investigación fue correlacional, no experimental y transversal. Los autores determinaron que la publicidad se debió usar basada en una estrategia real, ya que este restaurante había empleado una estrategia de publicidad, no alineada a las necesidades de su negocio.

Palomino (2012), en su tesis referente a la publicidad como un medio de crecimiento y desarrollo empresarial, tuvo como objetivo principal establecer la relación de incidencia de las variables publicidad y crecimiento para el desarrollo empresarial. Lo destacado de su investigación fue la importancia de la publicidad en las Mypes y encontró que era necesario que estas tengan objetivos y estrategias claras orientadas a identificar y segmentar a un público consumidor por medio de empresas especializadas en planes publicitarios.

Ruiz (2015), esta tesis se enfocó en la relación de las estrategias de marketing y publicidad electrónica, direccionado en el comportamiento de ventas e imagen corporativa de una municipalidad, en este trabajo se determinó las variables dependientes e independientes para así establecer cuál era su relación de incidencia en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa. La autora concluyó que no existía un plan estratégico, a pesar de que, la imagen corporativa se encontraba bien formulada, estas no evidenciaron el resultado esperado, debido a la inexistencia del

plan de acción. La presente tesis resultó relevante ya que los resultados obtenidos destacaron la aplicación de estrategias publicitarias y su alta incidencia en las ventas de las empresas y remarcó que cuando ésta es personalizada, tiene horarios flexibles y la relación que hay con el cliente es cordial. Así mismo afirmó que la publicidad es una herramienta de comunicación efectiva y que conlleva a mejores resultados gracias a una correcta implementación de estrategias y orientada a los servicios.

Esta tesis de investigación abarcó los conceptos de administración de ventas y publicidad, para tal efecto se estudió los conceptos particulares para el desarrollo de esta tesis

Mercado (2012), define a la gestión de ventas, como las fases de planear, organizar, dirigir y controlar todo el sistema comercial de las actividades empresariales que contribuyen en el incremento de utilidades de la empresa.

Asimismo, Johnston y Marshall (2009), manifiestan que la fuerza de ventas son las decisiones, procesos y actividades para el logro de objetivos.

Torres (2014), argumentó: La administración enfocada a las ventas, es importante para toda organización que desea tener éxito en el mercado moderno y competitivo.

De los conceptos citados se considera relevante con relación al concepto de administración de ventas, lo expuesto por Mercado, por lo que, menciona de manera concreta los procesos como planeación, organización, dirección y control orientados directamente al incremento de las ventas.

a) **Planeamiento**

Según (Mercado, 2012), planear es decidir lo que se va a realizar en el ahora, que tendrá repercusión en el mañana. Por tal razón se planea obtener beneficios positivos dentro de la compañía. Un adecuado planeamiento encamina a la organización al incremento de su fuerza empresarial en el mercado.

b) **Organización**

Es el proceso de asignar responsabilidades y actividades a los distintos miembros del grupo de trabajo, de acuerdo con los planes preparados para alcanzar los objetivos establecidos.

Los indicadores relacionados a la organización son:

- Principios de la organización de ventas.
- Análisis de los sistemas organizacionales de ventas.
- Establecimientos de los niveles jerárquicos de ventas.
- Descripción de las funciones del personal de ventas.
- Descripción de los comités de ventas.

c) Dirección

Para Mercado, dirección significa dar una orden, guía y/o instrucción de lo que se debe hacer. Esta instrucción debe estar direccionado al planeamiento de la empresa.

Los indicadores relacionados a la dirección son:

- Principios de la dirección de ventas
- Establecimiento de la comunicación en las ventas
- Autoridad y responsabilidad
- Toma de decisiones en el área de ventas
- Motivación e incentivación de la fuerza de ventas

d) Control

Es la fase por el cual, el gerente y/o persona encargada, constata y verifica, que las acciones seguidas dentro de la empresa sean las correctas, si no lo fueran, se debe aplicar medidas correctivas para redireccionar a la compañía al plan deseado.

Los indicadores pertenecientes al control son:

- Objetivos
- Reglas básicas en el procedimiento del control
- Establecimientos de medios de control de ventas
- Controles de los resultados
- Recopilación y concentración de datos
- Toma de decisiones
- Corrección de desviaciones

Por otro lado (Arens, 2000), menciona que la publicidad es no personalizada, pero segmentada, que se define como una comunicación compuesta y con una estructura que se va transformando en el tiempo; es de carácter persuasivo, ya que, motiva al usuario final a tomar una acción para el beneficio de la empresa que está usando la publicidad como herramienta de ventas.

O' Guinn, Allen y Semenik, (2015), definen a la publicidad como un material elaborado que debe ser pagado y transmitido por todos los medios de comunicación posible, con la finalidad de persuadir al usuario final.

De acuerdo a los conceptos citados en la definición de publicidad, se enfatiza a la publicidad como un medio persuasivo a través de un patrocinador, sin manifestar más detalles de su realización. En el caso de Stanton, Walker y Etzel de igual forma nos menciona al patrocinador como actor importante de la publicidad, pero resaltando a los medios masivos. En el caso de Arens, remarca de manera más estructurada y sobre todo relacionado con los objetivos de la empresa, dado que, el patrocinador como actor utiliza los medios para persuadir, pero guiados por objetivos trazados de la empresa. El autor menciona otras características como:

- Es una comunicación estructurada con elementos verbales o no verbales.
- Su mensaje es impersonal o masivo y va dirigido hacia el mercado de consumidores.
- La ejecución de la publicidad es demandada y financiada por un patrocinador, quien corresponde al producto o servicio.
- Los medios es una herramienta importante en la publicidad.

Tal como nos menciona el autor la publicidad es una herramienta esencial de comunicación para llegar al consumidor e influir en el, a través de medios efectivos y eficaces.

a) **Comunicación**

Se define a la publicidad como comunicación, cuya repercusión no se centra a un solo individuo, sino se centra aun público objetivo (masas).

Esta comunicación debe ser trabajada, perfeccionada y estructurada, es por este motivo que los publicistas estudian los segmentos del mercado, los colores, los dialectos, el público objetivo entre otros.

Los indicadores pertenecientes a la comunicación son:

- Patrocinador
- Anuncio
- Medio
- Consumidor

b) **Marketing**

Es la forma en la cual distribuye la publicidad para la obtención de resultados, es esta etapa en donde se detalla, los precios, la distribución y la promoción, para así poder persuadir al público objetivo y obtener el beneficiado pronosticado.

c) **Economía**

La economía es la base de toda empresa, sin este indicador no se puede ejecutar el plan estratégico. La publicidad se ve impulsado por el crecimiento de la economía.

Los indicadores correspondientes a la económica son:

- Valor de los productos
- Publicidad en los precios
- Publicidad en la competencia
- Publicidad en la demanda
- Publicidad en los consumidores
- Publicidad en el ciclo de los negocios

d) **Social y ética**

La publicidad es un factor social que ha contribuido considerablemente a mejorar el nivel de vida en todo el mundo. Al difundir las oportunidades materiales, sociales y culturales de la libre empresa, estimula una mayor productividad por parte de los dirigentes y de los trabajadores.

Los indicadores relacionados a social y ética son:

- Criticas de la publicidad
- Estereotipos de la publicidad
- Publicidad exagerada
- Publicidad engañosa.

A continuación, formulo el problema de investigación:

¿Qué relación significativa existe entre la Administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017?

La cual permitió extraer los siguientes problemas específicos:

- a) ¿Qué relación existe entre el planeamiento de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017?
- b) ¿Cómo se relaciona la organización de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017?
- c) ¿Cómo se relaciona la dirección de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017?
- d) ¿Cómo se relaciona el control de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017?

Esta tesis fue de justificación teórica, ya que permitió definir a la variable Administración de ventas en la forma de centrarse en los procesos que conforman la fuerza de ventas y que se expresa a través de las fases de estudiadas que son: planear, organizar, dirigir y controlar; a la vez, permitió definir a la variable publicidad, los planteamientos son muy exhaustivos y contundentes en sus recomendaciones de éxitos y logros de metas para promover información y percepción positiva de los servicios de una empresa. Recomienda la codificación de la comunicación haciendo un estudio de la fuente, el patrocinador.

Fue justificación práctica, por lo que, ha sido de utilidad y rentabilidad para todas las organizaciones gracias a un programa administrativo de ventas. Tener una comunicación efectiva y constante con el cliente y los potenciales clientes a través de los medios masivos, tendrá un posicionamiento evidente en el mercado, como la fidelización en sus clientes. En este sentido, las instalaciones distribuidas y ambientes agradables permitirán la permanencia de sus clientes y la atracción de nuevos clientes.

De justificación metodológica, debido a que, el aporte de este trabajo representó una innovación con relación a las empresas de servicio fitness. Se abordó la realidad en varias fases del problema, siguiendo procedimientos científicos. Los resultados permitieron realizar innovaciones en el campo de la publicidad y la administración de ventas, a través del instrumento cuestionario, que permitió recoger información clave para la realización, la comprobación de la problemática y la ejecución de las soluciones y planteamientos.

Fue de justificación económica, dado que, cuando se ejecutó las medidas correctivas se proyectó conseguir una mejora continua en la rentabilidad como las utilidades, esto conllevó a un crecimiento económico sostenible tanto en la organización y la comunidad implicada.

Hipótesis general:

Existe relación significativa entre la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.

De la hipótesis general se deslinda las hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre el planeamiento de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.
- b) Existe relación significativa entre la organización de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.
- c) Existe relación significativa entre la dirección de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.
- d) Existe relación significativa entre el control de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017

También se planteó el siguiente objetivo general:

Identificar la relación de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.

Del cual se obtuvo los siguientes objetivos específicos

- a) Identificar la relación entre el planeamiento de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.
- b) Establecer la relación entre la organización de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.
- c) Determinar la relación de la dirección de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.
- d) Establecer la relación entre el control de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017

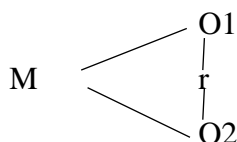
II. MÉTODO

2.1 Tipo de investigación

De acuerdo con el procedimiento metodológico mencionado, la propuesta planteada de investigación fue descriptiva - correlacional. Fue descriptiva porque se está describiendo hechos ocurridos en la empresa y correlacional porque se buscó identificar la relación entre las dos variables como la administración de ventas y la publicidad.

2.2 Diseño de investigación

La investigación fue no experimental, porque las variables administración de ventas y publicidad son tomadas tal cual se presentan sin manipulación ni alguna opinión y transversal porque la recolección de datos se realizó con el staff del área de ventas del Gimnasio Doctor Gym, Sede en la Molina.



Donde:

M = Colaboradores del área de ventas

O1 = Administración de ventas

O2 = Publicidad

r = Es la correlación entre las variables observadas

2.3 Variables, operacionalización

Variables:

- a) Administración de ventas
- b) Publicidad.

De acuerdo con la investigación sobre la administración de ventas y la publicidad presento el siguiente cuadro de operacionalización.

Tabla 1:

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Administración de Ventas	Según Salvador Mercado (2012) mencionó a la administración de ventas como el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar, todo el sistema comercial de las actividades empresariales que contribuyen en el incremento de utilidades de la empresa.	La Administración de Ventas se mide tomando en cuenta la formulación, la aplicación, evaluación y control de carácter observable a través del cuestionario proponiendo respuesta cerrada con escala Likert para recoger información y facilitar el procesamiento de datos.	Planeamiento	Determinación de objetivos Principios de la planeación de ventas Determinación de los procedimientos de ventas Utilización de programas y presupuestos de ventas Pronóstico de ventas Pronostico y plazos	1, 2, 3, 4, 5,6, 7, 8, 9, 10	Escala: 1 =Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
			Organización	Principios de la organización de ventas Análisis de los sistemas organizacionales de ventas Descripción de las funciones del personal de ventas Descripción de os comités de ventas	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	
			Dirección	Principios de la dirección de ventas Establecimiento de la comunicación en las ventas Autoridad y responsabilidad Toma de decisiones en el área de ventas Motivación e incentivación de la fuerza de ventas Objetivos	19, 20,21, 22, 23, 24, 25, 26	
			Control	Reglas básicas en el procedimiento de control Establecimiento de medios de control de ventas Controles de los resultados Recopilación y concentración de datos Toma de decisiones Corrección de desviaciones	27, 28, 29, 30,31, 32, 33, 34	
Publicidad	Según (Arem,2000) menciona que la publicidad es no personalizada, pero segmentada, que se define como una comunicación compuesta y con una	La publicidad se mide tomando en cuenta la comunicación, marketing, economía, social y ética de carácter observable a través del cuestionario proponiendo	Comunicación	Patrocinador Anuncio Medio Consumidor	1,2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Escala: 1 =Nunca 2= Casi nunca
			Marketing	Implantación de la estrategia de marketing Integración de la comunicación de marketing	11,12,13, 14, 15	

estructura que se va transformando en el tiempo; es de carácter persuasivo, ya que motiva al usuario final a tomar una acción para el beneficio de la empresa que está usando la publicada como herramienta de ventas.

respuesta cerrada con escala Likert para recoger información y facilitar el procesamiento de datos.

Económica

Social y ética

Valor de los productos
 Publicidad en los precios
 Publicidad en la competencia
 Publicidad en la demanda
 Publicidad en los consumidores
 Publicidad en el ciclo de los negocios
 Críticas de la publicidad
 Estereotipos de la publicidad
 Publicidad exagerada
 Publicidad engañosa

16, 17, 18, 19,
 20, 21, 22, 23,
 24

 25, 26, 27, 28,
 29, 30

3= A veces
 4= Casi siempre
 5= Siempre

2.4 Población y Muestra

Se encontró conformada por 30 colaboradores, que fueron del staff de la empresa Doctor Gym de la Molina-Lima 2017, los cuales estaban distribuidos de acuerdo al cargo que desempeñaron:

- 1 gerente general
- 1 gerente administrativo
- supervisores de área
- 10 instructores de gimnasia
- 16 vendedores.
- recepcionistas
- Estructura organizacional

2.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se desarrolló la encuesta como técnica la cual estuvo dirigida a la población muestral de 30 trabajadores, que fueron del staff en la empresa Doctor Gym del Distrito de la Molina-Lima 2017.

Hernández, R. (2014) manifiesta que el cuestionario es el instrumento más utilizado con el cual se puede medir las variables a través de preguntas. Contó con 64 preguntas de las dos variables: administración de ventas y publicidad. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario con preguntas tipo escala de Likert. Según Hernández, R. (2014) indicó que: La validez, es el grado en que un mide la variable que pretende medir. (p. 197). Se ha realizado la validez a través del juicio de tres expertos:

- Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo
- Mg. María Teresa Gonzales Moncada
- Mg. Bernardo Cojal Loli

Respecto a la fiabilidad del instrumento se manejó el alfa de cronbach por medio del software IBM SPSS Statistics versión 22.

2.6 Métodos de análisis de datos

Alfa de Cronbach

Es de relevancia el uso del Alfa de Cronbach en la Investigación ya que, a través de este, pudo determinarse si el instrumento de medición utilizado fue confiable y válido, caso contrario los resultados podían ser juzgados como no fiables.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad de administración de ventas

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,803	34

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos de publicidad

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad de publicidad

		N	%
Casos	Válido	34	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	34	100,0

2.7 Aspectos éticos

Se ha utilizado la colaboración de los trabajadores, previamente autorizado por el jefe del departamento de ventas, utilizando la identidad de manera anónima, respetando la privacidad.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

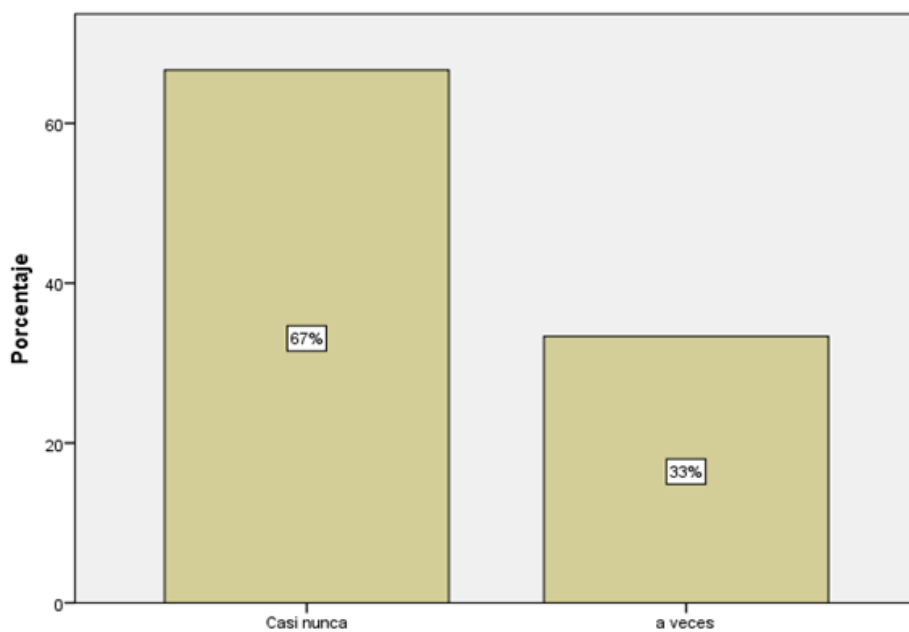
Tabla 6
Análisis descriptivo de la administración de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	20	66,7	66,7	66,7
	A veces	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Gráfico 1

Frecuencia de administración de ventas



Elaboración propia del autor

Interpretación

De acuerdo con el resultado realizado a los colaboradores del departamento de ventas indican que el 67% casi nunca tiene definido el programa de ventas, y el 33% toma en cuenta la administración de ventas

Tabla 7

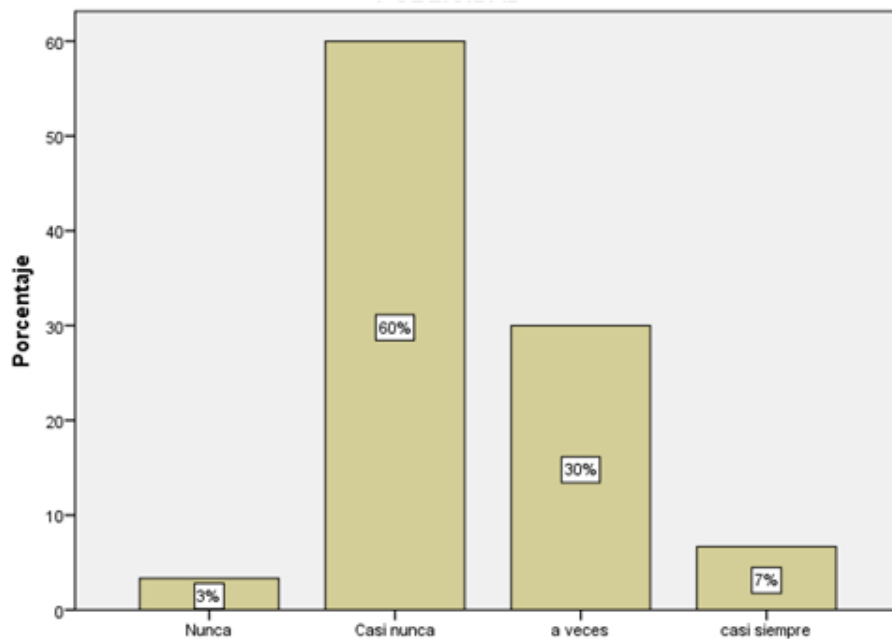
Análisis descriptivo de la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	18	60,0	60,0	63,3
	A veces	9	30,0	30,0	93,3
	Casi siempre	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,	100,0	

Fuente: Sistema SPSS

Gráfico 2

Frecuencia de publicidad



Elaboración propia del autor

Interpretación

De acuerdo con el resultado realizado a los colaboradores del departamento de ventas indican que el 60% casi nunca tiene definido el programa de publicidad, solo 3% nunca realiza gestiones de publicidad.

3.2 Análisis inferencial

3.1.1 Prueba de hipótesis General: capacitación y evaluación del desempeño

Enunciado de la hipótesis de la investigación

La Administración de ventas tiene relación con la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2016

- Prueba de hipótesis de normalidad

Enunciado de la hipótesis H_0 y H_1

H_0 : Las muestras que se obtuvieron provienen de poblaciones normales

H_1 : Las muestras que se obtuvieron no provienen de poblaciones normales

- Estrategia de la prueba

Si el valor SIG $0.05 \geq$ se acepta la hipótesis nula

Si el valor SIG es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 8

Prueba de normalidad administración de ventas y publicidad

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Administración de ventas	,974	30	,653
Publicidad	,897	30	,007

Interpretación

Según la tabla 8, muestra que la prueba de normalidad proviene de poblaciones normales con un valor de SIG mayor a 0.05.

- Prueba de hipótesis correlacional

H₀: Administración de ventas no tiene relación con la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2016

H₁: Administración de ventas tiene relación con la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2016

Estrategia de la prueba

Si el valor SIG $0.05 \geq$ se acepta la hipótesis nula

Si el valor SIG es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 9

Prueba de correlación administración de ventas y publicidad

Correlaciones

		Administración de ventas	Publicidad
Administración de ventas	Correlación de Pearson	1	,794***
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Publicidad	Correlación de Pearson	,794***	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Sistema SPSS

Interpretación

Según la tabla 9, el resultado de la variable administración de ventas y publicidad tiene una correlación de Pearson con un valor de 0,794, teniendo una correlación significativa alta, es decir se rechaza la hipótesis nula de manera que contar con un programa de ventas eficaz permitirá enfocar los objetivos estratégicos de manera eficiente en la publicidad.

Hipótesis específica 1

El planeamiento de la administración de ventas tiene relación con la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2016

H₀: Las muestras obtenidas provienen de poblaciones normales

H₁: Las poblaciones obtenidas no provienen de poblaciones normales

Tabla 10

Prueba de normalidad planeamiento y publicidad

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Planeamiento	,861	30	,001
Publicidad	,897	30	,007

*. *Esto es un límite inferior de la significación verdadera.*

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

Según la tabla 10, muestra que la prueba de normalidad tiene un valor significativo de 0.007.

- Prueba de hipótesis correlacional

H₀: El planteamiento de administración de ventas no tiene relación con la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017

H₁: El planteamiento de administración de ventas tiene relación con la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017

Estrategia de la prueba

Si el valor SIG $0.05 \geq$ se acepta la hipótesis nula

Si el valor SIG es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 11

Prueba de correlación planeamiento y publicidad

Correlaciones

		Planeamiento	Publicidad
Planeamiento	Correlación de Pearson	1	,909***
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Publicidad	Correlación de Pearson	,909***	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Interpretación

Según la tabla 11 el resultado de la correlación de Pearson del planeamiento de administración de ventas y publicidad es de 0.909, encontrándose una correlación positiva muy fuerte. Se rechaza la hipótesis nula. Ello indica que la planeación de ventas en la empresa basado en objetivos alcanzables, metas y correcto procedimiento de ventas encamina una comunicación integral de marketing estratégico en la publicidad.

Hipótesis específica 2

¿La organización de la administración de ventas tiene relación con la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017?

H₀: Las muestras obtenidas provienen de poblaciones normales

H₁: Las poblaciones obtenidas no provienen de poblaciones normales.

Tabla 12

Prueba de normalidad planeamiento y publicidad

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Organización	,940	30	,089
Publicidad	,897	30	,007

Interpretación

De acuerdo con la tabla 12, la prueba de normalidad tiene un valor de SIG 0.089.

- Prueba de hipótesis correlacional

H₀: La organización de administración de ventas no tiene relación con la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017

H₁: La organización de administración de ventas tiene relación con la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017

Estrategia de la prueba

Si el valor SIG $0.05 \geq$ se acepta la hipótesis nula

Si el valor SIG es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13

Prueba de correlación de organización de la administración de ventas y publicidad

Correlaciones

		Organización	Publicidad
Organización	Correlación de Pearson	1	,715***
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Publicidad	Correlación de Pearson	,715***	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Interpretación

De acuerdo con la tabla 13, la prueba de correlación de la organización de administración de ventas y publicidad tuvo un valor de 0.715 siendo significativa positiva considerable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. La organización en la empresa basada en la búsqueda de personal con perfil de vendedores, capacitación y la distribución del personal según sus funciones determinara una comunicación efectiva para el diseño estratégico de la publicidad en la empresa.

Hipótesis específica 3

¿La dirección de la administración de ventas tiene relación con la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017?

H₀: Las muestras obtenidas provienen de poblaciones normales

H₁: Las poblaciones obtenidas no provienen de poblaciones normales

Tabla 14

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 3

Pruebas de normalidad

Dirección	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
	,948	30	,151
Publicidad	,897	30	,007

Interpretación

Se observa que el resultado en ambas variables es mayor que 0,05 por lo que no se rechaza la hipótesis nula y se afirma que ambas provienen de poblaciones normales con un 95 % de confianza.

- Prueba de hipótesis correlacional

H₀: La dirección de administración de ventas no tiene relación con la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2016

H₁: La dirección de Administración de ventas tiene relación con la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2016

Estrategia de la prueba

Si el valor SIG $0.05 \geq$ se acepta la hipótesis nula

Si el valor SIG es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 15

Prueba de correlación de la dirección de la administración de ventas y publicidad

Correlaciones

		Dirección	Publicidad
Dirección	Correlación de Pearson	1	,224***
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Publicidad	Correlación de Pearson	,224***	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

De acuerdo con la tabla 15, el resultado de la dirección de administración de ventas y publicidad tiene una correlación de Pearson con un valor de 0,224, por lo tanto, indica una correlación positiva débil se rechaza la hipótesis nula. Por ello se deduce que la dirección en la empresa remarca y conduce los lineamientos de la organización sin embargo las decisiones de publicidad se remarcan con mayor fuerza por otras áreas.

Hipótesis específica 4

El control de la administración de ventas tiene relación con la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017

H₀: Las muestras obtenidas provienen de poblaciones normales

H₁: Las poblaciones obtenidas no provienen de poblaciones normales

Tabla 16

Prueba de normalidad de la hipótesis específica 4

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Control	,959	30	,284
Publicidad	,897	30	,007

- Prueba de hipótesis correlacional

H₀: El control de administración de ventas no tiene relación con la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2016.

H₁: El control de Administración de ventas tiene relación con la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2016

Estrategia de la prueba

Si el valor SIG $0.05 \geq$ se acepta la hipótesis nula

Si el valor SIG es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 17

Prueba de correlación de del control de la administración de ventas y publicidad

Correlaciones

		Control	Publicidad
Control	Correlación de Pearson	1	,237***
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Publicidad	Correlación de Pearson	,237***	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Interpretación

De acuerdo con la tabla 17, el resultado del control de administración de ventas y publicidad tiene una correlación de Pearson con un valor de 0,237, por lo tanto indica una correlación positiva débil. Se rechaza la hipótesis nula, el control que desarrolla la empresa en estudio a través del departamento de supervisión y el monitoreo que ejerce conducirá de acuerdo a lo planeado las estrategias de la publicidad.

IV. DISCUSIÓN

Primera: La hipótesis general fue establecer si existe relación entre la Administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2016, para esto se utilizó la prueba de Pearson dando como resultado 0.794 lo cual indica que la correlación es positiva significativa

Segunda: La hipótesis específica 1 plantea si existe relación entre el planeamiento de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2016.

Los resultados coincidieron con lo indicado por Escalante (2015) en su trabajo referente a la administración de ventas, manifestó que todo proceso administrativo se sustenta en una adecuada planeación, organización, dirección y control.

Tercera: La hipótesis específica 2 propuso si existía relación entre la organización de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2016. Se obtuvo una correlación de ,7.15 que significo correlación positiva y un valor $p=0.000$.

Los resultados también se relacionaron con lo citado por Cardona (2014) en su investigación, concluyó que existen deficiencias en los procesos de reclutamiento y selección del personal de ventas, aparte de no programarse planes de capacitación, decisión que toman los directivos si lo creen necesario.

Cuarta: La hipótesis específica 3 buscó determinar si existía relación entre la dirección de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2016. La prueba de Pearson arrojó una correlación de ,2.24 lo que significó una correlación positiva débil y un valor $p= 0.000$.

Estos resultados concordaron con lo citado por Cardona (2014) en su investigación. El autor mencionó que no se contaba con un plan de motivación, pero el personal de la fuerza de ventas era incentivado con reconocimientos por los logros alcanzados, así como actividades externas e internas de la empresa, se consideraron charlas y en recompensas monetarias en menor grado.

Quinta: La hipótesis específica 4 determinó que si existía relación entre el control de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2016. Mediante la prueba de Pearson se obtuvo una correlación de 0.237, lo que mostró una correlación positiva débil

Otro resultado coherente y similar a los resultados fue lo citado por Escalante (2015) en su tesis *“La administración de venta en la Empresa automotores”*. Se obtuvo que el nivel de planeación en las ventas es medianamente eficiente.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el objetivo general del estudio de investigación, dadas por las variables, administración de ventas y publicidad del gimnasio Doctor Gym de la Molina 2017 presentaron alto grado de confiabilidad de 0,80 y 0,918. Además, los datos de la hipótesis general verificaron que sí hay una relación significativa entre las variables mencionadas, ya que, su correlación fue de 0,794 siendo esta positiva considerable.
2. Con respecto a la hipótesis específica 1 se evidenció que, si existía relación significativa entre el planeamiento de ventas y la publicidad demostrando una correlación de 0.909 denotando una correlación positiva fuerte, en tal sentido existía relación directa entre el planteamiento de la administración de las ventas y la publicidad de la cadena de gimnasios Doctor Gym de la Molina 2017.
3. De igual forma la hipótesis específica 2 manifestó una relación significativa entre la organización de la administración de ventas y la publicidad confirmada por el resultado de su correlación por 0.715 con ello se considera una correlación positiva media. A todo ello, se demostró que existe una relación adecuada entre la organización de administración de ventas y publicidad de la cadena de gimnasios Doctor Gym de la Molina 2017.
4. Continuando, en la hipótesis específica 3 se evidenció una relación significativa entre la dirección de administración de ventas y la publicidad dando una correlación de 0.224 indicando una correlación positiva débil. Por lo tanto, existía una relación moderada entre la dirección de la administración de ventas y la publicidad de la cadena de gimnasios Doctor Gym de la Molina 2017.
5. Para culminar, en la hipótesis específica 4 se encontró una relación significativa entre el control de administración de ventas y la publicidad indicando una correlación de 0.237 considerándose una correlación positiva débil. Asimismo, se demostró una relación moderada entre el control de la administración de ventas y la publicidad de la cadena de Gimnasios Doctor Gym de la Molina 2017.

VI. RECOMENDACIONES

- a) Se recomendó al departamento de ventas que realice un programa de ventas articulado y enfocado a las temporadas de estación para que se alineen los objetivos trazados en el cumplimiento de las ventas, de esta forma se contará con grupos de trabajo efectivos y ordenados en sus procedimientos, a su vez, solicitar a la gerencia la creación del departamento de difusión y promoción para que así puedan tener una comunicación eficiente y eficaz entre la empresa y sus clientes, desarrollando estrategias publicitarias.
- b) Se recomendó al departamento de ventas elaborar un planeamiento de ventas basado en objetivos alcanzables y reportes de venta que les permita pronosticar las metas a cumplir, tomar decisiones de costos y contar con procedimientos de ventas, de esta manera sería clara la estrategia y los objetivos de marketing en la publicidad.
- c) Se recomendó contratar personal con el perfil de venta adecuado, diseñar un plan de capacitación para reforzar las habilidades de del vendedor, informando los servicios que se ofrece y los lineamientos de la empresa. Estructurar al personal, de acuerdo con, sus habilidades que permita enfocar y alinear los esfuerzos y objetivos de venta. Todo ello contribuirá a la integración de la comunicación de marketing.
- d) Se recomendó a la gerencia administrativa informar y supervisar de manera periódica las ventas a través de la formación de grupos dirigidos por jefes de venta e indicar pautas generales en la venta, para que permita impulsar la comunicación constante entre los colaboradores reforzando las habilidades de ventas y contando con propuestas innovadoras de venta. Adicional a ello, se recomienda realizar reconocimientos al personal que cumple con los objetivos, de esta manera se genera fidelidad en los colaboradores; así tendremos una estrategia de publicidad eficiente y eficaz como resultado de la retroalimentación del grupo de ventas.
- e) Se recomendó al departamento de ventas contar con un grupo de expertos en la venta para asesorar y evaluar el nivel de las ventas, realizando el monitoreo de los resultados, para que conlleve a desarrollar nuevos planes de acción y así tener efectividad en las ventas.

REFERENCIA

- Arens, W. (2000). *“La Publicidad”*. (7°. ed.). México: Editorial McGraw, Hill
- Bernal, C. (2010). *“Metodología de la investigación”*. (3°.ed.). Colombia: editorial Pearson Educación.
- Cardona, D. (2014). *“Administración de Ventas en la empresa El Manantial”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango, Guatemala.
- Escalante, R. (2015) *“La Administración de Venta en la Empresa automotores GILDEMESTER PERU, San Miguel, Lima, 2015”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Chiavenato, I. (2006). *“Introducción a la teoría general de la administración”*. (7°.ed.). México: Editorial Mc Graw, Hill.
- Lawrence, F.& Furey, T. (2000). *“Canales de Venta”*. (1° ed.). México: Editorial Pearson.
- Hair J., Anderson R., Mehta R. & Babin, J. (2010). *“Administración de ventas relaciones y sociedades con el cliente”*. México: Editorial Cengage Learning.
- Hernández, R. (1991). *“Metodología de la investigación”*. (6°.ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hilario, B. & Hilario J. (2015). *“Los medios publicitarios en las ventas de los restaurantes del distrito de Huancavelica 2013”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *“Fundamentos del Marketing”*. (14°.ed.). México: Editorial Pesarson Educación.
- Johnston, G. & Marshall, W. (2009). *“Administración de ventas”*. (9°.ed.). México: Editorial Mc Graw.
- Mercado, S. (2012). *“Administración de las ventas, fuerza de ventas como fuente de información”*. (2°.ed.). México: Editorial Trillas.
- O’Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2006). *“Publicidad y comunicación integral de marca”*. (4°.ed.). México: Editorial Cengage Learning.

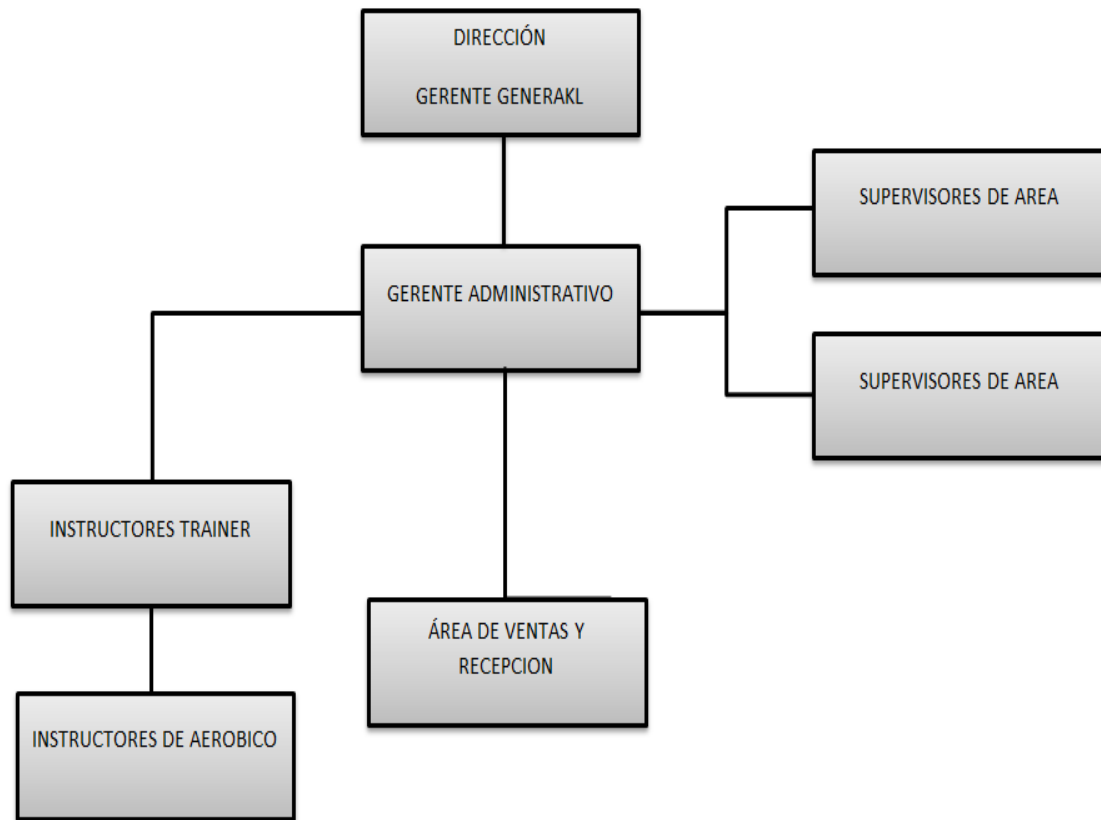
- Palomino, C. & Villena M. (2012). “*La Publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mypes de la ciudad de Huancavelica*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Huancavelica, Huancavelica, Perú.
- Ruiz, E. (2015). “*Incidencias de las estrategias de Marketing y Publicidad electrónica en el comportamiento de ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, Municipio de Matagalpa, 2014*”. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Matagalpa, Nicaragua.
- Stanton, W., Walker, B. & Etzel, M. (2012). “*Fundamentos de Marketing*”. (13°.ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Tacuri (2012). “*Estrategia de ventas para mejorar el canal de cobertura en la Distribuidora Diesjus en la ciudad de Cuenca, 2012*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica Israel, Ecuador.
- Torres, V. (2014). “*Administración de ventas*”. México: (1°.ed.). Grupo Editorial Patria.

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Identificación del Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones e Indicadores			Metodología
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	
			VARIABLE 1: ADMINISTRACIÓN DE VENTAS			
¿Qué relación significativa existe entre la Administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017?	Identificar la relación de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.	Existe relación significativa entre la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.	Planeamiento	Determinación de objetivos Principios de la planeación de ventas Determinación de los procedimientos de ventas Utilización de programas y presupuestos de ventas Pronóstico de ventas Pronostico y plazos	1,2,3,4,5, 6,7,8,9,10	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Descriptivo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Míxta: Documental y de Campo
			Organización	Principios de la organización de ventas Análisis de los sistemas organizacionales de ventas Descripción de las funciones del personal de ventas Descripción de los comités de ventas	11,12,13, 14,15,16, 17,18	
			Dirección Control	Principios de la dirección de ventas Establecimiento de la comunicación en las ventas Autoridad y responsabilidad Toma de decisiones en el área de ventas Motivación e incentivaración de la	19,20,21, 22, 23,24,25,26 27,28,29,3 0,31,32,33, 34	
Específicos	Específicos	Específicos	VARIABLE 2: PUBLICIDAD			
A. ¿Qué relación existe entre el planeamiento de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017?	A. Identificar la relación entre el planeamiento de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.	A. Existe relación significativa entre el planeamiento de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.	Comunicación	Patrocinador Anuncio Medio Consumidor.	1,2,3,4 5,6,7,8,9, 10	POBLACIÓN Y MUESTRA: 30 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: Encuesta Cuestionario
B. ¿Cómo se relaciona la organización de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017?	B. Establecer la relación entre la organización de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.	B. Existe relación significativa entre la organización de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.	Marketing	Implantación de la estrategia de marketing Integración de la comunicación de marketing	10,11,12 13,14,15	
C. ¿Cómo se relaciona la dirección de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017?	C. Determinar la relación de la dirección de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.	C. Existe relación significativa entre la dirección de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.	Económica	Valor de los productos Publicidad en los precios Publicidad en la competencia Publicidad en los consumidores Publicidad en el ciclo de los negocios	17,18,19,20 21,22,23,24	
D. ¿Cómo se relaciona el control de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017?	D. Establecer la relación entre el control de la administración de ventas y la publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.	D. Existe relación significativa entre el control de la administración de ventas y la Publicidad en la cadena de Gimnasios Doctor Gym 2017.	Social y Ética	Criticas de la publicidad Estereotipos de la publicidad Publicidad exagerada Publicidad engañosa.	25,26,27,28 29,30	

Anexo 2: Estructura organizacional



Fuente: Empresa GSS Solutions Peru

Anexo 3: Instrumento

Buenos días, la encuesta tiene por finalidad obtener información dada por los colaboradores y así para determinar la relación entre la administración de ventas y la publicidad de la cadena de gimnasios Doctor Gym 2017. Marcar con un aspa o x, una de las alternativas que manifiesta cada pregunta a su criterio. Importante hay que mencionar que la data adquirida y procesada tiene como finalidad ser investigadas. Gracias.

Variable administración de ventas

DÓNDE: Siempre (5), casi siempre (4) a veces (3) casi nunca (2) y nunca (1)

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
PLANEAMIENTO	1 Determinación de objetivos					
	1 Los altos mandos diseñan y elaboran objetivos alcanzables, pues cuentan con un equipo experto en estudio de mercado					
	2 Los objetivos de venta determinados son el resultado del estudio que la gerencia realiza al mercado de consumo.					
	2 Principios de la planeación de ventas					
	3 En la planeación de ventas la gerencia flexibiliza sus costos en función a la temporada climática					
	4 La gerencia desarrolla la planeación de ventas en función a los precios del mercado local					
	3 Establecimiento de las políticas de ventas según los requerimientos de mercado					
	5 El planeamiento sobre las ventas se desarrolla en consideración a los insumos adquiridos para el buen servicio.					
	4 Determinación de los procedimientos de ventas					
	6 Los colaboradores reciben instrucciones o capacitaciones para conocer los procedimientos de ventas					
	5 Utilización de programas y presupuestos de ventas					
	7 Se cuenta con un presupuesto alcanzable para las adquisiciones en la mejora o incremento de las ventas					
	8 En la planificación se tiene establecido una escala de incentivos hacia los colaboradores por incremento de ventas.					
	6 Pronóstico de ventas					

	9	La planificación que ejecuta la gerencia en función a las ventas, recoge los reportes anteriores para ejecutar un pronóstico de ventas confiable.						
	7	Pronóstico y plazos						
	10	Se cuenta en el área de venta con reportes que evidencian el nivel de ventas por temporada						
ORGANIZACIÓN	8	Principios de la organización de ventas						
	11	Existe una estructura organizacional que establece responsabilidades a cada colaborador						
	12	Se designa una cuota o meta objetiva para cada vendedor en función a sus habilidades						
	9	Análisis de los sistemas organizacionales de ventas						
	13	Se evalúa con confiabilidad y transparencia el desempeño de cada vendedor						
	14	Cuando las ventas disminuyen se constituyen equipos de trabajo efectivos para su incremento.						
	10	Establecimiento de los niveles jerárquicos de ventas						
	15	Se distribuye a los colaboradores según sus niveles de efectividad de ventas, por zonas para la publicidad oportuna.						
	11	Descripción de las funciones del personal de ventas						
	16	El personal encargado de las ventas conoce las condiciones del contrato y les explica con claridad y transparencia a los consumidores						
	12	Descripción de los comités de ventas						
	17	Existen equipos de trabajo constituidos por habilidades de los vendedores						
	18	Los vendedores forman grupos de trabajo por zona						
DIRECCIÓN	13	Principios de la dirección de ventas						
	19	La gerencia informa oportunamente a los vendedores lo que hay que hacer para el incremento de las ventas						
	20	Los colaboradores expresan a la gerencia sobre cambios en las estrategias de venta y la gerencia lo aprueba.						
	14	Establecimiento de la comunicación en las ventas						
	21	Las debilidades de un vendedor se ven fortalecidas por la buena comunicación y entrenamiento de los jefes de área.						
	15	Autoridad y responsabilidad						
	22	Los jefes de área reparten las tareas con equidad para que exista un equilibrio en las ventas						

	23	Cuando un cliente expresa insatisfacción por la venta del servicio la gerencia busca su satisfacción otorgándole un beneficio adicional					
	16	Toma de decisiones en el área de ventas					
	24	La toma de decisiones resolutiveas que proceden de la gerencia permite obtener resultados positivos en la venta de los colaboradores					
	17	Motivación e incentivación en el área de ventas					
	25	Los jefes de área realizan reuniones periódicas para el reconocimiento público del buen vendedor					
	26	Los jefes de área promueven los ascensos laborales del buen vendedor					
CONTROL	18	Objetivos					
	27	La gerencia monitorea el cumplimiento de los objetivos de las ventas					
	19	Reglas básicas en el procedimiento y control					
	28	Existe un comité de expertos encargados de evaluar y asesorar el nivel de venta en los colaboradores					
	20	Establecimientos de medios de control de ventas					
	29	Se corrigen oportunamente las técnicas de venta cuando en un tiempo estimado se evidencia que estas han disminuido.					
	21	Controles de los resultados					
	30	Cuando las ventas se afectan la gerencia dota de estrategias para su incremento					
	31	Los jefes de área son responsables y honestos por ello la credibilidad en el monitoreo de las ventas.					
	22	Recopilación y concentración de los datos					
	32	Los colaboradores encargados de la venta del servicio desarrollan reportes confiables sobre los logros.					
	23	Toma de decisiones					
	33	Las decisiones tomadas por la gerencia en la disminución de las ventas son efectivas y resolutiveas					
24	Corrección de desviaciones						
34	Si las ventas se afectan la gerencia identifica las razones de la debilidad.						

Anexo 4: Variable 02 - Publicidad

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Comunicación	1	Patrocinador				
	1	Los patrocinadores encargados de la comunicación del servicio gozan de prestigio en el campo de la publicidad.				
	2	Los que ejecutan la publicidad son un comité de expertos por ello la efectiva de lo actuado				
	2	Anuncio				
	3	El anuncio del servicio se difunde en Banex colocados en zonas de mayor fluidez				
	4	La organización comunica sobre los servicios brindados en anuncios luminosos y vistosos				
	5	Al interior del establecimiento los anuncios sobre las promociones están ubicados en las zonas de mayor tránsito				
	3	Medio				
	6	Los medios que utiliza la organización para difundir su servicio está representado en la boca a boca				
	7	Los clientes están sistematizados a través de las redes sociales para comunicar los eventos y promociones				
	8	La publicidad de la empresa es efectiva, pues la empresa insiste en medios escritos y audiovisuales sobre las promociones y eventos.				
	4	Consumidor				
	9	Los consumidores representan la publicidad potencial pues recomiendan a través del servicio				
10	Si un consumidor evidencia su malestar o insatisfacción es atendido resolutivamente					
Marketing	5	Identificación de los mercados y de las audiencias neta				
	11	Periódicamente se realizan visitas por toda la zona para tener una percepción de la competencia del mercado				
	6	Implantación de la estrategia de Marketing				
	12	Se realizan reuniones entre los colaboradores para consensuar las estrategias de marketing				

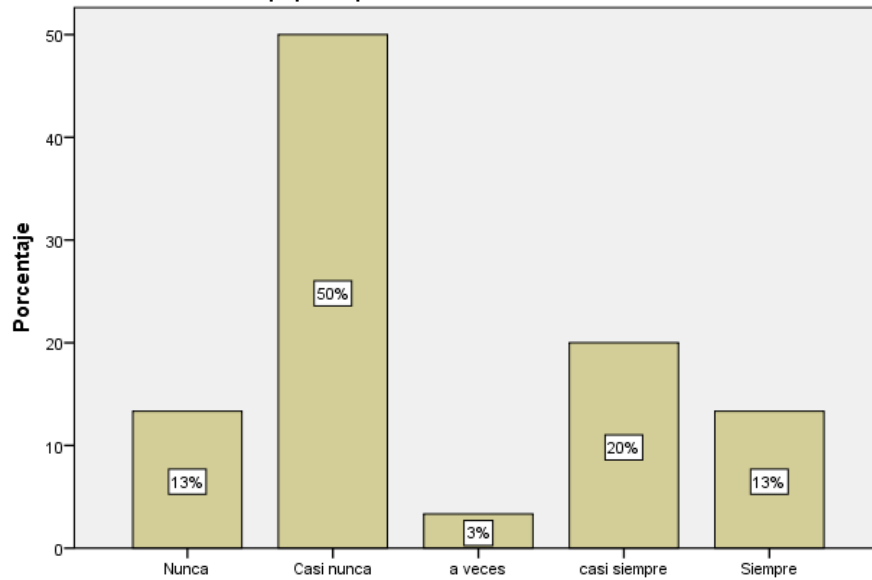
	13	Se sistematizan las necesidades y sugerencias de los consumidores para implementar las estrategias de marketing					
	7	Integración de la comunicación de Marketing					
	14	El marketing empleado por la gerencia es oportuno y se da en los tiempos ideales					
	15	Los jefes de área y los promotores se reúnen periódicamente para evaluar las estrategias de marketing					
Económica	8	Valor de los productos					
	16	Los productos y servicios ofertados por la institución son alcanzables al bolsillo de los habitantes de la zona					
	17	La publicidad al respecto de los productos y servicios ofertados es resultado de un buen presupuesto de los promotores					
	9	Publicidad en los precios					
	18	Los precios ofertados a través de la publicidad son reales y confiables					
	19	Los precios gravados al servicio brindado están consignados en los medios publicitarios					
	10	Publicidad en la competencia					
	20	Cuando la competencia incrementa su publicidad, los promotores se movilizan también.					
	11	Publicidad en la demanda					
	21	En temporadas de veranos se incrementa la publicidad del servicio brindado.					
	12	Publicidad en los consumidores					
	22	Los consumidores o clientes expresan su satisfacción por el servicio y su testimonio es grabado como aviso publicitario					
	23	El buen testimonio de los clientes es grabado y visualizado, para ser usado como herramienta publicitaria.					
	13	Publicidad en el ciclo de los negocios					
24	Periódicamente se modifican los avisos publicitarios incluyéndose promociones según el clima o estación del año.						
Social y ética	14	Criticas de la publicidad					
	25	Si la publicidad recibe crítica de los consumidores es desechada sin postergación					

	15	Estereotipos de la publicidad					
	26	La publicidad tiene diseño con el estereotipo de la mujer y el hombre peruano.					
	27	La estética de la mujer y del hombre son difundidas en los avisos publicitarios					
	16	Publicidad exagerada					
	28	La publicidad se convierte en un exceso necesario cuando la gerencia determina disminución en las ventas					
	29	En temporadas de verano se exagera con la publicidad por precios de la competencia					
	17	Publicidad engañosa					
	30	La organización tiene claro sus principios éticos, jamás engaña en los beneficios que brinda en su publicidad.					

Anexo 5: Análisis descriptivo de la variable administración de servicios

Gráfico 4 Pregunta N° 1

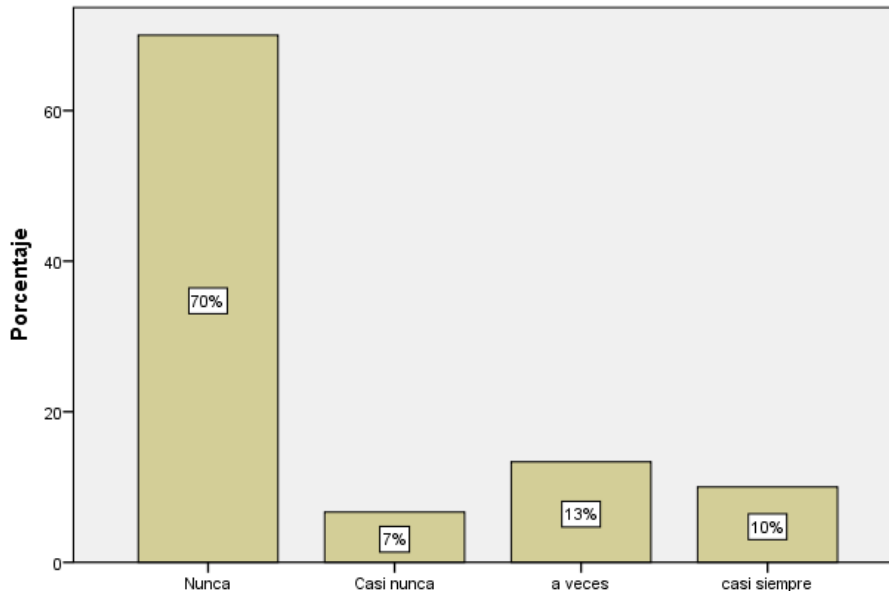
Los altos mandos diseñan y elaboran objetivos alcanzables , pues cuentan con un equipo experto en estudio de mercado



Los altos mandos diseñan y elaboran objetivos alcanzables , pues cuentan con un equipo experto en estudio de mercado

Gráfico 5: Pregunta N° 2

Los objetivos de venta determinados son el resultado del estudio que la gerencia realiza al mercado de consumo.



Los objetivos de venta determinados son el resultado del estudio que la gerencia realiza al mercado de consumo.

Gráfico 6: Pregunta N° 3

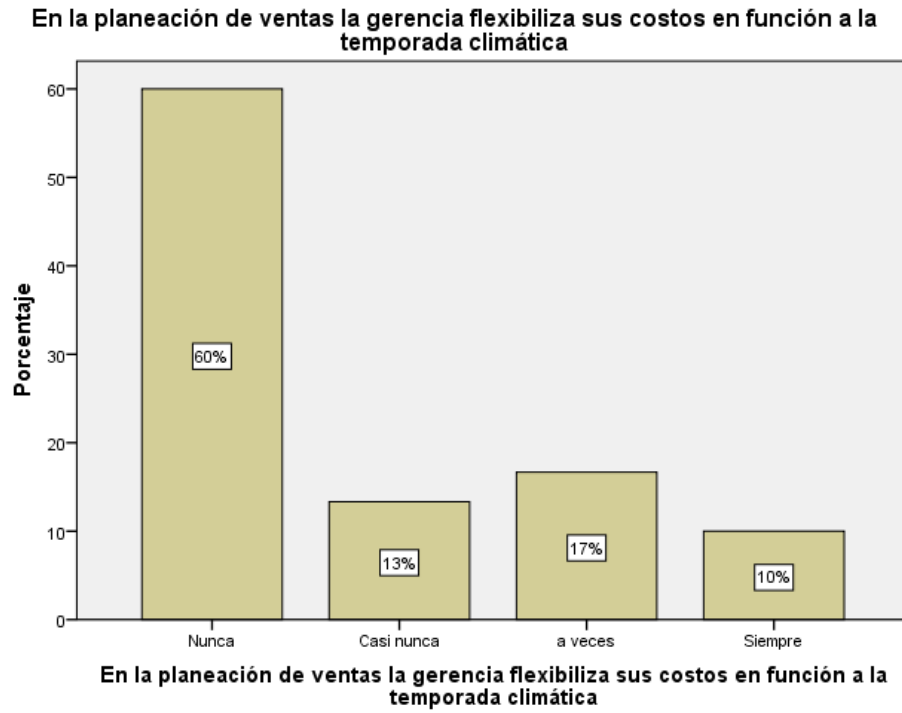


Gráfico 7: Pregunta N° 4

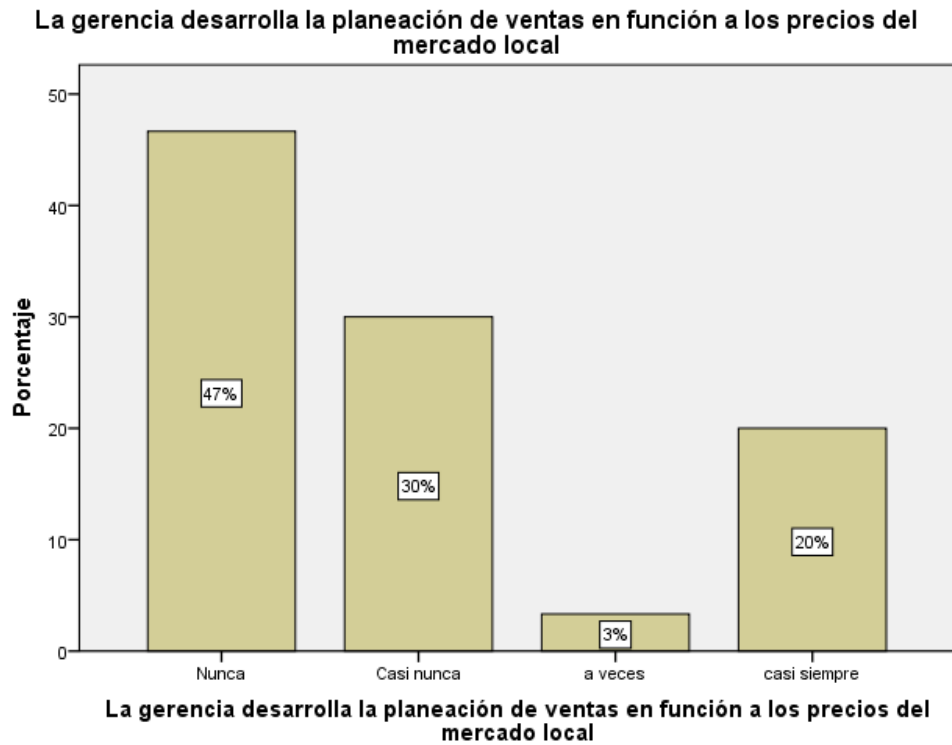


Gráfico 8: Pregunta N° 5

El planeamiento sobre las ventas se desarrolla en consideración a los insumos adquiridos para el buen servicio.

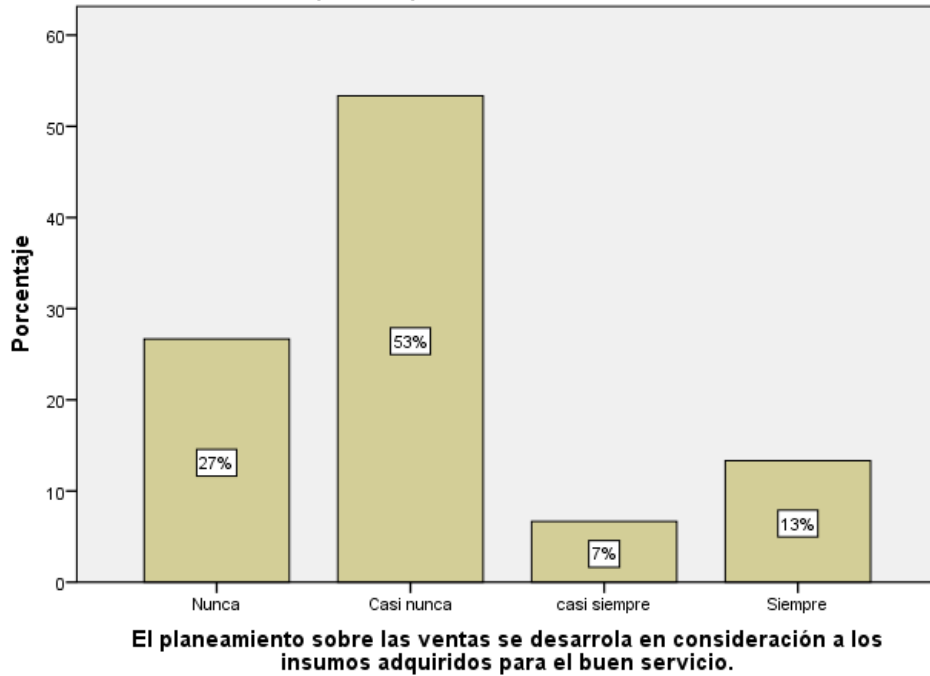


Gráfico 9: Pregunta N° 6

Los colaboradores reciben instrucciones o capacitaciones para conocer los procedimientos de ventas

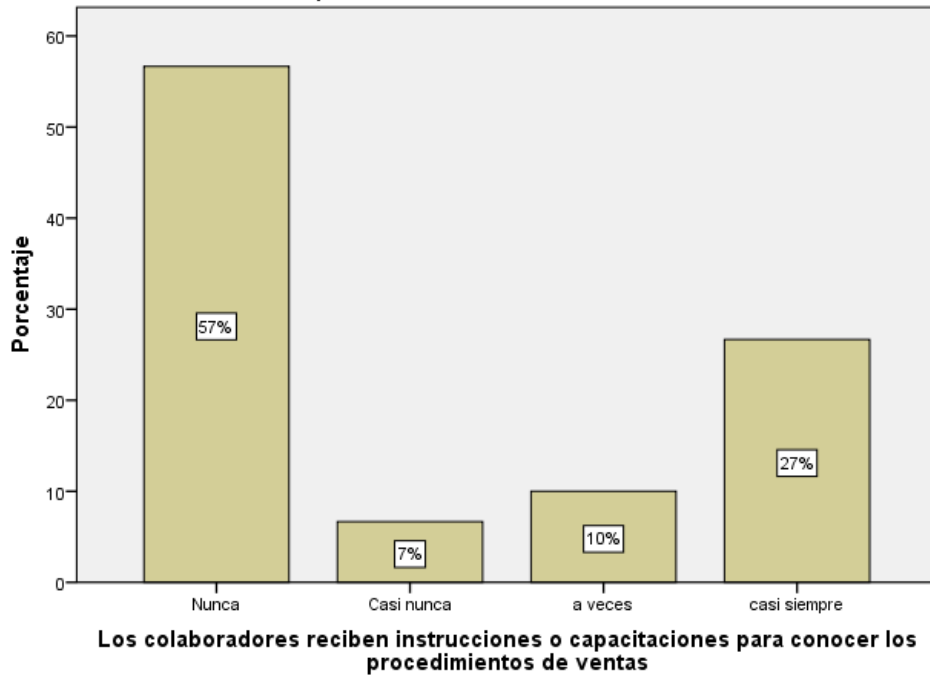
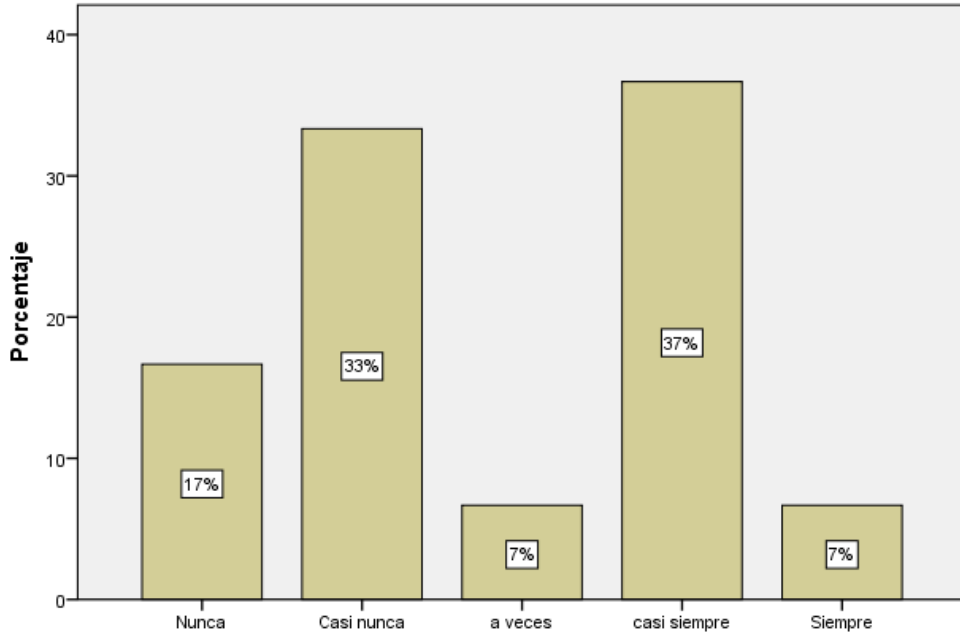


Gráfico 10: Pregunta N° 7

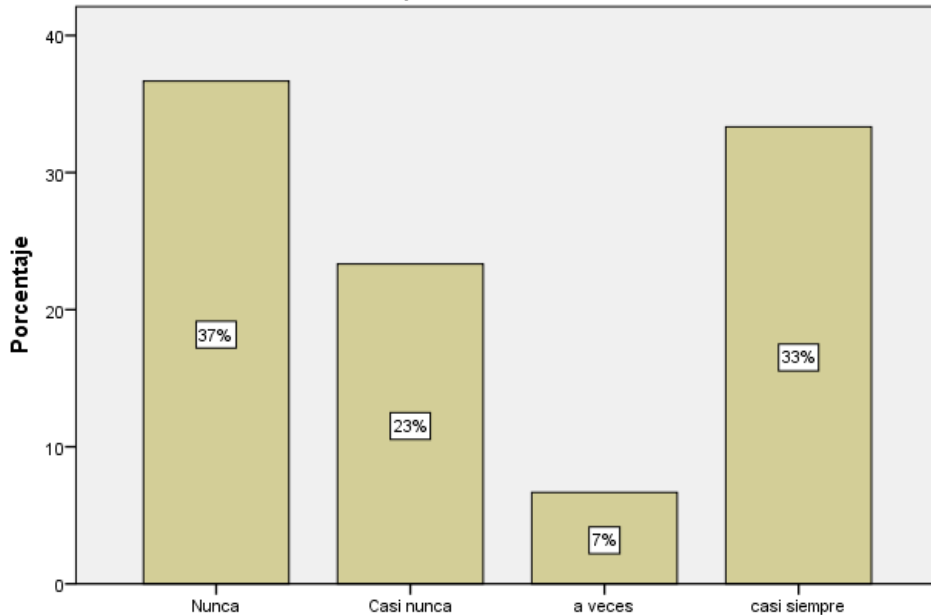
Se cuenta con un presupuesto alcanzable para las adquisiciones en la mejora o incremento de las ventas



Se cuenta con un presupuesto alcanzable para las adquisiciones en la mejora o incremento de las ventas

Gráfico 11: Pregunta N° 8

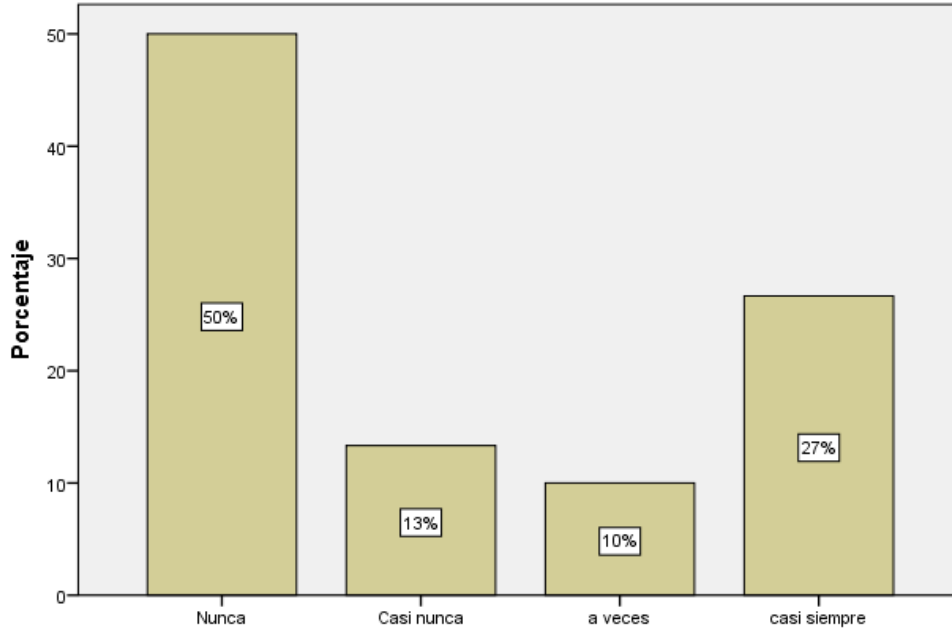
En la planificación se tiene establecido una escala de incentivos hacia los colaboradores por incremento de ventas.



En la planificación se tiene establecido una escala de incentivos hacia los colaboradores por incremento de ventas.

Gráfico 12: Pregunta N° 9

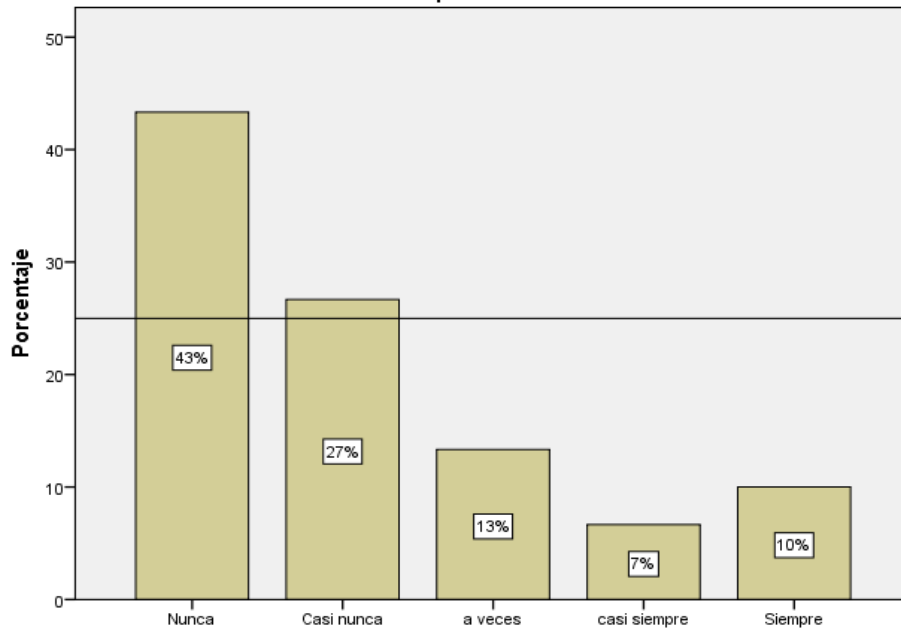
La planificación que ejecuta la gerencia en función a las ventas , recoge los reportes anteriores para ejecutar un pronóstico de ventas confiable.



La planificación que ejecuta la gerencia en función a las ventas , recoge los reportes anteriores para ejecutar un pronóstico de ventas confiable.

Gráfico 13: Pregunta N° 10

Se cuenta en el área de venta con reportes que evidencian el nivel de ventas por temporada



Se cuenta en el área de venta con reportes que evidencian el nivel de ventas por temporada

Gráfico 14: Pregunta N° 11

Existe una estructura organizacional que establece responsabilidades a cada colaborador

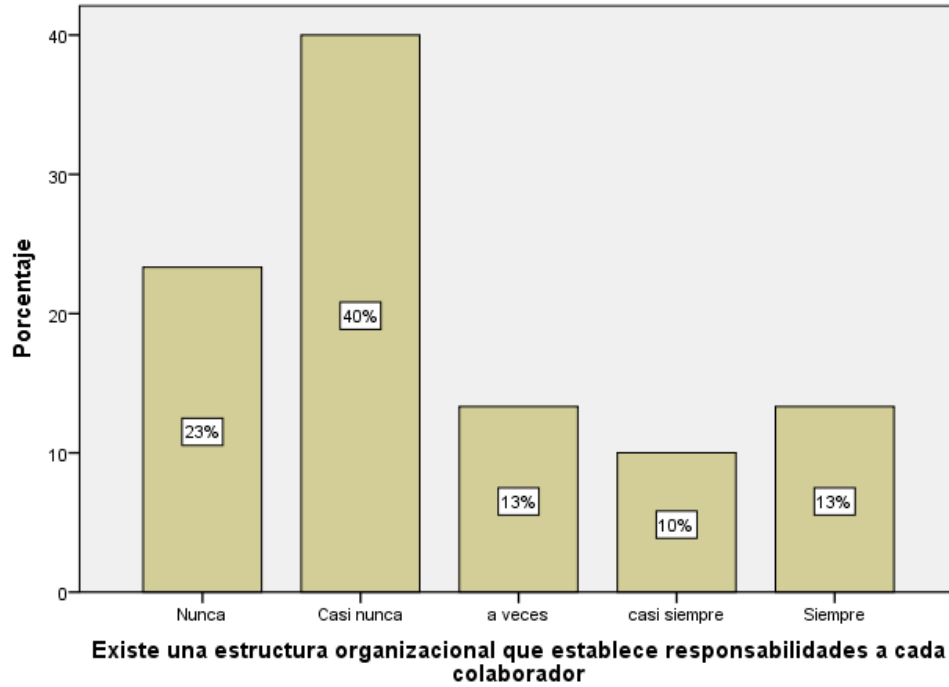


Gráfico 15: Pregunta N° 12

Se designa una cuota o meta objetiva para cada vendedor en función a sus habilidades

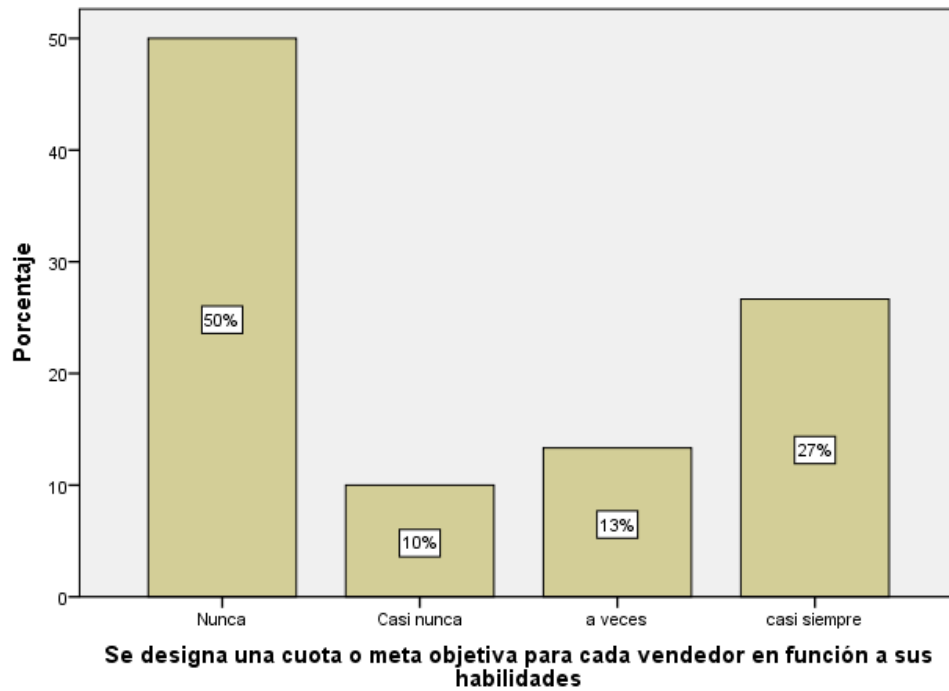


Gráfico 16: Pregunta N° 13

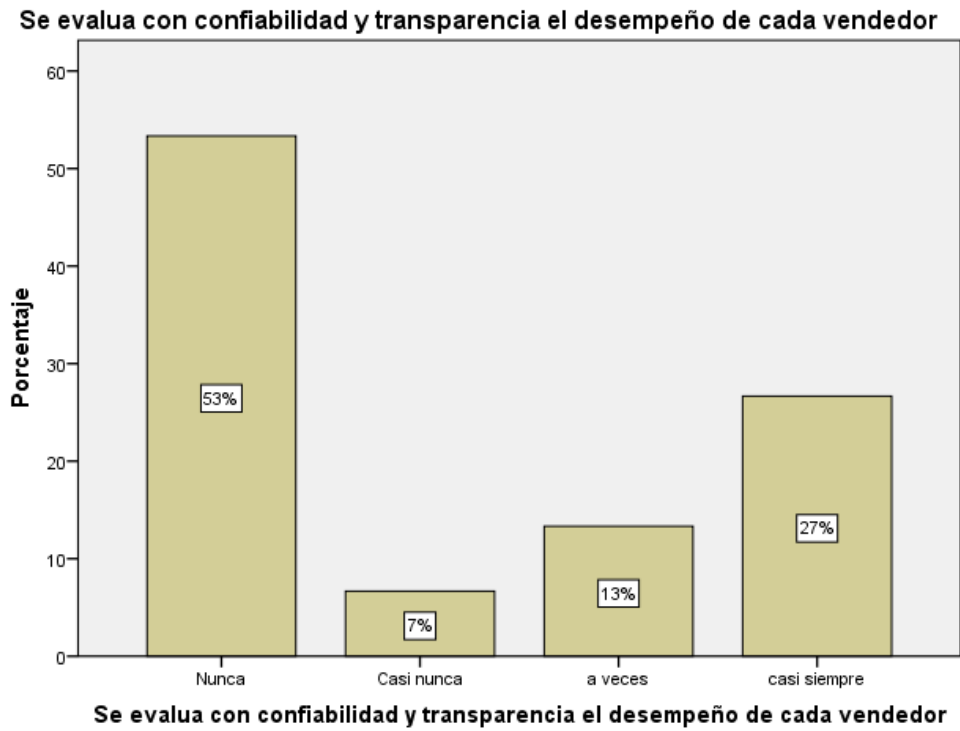


Gráfico 17: Pregunta N° 14

Cuando las ventas disminuyen se constituyen equipos de trabajo efectivos para su incremento.

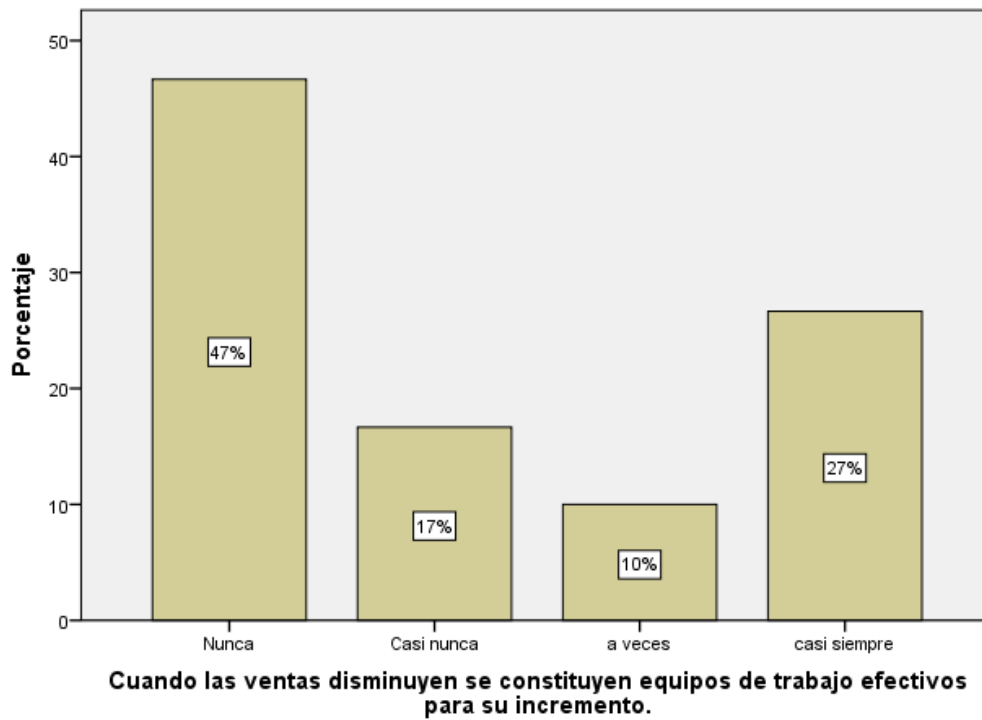
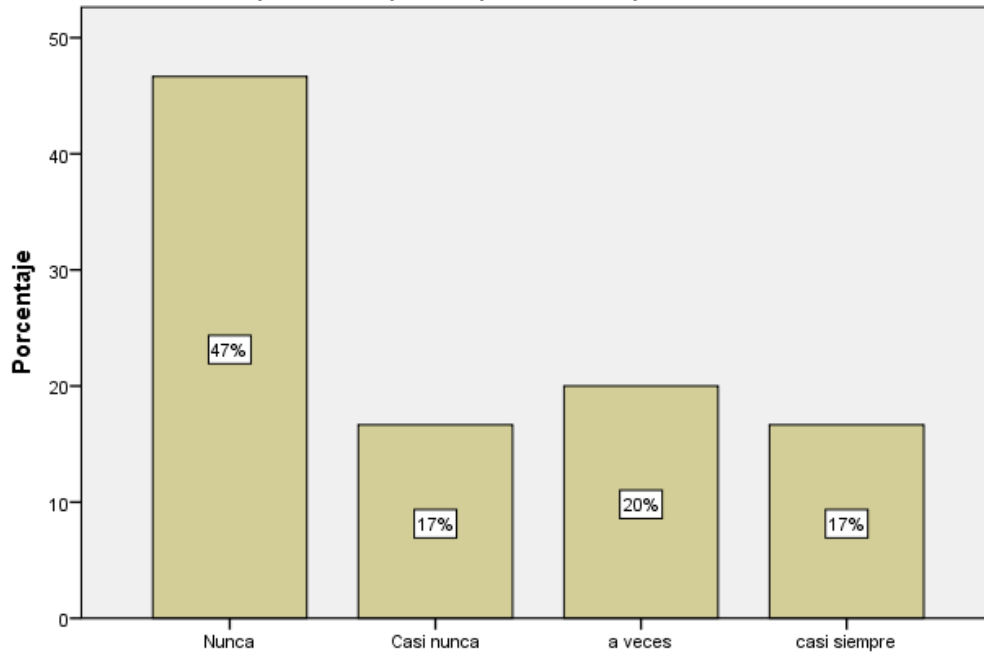


Gráfico 18: Pregunta N° 15

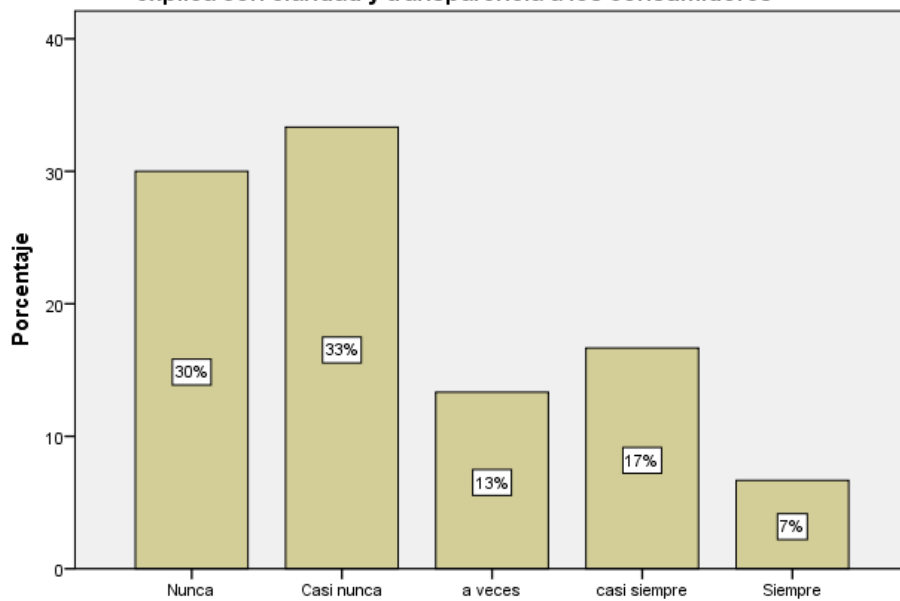
Se distribuye a los colaboradores según sus niveles de efectividad de ventas , por zonas para la publicidad oportuna.



Se distribuye a los colaboradores según sus niveles de efectividad de ventas , por zonas para la publicidad oportuna.

Gráfico 19: Pregunta N° 16

El personal encargado de las ventas conoce las condiciones del contrato y les explica con claridad y transparencia a los consumidores



El personal encargado de las ventas conoce las condiciones del contrato y les explica con claridad y transparencia a los consumidores

Gráfico 20: Pregunta N° 17

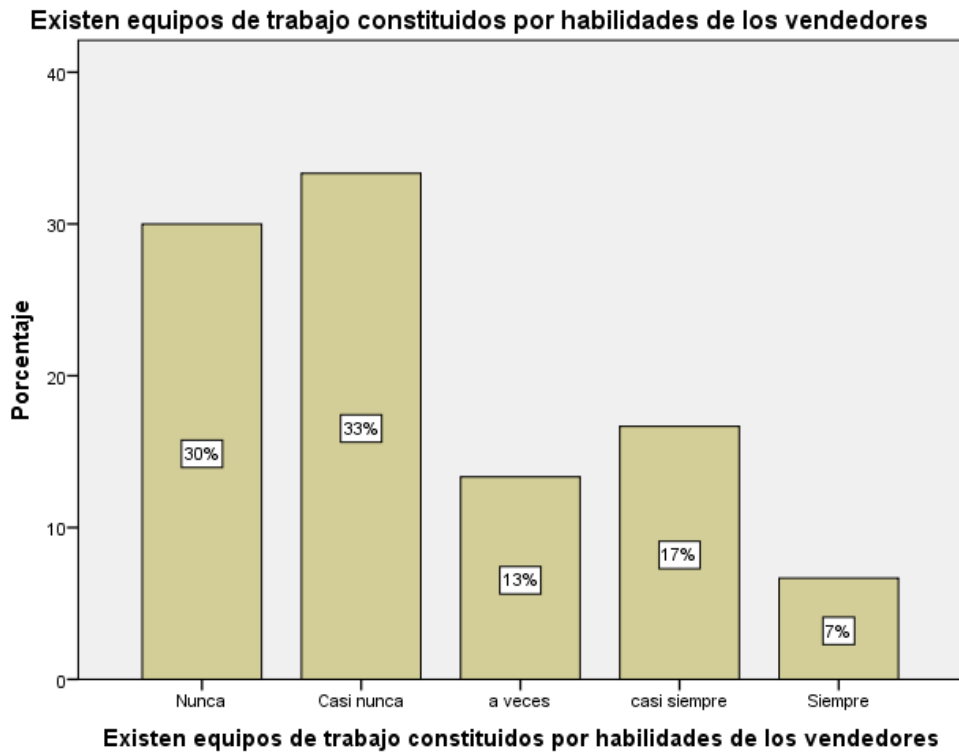


Gráfico 21: Pregunta N° 18

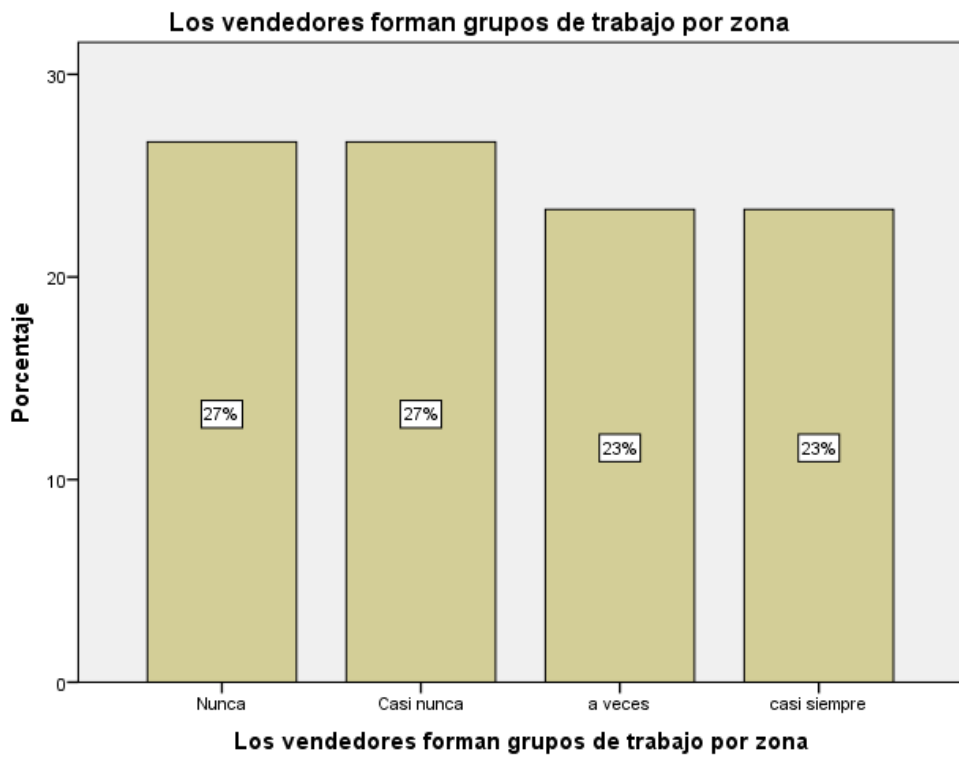
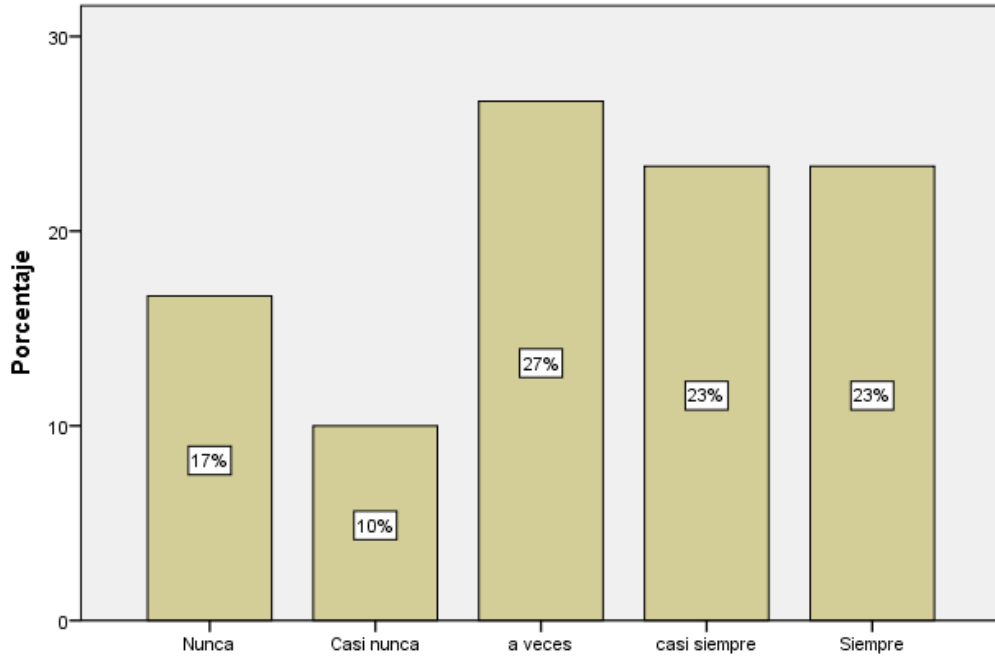


Gráfico 22: Pregunta N° 19

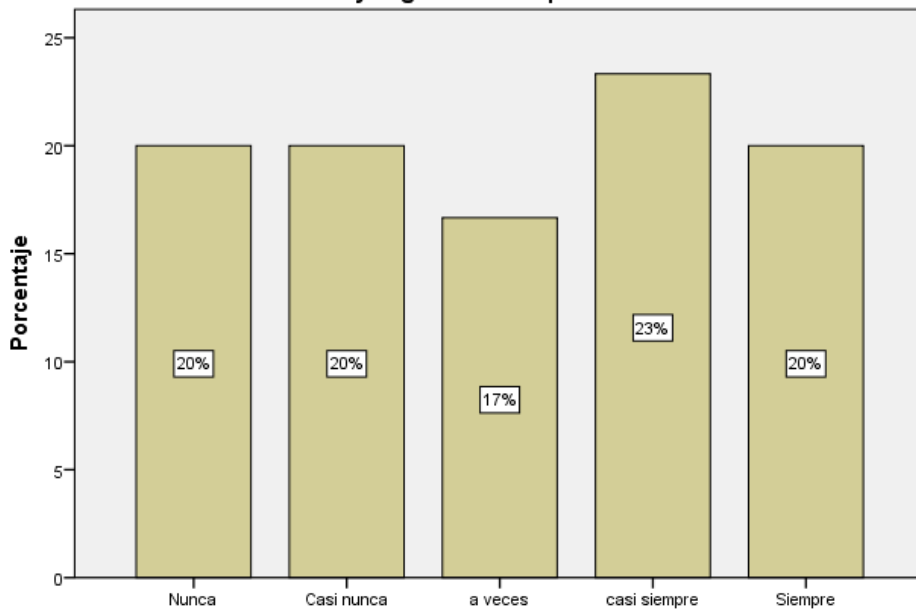
La gerencia informa oportunamente a los vendedores lo que hay que hacer para el incremento de las ventas



La gerencia informa oportunamente a los vendedores lo que hay que hacer para el incremento de las ventas

Gráfico 23: Pregunta N° 20

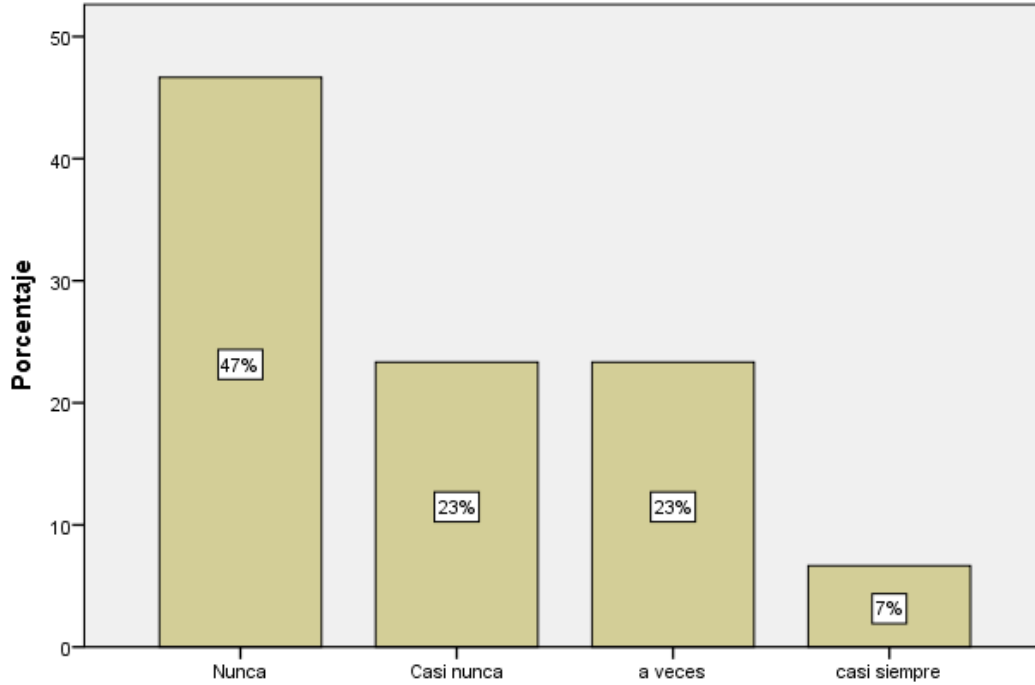
Los colaboradores expresan a la gerencia sobre cambios en las estrategias de venta y la gerencia lo aprueba.



Los colaboradores expresan a la gerencia sobre cambios en las estrategias de venta y la gerencia lo aprueba.

Gráfico 24: Pregunta N° 21

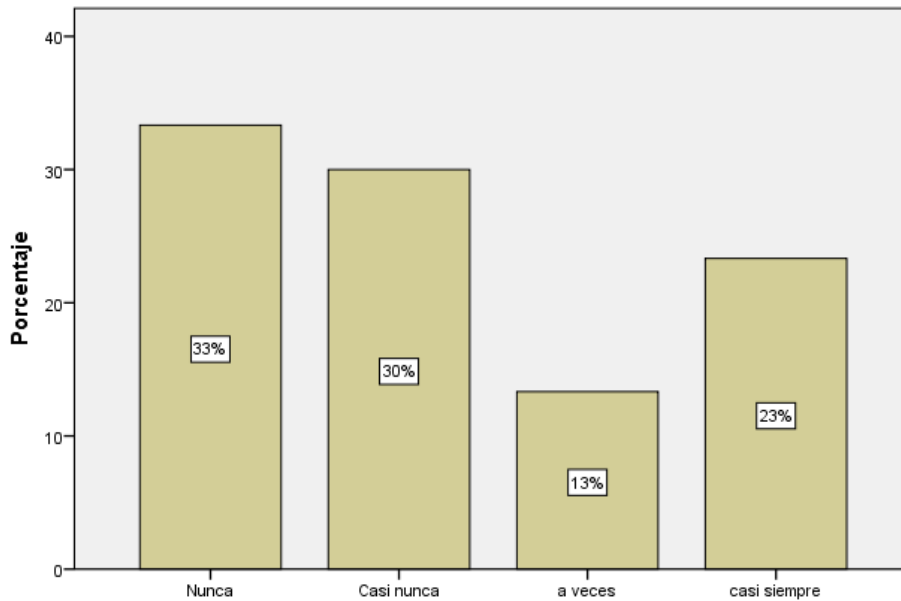
Las debilidades de un vendedor se ven fortalecidas por la buena comunicación y entrenamiento de los jefes de área.



Las debilidades de un vendedor se ven fortalecidas por la buena comunicación y entrenamiento de los jefes de área.

Gráfico 25: Pregunta N° 22

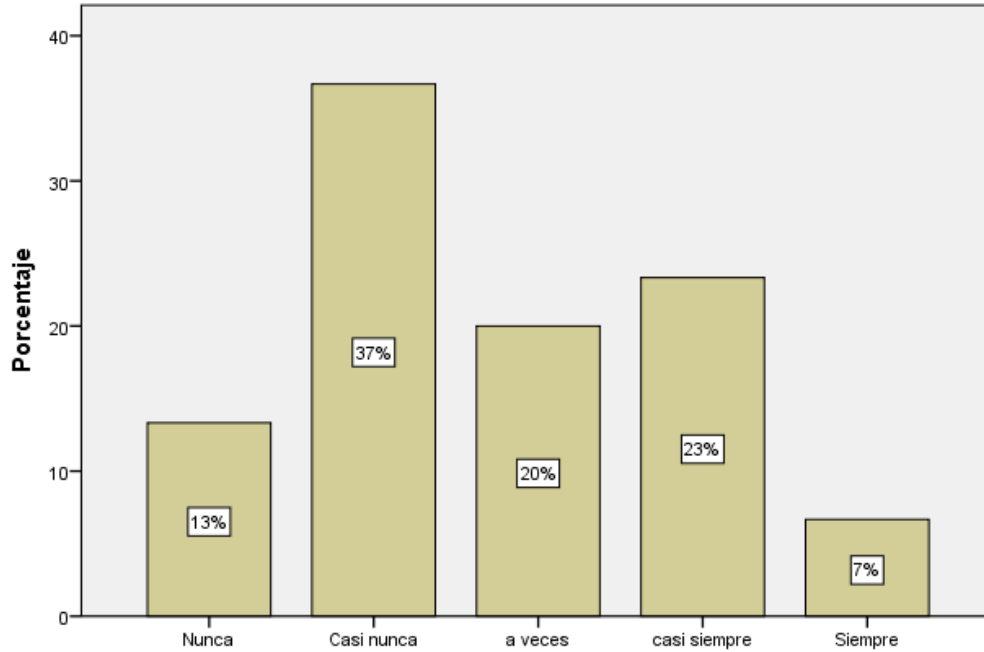
Los jefes de área reparten las tareas con equidad para que exista un equilibrio en las ventas



Los jefes de área reparten las tareas con equidad para que exista un equilibrio en las ventas

Gráfico 26: Pregunta N° 23

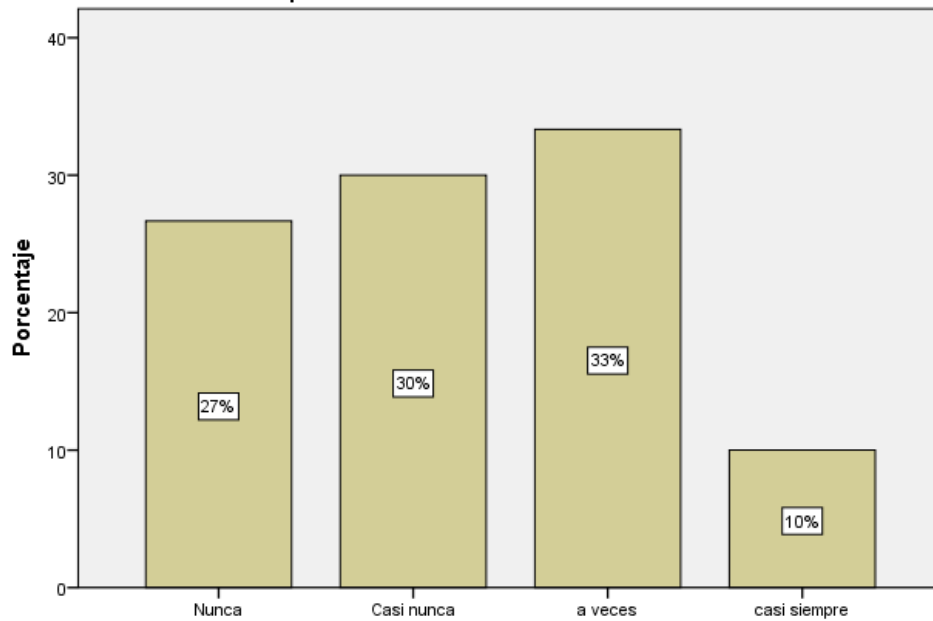
Cuando un cliente expresa insatisfacción por la venta del servicio la gerencia busca su satisfacción otorgándole un beneficio adicional



Cuando un cliente expresa insatisfacción por la venta del servicio la gerencia busca su satisfacción otorgándole un beneficio adicional

Gráfico 27: Pregunta N° 24

La toma de decisiones resolutivas que proceden de la gerencia permiten obtener resultados positivos en la venta de los colaboradores



La toma de decisiones resolutivas que proceden de la gerencia permiten obtener resultados positivos en la venta de los colaboradores

Gráfico 28: Pregunta N° 25

Los jefes de área realizan reuniones periódicas para el reconocimiento público del buen vendedor

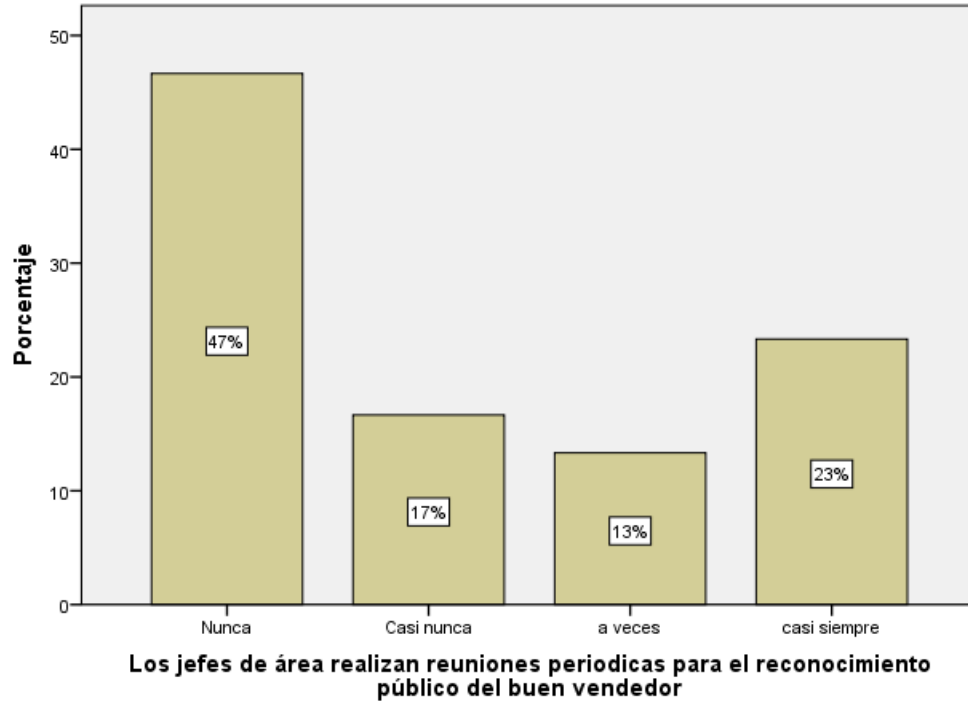


Gráfico 29: Pregunta N° 26

Los jefes de área promueven los ascensos laborales del buen vendedor

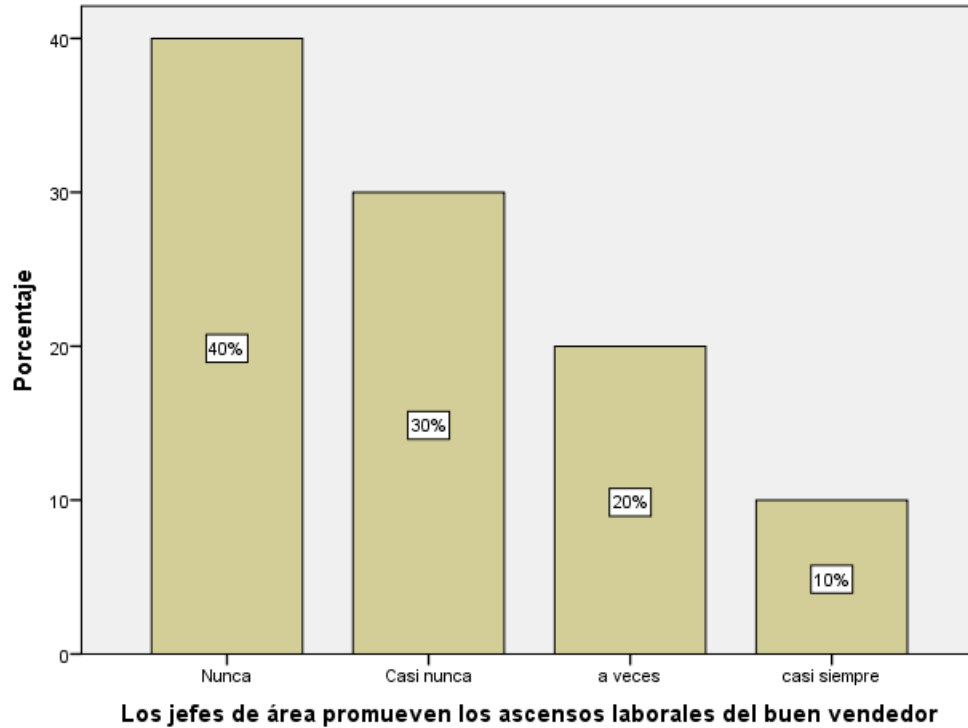


Gráfico 30: Pregunta N° 27

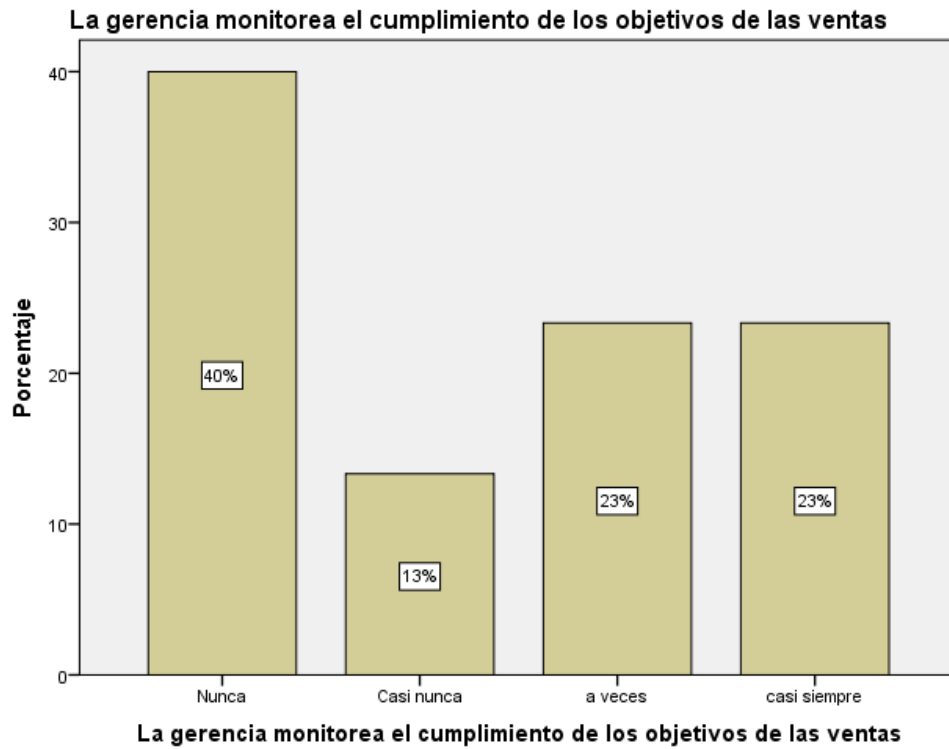
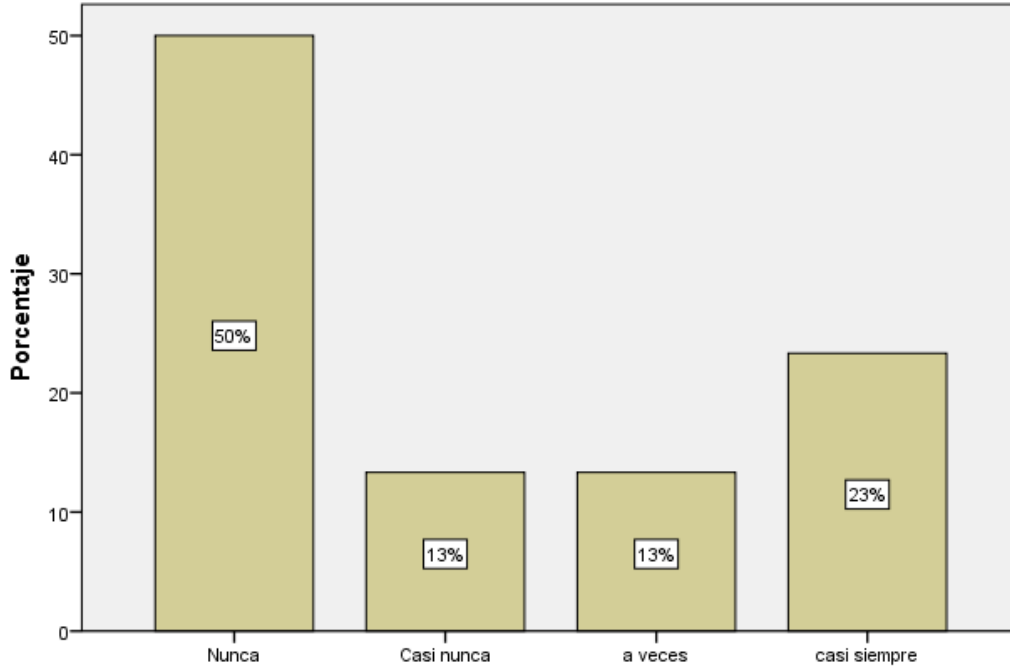


Gráfico 31: Pregunta N° 28



Gráfico 32: Pregunta N° 29

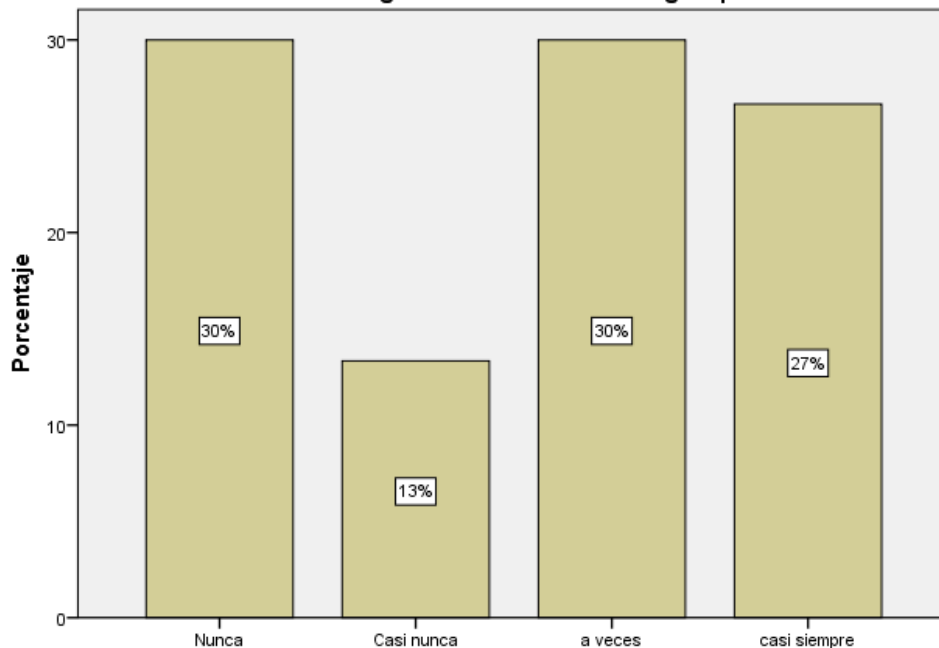
Se corrigen oportunamente las técnicas de venta cuando en un tiempo estimado se evidencia que estas han disminuido.



Se corrigen oportunamente las técnicas de venta cuando en un tiempo estimado se evidencia que estas han disminuido.

Gráfico 33: Pregunta N° 30

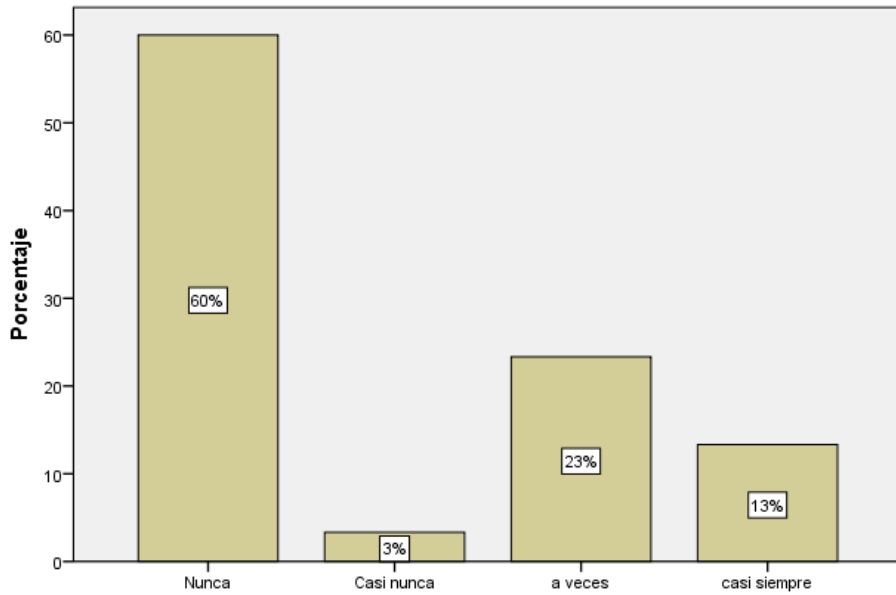
Cuando las ventas se afectan la gerencia dota de estrategias para su incremento



Cuando las ventas se afectan la gerencia dota de estrategias para su incremento

Gráfico 34: Pregunta N° 31

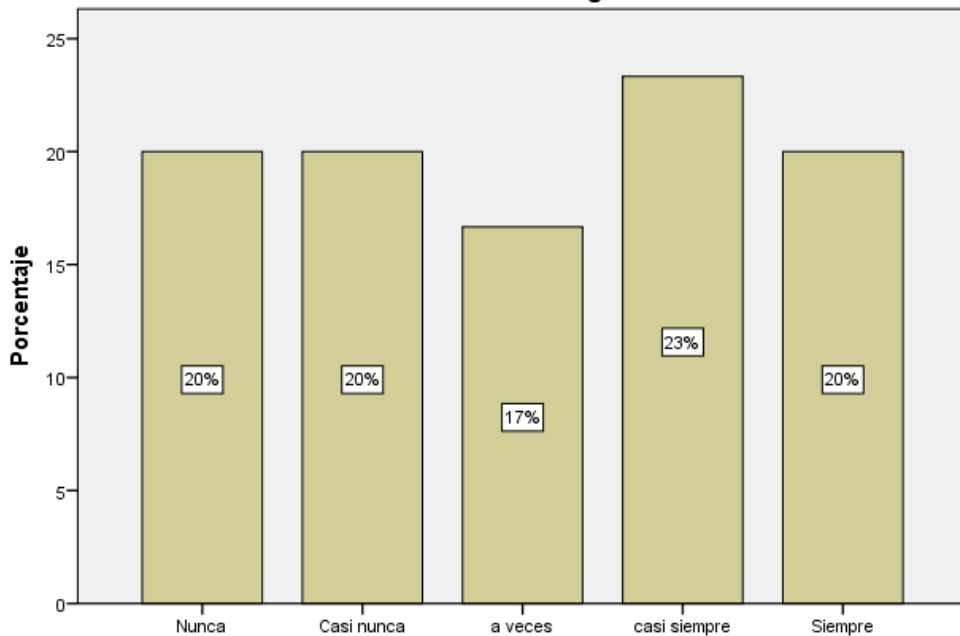
Los jefes de área son responsables y honestos por ello la credibilidad en el monitoreo de las ventas.



Los jefes de área son responsables y honestos por ello la credibilidad en el monitoreo de las ventas.

Gráfico 35: Pregunta N° 32

Los colaboradores encargados de la venta del servicio desarrollan reportes confiables sobre los logros.



Los colaboradores encargados de la venta del servicio desarrollan reportes confiables sobre los logros.

Gráfico 36: Pregunta N° 33

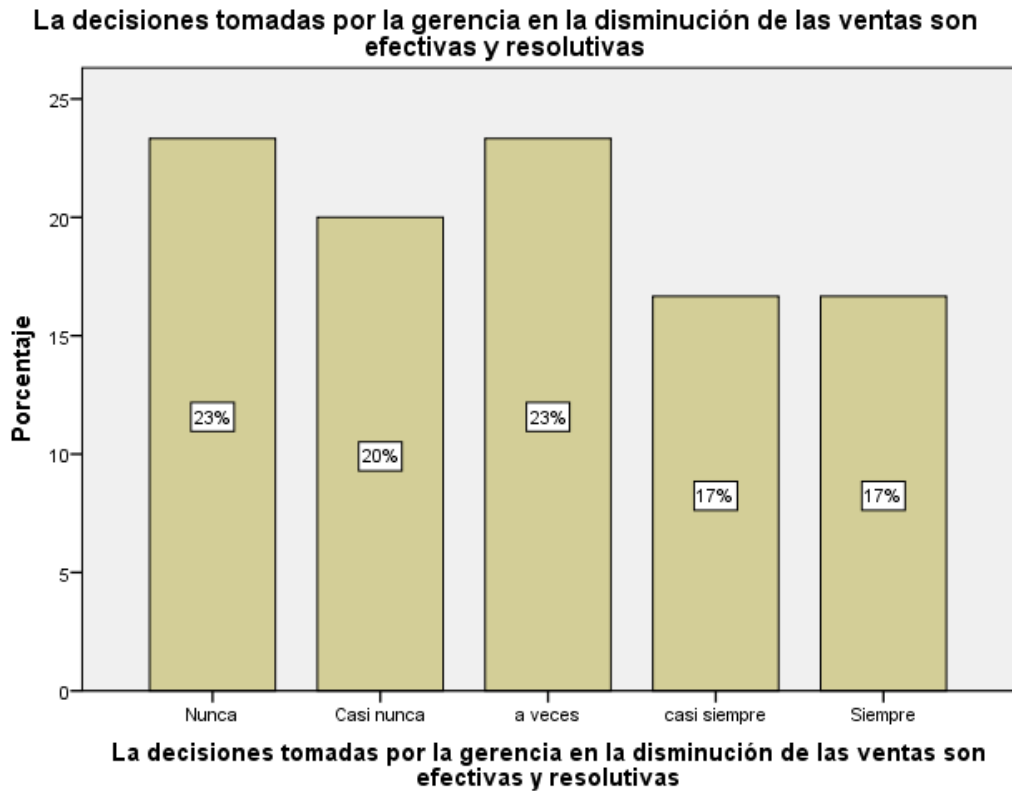
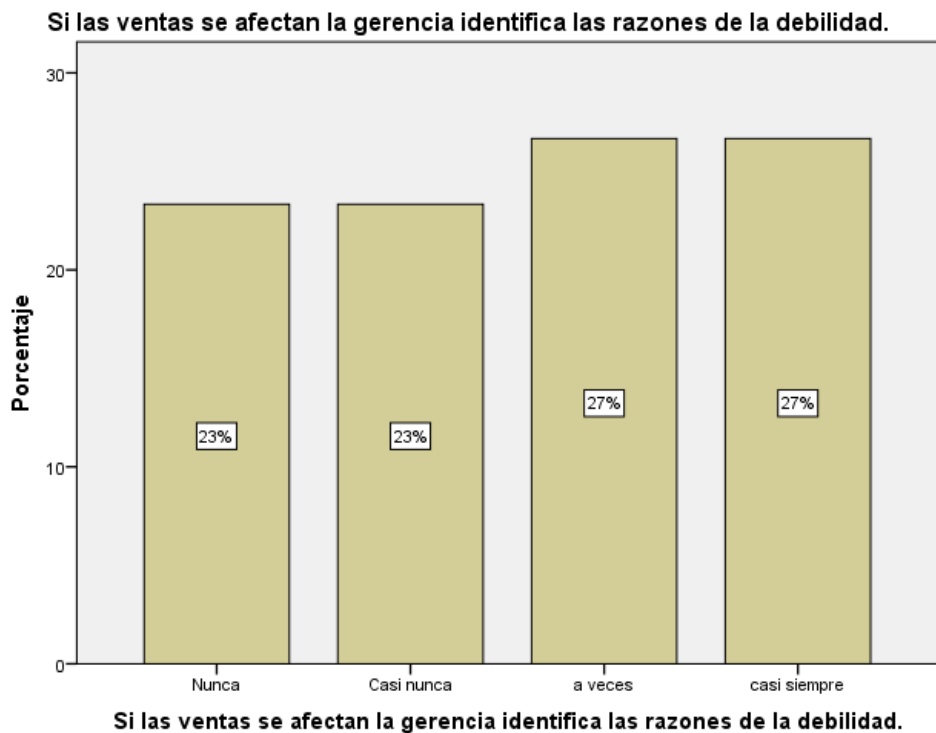


Gráfico 37: Pregunta N° 34



Anexo 6: Publicidad

Gráfico 38: Pregunta N° 1

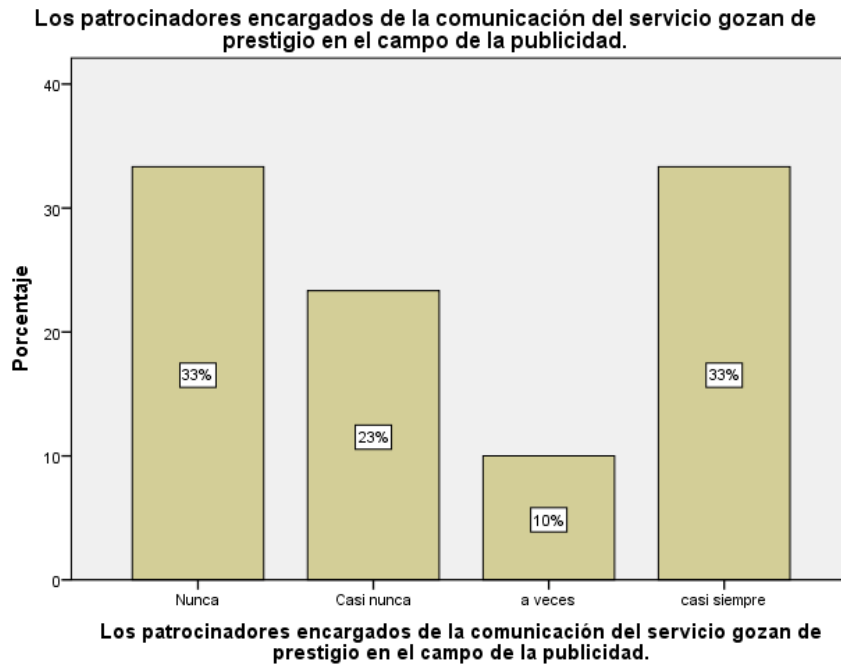


Gráfico 39: Pregunta N° 2



Gráfico 40: Pregunta N° 3

Los anuncios del servicio se difunde en banex colocados en zonas de mayor fluidez

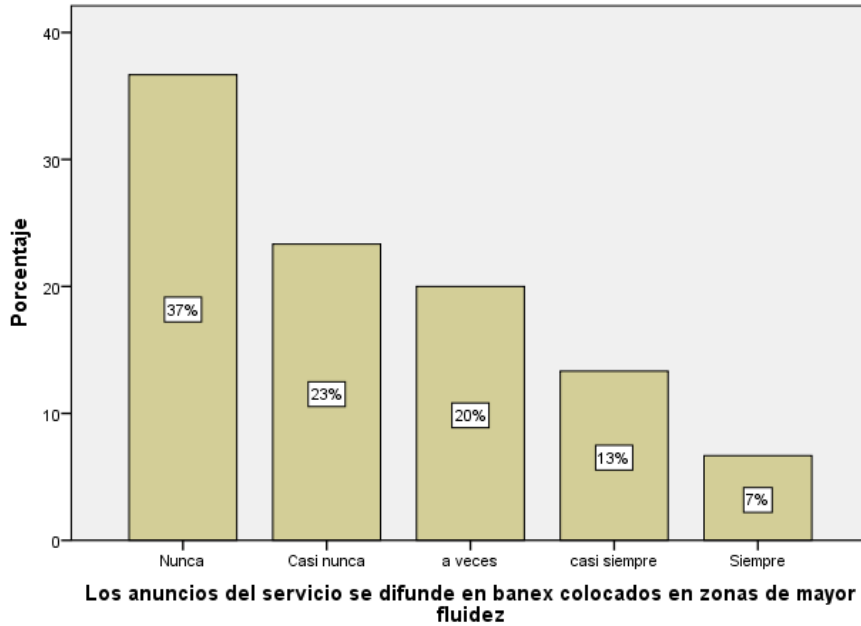


Gráfico 41: Pregunta N° 4

La organización comunica sobre los servicios brindados en anuncios luminosos y vistozos

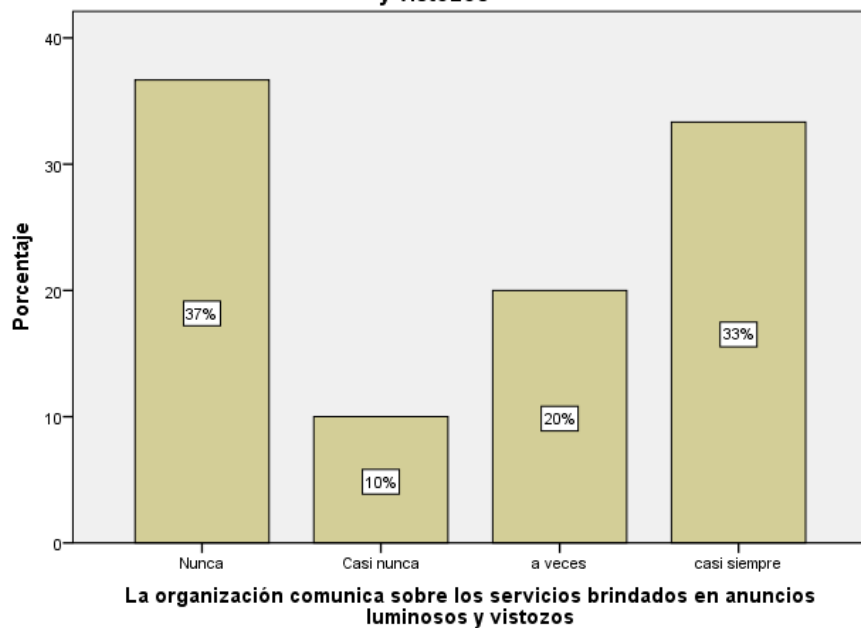
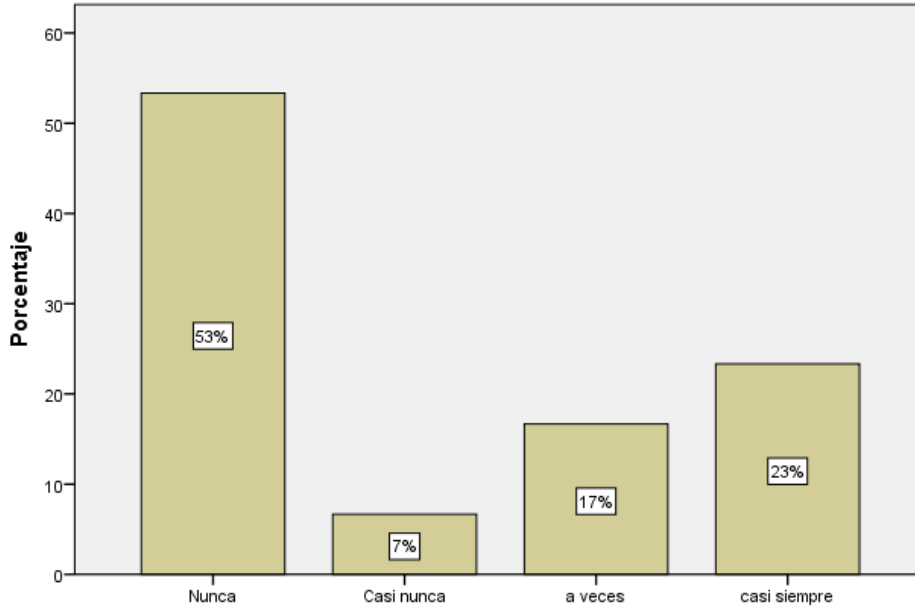


Gráfico 42: Pregunta N° 5

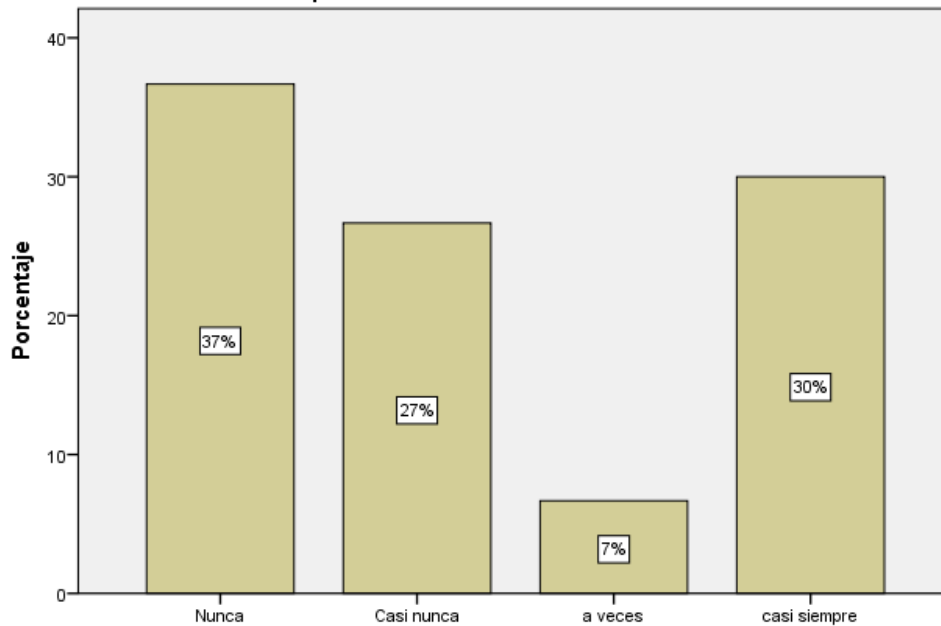
Al interior del establecimiento los anuncios sobre las promociones están ubicados en las zonas de mayor tránsito



Al interior del establecimiento los anuncios sobre las promociones están ubicados en las zonas de mayor tránsito

Gráfico 43: Pregunta N° 6

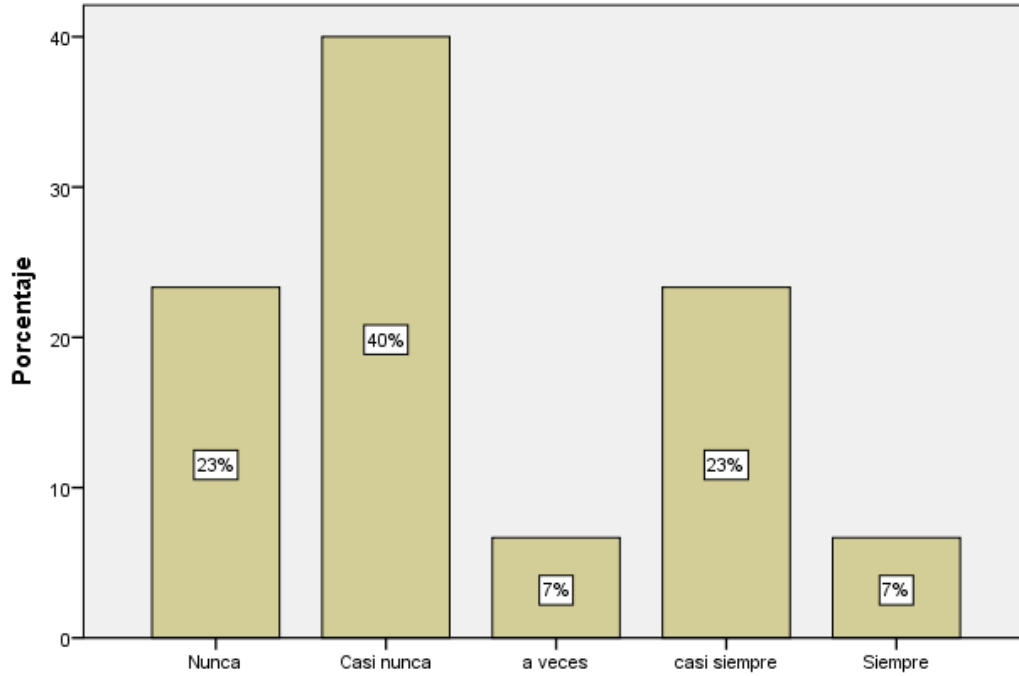
Los medios que utiliza la organización para difundir su servicio están representados en el boca a boca



Los medios que utiliza la organización para difundir su servicio están representados en el boca a boca

Gráfico 44: Pregunta N° 7

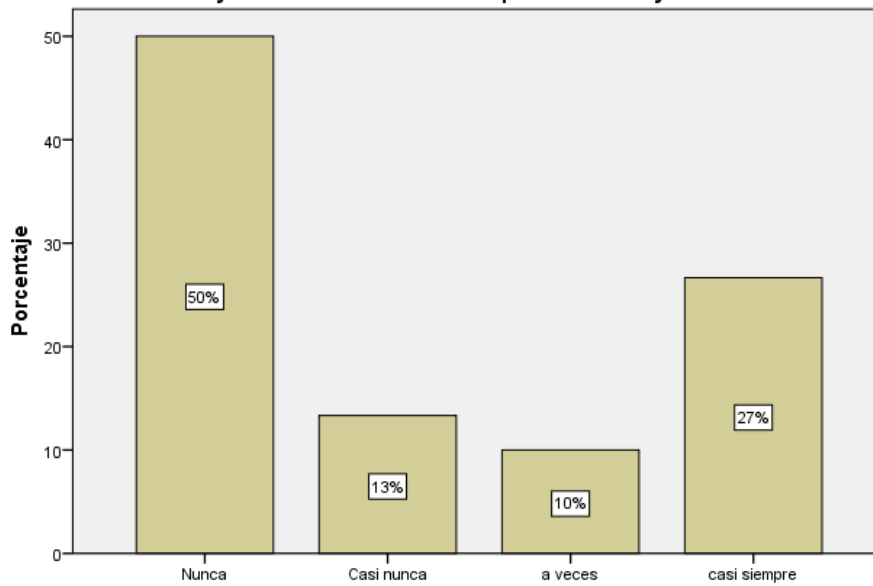
Los clientes están sistematizados a través de las redes sociales para comunicar los eventos y promociones



Los clientes están sistematizados a través de las redes sociales para comunicar los eventos y promociones

Gráfico 45: Pregunta N° 8

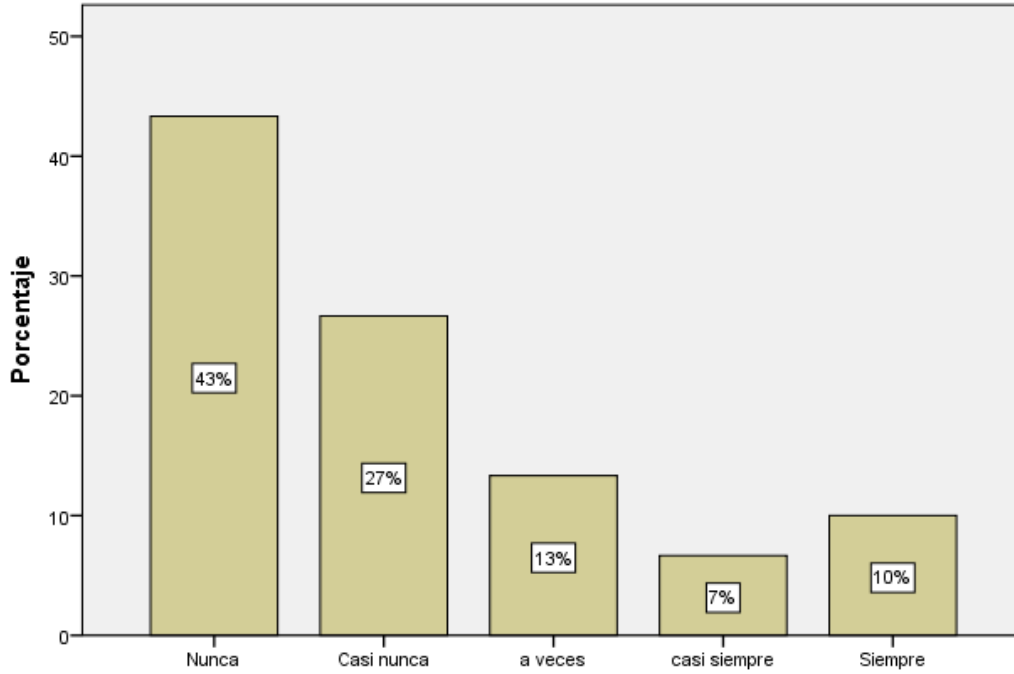
La publicidad de la empresa es efectiva, pues la empresa insiste en medios escritos y audiovisuales sobre las promociones y eventos.



La publicidad de la empresa es efectiva, pues la empresa insiste en medios escritos y audiovisuales sobre las promociones y eventos.

Gráfico 46: Pregunta N° 9

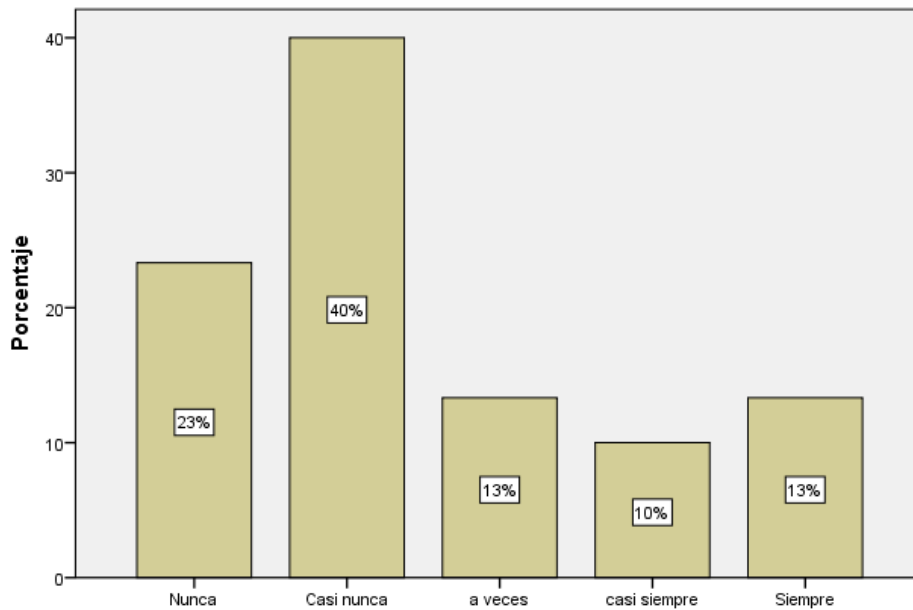
Los consumidores representan la publicidad potencial pues recomiendan a través del servicio



Los consumidores representan la publicidad potencial pues recomiendan a través del servicio

Gráfico 47: Pregunta N° 10

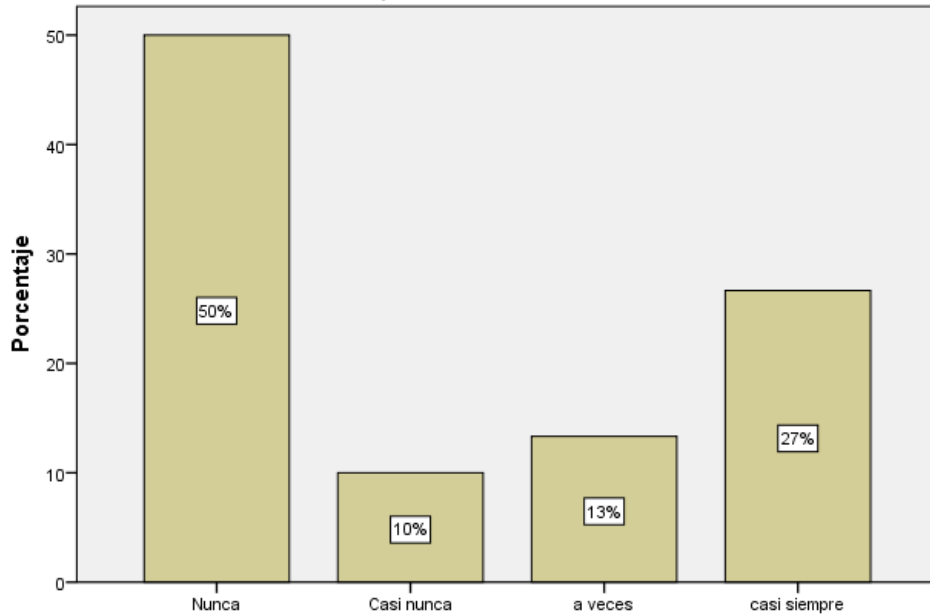
Si un consumidor evidencia su malestar o insatisfaccion es atendido resolutivamente



Si un consumidor evidencia su malestar o insatisfaccion es atendido resolutivamente

Gráfico 48: Pregunta N° 11

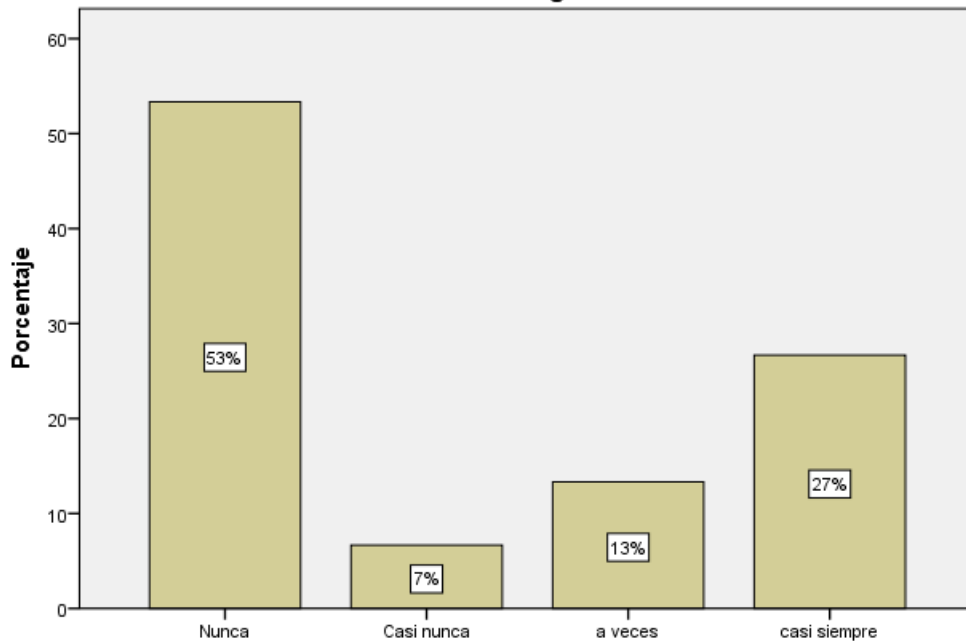
Periodicamente se realizan visitas por toda la zona para tener una percepción de la competencia del mercado



Periodicamente se realizan visitas por toda la zona para tener una percepción de la competencia del mercado

Gráfico 49: Pregunta N° 12

Se realizan reuniones entre los colaboradores para concensuar las estrategias de marketing



Se realizan reuniones entre los colaboradores para concensuar las estrategias de marketing

Gráfico 50: Pregunta N° 13

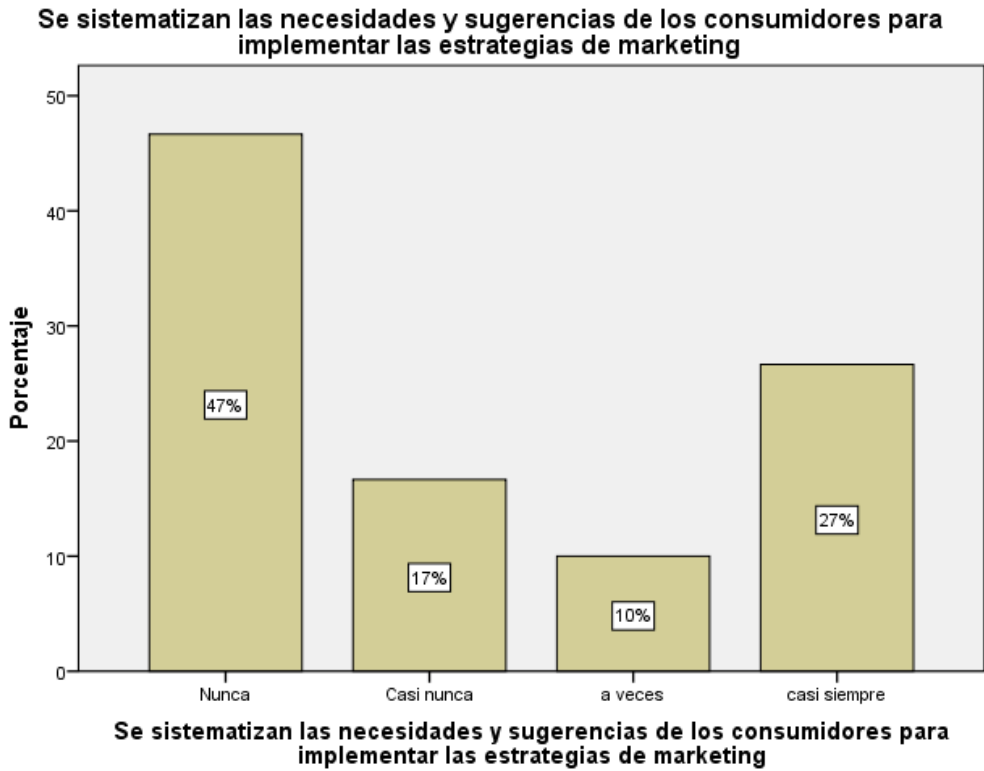


Gráfico 51: Pregunta N° 14

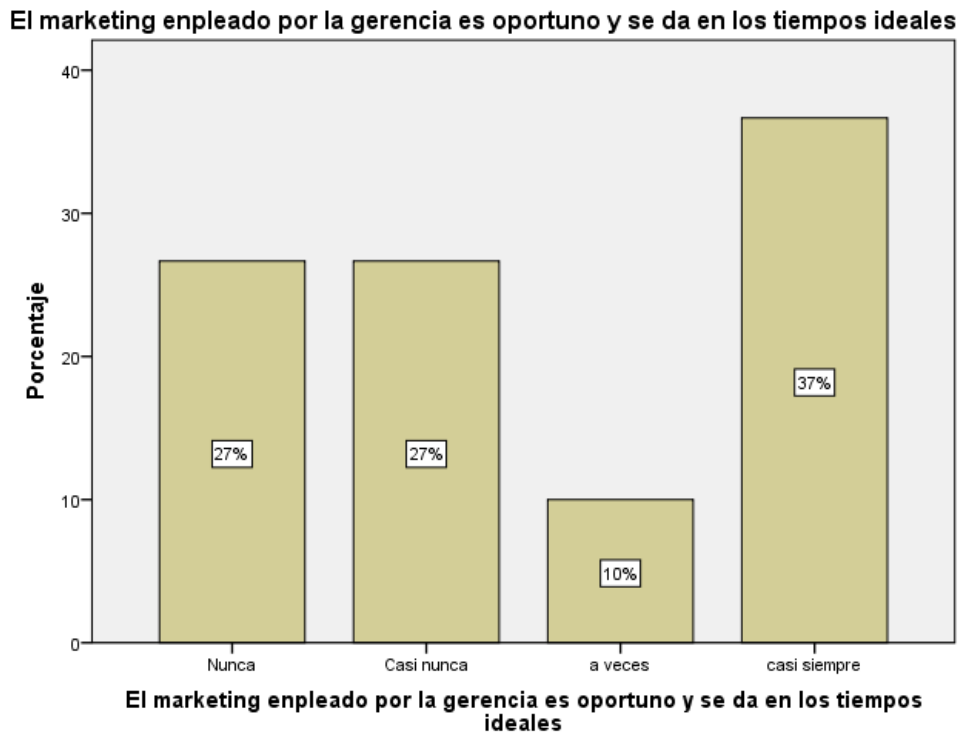
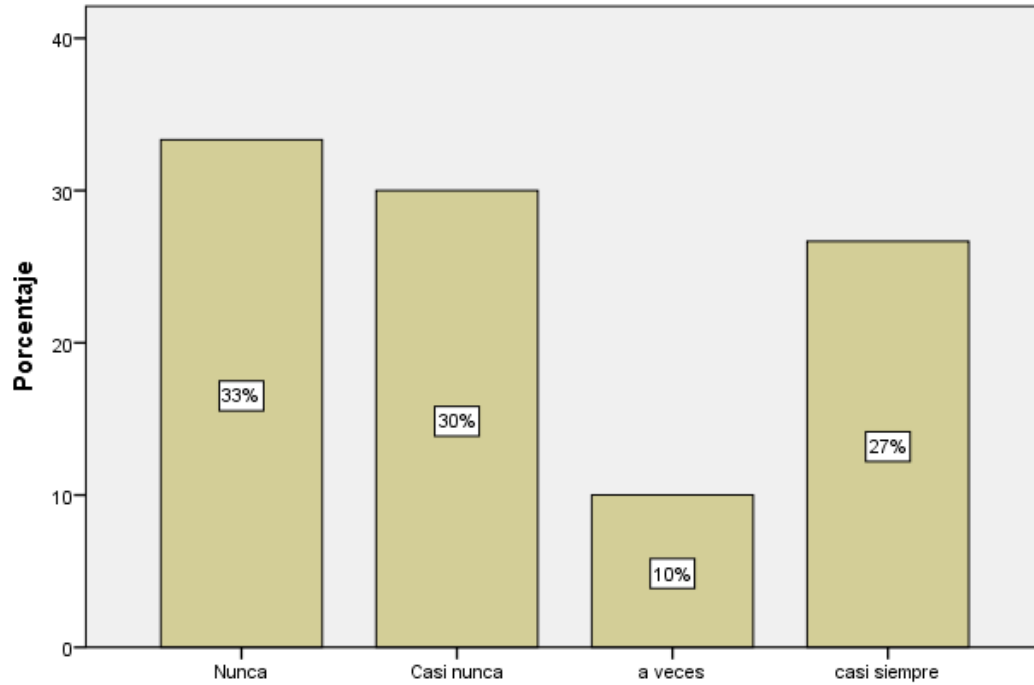


Gráfico 52: Pregunta N° 15

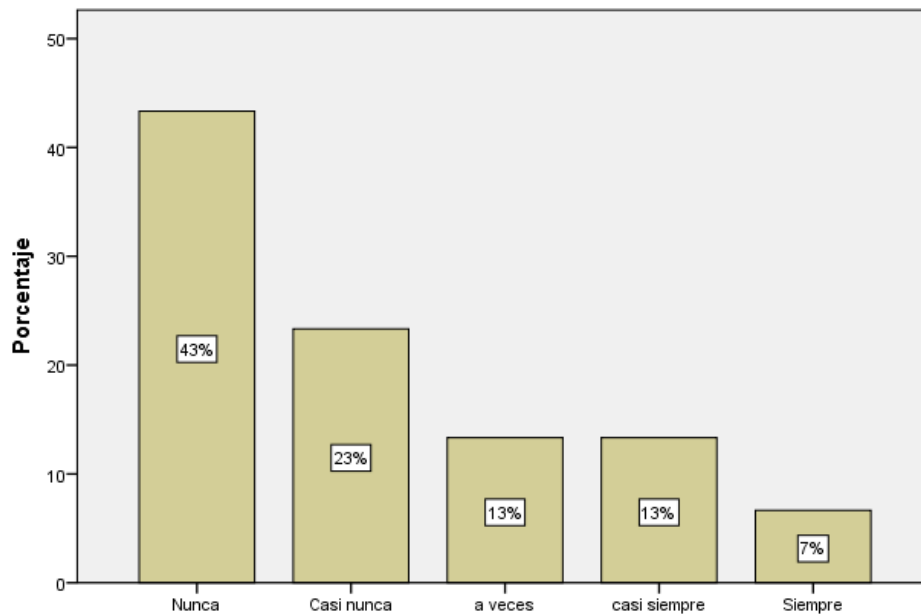
Los jefes de área y los promotores se reúnen periódicamente para evaluar las estrategia de marketing



Los jefes de área y los promotores se reúnen periódicamente para evaluar las estrategia de marketing

Gráfico 53: Pregunta N° 16

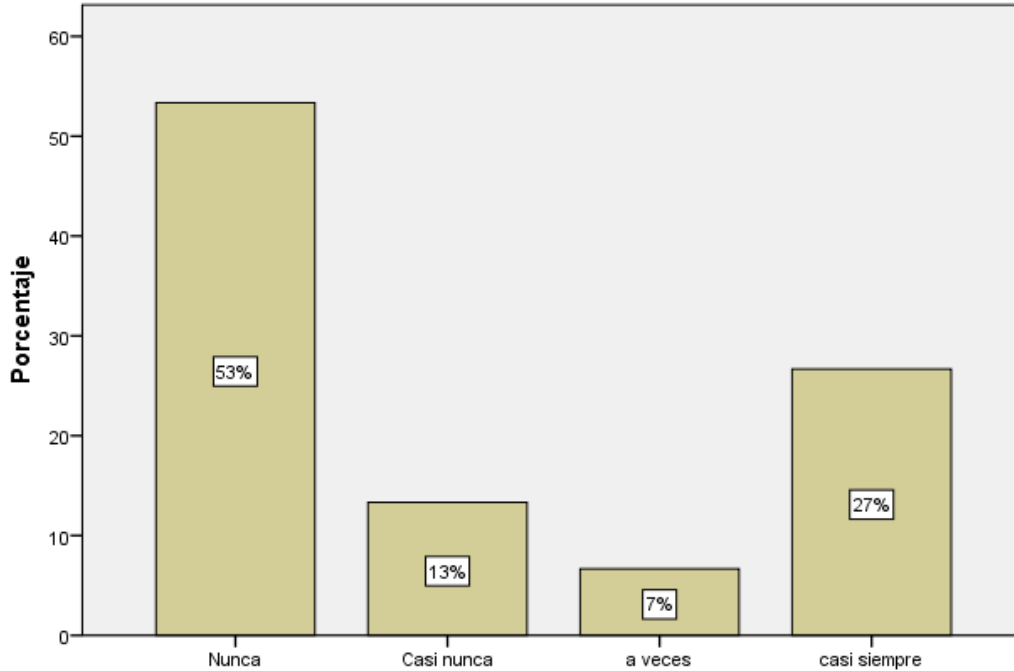
Los productos y servicios ofertados por la institución son alcanzables al bolsillo de los habitantes de la zona



Los productos y servicios ofertados por la institución son alcanzables al bolsillo de los habitantes de la zona

Gráfico 54: Pregunta N° 17

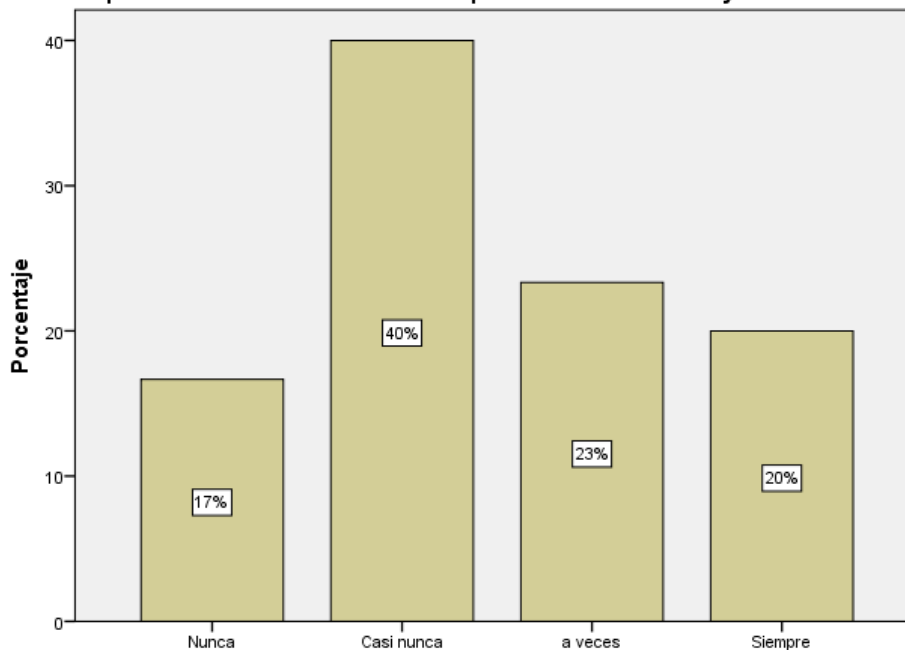
La publicidad al respecto de los productos y servicios ofertados es resultado de un buen presupuesto de los promotores



La publicidad al respecto de los productos y servicios ofertados es resultado de un buen presupuesto de los promotores

Gráfico 55: Pregunta N° 18

Los precios ofertados a través de la publicidad son reales y confiables



Los precios ofertados a través de la publicidad son reales y confiables

Gráfico 56: Pregunta N° 19

Los precios gravados al servicio brindado están consignados en los medios publicitarios

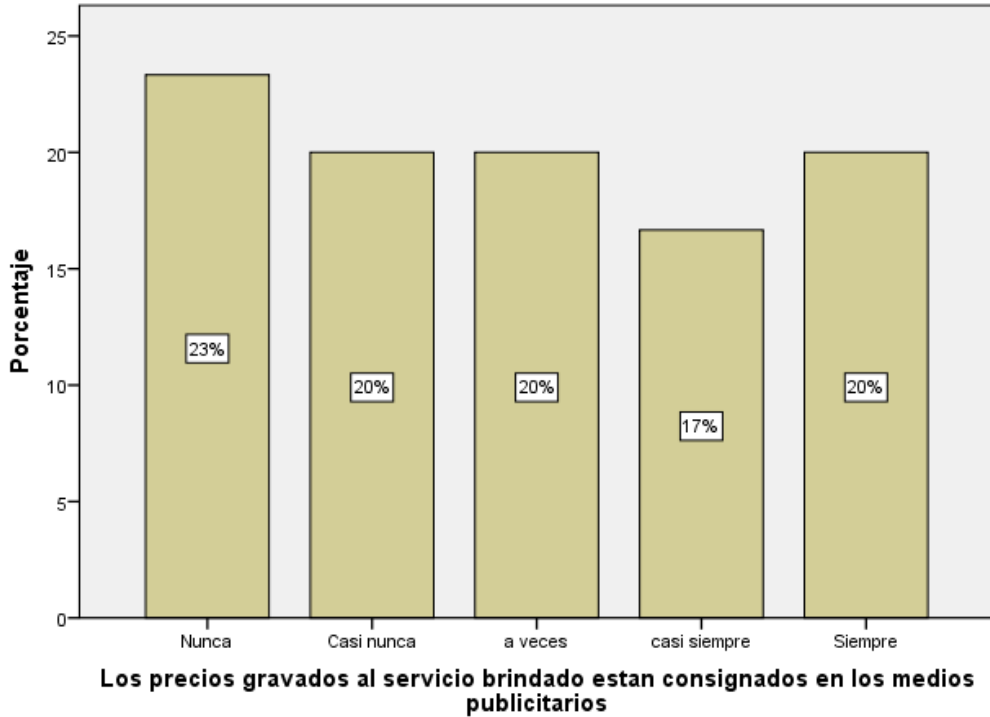


Gráfico 57: Pregunta N° 20

Cuando la competencia incrementa su publicidad, los promotores se movilizan también.

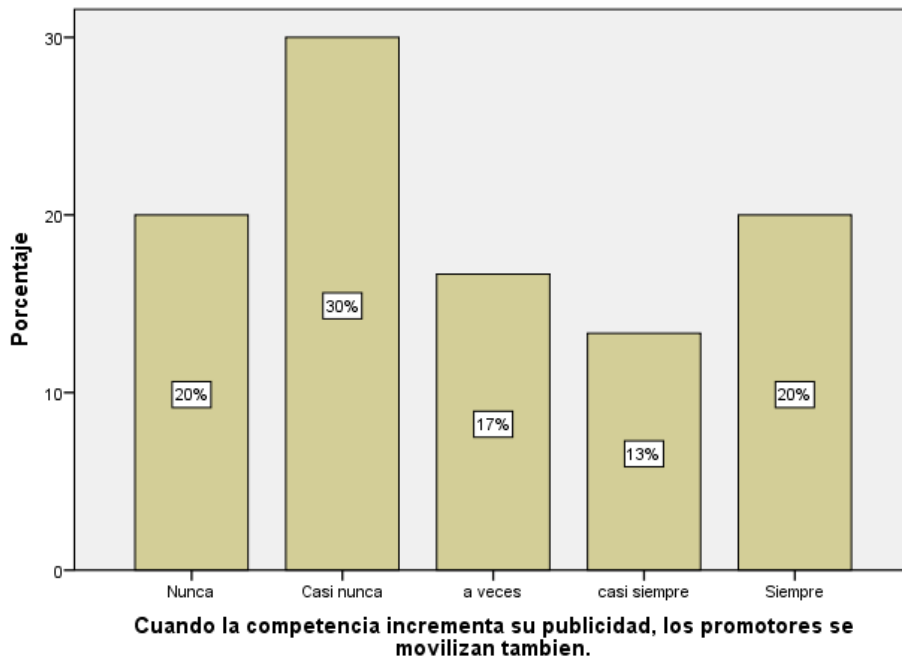
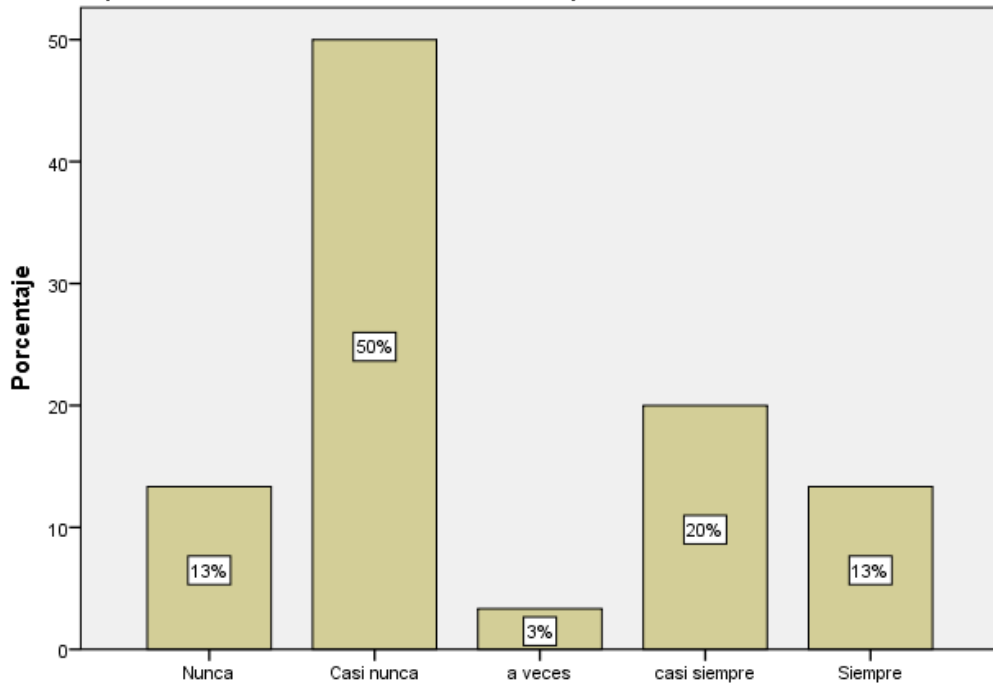


Gráfico 58: Pregunta N° 21

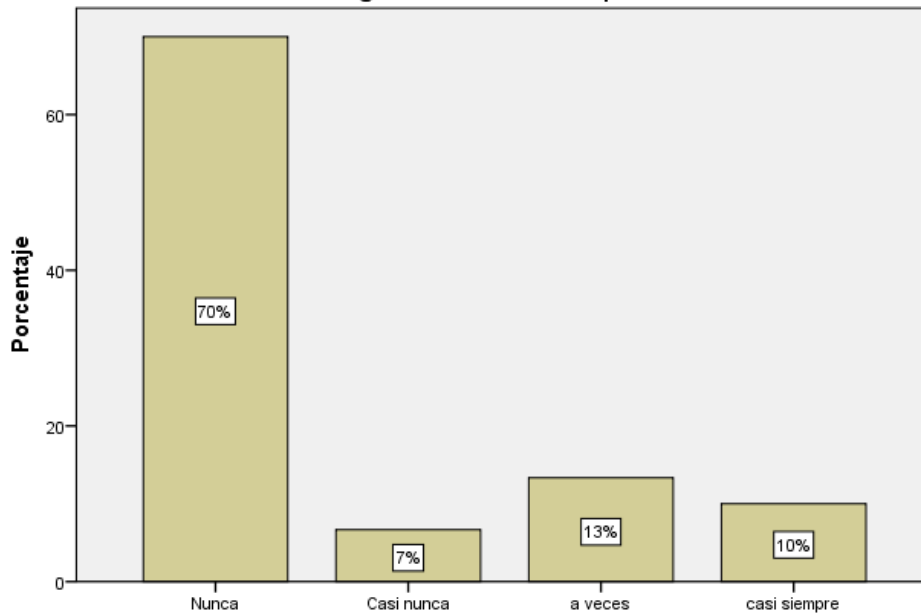
En temporadas de veranos se incrementa la publicidad del servicio brindado.



En temporadas de veranos se incrementa la publicidad del servicio brindado.

Gráfico 59: Pregunta N° 22

Los consumidores o clientes expresan su satisfacción por el servicio y su testimonio es grabado como aviso publicitario



Los consumidores o clientes expresan su satisfacción por el servicio y su testimonio es grabado como aviso publicitario

Gráfico 60: Pregunta N° 23



Gráfico 61: Pregunta N° 24

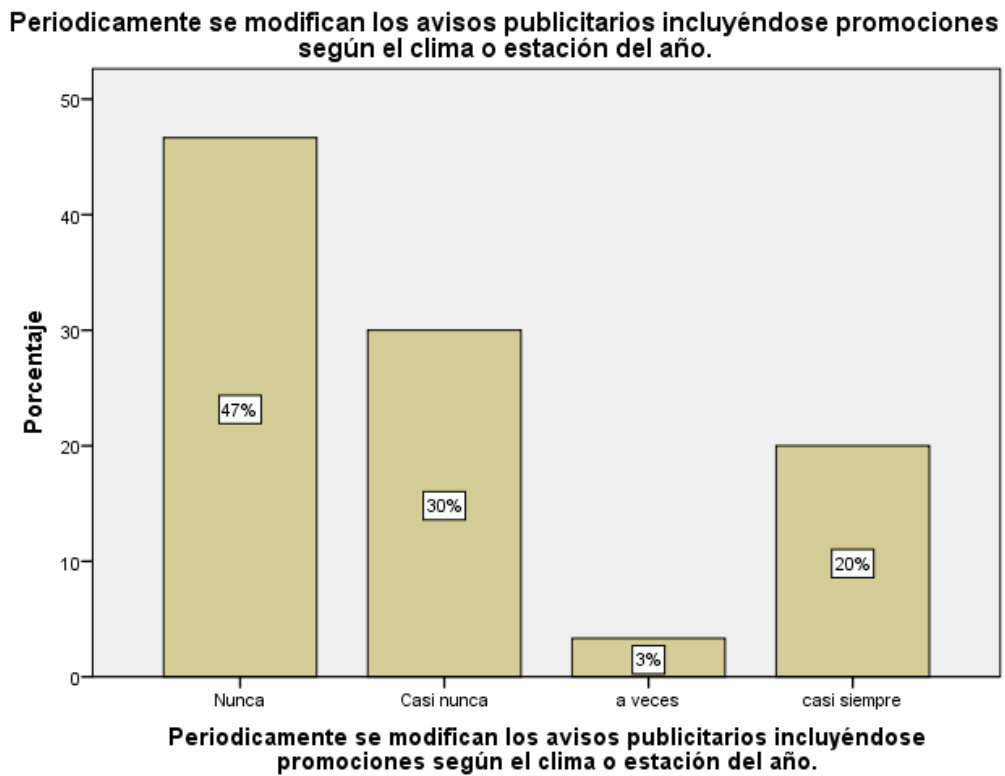


Gráfico 62: Pregunta N° 25

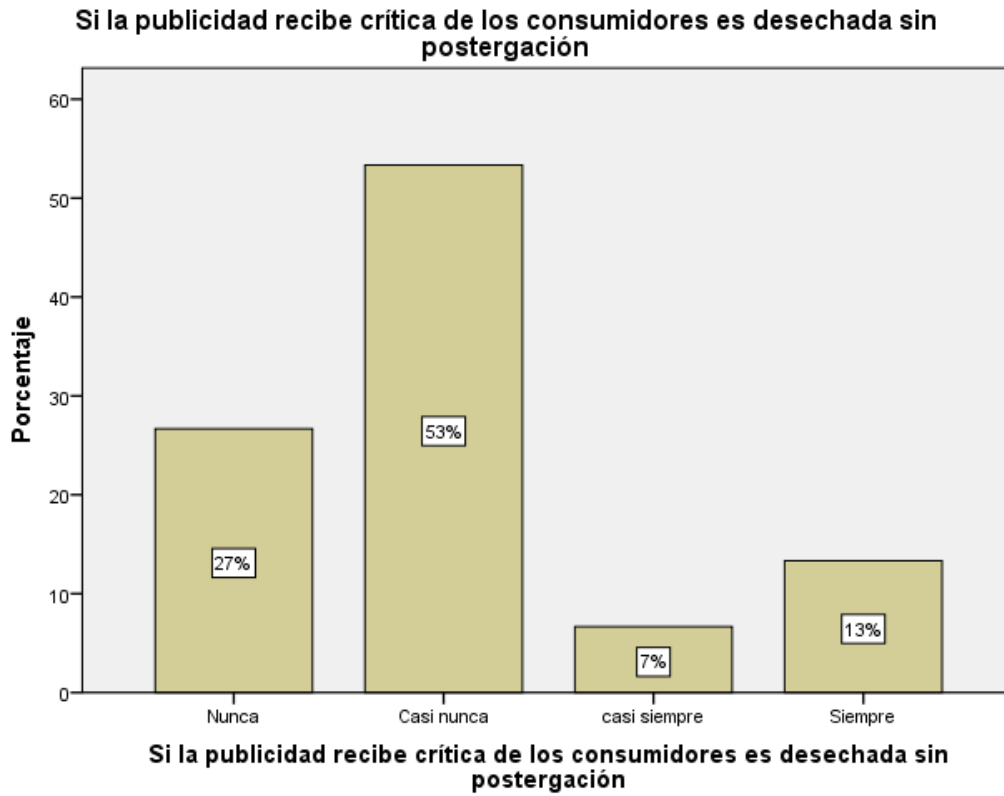


Gráfico 63: Pregunta N° 26

La publicidad tiene diseño con el estereotipo de la mujer y el hombre peruano.

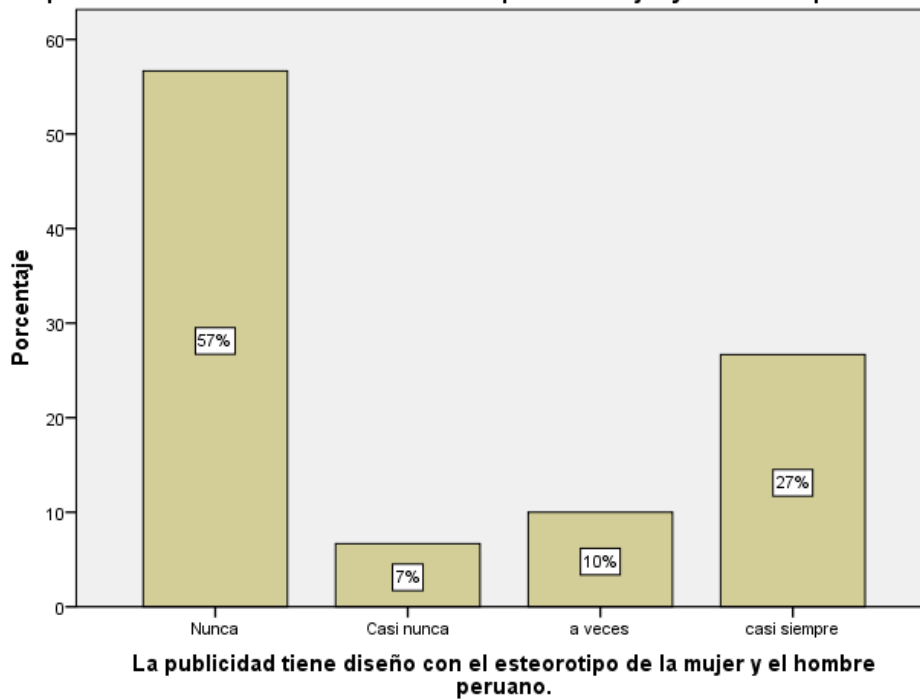


Gráfico 64: Pregunta N° 27

La estética de la mujer y del hombre son difundidas en los avisos publicitarios

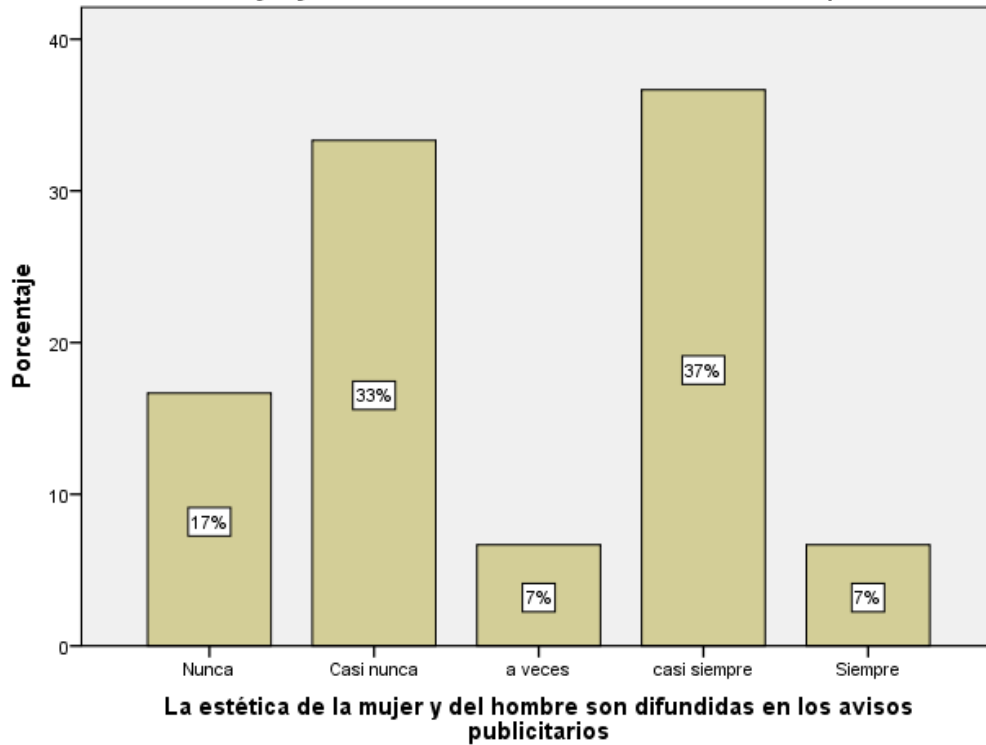


Gráfico 65: Pregunta N° 28

La publicidad se convierte en un exeso necesario cuando la gerencia determina disminución en las ventas

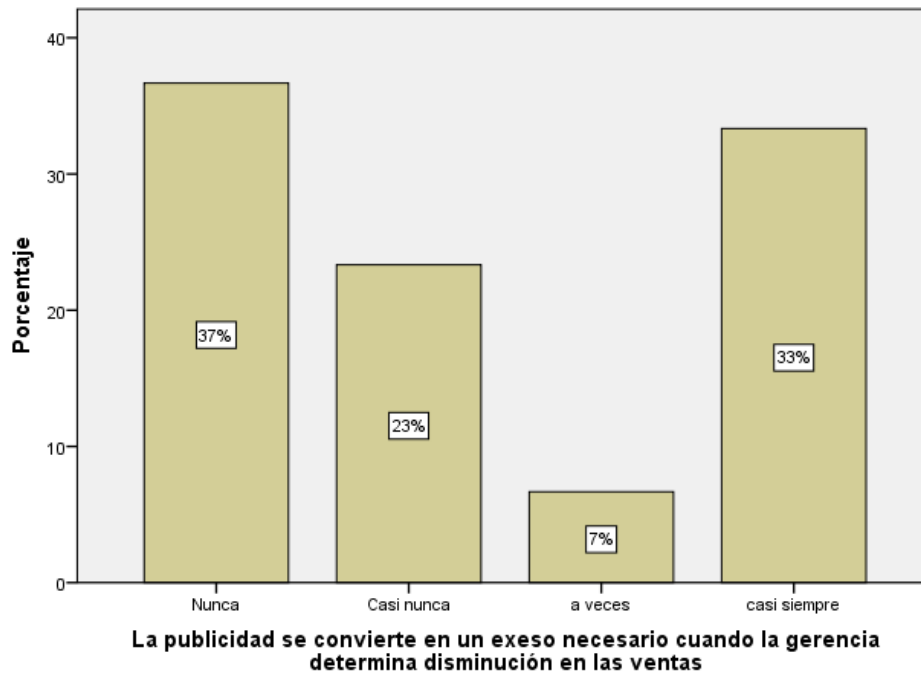


Gráfico 66: Pregunta N° 29

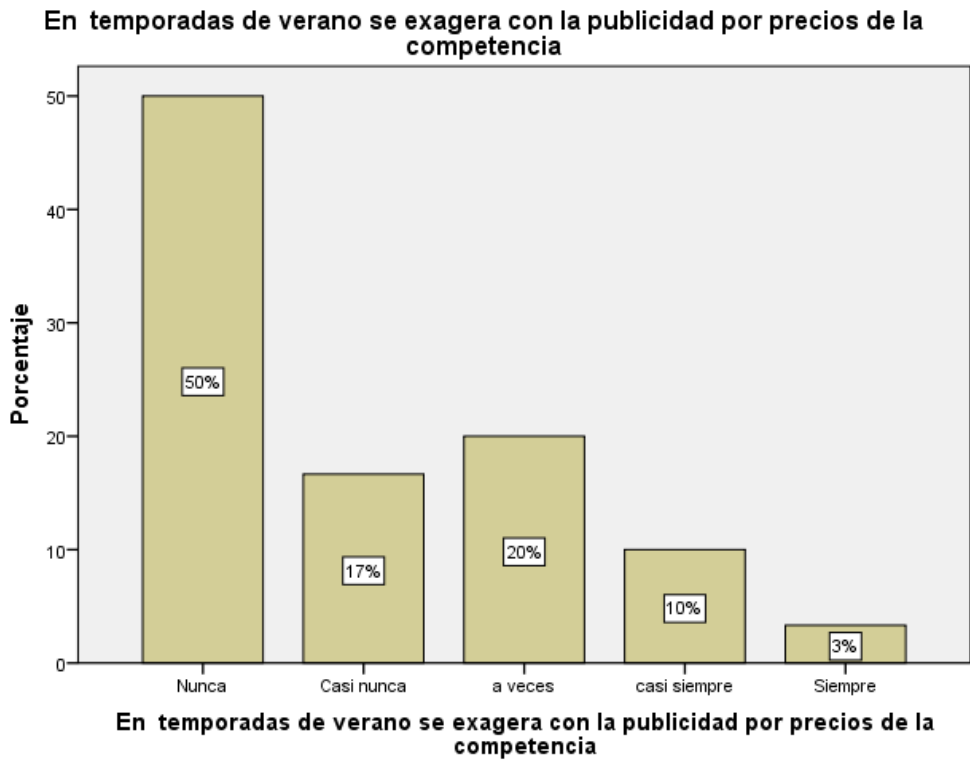
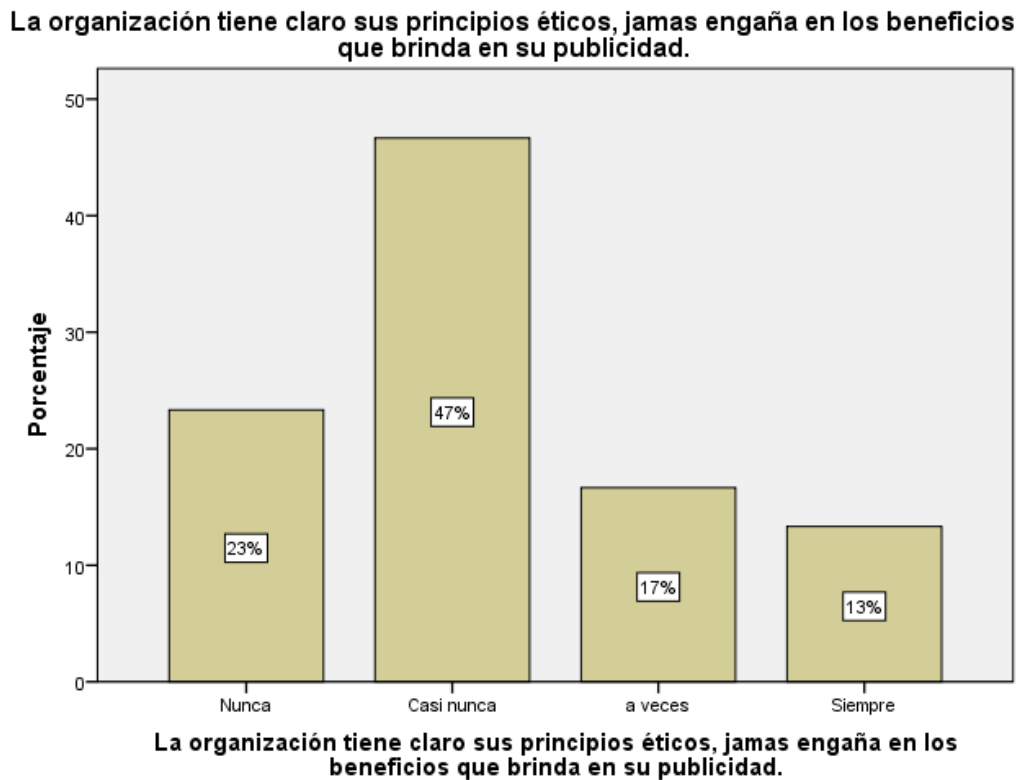


Gráfico 67: Pregunta N° 30



Anexo7: Tabla de especificaciones del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	Planeamiento	25%	Determinación de objetivos. Principios de la planeación de ventas. Determinación de los procedimientos de ventas. Utilización de programas y presupuestos de ventas. Pronóstico de ventas. Pronostico y plazos.	1,2,3,4,5, 6,7,8,9,10	Escala de Likert
	Organización	25%	Principios de la organización de ventas Análisis de los sistemas organizacionales de ventas. Descripción de las funciones del personal de ventas. Descripción de os comités de ventas.	11,12,13,14 14,15,16,17, 18	
	Dirección	25%	Principios de la dirección de ventas. Establecimiento de la comunicación en las ventas. Autoridad y responsabilidad.	19,20,21,22 23,24,25	
	Control	25%	Toma de decisiones en el área de ventas. Motivación e incentivación de la fuerza de ventas.	26.27.28,29,30 31,32,33,34	
P U B L I	Comunicación	25%	Patrocinador.	1,2,3,4,5,	E s c

			Anuncio. Medio. Consumidor.	6,7,8,9,10
	Marketing	25%	Implantación de la estrategia de marketing. Integración de la comunicación de marketing.	11,12,13. 14,15
	Económica	25%	Valor de los productos Publicidad en los precios. Publicidad en la competencia. Publicidad en la demanda. Publicidad en los consumidores. Publicidad en el ciclo de los negocios.	16,17,18,19, 20,21,22,23, 24
	Social y Ética	25%	Criticas de la publicidad. Estereotipos de la publicidad. Publicidad exagerada. Publicidad engañosa.	25,26,27,28, 29,30