



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El plan publicitario y su relación en la comercialización de productos
alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom

Integral EIRL. Piura, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Yacila García, Lorena (ORCID: 0000-0001-5856-5731)

ASESOR:

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis dos hermanos en el cielo, sé que me están cuidando de todo mal y guiando mi camino, a mis padres que siempre me acompañan en los tiempos difíciles, a mi esposo Edgar por toda comprensión durante todo este largo camino, y lo primordial a mi hija Astrid siendo la razón de este gran esfuerzo y el querer superarme día a día.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento total en primer lugar a Dios, en segundo lugar, a mi familia por el gran apoyo brindado durante toda la formación de mi carrera profesional y en tercer lugar los profesores de la escuela de administración, y por el gran aporte brindado a mi asesora Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela, que gracias a su orientación y paciencia he podido culminar la tesis.

Índice de Contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V DISCUSIÓN.....	28
VI CONCLUSIONES.....	30
VI RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	35

Índice de Tablas

Tabla 01 de distribución de Frecuencia Variable Publicidad.....	15
Tabla 02 de distribución de Frecuencia Dimensión Difusión.....	16
Tabla 03 de distribución de Frecuencia Dimensión creación del mensaje publicitario	17
Tabla 04 de distribución de Frecuencia dimensión estrategias publicitarias.....	18
Tabla 05 de distribución de Frecuencia variable comercialización	19
Tabla 06 de distribución de Frecuencia dimensión relaciones publicas	20
Tabla 07 de distribución de frecuencia dimensión administración de la fuerza de venta .	21
Tabla 08 de distribución de frecuencia dimensión comunicación	22
Tabla 09 Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman.....	23
Tabla 10 Correlación entre Publicidad y Comercialización	24
Tabla 11 Correlación entre Publicidad y Relaciones publicas.....	25
Tabla 12 Correlación entre Publicidad y la administración de la fuerza de ventas.	26
Tabla 13 Correlación entre Publicidad con la comunicación	27
Tabla 14 Matriz de Operacionalización para la variable publicidad	35
Tabla 15 Matriz de Operacionalización para la variable comercialización	36

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo general, determinar cómo se relaciona la publicidad en la comercialización en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021, siendo de tipo aplicada, diseño de investigación no experimental, de nivel transversal correlacional, donde se aplicó el tipo de muestra censal, se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta, se aplicó el alfa de Cronbach dando como resultado la confiabilidad y fiabilidad de 0,963 para la variable publicidad y 0,957 para la variable comercialización donde se demostró que la publicidad y la comercialización se encuentra en un nivel alto arrojando un resultado del 60% y que las dimensiones de la comercialización muestran relación significativa con la publicidad , a través del recojo de la información y el análisis descriptivo e inferencial de las variables dio como resultado el valor de significancia de la prueba T es inferior del 0.05, como también la prueba de Rho Spearman de 0,719 muestra que la relación entre variables fue positiva y fuerte, como conclusión, el plan publicitario se relaciona en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de telecomunicaciones soldecom Integral EIRL, 2021.

Palabras Clave: Plan publicitario, relaciones públicas, fuerza de venta, comunicación

ABSTRACT

The general objective of this research project was to determine how advertising is related to marketing in the Telecommunications company Soldecom Integral EIRL Piura, 2021, being of an applied type, non-experimental research design, of a cross-correlational level, where it was applied the type of census sample, the questionnaire was used as an instrument and the survey as a technique, Cronbach's alpha was applied resulting in the reliability and reliability of 0.963 for the advertising variable and 0.957 for the marketing variable where it was shown that advertising and Marketing is at a high level, yielding a result of 60% and the marketing dimensions show a significant relationship with advertising, through the collection of information and the descriptive and inferential analysis of the variables, the value of significance resulted of the T test is less than 0.05, as is the Rho test Spearman of 0.719 shows that the relationship between variables was positive and strong, in conclusion, the advertising plan is related to the commercialization of wire products in the telecommunications company soldecom Integral EIRL, 2021.

Keywords: Advertising plan, public relations, sales force, communication

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial existen dinámicos procesos para la innovación en el rubro de telecomunicaciones precisamente tienen concentración en diferentes redes de comunicaciones y mejoras en infraestructura digitalizada como fibra óptica, redes inalámbricas y televisión por cable, de la misma forma las recientes tecnologías como la Red 5G que es la quinta generación en lo que respecta a tecnología celular la cual está delineado para aumentar la velocidad, minimizar las interferencias y perfeccionar la permisividad de los servicios inalámbricos, por esta razón continuarán con las transformaciones de los servicios e impulsando en las empresas más grande del mundo. Empresa de Telecomunicaciones, Electronicaonline.net del 08 de febrero del 2021. Así mismo en el ámbito empresarial ha obligado al sector de telecomunicaciones a reorientar su gestión en cuanto a planificación estratégica con la intención de sobrevivir en el mercado. Por consiguiente, muchas empresas invirtieron en mejora de infraestructura de red móvil y fija y así de ésta manera las empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones proyecten simultáneamente ofrecer internet impulsando fuentes de ingreso con miras a la expansión a nivel regional y nacional. Empresa de telecomunicaciones. Según Kotler y Armstrong (2017), los productos y servicios han sido comercializados dando valor para los consumidores, cabe señalar que aparte de crear, entregan experiencias, debiendo definir qué es lo que buscan los consumidores para resolver sus problemas, En definitiva se requiere de un Mix comercial, denominada una combinación de comunicaciones de marketing, sin duda alguna se tiene actualmente como pilar principal la publicidad, hoy en día es la presentación más importante ejecutando ideas para mayor captación, igualmente obtener relaciones públicas con el fin que la transmisión de la promoción de información sea favorable llegando a obtener una buena imagen corporativa, con el objetivo de mejorar en las ventas personales en efecto a una acción recíproca entre cliente y fuerza de venta. Por otra parte, la nota de prensa publicada por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones el 29 de setiembre del 2020, nos menciona que el nexo sigue creciendo en el Perú tanto en la acometida a internet en todos los peruanos, pasó de 19,8% a 76,2% entre 2012 y 2019, en base a los resultados de la Encuesta

Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL). Respecto al estudio realizado por Osiptel, el 29 de setiembre del 2020, sintetizó que este progreso es debido precisamente a consecuencia de la incorporación del Internet del segmento socioeconómico D/E, trasladándose de 12,8% a 64,5%, de igual modo la invasión de Internet en los sitios rurales se propagó más de 20 veces, situándose de 2% a 41,5% entre el periodo mencionado al inicio. En definitiva, el ataque del internet en las viviendas peruanas se incrementó más de 283%. En cuanto al espacio publicado por la agencia andina (2020), nos menciona que este sector seguirá expandiendo en consecuencia de la gran demanda por la contratación de servicios viendo de manera positiva este panorama, siendo este sector que ha soportado la pandemia a pesar que nuestra economía registra una emergencia sanitaria; hecha esta salvedad hoy en día dependemos más de las telecomunicaciones para diferentes actividades como trabajo y estudio.

Por lo antes expuesto la empresa Soldecom Integral EIRL ubicada en Av. Loreto 1026-Piura, a consecuencia de requerir estrategias de publicidad para la comercialización de sus productos de telefonía, Internet y cable, razón por la cual se planteó como problema general ¿Cómo se relaciona la publicidad en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021? Y como problemas específicos: (1) ¿Cómo se relaciona la publicidad con las relaciones publicas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021?, (2) ¿Cómo se relaciona la publicidad con la fuerza de ventas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021?,(3) ¿Cómo se relaciona la publicidad con la comunicación en la empresa Soldecom Integral EIRL Piura, 2021?.En cuanto a la justificación teórica de este proyecto permitió conocer más acerca de las estrategias y los efectos que ocasiona la publicidad en todo negocio para una buena comercialización en la empresa Soldecom Integral EIRL Piura, 2021. Por otra parte este proyecto fue sustentado por la teoría de la elaboración de una estrategia y una mezcla de mercadotecnia dirigidas a causar mayor relevancia en el cliente, mismos que fueron mencionados por los autores Philip Kotler y Gary Armstrong(2017), del mismo modo en la justificación practica se describió las estrategias de publicidad con miras a obtener mejores resultados en el mercadeo de los productos que presenta la empresa Soldecom Integral EIRL Piura,2021,

motivo por el cual se elaboró un instrumento de exactitud y garantizado, cuyos resultados permitieron contribuir en la solución del problema planteado en cuanto a propuestas de estrategias, así mismo la justificación metodológica de este proyecto en particular se realizó a fin de probar el fundamento de lo expuesto con argumentos convincentes proponiendo un nuevo método procreando conocimientos válidos y confiables. Por consiguiente como objetivo principal fue determinar cómo se relaciona la publicidad en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021, así mismo los objetivos específicos (1) Determinar la relación de la publicidad con las relaciones públicas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021,(2) Determinar la relación de la publicidad con la fuerza de ventas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021,(3) Determinar la relación de la publicidad con la comunicación en la empresa Soldecom Integral EIRL Piura, 2021. Cabe resaltar la importancia de esta investigación, se buscó con ello hacerse notar como es el proceso de la publicidad y con ello la relación que tiene con la comercialización permitiendo ampliar muchos conocimientos así mismo que tan importante es el desarrollo de estrategias de publicidad donde se trata de crear un mensaje publicitario que permita captar la atención del consumidor. Además, reconocer el valor de la fuerza de ventas en ofrecer los productos y servicios. Finalmente como hipótesis general se determinó que Existe relación significativa de la publicidad en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021, así mismo en las hipótesis específicas, (1) Existe relación significativa de la publicidad con las relaciones publicas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021 (2) Existe relación significativa de la publicidad con la fuerza de ventas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021, (3) Existe relación significativa de la publicidad con la comunicación en la empresa Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos para la presentación estuvieron estructurados en tesis, libros, artículos, revistas las cuales se presentaron para empezar los antecedentes internacionales, seguido de los nacionales, en ese sentido se obtuvo:

Brei (2011), determino como propósito analizar la relación entre las estrategias de estandarización y adecuación del marketing mix y el desempeño en un entorno internacional, obteniendo como resultado la existencia de una fuerza media donde va de 0,133 a 0,209 donde se considera una relación respaldando la existencia de un impacto positivo, concluyendo que se debería resaltar la aplicación del marketing mix en lugar de uniformarla.

Vargas (2018), tuvo como finalidad observar la influencia publicitaria en el consumo de material de ferretería en la localidad de mucho, cuyos resultados obtenidos resolvieron en el principal dominio publicitario que están expuestos los consumidores es la reconocida publicidad boca a boca, concluyendo que las ferreterías del sector mucho utilizan las herramientas publicitarias donde les permite estimular sus productos.

Valencia (2017), tuvo como objetivo cómo la ubicación de la marca contribuye en las decisiones del consumidor para poder adquirir ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira, donde se verifico las causas del tema, obteniendo como resultado que ambos sexos distinguen la ropa de marca de lujo de la más alta calidad por lo que pueden pagar lo que cueste, concluyendo que existen diferentes intereses y percepciones del consumidor los cuales influyen al momento de la compra, es por ello que el posicionamiento de la marca es un factor relevante para el consumo de los productos.

Rueda, (2019), su objetivo principal fue demostrar la relación que existe entre el coaching y la gestión de ventas en la empresa de consumo masivo, resaltando que existen debilidades por parte del equipo de ventas lo que ocasiona que las actividades no sean de manera eficiente, cuyo resultado que existe relación altamente significativa entre el desempeño y gestión de ventas donde se obtuvo un RHO 0,889 y una significancia de 0,00 aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la nula, concluyendo que necesitan la aplicación de estrategias

administrativas que den fuerza al equipo donde se tenga una mejor comunicación con los incluyentes de la empresa.

Yauri, (2020), tuvo como objetivo establecer la relación entre planeación estratégica y la comercialización en la cooperativa Agraria Colpa de Loros en el año 2019, el cual se obtuvo como resultado la relación existente entre ambas variables y en sus dimensiones, misma concluyó probándose la hipótesis planteada con un valor de 0,709 donde existe relación positiva, teniendo un significancia de 0,000 menos a 0,05 por lo que se rechazó la hipótesis nula, habiendo una importancia entre las variables de estudio.

Haemmerle,(2019),estableció como finalidad , el nexo entre la eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en clientes de la empresa ahumados Don Diego, distrito Tarapoto 2018, mismo resultados que arrojaron la aplicación de la encuesta fue que el nivel de eficacia de las estrategias de promoción se encuentra en un nivel medio con un 49%,asi mismo con un 48% de nivel alto, y con un 3% de nivel bajo; por lo que concluyo que existe correlación de significancia con un valor 0,000 y una correlación lineal significativa positiva alta de 0,849.

Quispe, (2018), su objeto de estudio determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018, donde se concluyó que hay una relación significativa de 0,601 donde indica que hay correlación moderada entre variables y como resultado se obtiene una significancia menor a 0,05.

Cruz, (2018), su propósito general fue determinar la relación entre las estrategias del marketing mix con las ventas de la empresa agua de mesa Roca viva, donde se obtuvieron resultados un nivel de significancia de 0,044, menor a 0,05 y una correlación de -0,146, indica que la relación entre variables es negativa muy débil, concluyendo que existe relación significativa, pero se observa que el marketing mix no es aplicado consecuentemente.

Por consiguiente, para la elaboración de esta investigación se consideró los siguientes conceptos de las variables en mención.

Luis Bassat(1993), en su libro rojo de la publicidad; menciona que los consumidores se convencen a través del arte de cómo se presenta la publicidad,

refiriendo que una publicidad eficaz es descubriendo la fórmula secreta para la obtención de los resultados positivos a consecuencia de la presión del mercado, así mismo teniendo en claro que al promocionar un producto o servicio no se trata de venderlo, por el contrario se trata de ofrecerlo con un argumento convincente, en el momento oportuno y con el cliente pertinente, es por ello que todo depende de la imaginación, como también del valor de cada idea que se tiene para poder vender siendo ésta la esencia principal; al momento de comunicar un acto publicitario debe ser con fuerza y tener sentido dirigiéndose al destinatario donde se transmita información, entretenimiento y confianza, siendo así, la publicidad no debe defraudar, se debe considerar el anuncio que vende así mismo el que gusta, entre lo atractivo como eficaz. Gómez (2017), resalta en su libro fundamentos de la publicidad que a raíz del desarrollo e independiente competencia origina el diseño por parte del hombre a la creación de imagen y escritura convincente para diferenciar productos y mercancías, por lo que considera un arte de vender ideas que dé como consecuencia la identificación del producto. Sobre todo, Ramon (2014), en su libro Ética de la publicidad, retos en la era digital, nos mencionó que la publicidad transfiere más que un sencillo mensaje, teniendo en cuenta que una publicidad moldea y disciplina a los ciudadanos respecto a la particularidad en lo ético y moral. En relación con los objetivos según Kotler y Armstrong (2017) debe estar enfocado en un estudio del mercado meta, como también el grado de aceptación e introducción del marketing mix, logrando la atracción del cliente obteniendo buenas relaciones con una comunicación fluida siendo éste el objetivo principal; de la misma forma estos objetivos tienen un propósito principal con miras a transmitir, convencer y mantenerlo presente. Russell (2005), menciona que la importancia de la publicidad es para sostener en la mente del cliente el producto, como también inventar la cara de la empresa y localizarla en el mercado donde existan diferentes testimonios acerca del producto ofrecido, teniendo en cuenta que esta es la herramienta principal de venta, siempre y cuando sea atractiva. A continuación tenemos las dimensiones indicados el mismo autor donde nos dice que la Difusión de la publicidad debe centrarse en los objetivos partiendo de ideas naturales siendo necesario el reconocimiento de diferentes factores sobre la escena comercial realizando un análisis de la situación donde es necesario convertir un problema en una necesidad con la implementación de estrategias de marketing

dado que se tenga como resultados la compra racional y emocional, en tal sentido la segunda dimensión es la creación de un mensaje publicitario, donde se distinga la marca ante los competidores, además de transmitir el mensaje con total efectividad, así mismo la calidad de la publicidad, siendo importante lograr la mayor atención de cliente; y por último como tercera dimensión se refiere a las estrategias publicitarias, creyendo conveniente mantener una diferenciación donde todo sea considerado una visión entera de mercadotecnia resaltando la personalidad de la marca, mismas que vayan involucrándose en segmentos especiales del mercado capaces de conservarlos. Como también tenemos a Londoño, Osorio, Peláez (2020), en su artículo publicado donde su finalidad fue distinguir el dominio publicitario y del destino turístico usados en publicidad en la reproducción del boca a boca en Facebook, por consiguiente en el análisis realizado sugirieron que al poseer publicidad los destinos turísticos de playa, sitios rurales o educativos, así como el análisis de información de gran cantidad de clientes si favorecen la aparición de boca a boca electrónico, en consecuencia las organizaciones quieren aumentar sus valores numéricos participando en redes sociales. Novoa (2019), en su artículo publicado se refiere a la reflexión acerca de la gran importancia de la publicidad en los aspectos culturales y sociales donde se debe resaltar las estrategias utilizadas, como también las forma de comunicar y con qué fortaleza ingresa a las redes con la inclusión de los códigos morales que permitan tener la conexión y actividad, por esta razón la estrategias publicitarias ocasionan que la publicidad tenga dinamismo de modo similar a quienes reciben el mensaje, concluyendo que cada cambio de los diferentes aspectos políticos, sociales, tecnológicos, ocasionan una variación en la creación de mensajes publicitarios que impulsen a la comunicación. Resino, Collado, Talaya (2008), manifiestan en su artículo publicado que el internet como canal de distribución permitan que los consumidores tengan acceso ilimitado de toda investigación así mismo tener la opción de seleccionar la cantidad de argumento comercial, es por ello que esto ha generado que los empresarios creen valor desarrollando estrategias las cuales les resulten rentables, siendo así, el artículo estableció un estudio de la impresión que causa al internauta los formatos utilizados en las actividades publicitarias considerando las tres clasificaciones básicas de publicidad por internet como son la estática, dinámica e interactiva, obteniendo como

resultado que no tiene relación el conocimiento ante los formatos presentados y la acción que pueda causar debido a que hay clientes que saben diferenciar las acciones de marketing establecidas por internet, concluyendo que la incorporación de movimiento en la publicidad por internet no tiene gran impresión en la valoración general de la misma. Por consiguiente conceptualizo la variable comercialización donde el IICA (2018), nos menciona que son diferentes actividades que se desarrolla con un producto desde que sale al mercado objetivo hasta el consumidor final, cabe resaltar que antes de poder comercializar el producto ya debe tener establecido una estrategia de comercialización, seguido de la implementación y por último el monitoreo, teniendo gran importancia para las empresas acercar el producto al cliente y viceversa, como también Horacio(2009), en su libro Comercialización con canales de distribución, nos dice que es un acto de vender; cabe resaltar que no se puede vender si no hay acciones que garanticen la venta es por ello que se deben incluir diferentes actividades de pre venta y post venta, no siendo necesario que la comercialización sea física, puede ser por internet, en este sentido se tiene que tener en cuenta que al momento de ofrecer el producto tiene que estar enfocado en la satisfacción brindando lo que el cliente esperaba conseguir, Valdivia(2013), en su libro publicado nos define como objetivo de la comercialización mantener constantemente contacto directo con el público objetivo de esta manera cumplir con la finalidad de la empresa siempre y cuando se mantenga la inspección de la fuerza de ventas y del logro de la venta, por consiguiente estos objetivos deberán ser alcanzables y medibles, por lo tanto sea los resultados que sea, después de haber aplicado diferentes acciones, la empresa deberá comunicar a todos los participantes el logro o incumplimiento. Por otro lado se mencionan las dimensiones indicadas por los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) , como primera Dimensión menciona las Relaciones públicas donde se aplican todas las estrategias de comunicación que ayuden a tener aceptación que le convenga a la empresa, dado que la mayor difusión de la publicidad se realiza a través de las ventas personales a un determinado grupo de interés, como también se promociona por medio de la comunicación digital, no teniendo ningún costo, aplicando diferentes estrategias donde llegue a un auditorio masivo. Como segunda Dimensión se menciona la gestión estratégica de la fuerza de ventas, de manera que gerencia tiene la tarea de planificar, designar y evaluar las acciones de la fuerza

de venta estableciendo metas, asignando cuotas, pronosticar las ventas para poder alcanzar la meta, para ello debe ser importante la evaluación de desempeño por cada vendedor considerando la productividad, donde los resultados se vean reflejados en los números. Como tercera Dimensión el autor nos menciona la Comunicación, siendo un factor muy importante en la comercialización porque parte de una planificación estratégica, se debe lograr la transmisión del mensaje con éxito, consiguiendo cambiar el pensamiento del consumidor, esta comunicación puede ser verbal o no verbal entre las personas que quieren manifestar una idea, y quien espera que la reciba. Prada (2016). en su artículo publicado, pretende explicar el desarrollo de las TIC, en las empresas motivo por el cual proporciona el caso al grupo empresarial Mecanizados y Eléctricos S.A, donde describe el contexto real de la tecnología aplicada por la compañía sobre todo ante un apuro inmediato mediante un análisis y diseños novedosos de estrategias se incorporan los procedimientos donde se permita conseguir la organización más adecuada con el uso de las TIC, teniendo en cuenta que el mercado digital hoy en día se desenvuelve notablemente al mismo tiempo en comercialización de productos y servicios, lo cual se desempeña en el camino de supervivencia, por esta razón en un análisis estratégico son utilizadas para identificar las necesidades esenciales de los clientes, es por ello que una empresa siempre debe trabajar en base a las necesidades de los mismos. Ramos y Palomino (2020), en su investigación resaltan la necesidad de las empresas de generar valor agregado y ser competitivas, siendo necesario contar con una imagen corporativa que permita generar un vínculo favorable y sea decisivo a la hora de generar la compra y de esa manera tomar posición en la mente de los compradores. La imagen corporativa es la representación de una empresa ante sus clientes, empleados y socios, expresando distinción y confiabilidad a lo largo del tiempo de acuerdo a su comunicación, comportamiento y simbolismo. Arendt y Brettel (2010). He y Balmer (2007). Por lo que será una parte clave del éxito en las organizaciones a la hora de lograr posicionarse en la mente de su público. Kotler (2019). La imagen de la asociación se relaciona estrechamente con la introducción del producto o servicio, por lo mencionado anteriormente la Imagen Corporativa alcanza una importancia primordial, estableciendo valor para la organización y componiendo como un activo intangible estratégico de la misma. Los principales beneficios son: Permite vender

mejor, ya que las personas estarán dispuestas a pagar un plus por que la imagen corporativa que sería una garantía de calidad, además atrae mejores inversores, facilita para que estén interesados en participar aportando capital para la empresa y también atrae mejores trabajadores Capriotti (2013). Kotler y Keller (2012), nos menciona que al comercializar se debe identificar las necesidades humanas y sociales cuyo objetivo es satisfacerlos siempre y cuando sea rentable para ello es importante la dirección del marketing siendo ello un proceso social para muchas masas como individuos los cuales logran lo que requieren a raíz de la fundación , una buena oferta y por consiguiente el libre intercambio de productos y servicios. Pamerlee (1993), en su libro Preparación del plan de Marketing, nos define que el plan de marketing determina la manera de comercializar los productos o servicios en el mercado puesto que es una guía que permite determinar cómo, cuándo y donde serán asignados los recursos del marketing.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En cuanto al tipo de investigación fue Aplicada, teniendo como finalidad el análisis de una incertidumbre unido sólo al progreso o al sensible hallazgo del conocimiento, para poder dar una solución, Gómez M. (2016).

Diseño el de investigación

Kerlinger y Lee (2002) define que la investigación no experimental es la indagación de conocimientos y métodos en la que el investigador no manipula las variables independientes, puesto que son no manipulables. Por consiguiente, el nivel de investigación fue transversal correlacional, según Arias (2012) Analiza la relación que se tiene entre dos o más variables, respecto al enfoque de estudio fue Cuantitativo.

3.2. Variables y Operacionalización

Publicidad

Definición conceptual

Luis Bassat (1993), resalta que a raíz del desarrollo e independiente competencia origina el desarrollo por parte del hombre a la creación de imagen y escritura convincente para diferenciar productos y mercancías, por lo que considera un arte de vender ideas que identifiquen el producto.

Definición operacional

En cuanto a la medición de la variable Publicidad se ha considerado las dimensiones, la Difusión, Creación del mensaje y estrategias publicitarias, utilizando como técnica la encuesta, por consiguiente, como instrumento el cuestionario.

Así mismo los indicadores considerados, Racional, emocional, publicidad atractiva, experiencias, publico objetivo y competencias.

Comercialización

Horacio (2009), en su libro Comercialización con canales de distribución, nos dice que es un acto de vender; cabe resaltar que no se puede vender si no hay acciones que garanticen la venta es por ello que se deben incluir diferentes

actividades de preventa y post venta, no siendo necesario que la comercialización sea física, puede ser por internet, en este sentido se tiene que tener en cuenta que al momento de ofrecer el producto tiene que estar enfocado en la satisfacción

Definición operacional

De la misma forma para medir la variable comercialización se menciona las dimensiones, relaciones públicas, administración de las fuerzas de venta, y comunicación, de igual forma se utilizó la encuesta, además como instrumento el cuestionario, en relación a los indicadores se ha considerado venta personal, marketing digital, diseño de la fuerza de venta, verbal, no verbal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Palella y Martins(2008), nos dice que es un conjunto de personas donde se obtiene datos con características en comun de las cuales se obtendra conclusiones.Por consiguiente, la población en estudio fue a 20 trabajadores de la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL, cuya ubicación se encuentra en la region Piura.

- **Criterios de inclusion**

- Todos los trabajadores de la empresa Soldecom Integral EIRL.

- **Criterios de exclusion**

- No se excluyo a ninguno.

Muestra

Ramírez (1997) define a la muestra censal que son todas las cantidades de investigación las que son axaminadas como muestra, debido que la población a estudiar se determine como censal por ser simultáneamente universo.

Muestreo

Ñaupas, (2013), menciona la selección de un universo para el estudio realizado los cuales representaran al grupo del cual han sido seleccionados, cuyo propósito es ganar información acerca de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Méndez (1999), define como fuentes que permitan recolectar datos, donde el investigador obtiene la información misma que permitirán explicar los acontecimientos definiendo el problema de la investigación. Por lo mismo se usó como técnica la encuesta teniendo como resultado la recaudación de la información

Instrumento

Arias (2006), nos define que los instrumentos materiales que me permitieron recoger y guardar información acerca del problema de investigación. Motivo por el cual el instrumento aplicado fue el cuestionario efectuado por preguntas relacionadas con las variables de estudio para así poder obtener contacto directo con la realidad del problema de estudio, elaborando 12 preguntas para la variable publicidad y 12 preguntas para la variable comercialización.

3.5. Procedimientos

Se coordinó con la jefatura de la empresa, en este caso el gerente general para poder aplicar la encuesta a los trabajadores de la misma y así obtener la información necesaria misma que ayudó a determinar mi objetivo de estudio.

Confiabilidad variable Publicidad

Para poder validar mi trabajo de tesis, se confió a estudios previos y subsiguientes mediante juicio de expertos, mismos que opinaron la elaboración del instrumento, dando su veredicto a esta investigación realizada.

La evaluación de la confiabilidad, se encontró con la aplicación del Alpha de Cronbach, teniendo conocimiento que para poder dar una confiabilidad al cuestionario el Alpha de Cronbach debe ser superior a 0.80 obteniendo un valor de 0.963, donde se demuestra que las preguntas son válidas y confiables.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N elementos
,963	12

Confiabilidad variable Comercialización

Para poder validar mi trabajo de tesis, se confió a estudios previos y subsiguientes mediante juicio de expertos, mismos que opinaron la elaboración del instrumento, dando su veredicto a esta investigación realizada.

La evaluación de la confiabilidad, se encuentro con la aplicación del Alpha de Cronbach, teniendo conocimiento que para poder dar una confiabilidad al cuestionario el Alpha de Cronbach debe ser superior a 0.80 obteniendo un valor de 0.957, donde se demuestra que las preguntas son válidas y confiables.

Alfa de Cronbach	N elementos
,957	12

3.6. Método de análisis de datos

Los resultados que se obtuvieron en este proyecto, fueron procesados con el programa SPSS, aplicando la prueba Rho Spearman, cuyos resultados fueron diseñados en tablas y gráficos estadísticos teniendo en cuenta los objetivos planteados. De la misma forma Tamayo y Tamayo (2007), menciona que al obtener los resultados se deberá elaborar un tratamiento matemático en vista que el análisis estadístico es lo que permitió obtener las conclusiones en relación a las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Se respetaron las afirmaciones brindadas por los autores sin tener ninguna manipulación, como también la información recogida se utilizó con total confidencialidad

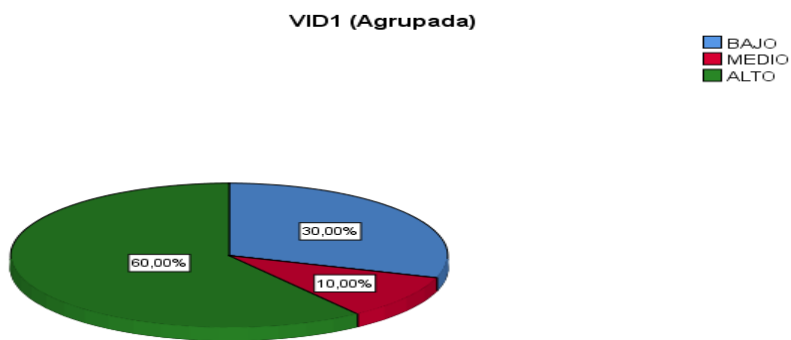
IV. RESULTADOS

VARIABLE PUBLICIDAD

Tabla 01 de distribución de Frecuencia Variable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0	30,0
	MEDI	2	10,0	10,0	40,0
	O				
	ALTO	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 01 de distribución de Frecuencia Variable Publicidad



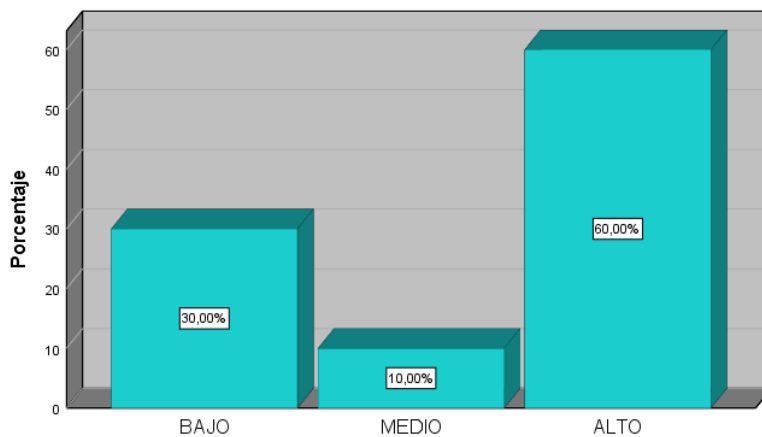
Interpretación: En la tabla 01, Figura 01 se obtuvo que la variable Publicidad en la empresa Soldecom Integral EIRL, Piura según el resultado el 60% de los trabajadores encuestados manifestaron que tuvo un nivel alto en cuanto a la relación en la comercialización, como también un 30% bajo y un 10% medio.

DIMENSIÓN DIFUSIÓN

Tabla 02 de distribución de Frecuencia Dimensión Difusión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0	30,0
	MEDI	2	10,0	10,0	40,0
	O				
	ALTO	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 02 de distribución de Frecuencia Dimensión Difusión



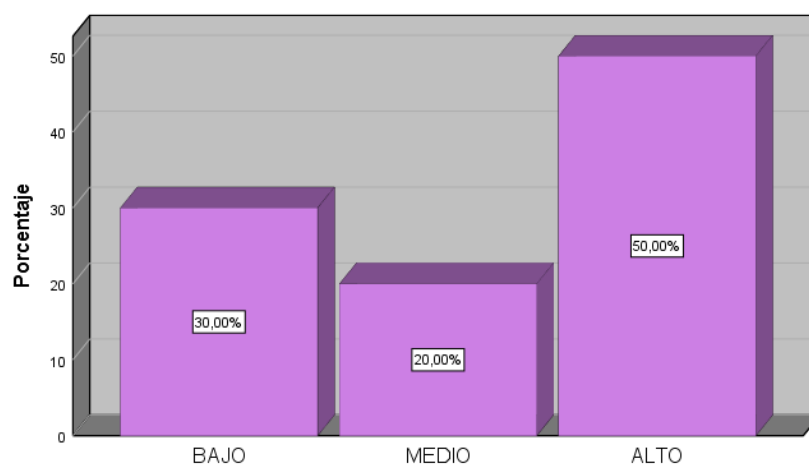
Interpretación: De los resultados obtenidos en la encuesta en la tabla 02, figura 02, manifestaron un 60% de los encuestados que la difusión se encontró en un nivel alto, un 30% respondieron un nivel bajo y un 10% un nivel medio.

DIMENSIÓN CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Tabla 03 de distribución de Frecuencia Dimensión creación del mensaje publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0	30,0
	MEDI	4	20,0	20,0	50,0
	O				
	ALTO	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 03 de distribución de Frecuencia Dimensión creación del mensaje publicitario



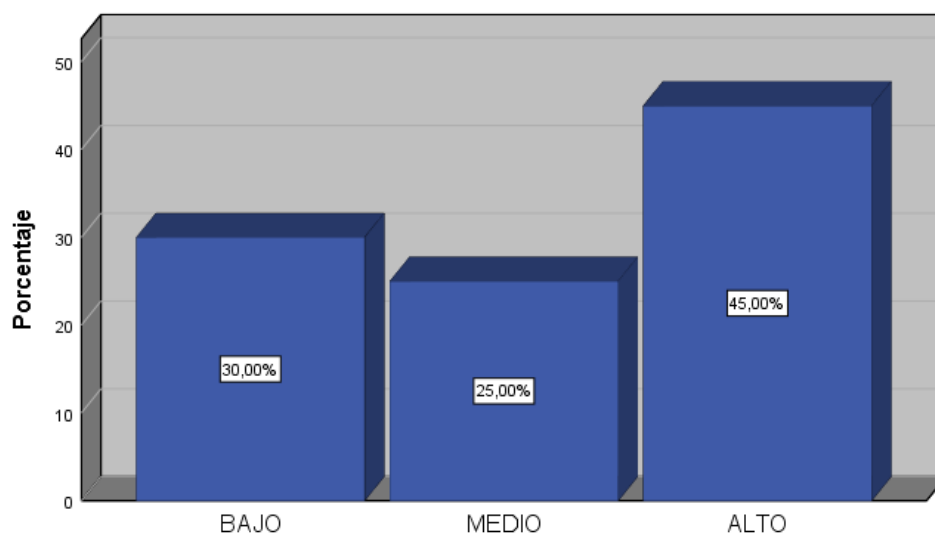
Interpretación: Según la encuesta y los datos obtenidos en la tabla 03, figura 03, manifestaron un 50% de los trabajadores encuestados que la creación del mensaje publicitario se encontró en un nivel alto, un 30% respondió un nivel bajo, así mismo un 20% con un nivel medio.

DIMENSIÓN ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Tabla 04 de distribución de Frecuencia dimensión estrategias publicitarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0	30,0
	MEDIO	5	25,0	25,0	55,0
	ALTO	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 04 de distribución de Frecuencia dimensión estrategias publicitarias



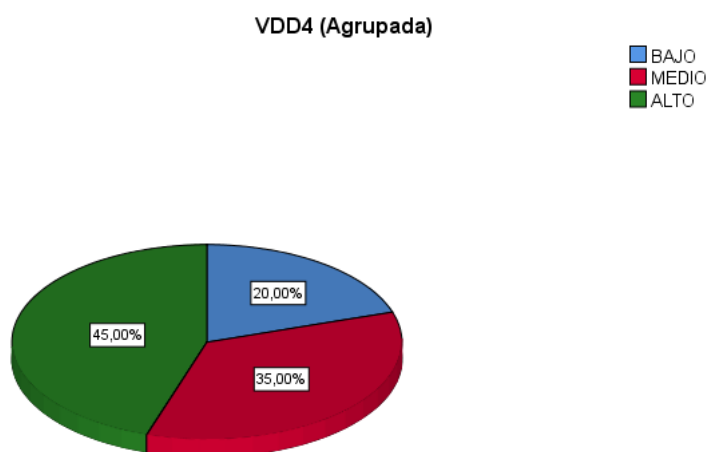
Interpretación: De los datos obtenidos en la encuesta según tabla 04 figura 04, un 45% de los encuestados manifestaron que la estrategia publicitaria tuvo un nivel alto, del mismo modo un 30% indicó un bajo nivel, y un 25% un nivel medio.

VARIABLE COMERCIALIZACIÓN

Tabla 05 de distribución de Frecuencia variable comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	20,0	20,0	20,0
	MEDI	7	35,0	35,0	55,0
	O				
	ALTO	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 05 de distribución de Frecuencia variable comercialización



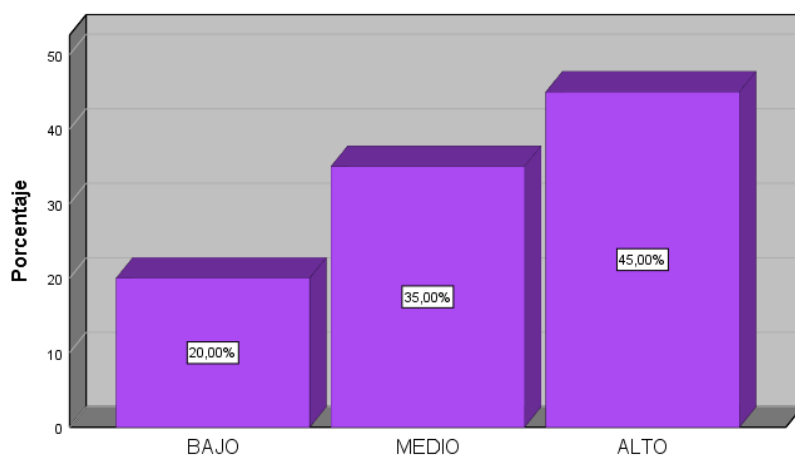
Interpretación: De los datos obtenidos en la encuesta según tabla 05 figura 05, un 45% de los trabajadores manifestaron que la comercialización tuvo un nivel alto, como también un 35% indico un nivel medio, y un 20% un nivel bajo.

DIMENSIÓN RELACIONES PÚBLICAS

Tabla 06 de distribución de Frecuencia dimensión relaciones publicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	7	35,0	35,0	55,0
	ALTO	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 06 de distribución de Frecuencia dimensión relaciones publicas



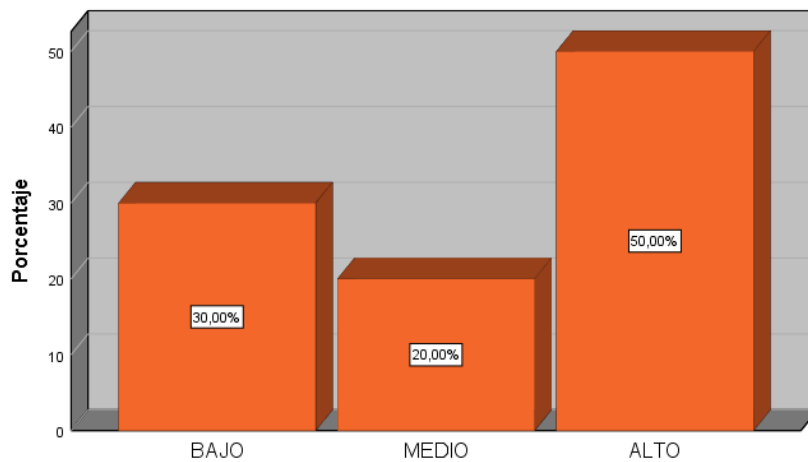
Interpretación: De los datos obtenidos en la encuesta según tabla 06 figura 06, un 45% de los encuestados manifestaron que las relaciones publicas tuvo un nivel alto, del mismo modo un 35% indico un nivel medio, y un 20% un nivel bajo.

DIMENSIÓN ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTA

Tabla 07 de distribución de frecuencia dimensión administración de la fuerza de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0	30,0
	MEDIO	4	20,0	20,0	50,0
	ALTO	10	50,0	50,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Figura 07 de distribución de frecuencia dimensión administración de la fuerza de venta



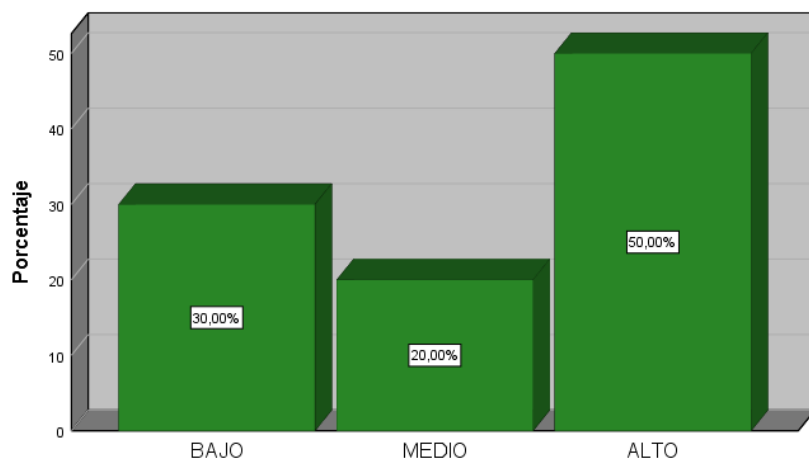
Interpretación: En la encuesta realizada según tabla 07 y figura 07, se obtuvo un 50% que la Administración de la fuerza de venta tuvo un nivel alto, por consiguiente, un 30% manifestó un nivel bajo, y por último un 20% un nivel medio.

DIMENSIÓN COMUNICACIÓN

Tabla 08 de distribución de frecuencia dimensión comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	30,0	30,0	30,0
	MEDIO	4	20,0	20,0	50,0
	ALTO	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 08 Tabla 08 de distribución de frecuencia dimensión comunicación



Interpretación: Los datos obtenidos en la tabla 08 y figura 08, muestra que un 50% de los trabajadores encuestados manifestó que la comunicación tuvo un nivel alto, del mismo modo un 30% manifestó un nivel bajo, así mismo un 20% un nivel medio.

4.2 Análisis inferencial

Tabla 09 Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman

RANGO	RELACION
-0.91 A -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a-0-75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia, basada en Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Nivel de significancia

Regla de decisión: Si Sig. Bilateral $\leq 0,05$ se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). Si Sig. Bilateral $> 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza a H_1 .

Prueba de hipótesis general

H_0 : No Existe relación significativa de la publicidad en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.

H_1 : Si Existe relación significativa de la publicidad en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.

Tabla 10 Correlación entre Publicidad y Comercialización

			PUBLICIDAD	COMERCIALIZACION
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	COMERCIALIZACION	Coeficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Se evidencia en la tabla 10 que existe un vínculo entre la variable Publicidad y la comercialización con una significancia de $0,000 \leq 0,05$ puesto que se desestima la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, puesto que existe relación significativa de la publicidad en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021, teniendo un grado de correlación considerable con ,719.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: No Existe relación significativa de la publicidad con las relaciones publicas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.

H1: Si Existe relación significativa de la publicidad con las relaciones publicas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.

Tabla 11 Correlación entre Publicidad y Relaciones publicas

Correlaciones			PUBLICIDAD	RELACIONES PUBLICAS
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	RELACIONES PUBLICAS	Coeficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Se evidencia en la tabla 11 que existe un nexo entre la variable Publicidad y las relaciones publicas con un nivel de significancia de $0,000 \leq 0,05$ puesto que se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alterna, esto quiere decir que hay significancia de la publicidad con las relaciones publicas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021, siendo ,719 su grado de correlación positiva considerable

Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación significativa de la publicidad con la fuerza de ventas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.

H1: Si existe relación significativa de la publicidad con la fuerza de ventas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.

Tabla 12 Correlación entre Publicidad y la administración de la fuerza de ventas.

			PUBLICIDAD	ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS	Coefficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Según tabla 12 se obtuvo que existe una unión entre la variable Publicidad y la administración de la fuerza de ventas obteniendo un nivel de significancia de $0,000 \leq 0,05$ motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que existe importancia de la publicidad con la fuerza de ventas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021, obteniendo un ,885 de correlación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: No Existe relación significativa de la publicidad con la comunicación en la empresa Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.

H1: Si Existe relación significativa de la publicidad con la comunicación en la empresa Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.

Tabla 13 Correlación entre Publicidad con la comunicación

Correlaciones

			PUBLICIDAD	CORRELACION
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	20	20
	COMUNICACION	Coeficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	20	20

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

Lo que se muestra en la tabla 13 se obtuvo que no existe una unión entre la variable Publicidad y la comunicación obteniendo un nivel de significancia de $0,007 \geq 0,05$ motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, debido a que existe relación significativa de la publicidad con la comunicación en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021, obteniendo un ,582 de grado de correlación positiva considerable

V DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la relación de la publicidad en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021. Por lo que se analizaron los resultados de la investigación a raíz de la recolección de datos de una muestra censal, considerando toda la población misma que se obtuvieron respuestas las cuales fueron contrastadas con diferentes teorías.

Se comprueban los resultados arrojados en esta investigación que la hipótesis general que fue si existe relación significativa de la publicidad en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021, sosteniendo que existe relación significativa de la publicidad con la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021, observando un nivel de correlación positiva considerable de ,719 en Rho de Spearman, con un nivel de significancia de $0,000 \leq 0,05$, así mismo los trabajadores perciben un alto nivel de relación entre el plan publicitario y la comercialización con un nivel alto del 60%, por otro lado la comercialización con un nivel bajo un 30% los socios distinguen un nivel bajo, y por último la comercialización con un nivel medio, un 10% de los trabajadores perciben el plan publicitario, mismos hallazgos son expuestos por Yauri (2019), en su investigación realizada donde se obtuvo una relación positiva con ,709, donde se cumple con un nivel de correlación positiva considerable, por consiguiente una significancia de $0,000 \leq 0,05$, aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la nula. Del mismo modo en su investigación realizada por Haemmerle, (2018), donde según los resultados obtenidos las estrategias son desarrolladas con las relaciones publicas con un 48% de nivel alto, un 44% de tendencia media y un 8% de nivel bajo por consiguiente se demuestra la correlación entre la eficacia de estrategias de promoción y la fidelidad de los clientes con un valor muy inferior del 0,05, lo que evidencia una unión directa significativa medible alta de 0.849, esto demuestra que tiene relación con mi investigación en cuanto a la correlación entre la publicidad y las relaciones publicas donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna por ser inferior a 0,05 con relación significativa de la publicidad

con las relaciones publicas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021 de ,719 obteniendo un grado de correlación positiva considerable; de 0,719; de la misma manera la dimensión relaciones públicas de acuerdo a los resultados obtenidos tiene un nivel alto del 45%, sin embargo el 35% manifestó un nivel medio y un 20% un nivel bajo. Así mismo en lo que concierne a los hallazgos encontrados por Rueda, (2019), donde sus resultados arrojados por la encuesta demuestra que si existe correlación significativa entre el desempeño y la gestión de ventas, teniendo una correlación RHO .889 y una significancia de ,000 motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual se propuso en el estudio , concluyendo que la organización requiere de estrategias administrativas que refuercen el equipo de ventas para lograr obtener una mejor comunicación en los colaboradores, motivo por el cual se contrasta con mi investigación en cuanto a la dimensión de la relación de la publicidad con la administración de la fuerza de venta según los resultados se determinó la correlación entre la publicidad y la administración de la fuerza de venta donde su nivel de significancia fue inferior a 0.05, así mismo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna con una relación significativa y un grado de correlación positiva muy fuerte de 0,885, finalizando con los hallazgos de cruz (2018), que según sus resultados el marketing mix si tuvo relación con las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva Tarapoto con un significancia de 0,023, siendo menor a 0,05, ($0,000 < 0,05$), por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyendo que existe relación significativa entre el producto con las ventas de la empresa Agua de mesa Roca Viva, por este motivo se coteja con los resultados de mi investigación donde la publicidad y la comunicación, obteniendo un nivel de significancia estadística de $0,007 < 0,05$ motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, debido a que existe relación significativa de la publicidad con la comunicación en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021, obteniendo un 0,582 de grado de correlación positiva considerable.

VI CONCLUSIONES

1. Se decretó que existe relación significativa entre las dos variables; siendo la publicidad y la comercialización en la empresa con un grado de correlación considerable de 0,719 y un nivel de significancia de $0,000 \leq 0,05$.
2. Con respecto a la relación significativa entre la publicidad y la dimensión relaciones publicas se determinó que existe un nexo significativo con una significancia de $0,000 \leq 0,05$ y un grado de correlación positiva considerable de 0,719.
3. Se determinó con un nivel de significancia de $0,000 \leq 0,05$ que existe relación significativa entre la publicidad y la dimensión administración de la fuerza de venta, así mismo se consideró una correlación positiva muy fuerte de 0,885.
4. Se precisó que existe relación significativa de la publicidad y la dimensión comunicación con un nivel de significancia estadística de $0,007 \leq 0,05$, obteniendo un grado de correlación positiva considerable de 0,582. Precisando que la comunicación no es aplicada con frecuencia.

VI RECOMENDACIONES

1. La empresa debería realizar acciones como segmentación de target donde les permita elegir un segmento identificando a la población que serían clientes potenciales permitiendo centrar los esfuerzos de comunicación de la empresa en el servicio ofrecido, de esta manera mejorar el reconocimiento del producto sobre todo en las zonas con apertura de cobertura.
2. Así mismo fortalecer el entrenamiento para la fuerza de venta debido a la importancia significativa para la gestión de ventas lo cual permita mejorar las relaciones publicas, debiendo innovar técnicas y estrategias que permitan fidelizar a los clientes, así mismo que tengan la capacidad de dar respuestas inmediatas.
3. Del mismo modo realizar reuniones de manera quincenal enfocándose en mejorar el desempeño de la fuerza de venta resaltando los valores y la visión de la empresa Soldecom Integral EIRL, del mismo modo mejorando los incentivos que llamen la atención.
4. Por consiguiente, impulsar la participación de los trabajadores en los procesos estratégicos para poder fomentar e impulsar el crecimiento de futuros estrategias siendo ellos conocedores de la realidad problemática en la sociedad, como también permitirá ser un gran aporte a futuras investigaciones para estudiantes de la comunidad vallejana, como para otras instituciones.

REFERENCIAS

- A.Feenstra, R. (2014). *Etica de la Publicidad Retos en la era digital*. Madrid.
- agricultura, I. I. (2018). El Mercado y la Comercializacion . *Gestion Empresarial Tactica y Operativa* . San Jose, Costa Rica, Costa Rica: Ilca.
- Ana Marcela Londoño-Silva, Carlos Fernando Osorio-Andrade, Jenny Piedad Peláez-Muñoz. (2020). Effects of the advertising language and the tourist destination used in Facebook commercial pages on the generation of electronic word of mouth. *Estudios Generales*.
- ANDINA. (29 de 09 de 2020). ANDINA. Obtenido de ANDINA: <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-telecomunicaciones-ha-soportado-pandemia-y-seguira-expandiendose-815767.aspx>
- Angelica Maria Vera Olivera, Miguel Alfredo Vidal Carrollo, Giancarlo Vignolo Rodo, Christian David Zambrano Montoya, Diego Armando Zavala Bravo. (2019). *Plan Estrategico de una empresa de Telecomunicaciones*. LIMA.
- Arango Montoya, S. A. (05 de 12 de 2020). La comunidad studygram como fuente de credibilidad publicitaria . *La comunidad studygram como fuente de credibilidad publicitaria*. Lima, Lima, Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- ARIAS, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACION* . CARACAS: EPISTEME 6 EDICION .
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de Investigacion* . Caracas: Episteme.
- Armstrong, P. K. (2017). Mezcla de Prommocion . En P. K. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (pág. 366). Mexico: Pearson.
- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona-España: (10° EDICION) Debolsillo Editorial.
- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad* . Barcelona-España: Debolsillo Editorial.
- Blazquez Resino, J.J, Molina Collado, A, Martin-Consuegra Navarro, D. (2008). Analisis de la eficacia de la Publicidad en Internet. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la empresa* , 159-176.
- Brei, V. A. (2011). The Influence of Adaptation and Standardization of the. *BRAZILIN ADMINISTRATION REVIEW*, 22.
- Carbonel, M. A. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento de KM DATA SAC CHICLAYO-2018*. CHICLAYO: REPOSITORIO DE UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.
- cruz, P. P. (2018). *Estrategias de marketing mix y su relacion con el incremento de las ventas de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2018*. Tarapoto: Repositorio Univeridad Cesar Vallejo.

- Diana Arango Botero, Alejandro Valencia Arias, Jonathan Bermudez Hernandez, Laura Duque Cano. (2020). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduria y Administracion*, 1-22.
- Electronicaonline*. (08 de 02 de 2021). Obtenido de <https://electronicaonline.net/telecomunicaciones/empresas-de-telecomunicaciones/>
- Gamarra, A. M. (2018). *Estrategias de Publicidad para el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y negocios internacionales*, Chiclayo. Chiclayo.
- Garcia, J. A. (2013). *Comercializacion de Productos y servicios en pequeños negocios o microempresarios* . Malaga: IC Editorial.
- Garcia, J. A. (2013). Comercializacion de productos y servicios en Pequeños negocios o microempresas. En J. A. Garcia, *Comercializacion de productos y servicios en Pequeños negocios o microempresas*. Malaga: IC Editorial .
- Haemmerle, F. j. (2018). *Eficacia de las estrategias de Promocion y Fidelizacion en clientes de la empresa Ahumados Don Diego* . Tarapoto: Repositorio UCV PostGrado.
- Intriago, J. C. (2015). *Plan Publicitario para la Empresa Publicidad Extrema Don Soto, Canton Quevedo, Año 2015*. Quevedo-Los Rios-Ecuador.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Maria Carolina Agudelo Agudelo, Horacio Andres Bermudes Vargas. (2016). *Analisis de los efectos de la publicidad en el comportamiento del consumidor y el valor de la marca oral B*. Colombia: Univeridad Icesi.
- Mercedes Anabel Miño Renginfo, Ana Lucia Toapanta Yaguana. (2015). *Desarrollo de un plan estrategico bajo un enfoque de neuromarketing para influenciar en el consumo de servicios de internet de operadoras (Claro, Movistar, CTN) por parte de los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas de la universidad de G. Guayaquil*.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la Publicidad* . Madrid: (1° Ed.) ESIC EDITORIAL.
- OSIPTEL. (29 de 09 de 2020). *PLATAFORMA DIGITAL UNICA DEL ESTADO PERUANO*. Obtenido de PLATAFORMA DIGITAL UNICA DEL ESTADO PERUANO: <https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/305041-osiptel-el-acceso-a-internet-de-los-hogares-peruanos-se-incremento-mas-de-283-de-2012-a-2019>
- Ospina, R. P. (2016). ICT, an Effectiveness Factor in the Application of Digital Marketing to Retail Businesses. *Revista EAN*.
- Paitán, H. Ñ. (2013). *Metodologia de la Investigacion* . Colombia: Ediciones de la U.

- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2017). Producto, servicios y marca. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 203). Mexico: Pearsom.
- Pinzon, M. A. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA* . COLOMBIA: UNIVERSIDAD DE MAZINALES.
- Quispe, R. d. (2018). *El Marketing Mix y la decision de compra en el entro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Lima: Repositorio de la universidad Cesar Vallejo escuela de postgrado.
- Ricardo, N. M. (09 de 01 de 2019). Dynamic and contextual advertising. The revolution of audiences and the empowerment of media, codes and networks ; Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. *Pensar la Publicidad*. Madrid: Ediciones Complutense.
- Rodriguez, R. H. (2009). *Comercializacion con canales de distribucion* . DON TORCUATO .
- Rueda, L. M. (2019). *Coaching y la gestion de ventas en una empresa de productos de consumo masivo, Guayaquil-Ecuador,Piura-Peru 2019*. Guayaquil: Repositorio UCV-Postgrado.
- Russell, J. T. (2005). *Publicidad*. Mexico: Pearson.
- Ugaz, M. P. (2017). *Plan de Marketing para el Dac 2 NU SRL*. Chiclayo.
- VARGAS, M. J. (2018). *INFLUENCIA PUBLICITARIA EN EL CONSUMO DE MATERIAL DE FERRETERIA EN MUCHO LOTE I, PARA LA ELABORACION DE UN CATALOGO PROMOCIONAL*. ECUADOR: REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Vasquez, L. R. (2019). *Diseño de un plan publicitario para sla empresa fabricante de productos de limpieza Multiservicios Limpact S.A.C* . Tarapoto.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker . (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A .
- Yauri, E. S. (2019). *Planeacion estrategica y comercializacion en la Cooperativa agraria Colpa de Loros, 2019*. Cesar Vallejo, Lima. Lima: Respositorio UCV.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 14 Matriz de Operacionalización para la variable publicidad

<u>VARIABLE</u>	<u>PUBLICIDAD</u>			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE EDICIÓN
Luis Bassat (1993), resalta en su libro el libro de la publicidad que a raíz del desarrollo e independiente competencia origina el desarrollo por parte del hombre a la creación de imagen y escritura convincente para diferenciar productos y mercancías, por lo que se considera un arte de vender ideas que identifiquen el producto.	Russell (2005), menciona que para poder sostener en la mente del público el producto, se debe desarrollar una comunicación natural, centrándose en los objetivos, por lo que se debe tener en cuenta que la creación del mensaje publicitario sea diferente al de sus competidores, resaltando la calidad, para ello considera utilizar estrategias publicitarias diferenciando a la competencia y dirigido al público objetivo.	DIFUSIÓN	Racional	Es una escala Ordinal de Likert con las siguientes alternativas: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Emocional	
		CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO	Publicidad atractiva	
			Experiencias	
		ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Público objetivo	
			Competencia	

Tabla 15 Matriz de Operacionalización para la variable comercialización

<u>VARIABLE</u>	<u>COMERCIALIZACIÓN</u>			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE EDICIÓN
Horacio (2009), en su libro comercialización de canales de distribución, nos dice que es un acto de vender, cabe resaltar que no se puede vender si no hay acciones que garanticen la venta, es por ello que se deben incluir diferentes actividades de preventa y post venta, no siendo necesario que la comercialización sea física, puede ser por internet, en este sentido se tiene que tener en cuenta que al momento de ofrecer el producto tiene que estar enfocado en la satisfacción.	Según Valdivia (2013), nos dice que para la comercialización se tiene que establecer objetivos, así mismo mantener constantemente contacto directo con el público, de manera presencial y digital, para ello debe existir una fuerza de venta que transmita la información necesaria al público	RELACIONES PÚBLICAS	Venta Personal	Es una escala Ordinal de Likert con las siguientes alternativas: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Marketing Digital	
		ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTA	Diseño de la fuerza de venta	
			Evaluación de la fuerza de venta	
		COMUNICACIÓN	Verbal	
			No verbal	

Anexo 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cómo se relaciona la publicidad en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar cómo se relaciona la publicidad en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>Existe relación significativa de la publicidad en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.</p>	<p><u>Variable independiente</u></p> <p>Comercialización</p>	<p><u>Tipo de investigación</u></p> <p>El tipo de investigación es Aplicada. El Nivel de investigación es correlacional</p>	<p><u>Población</u></p> <p>Trabajadores de la empresa Soldecom Integral EIRL conformado por 20</p>
<p><u>Problemas específicos</u></p> <p>¿Cómo se relaciona la publicidad con las relaciones publicas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021?</p>	<p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Determinar cómo se relaciona la publicidad con las relaciones públicas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.</p>	<p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>Existe relación significativa de la publicidad con las relaciones publicas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.</p>	<p><u>Dimensiones:</u></p> <p>Relaciones Públicas</p>	<p><u>Diseño de Investigación</u></p> <p>El diseño de investigación es la no experimental, se realiza una investigación de conocimientos, no teniendo inspección directa de las variables independientes.</p>	<p><u>Muestra</u></p> <p>El tamaño de la muestra es una muestra censal, ya que todas las unidades de investigación son consideradas.</p>
<p>¿Cómo se relaciona la publicidad la fuerza de ventas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021?</p>	<p>Determinar cómo se relaciona la publicidad con la fuerza de ventas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.</p>	<p>Existe relación significativa de la publicidad con la fuerza de ventas en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.</p>	<p>Administración de la Fuerza de ventas</p>		
<p>¿Cómo se relaciona la publicidad con la comunicación en la empresa Soldecom Integral EIRL Piura, 2021?</p>	<p>Determinar cómo se relaciona la publicidad con la comunicación en la empresa Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.</p>	<p>Existe relación significativa de la publicidad con la comunicación en la empresa Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.</p>	<p>Comunicación</p>		<p><u>Técnicas</u></p>
			<p>Variable Dependiente</p>		<p>Encuesta</p>
			<p>Publicidad</p>		<p><u>Instrumentos</u></p>
			<p>Difusión</p>		<p>Cuestionario</p>

			Creación del mensaje publicitario		
			Estrategias publicitarias		

El plan publicitario y la relación en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL. Piura, 2021

OBJETIVO: Determinar cómo se relaciona la publicidad en la comercialización de productos alámbricos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

1. Los medios de comunicación que utiliza la empresa son adecuados para promocionar razonablemente el producto.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

2. Las estrategias de publicidad que utiliza la empresa llaman la atención del cliente.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

3. Cree usted que la comunicación por redes capta más la atención del cliente.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

4. Considera usted que la empresa comunica las ofertas promocionales oportunamente para convencer de manera emocional al cliente.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

5. Considera usted que la empresa utiliza técnicas atractivas de marketing para tener volumen de ventas mensualmente.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

6. La Organización realiza constantes cambios de estrategias de marketing para comunicar las ofertas comerciales en zonas con alta demanda del producto.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

7. Cree usted que la empresa realiza acciones comerciales para ofrecer el producto y captar al cliente.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**

e. **SIEMPRE**

8. Cree usted que la empresa obtiene ventas con la publicidad de los mismos clientes.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

9. Cree usted que la publicidad realizada por la empresa influye en la decisión de compra del cliente.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

10. Las acciones comerciales realizadas por la empresa tienen aceptación del público objetivo.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

11. Considera usted que las estrategias de publicidad aplicadas por la empresa son mejores que la competencia.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

12. Cree usted que la empresa obtiene clientes de la competencia, debido a su publicidad atractiva.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

13. Cree usted que la fuerza de venta está capacitada e identificada para mantener relación directa con el cliente.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

14. La Fuerza de venta de la empresa promociona correctamente las ofertas comerciales al cliente.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

15. Considera usted que la comercialización por medios digitales realizadas, ayuda al incremento de ventas.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

16. La empresa actualiza constantemente la publicidad por redes.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

17. Las cuotas establecidas a la fuerza de venta cumplen con los objetivos de la empresa.
- a. **NUNCA**
 - b. **CASI NUNCA**
 - c. **A VECES**
 - d. **CASI SIEMPRE**
 - e. **SIEMPRE**
18. Considera usted atractivo los bonos otorgados para retener a la fuerza de venta.
- a. **NUNCA**
 - b. **CASI NUNCA**
 - c. **A VECES**
 - d. **CASI SIEMPRE**
 - e. **SIEMPRE**
19. La empresa realiza constantes evaluaciones de desempeño a la fuerza de venta en función la producción diaria.
- a. **NUNCA**
 - b. **CASI NUNCA**
 - c. **A VECES**
 - d. **CASI SIEMPRE**
 - e. **SIEMPRE**
20. La empresa otorga reconocimiento a la fuerza de venta por cumplimiento de meta.
- a. **NUNCA**
 - b. **CASI NUNCA**
 - c. **A VECES**
 - d. **CASI SIEMPRE**
 - e. **SIEMPRE**
21. Considera usted que la fuerza de venta comunica de manera clara las promociones al cliente.
- a. **NUNCA**
 - b. **CASI NUNCA**
 - c. **A VECES**

- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

22. Las técnicas de comunicación que utiliza la empresa aseguran la comercialización del producto a través de la fuerza de venta.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

23. Se realiza frecuentemente publicaciones por redes sociales sobre las promociones de los productos ofrecidos.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

24. Las publicaciones realizadas por redes sociales comunicando las ofertas comerciales tienen aceptación del cliente.

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

ANEXO: Confiabilidad

ANEXO: Análisis de Ítems

Se realizó un diagnóstico mediante estadísticos descriptivos y el uso de la matriz de correlaciones para conocer el comportamiento estadístico de las preguntas del cuestionario. Se identificó 20 participantes en el estudio donde el valor mínimo de las respuestas brindadas es 1 y el máximo de los valores es 4, la media de los ítems en general está situada en valores similares y dio respuestas positivas a cada uno de las preguntas; así mismo se observa la desviación típica en donde se aprecia que existe suficiente variabilidad en cada una de las preguntas por tal razón no se proceden a eliminarse ítems.

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Los medios de comunicación que utiliza la empresa son adecuados para promocionar razonablemente el producto	20	1	4	2,65	,745
Las estrategias de publicidad que utiliza la empresa llaman la atención del cliente	20	1	4	2,75	,716
Cree usted que la comunicación por redes capta más la atención del cliente.	20	1	4	2,65	,813
Considera usted que la empresa comunica las ofertas promocionales oportunamente para convencer de manera emocional al cliente.	20	1	4	2,60	,754
Considera usted que la empresa utiliza técnicas atractivas de marketing para tener volumen de ventas mensualmente.	20	1	4	2,55	,887

La Organización realiza constantes cambios de estrategias de marketing para comunicar las ofertas comerciales en zonas con alta demanda del producto.	20	1	4	2,45	,826
Cree usted que la empresa realiza acciones comerciales para ofrecer el producto y captar clientes.	20	1	3	2,35	,813
Cree usted que la empresa obtiene ventas con la publicidad de los mismos clientes.	20	1	4	2,70	,865
Cree usted que la publicidad realizada por la empresa influye en la decisión de compra del cliente.	20	2	4	2,65	,587
Las acciones comerciales realizadas por la empresa tienen aceptación del público objetivo.	20	1	4	2,60	,821
Considera usted que las estrategias de publicidad aplicadas por la empresa son mejores que la competencia.	20	1	4	2,65	,813
Cree usted que la empresa obtiene clientes de la competencia debido a la su publicidad atractiva.	20	1	4	2,55	,826
Cree usted que la fuerza de venta está capacitada e identificada para mantener relación directa con el cliente.	20	1	4	2,50	,688
La Fuerza de venta de la empresa promociona correctamente las ofertas comerciales al cliente.	20	1	4	2,50	,761
Considera usted que la comercialización por medios digitales realizadas, ayuda al incremento de ventas	20	1	4	2,55	,759

La empresa actualiza constantemente la publicidad por redes.	20	1	4	2,40	,883
Las cuotas establecidas a la fuerza de venta cumplen con los objetivos de la empresa.	20	1	3	2,55	,686
Considera usted atractivo los bonos otorgados para retener a la fuerza de venta.	20	1	4	2,85	,933
La empresa realiza constantes evaluaciones de desempeño a la fuerza de venta en función la producción diaria.	20	1	4	2,55	,759
La empresa otorga reconocimiento a la fuerza de venta por cumplimiento de meta.	20	1	4	2,75	,967
Considera usted que la fuerza de venta comunica de manera clara las promociones al cliente.	20	2	4	2,80	,523
Las técnicas de comunicación que utiliza la empresa aseguran la comercialización del producto a través de la fuerza de venta.	20	1	4	2,65	,875
Se realiza frecuentemente publicaciones por redes sociales sobre las promociones de los productos ofrecidos.	20	1	3	2,35	,671
Las publicaciones realizadas por redes sociales comunicando las ofertas comerciales tienen aceptación del cliente.	20	1	4	2,55	,945
N válido (por lista)	20				

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los medios de comunicación que utiliza la empresa son adecuados para promocionar razonablemente el producto	28,50	54,579	,846	,959
Las estrategias de publicidad que utiliza la empresa llaman la atención del cliente	28,40	55,726	,768	,961
Cree usted que la comunicación por redes capta más la atención del cliente.	28,50	53,526	,863	,959
Considera usted que la empresa comunica las ofertas promocionales oportunamente para convencer de manera emocional al cliente.	28,55	54,050	,887	,958
Considera usted que la empresa utiliza técnicas atractivas de marketing para tener volumen de ventas mensualmente.	28,60	52,884	,835	,960
La Organización realiza constantes cambios de estrategias de marketing para comunicar las ofertas comerciales en zonas con alta demanda del producto.	28,70	53,589	,842	,959
Cree usted que la empresa realiza acciones comerciales para ofrecer el producto y captar clientes.	28,80	53,747	,843	,959
Cree usted que la empresa obtiene ventas con la publicidad de los mismos clientes.	28,45	52,892	,860	,959
Cree usted que la publicidad realizada por la empresa influye en la decisión de compra del cliente.	28,50	56,579	,852	,960

Las acciones comerciales realizadas por la empresa tienen aceptación del público objetivo.	28,55	55,103	,712	,963
Considera usted que las estrategias de publicidad aplicadas por la empresa son mejores que la competencia.	28,50	56,474	,599	,966
Cree usted que la empresa obtiene clientes de la competencia debido a la su publicidad atractiva.	28,60	52,884	,906	,957

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
31,15	64,450	8,028	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cree usted que la fuerza de venta está capacitada e identificada para mantener relación directa con el cliente.	28,50	55,421	,627	,958
La Fuerza de venta de la empresa promociona correctamente las ofertas comerciales al cliente.	28,50	52,579	,830	,952
Considera usted que la comercialización por medios digitales realizadas, ayuda al incremento de ventas	28,45	52,892	,801	,953
La empresa actualiza constantemente la publicidad por redes.	28,60	51,516	,791	,953

Las cuotas establecidas a la fuerza de venta cumplen con los objetivos de la empresa.	28,45	54,050	,772	,954
Considera usted atractivo los bonos otorgados para retener a la fuerza de venta.	28,15	50,450	,829	,952
La empresa realiza constantes evaluaciones de desempeño a la fuerza de venta en función la producción diaria.	28,45	52,682	,822	,952
La empresa otorga reconocimiento a la fuerza de venta por cumplimiento de meta.	28,25	50,618	,783	,954
Considera usted que la fuerza de venta comunica de manera clara las promociones al cliente.	28,20	55,537	,834	,954
Las técnicas de comunicación que utiliza la empresa aseguran la comercialización del producto a través de la fuerza de venta.	28,35	50,766	,865	,951
Se realiza frecuentemente publicaciones por redes sociales sobre las promociones de los productos ofrecidos.	28,65	55,187	,670	,957
Las publicaciones realizadas por redes sociales comunicando las ofertas comerciales tienen aceptación del cliente.	28,45	49,103	,931	,949

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
31,00	62,316	7,894	12

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega máxima	Fecha de publicación	Correcciones disponibles		
TURNITIN - Sección 1	6 dic 2021 - 19:43	18 dic 2021 - 19:43	18 dic 2021 - 19:43	100		
				 Actualizar entregas		
	▲ Título de la Entrega ▲	Identificador del trabajo de Turnitin ⚡	Entregado ⚡	Similitud ⚡	Calificación ⚡	
 Ver recibo digital	PLAN PUBLICITARIO	1730895644	16/12/2021 00:00	23% 	--	Entregar Trabajo  --

**AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL
DESARROLLO DE LA TESIS "PLAN PUBLICITARIO Y COMERCIALIZACIÓN EN
LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES SOLDECOM INTEGRAL EIRL.
PIURA, 2021"**

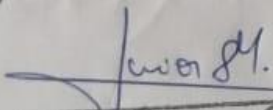

La empresa SOLDECOM INTEGRAL EIRL con R.U.C. N° 20605709282 se compromete a brindar la información solicitada para el desarrollo del trabajo arriba mencionado, la misma que solo puede ser utilizada para fines estrictamente académicos vinculados al trabajo. Declaramos conocer que la tesis será de público conocimiento a través del repositorio institucional de la universidad.

Cordialmente,

Nombres y apellidos del representante de la institución: **JUNIOR STEVE SILVA MEJIA**

Cargo que ocupa: GERENTE COMERCIAL

D.N.E: 46755210

Firma y sello: _____

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE “PLAN PUBLICITARIO Y SU INFLUNCIA EN LACOMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALAMBRICOS EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES SOLDECOM INTEGRAL EIRL. PIURA, 2021”

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: sobre **“plan publicitario y comercialización en la empresa de telecomunicaciones soldecom integral eirl. Piura, 2021”**

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Activar Windows
Ve a Configuración para

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PUBLICIDAD

Definición de la variable: Gomes (2017), resalta en su libro fundamentos de la publicidad que a raíz del desarrollo e independiente competencia origina el desarrollo por parte del hombre a la creación de imagen y escritura convincente para diferenciar productos y mercancías, por lo que se considera un arte de vender ideas que identifiquen el producto.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
DIFUSION	Racional	Los medios de comunicación que utiliza la empresa son adecuados para promocionar razonablemente el producto	1	1	1	1	
		Las estrategias de publicidad que utiliza la empresa llaman la atención del cliente	1	1	1	1	
	Emocional	Cree usted que la comunicación por redes capta más la atención del cliente.	1	1	1	1	
		Considera usted que la empresa comunica las ofertas promocionales oportunamente para convencer de manera emocional al cliente.	1	1	1	1	
CREACION DEL MENSAJE PUBLITIRARIO	Publicidad atractiva	Considera usted que la empresa utiliza técnicas atractivas de marketing para tener volumen de ventas mensualmente.	1	1	1	1	
		La Organización realiza constantes cambios de estrategias de marketing para comunicar las ofertas comerciales en zonas con alta demanda del producto.	1	1	1	1	
CREACION DEL MENSAJE PUBLITIRARIO	Experiencias	Cree usted que la empresa realiza acciones comerciales para ofrecer el producto y captar clientes.	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE COMERCIALIZACION

Definición de la variable: Según Valdivia (2013), nos dice que para la comercialización se tiene que establecer objetivos, así mismo mantener constantemente contacto directo con el público, de manera presencial y digital, para ello debe existir una fuerza de venta que transmita la información necesaria al público.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
RELACIONES PUBLICAS	Venta Personal	Cree usted que la fuerza de venta está capacitada e identificada para mantener relación directa con el cliente.	1	1	1	1	
		La Fuerza de venta de la empresa promociona correctamente las ofertas comerciales al cliente.	1	1	1	1	
	Marketing digital	Considera usted que la comercialización por medios digitales realizadas, ayuda al incremento de ventas.	1	1	1	1	
		La empresa actualiza constantemente la publicidad por redes.	1	1	1	1	
ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS	Diseño de la fuerza de venta	Las cuotas establecidas a la fuerza de venta cumplen con los objetivos de la empresa.	1	1	1	1	
		Considera usted atractivo los bonos otorgados para retener a la fuerza de venta.	1	1	1	1	
	Evaluación de la fuerza de venta	La empresa realiza constantes evaluaciones de desempeño a la fuerza de venta en función la producción diaria.	1	1	1	1	
		La empresa otorga reconocimiento a la fuerza de venta por cumplimiento de meta.	1	1	1	1	

Cuestionario para la variable Publicidad

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: DIFUSIÓN					
Los medios de comunicación que utiliza la empresa son adecuados para promocionar razonablemente el producto.					
Las estrategias de publicidad son efectivas justamente para captar la atención del cliente.					
Cree usted que la comunicación por redes capta más la atención del cliente que la comunicación personal.					
Considera usted que la empresa comunica las ofertas promocionales oportunamente para convencer de manera emocional al cliente.					
Dimensión 2: CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLITARIO					
Considera usted que la empresa utiliza técnicas atractivas de marketing para tener volumen de ventas mensualmente.					
La Organización realiza constantes cambios de estrategias de marketing para comunicar las ofertas comerciales en zonas con alta demanda del producto.					
Cree usted que la empresa realiza acciones comerciales en zonas con mayor aceptación del producto.					
La empresa realiza seguimiento a sus clientes para fidelizarlos y obtener volumen de ventas con la publicidad del boca a boca.					
Dimensión 3: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS					
Cree usted que la empresa planifica estrategias de marketing orientadas al público objetivo.					
Las acciones comerciales realizadas por la empresa tienen aceptación del público objetivo.					
Considera usted que las estrategias de publicidad aplicadas por la empresa son competitivas en el mercado de telecomunicaciones.					
La empresa utiliza estrategias adecuadas para convencer a los usuarios de la competencia en realizar portabilidades.					

Cuestionario para la variable Comercialización

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1


Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: RELACIONES PUBLICAS	5	4	3	2	1
Cree usted que la fuerza de venta está capacitada e identificada para mantener relación directa con el cliente.					
La Fuerza de venta de la empresa promociona correctamente las ofertas comerciales al cliente.					
Considera usted que la comercialización por medios digitales realizadas, ayuda al incremento de ventas.					
La empresa actualiza constantemente la publicidad por redes.					
Dimensión 2: ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS					
Las cuotas establecidas a la fuerza de venta cumplen con los objetivos de la empresa.					
Considera usted atractivo los bonos otorgados para retener a la fuerza de venta.					
La empresa realiza constantes evaluaciones de desempeño a la fuerza de venta en función la producción diaria.					
La empresa otorga reconocimiento a la fuerza de venta por cumplimiento de meta.					
Dimensión 3: COMUNICACIÓN					
Considera usted que la fuerza de venta comunica de manera clara las promociones al cliente.					
Las técnicas de comunicación que utiliza la empresa aseguran la comercialización del producto a través de la fuerza de venta.					
Se realiza frecuentemente publicaciones por redes sociales sobre las promociones de los productos ofrecidos.					
Se realiza las publicaciones por diferentes grupos de las rede sociales para dar a conocer las ofertas comerciales y llegar a más clientes.					

¡Muchas gracias por su participación!

COMUNICACIÓN	Verbal	Considera usted que la fuerza de venta comunica de manera clara las promociones al cliente.	1	1	1	1	
		Las técnicas de comunicación que utiliza la empresa aseguran la comercialización del producto a través de la fuerza de venta.	1	1	1	1	
	No verbal	Se realiza frecuentemente publicaciones por redes sociales sobre las promociones de los productos ofrecidos.	1	1	1	1	
		Las publicaciones realizadas por redes sociales comunicando las ofertas comerciales tienen aceptación del cliente.	1	1	1	1	

		Cree usted que la empresa obtiene ventas con la publicidad de los mismos clientes.	1	1	1	1	
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	Público objetivo	Cree usted que la publicidad realizada por la empresa influye en la decisión de compra del cliente.	1	1	1	1	
		Las acciones comerciales realizadas por la empresa tienen aceptación del público objetivo.	1	1	1	1	
	competencia	Considera usted que las estrategias de publicidad aplicadas por la empresa son mejores que la competencia.	1	1	1	1	
		Cree usted que la empresa obtiene clientes de la competencia debido a la su publicidad atractiva.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Plan publicitario y comercialización en la empresa de telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL. Piura, 2021
Objetivo del instrumento	Determinar cómo se relaciona la publicidad con comercialización en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021
Nombres y apellidos del experto	Dr. Leandro Alonso Vallejos More
Documento de identidad	44896381
Años de experiencia en el área	09 años
Máximo Grado Académico	Mba.en Dirección de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Frontera
Cargo	Director de Escuela
Número telefónico	947984742
Firma	
Fecha	21 /09 / 2021

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE “PLAN PUBLICITARIO Y SU INFLUNCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALAMBRICOS EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES SOLDECOM INTEGRAL EIRL. PIURA, 2021”

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: sobre **“plan publicitario y comercialización en la empresa de telecomunicaciones soldecom integral eirl. Piura, 2021”**

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Activar Windows
Ve a Configuración para

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PUBLICIDAD

Definición de la variable: Gomes (2017), resalta en su libro fundamentos de la publicidad que a raíz del desarrollo e independencia competitiva origina el desarrollo por parte del hombre a la creación de imagen y escritura convincente para diferenciar productos y mercancías, por lo que se considera un arte de vender ideas que identifiquen el producto.

Dimensión	Indicador	Item	Surfencia	Candad	Coverenda	Relevancia	Observación
DIFUSION	Racional	Los medios de comunicación que utiliza la empresa son adecuados para promocionar razonablemente el producto.	1	1	1	1	
		Los estrategías de publicidad que utiliza la empresa mejoran la atención del cliente.	1	1	1	1	
	Emocional	Creo united que la comunicación por redes capta más la atención del cliente.	1	1	1	1	
		Considera united que la empresa comunica las ofertas promocionales oportunamente para conectar de manera emocional al cliente.	1	1	1	1	
CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO	Publicidad atractiva	Considera united que la empresa utiliza técnicas innovativas de marketing para tener volumen de ventas mensualmente.	1	1	1	1	
		La Organización realiza constantes cambios de estrategias de marketing para comunicar las ofertas comerciales en zonas con alta demanda del producto.	1	1	1	1	
CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO	Experiencias	Creo united que la empresa realiza acciones comerciales para ofrecer el producto y captar clientes.	1	1	1	1	

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		Cree usted que la empresa obtiene ventas con la publicidad de los mismos clientes.	1	1	1	1	1	1	1	1
	Público objetivo	Cree usted que la publicidad realizada por la empresa influye en la decisión de compra del cliente.	1	1	1	1	1	1	1	1
		Las acciones comerciales realizadas por la empresa tienen aceptación del público objetivo.	1	1	1	1	1	1	1	1
	competencia	Considere usted que las estrategias de publicidad aplicadas por la empresa son mejores que la competencia.	1	1	1	1	1	1	1	1
Cree usted que la empresa obtiene clientes de la competencia debido a la su publicidad atractiva.		1	1	1	1	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE COMERCIALIZACION

Definición de la variable: Según Valdivia (2013), nos dice que para la comercialización se tiene que establecer objetivos, así mismo mantener constantemente contacto directo con el público, de manera presencial y digital, para ello debe existir una fuerza de venta que transmita la información necesaria al público.

Dimensión	Indicador	Item	Subencia	Cantidad	Coherencia	Relevancia	Observación
RELACIONES PUBLICAS	Venta Personal	Creo usted que la fuerza de venta está capacitada e identificada para mantener relación directa con el cliente.	1	1	1	1	
		La Fuerza de venta de la empresa promueve correctamente las ofertas comerciales al cliente.	1	1	1	1	
	Marketing digital	Considero útil que la comercialización por medios digitales realizadas, ayude al incremento de ventas.	1	1	1	1	
		La empresa actualiza constantemente la publicidad por redes.	1	1	1	1	
ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS	Diseño de la fuerza de venta	Las cuotas establecidas a la fuerza de venta cumplen con los objetivos de la empresa.	1	1	1	1	
		Considero útil atractivo los bonos otorgados para vender a la fuerza de venta.	1	1	1	1	
	Evaluación de la fuerza de venta	La empresa realiza constantes evaluaciones de desempeño a la fuerza de venta en función la producción diaria.	1	1	1	1	
		La empresa otorga reconocimiento a la fuerza de venta por cumplimiento de meta.	1	1	1	1	

COMUNICACIÓN	Verbal	Considera usted que la fuerza de venta comunica de manera clara las promociones al cliente.	1	1	1	1	
		Las técnicas de comunicación que utiliza la empresa aseguran la comercialización del producto a través de la fuerza de venta.	1	1	1	1	
	No verbal	Se realiza frecuentemente publicaciones por redes sociales sobre las promociones de los productos ofrecidos.	1	1	1	1	
		Las publicaciones realizadas por redes sociales comunicando las ofertas comerciales tienen aceptación del cliente.	1	1	1	1	

Questionario para la variable Publicidad

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: DIFUSIÓN	5	4	3	2	1
Los medios de comunicación que utiliza la empresa son adecuados para promocionar razonablemente el producto.					
Las estrategias de publicidad son efectivas justamente para captar la atención del cliente.					
Cree usted que la comunicación por redes capta más la atención del cliente que la comunicación personal.					
Considera usted que la empresa comunica las ofertas promocionales oportunamente para convencer de manera emocional al cliente.					
Dimensión 2: CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO					
Considera usted que la empresa utiliza técnicas atractivas de marketing para tener volumen de ventas mensualmente.					
La Organización realiza constantes cambios de estrategias de marketing para comunicar las ofertas comerciales en zonas con alta demanda del producto.					
Cree usted que la empresa realiza acciones comerciales en zonas con mayor aceptación del producto.					
La empresa realiza seguimiento a sus clientes para fidelizarlos y obtener volumen de ventas con la publicidad del boca a boca.					
Dimensión 3: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS					
Cree usted que la empresa planifica estrategias de marketing orientadas al público objetivo.					
Las acciones comerciales realizadas por la empresa tienen aceptación del público objetivo.					
Considera usted que las estrategias de publicidad aplicadas por la empresa son competitivas en el mercado de telecomunicaciones.					
La empresa utiliza estrategias adecuadas para convencer a los usuarios de la competencia en realizar portabilidades.					

Cuestionario para la variable Comercialización

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: RELACIONES PÚBLICAS					
Cree usted que la fuerza de venta está capacitada e identificada para mantener relación directa con el cliente.					
La Fuerza de venta de la empresa promociona correctamente las ofertas comerciales al cliente.					
Considera usted que la comercialización por medios digitales realizadas, ayuda al incremento de ventas.					
La empresa actualiza constantemente la publicidad por redes.					
Dimensión 2: ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS					
Las cuotas establecidas a la fuerza de venta cumplen con los objetivos de la empresa.					
Considera usted atractivo los bonos otorgados para retener a la fuerza de venta.					
La empresa realiza constantes evaluaciones de desempeño a la fuerza de venta en función la producción diaria.					
La empresa otorga reconocimiento a la fuerza de venta por cumplimiento de meta.					
Dimensión 3: COMUNICACIÓN					
Considera usted que la fuerza de venta comunica de manera clara las promociones al cliente.					
Las técnicas de comunicación que utiliza la empresa aseguran la comercialización del producto a través de la fuerza de venta.					
Se realiza frecuentemente publicaciones por redes sociales sobre las promociones de los productos ofrecidos.					
Se realiza las publicaciones por diferentes grupos de las redes sociales para dar a conocer las ofertas comerciales y llegar a más clientes.					

(Muchas gracias por su participación)

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	El plan publicitario y su influencia en la comercialización de productos lácteos en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL. Piura, 2021
Objetivo del instrumento	Determinar cómo influye la publicidad en la comercialización en la empresa de Telecomunicaciones Soldecom Integral EIRL Piura, 2021
Nombres y apellidos del experto	YOMENE MANUEL FLORES SOTELO
Documento de identidad	06854263
Años de experiencia en el área	13 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, UNIDAD DE EGESTION EDUCATIVA LOCAL UGEL 01-SAN JUAN DE MIRAFLORES
Cargo	Docente - Coordinador del Equipo de Soporte al Servicio Educativo-ASGESE-UGEL 01.
Número telefónico	996304065
Firma	
Fecha	06/12/2021