

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SU NIVEL DE INFLUENCIA EN LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA LA RECOLETA DE LOS OLIVOS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración y Gestión Comercial**

**Autor:**

Freddy Eduardo Benjamin Zevallos Ortiz

**Asesor:**

Mg. José Wilfredo Yáñez Palomino  
<https://orcid.org/0000-0003-3928-3792>

Lima - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Mercy Evelyn Angulo Cortejana</b>	<b>40099386</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>María del Pilar Miranda Guerra</b>	<b>42695300</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>José Antonio Coral Morante</b>	<b>41632040</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mi familia, quienes me apoyaron incondicionalmente  
en mi etapa universitaria.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a la institución Educativa La Recoleta De Los Olivos, quienes no dudaron en darme la autorización para poder realizar este trabajo de investigación, así como a mi asesor de tesis quién siempre estuvo predispuesto a aconsejarme objetivamente.

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
<b>1.1.    Realidad problemática</b>	<b>10</b>
<b>1.2.    Antecedentes</b>	<b>12</b>
<b>1.3.    Bases teóricas</b>	<b>14</b>
<b>1.4.    Formulación del problema</b>	<b>17</b>
<b>1.5.    Objetivos</b>	<b>17</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS	32
ANEXOS	36

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
<b>Tabla 2</b> Confiabilidad estadística del instrumento	22
<b>Tabla 3</b> Matriz de consistencia	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Nivel de influencia de la comunicación comercial	24
<b>Figura 2</b> Nivel de influencia de la publicidad	25
<b>Figura 3</b> Nivel de influencia de las relaciones públicas	25
<b>Figura 4</b> Nivel de influencia de la promoción de ventas	26
<b>Figura 5</b> Nivel de influencia de la venta personal	27
<b>Figura 6</b> Nivel de influencia del marketing directo	28
<b>Figura 7</b> ¿Ha recibido algún volante publicitario?	36
<b>Figura 8</b> ¿Cuánto influyó el volante publicitario?	36
<b>Figura 9</b> ¿Usa facebook? ¿Ha visto publicidad?	37
<b>Figura 10</b> ¿Cuánto influyó esta publicidad en Facebook?	37
<b>Figura 11</b> ¿Ha podido observar algún panel, letrero o afiche publicitario?	38
<b>Figura 12</b> ¿Cuánto influyó el panel, letrero o afiche publicitario?	38
<b>Figura 13</b> ¿Algún familiar, amistad o conocido le recomendó?	39
<b>Figura 14</b> ¿Cuánto influyó la recomendación de su familiar, amistad o conocido?	39
<b>Figura 15</b> ¿Tiene conocimiento sobre el open recoleta?	40
<b>Figura 16</b> ¿Cuánto influyó conocer sobre el Open Recoleta?	40
<b>Figura 17</b> ¿Sabía qué la institución realiza eventos deportivos, académicos y artísticos?	41
<b>Figura 18</b> ¿Cuánto influyó qué nuestra institución educativa realice eventos?	41
<b>Figura 19</b> ¿Sabía qué nuestra institución educativa brindó un descuento del 8%?	42
<b>Figura 20</b> ¿Cuánto influyó saber que la institución educativa brindó un descuento?	42
<b>Figura 21</b> ¿Cuánto influyó saber que la institución educativa tiene un precio especial?	43

<b>Figura 22</b>	¿Sabía qué nuestra institución educativa realizó un sorteo de una Tablet?	44
<b>Figura 23</b>	¿Cuánto influyó qué nuestra institución realizara un sorteo de una Tablet?	44
<b>Figura 24</b>	¿Por cuál medio solicitó información para la matrícula de este año?	45
<b>Figura 25</b>	¿Cuánto influyó qué le brindaran adecuadamente toda la información?	45
<b>Figura 26</b>	¿La institución educativa le ha enviado en alguna oportunidad un correo?	46
<b>Figura 27</b>	¿Cuánto influyó qué nuestra institución le haya enviado un correo?	47
<b>Figura 28</b>	¿Nuestra institución educativa le ha llamado en alguna oportunidad?	47
<b>Figura 29</b>	¿Cuánto influyó qué nuestra institución lo(a) llamara?	48
<b>Figura 30</b>	¿La institución educativa le ha enviado un boletín informativo?	48
<b>Figura 31</b>	¿Cuánto influyó qué la institución le haya enviado un boletín informativo?	49
<b>Figura 32</b>	¿Solicitó o buscó información sobre la matrícula por algún medio digital?	49
<b>Figura 33</b>	¿Por cuál medio digital solicitó información para la matrícula de este año?	50
<b>Figura 34</b>	¿Cuánto influyó el medio digital por el cuál solicitó información?	50



## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal encontrar si la comunicación comercial y sus elementos influyen en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del año 2022, así como el nivel de influencia de estos (nada, poco, regular, bastante y mucho). Se realizó una investigación cuantitativa de alcance exploratorio donde la población fue de 420 clientes y una muestra de estudio de 201 clientes los cuales participaron de un cuestionario virtual donde respondieron preguntas dicotómicas y de escala de Likert para identificar el nivel de influencia de los elementos de la comunicación comercial. La información obtenida se procesó y graficó mediante el software SPSS. En los resultados obtenidos, se pudo identificar que existe una influencia de la comunicación comercial y sus elementos a un nivel regular en un contexto general en los clientes de la institución educativa durante el primer semestre del año 2022. Como conclusiones se puede resaltar, que a partir de los resultados obtenidos, la institución debería realizar estudios futuros, debido a que con la identificación de los elementos con mayor y menor influencia en sus clientes a un nivel exploratorio, pueden trazar objetivos concretos que acompañen a sus procesos comerciales.

**PALABRAS CLAVES:** *comunicación comercial, mezcla promocional, mix de promoción, mezcla de promoción, elementos de la comunicación comercial*

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El mundo de los negocios gira en torno a varios factores para que puedan funcionar como lo conocemos hasta el día de hoy. Pensar que con la realización de productos y/o prestar servicios sin ningún plan comercial de por medio, estos no tendrían razón de ser y posiblemente destinados al fracaso ante un mercado muy demandante. Una de las partes más importantes de los negocios, y se podría considerar el eje central de la existencia de las empresas, es la comunicación comercial. Sin esta, los negocios no tendrían razón alguna debido a la importancia e impacto que tiene en las transacciones comerciales como las conocemos desde la creación de dicho intercambio en un espacio cambiante llamado mercado. Las empresas hacen uso de la comunicación comercial donde es la encargada de dar a conocer el producto y/o servicio, potenciar la imagen de la empresa e incentivar la compra hacia los clientes a través de sus elementos comprendidos por: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas, Venta Personal y Marketing Directo. Así mismo de acuerdo con Socatelli (2011) menciona que “mix de promoción, mezcla promocional o comunicación comercial, es parte fundamental de las estrategias de marketing porque la diferenciación del producto, posicionamiento, segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados” (p. 1)

A nivel internacional, las empresas mantienen sus esfuerzos de comunicación comercial acorde a sus productos y servicios, enfocándose en los elementos que involucran a esta. La publicidad es donde más se invierte dentro de estos. “Norte América es la región con mayor inversión en publicidad, teniendo una inversión en millones de dólares entre

188.207 y 282.836 y en el caso Latinoamérica una inversión entre 19.264 y 24.005, ambos casos desde el 2014 al 2021” (Statista, 2022, párr. 1).

En el Perú, “las cifras de inversión en publicidad crecieron un 24% de 2020 a 2021 llegando a cifras de 342 millones de dólares tomando como referencia un periodo comprendido entre enero a septiembre” (Mercado Negro, 2021, párr. 1). Así mismo, Conexión Esan (2019) menciona que esta inversión previamente citada, “incorpora en su estrategia a las relaciones públicas, ya que como parte de la comunicación comercial esta se encarga de fortalecer los vínculos con el público a través de la información, escucha, persuasión y comprensión para lograr un apoyo bidireccional”. (párr. 3)

En el caso de instituciones educativas como los colegios, Trend (2019) nos menciona que “desde hace tiempo los usuarios desconfían de lo que la publicidad tradicional les dice, por ello es importante buscar otros espacios menos invasivos y que aporten valor al consumidor”. Esto quiere decir que la elección correcta del canal de comunicación comercial, ya sean medios masivos o digitales, finalmente repercuten en la imagen de los colegios públicos y privados a nivel de las relaciones públicas. (párr. 7)

Habiendo realizado esta exploración bibliográfica, esta nos da a conocer que los elementos de la comunicación comercial se entrelazan y no son ajenos al rubro educativo como lo son los colegios públicos o privados donde aún no hay una cantidad optima de estudios que relacionen el tema en cuestión con dicho rubro.

Así es el caso de la I.E.P La Recoleta De Los Olivos, ubicada en el departamento de Lima, distrito De Los Olivos, la cual tiene 21 años de experiencia educativa enseñando a alumnos de inicial, primaria y secundaria, donde la expansión de Lima Norte prolifera el aumento de la oferta de instituciones educativas en dicho sector dando la importancia de

identificar la influencia de los elementos de la comunicación comercial en dicha institución, y así, poder tener datos cuantitativos que puedan ser importantes en un análisis para la mejoría de esta.

## **1.2. Antecedentes**

Se revisaron estudios previos que involucren a la comunicación comercial, mezcla promocional y estudios que incluyan a los elementos (Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas, Venta Personal y Marketing Directo) de esta para un mayor entendimiento desde diferentes enfoques, casos como el de Muñoz (2017) quien determinó que:

existe una relación entre la publicidad, comunicaciones integradas y los colegios, donde esta a su vez afecta la relación que existe entre la institución y sus clientes a través de la imagen que esta proyecta (relaciones públicas) y finalmente es un decisor al momento de optar por contratar o no, los servicios educativos hacia los beneficiados (alumnos). (pp 93-126)

Así mismo Bellido et al. (2021) encontraron hallazgos donde “la publicidad no fue un factor decisivo en la decisión de la elección de colegios por parte de los clientes en dicho estudio, pero una recomendación por parte de otros clientes si es un factor en dicha decisión” (pp 77-112), lo cual es un indicio que las relaciones públicas en las instituciones educativas pueden incentivar la decisión por parte de los clientes al momento de elegir un colegio. Por otra parte Martínez y Campillo (2020) mencionan que:

La comunicación comercial está vinculada con las acciones de comunicaciones integradas de marketing donde la importancia de definir la coherencia del mensaje, es clave para el entendimiento del receptor, siendo parte fundamental del emisor (empresa) que estas acciones guarden relación en cada elemento que integran a esta. (pp 115-117)

Dicha investigación también propone que estas acciones surgen de la necesidad de gestionar de manera articulada y ordenada en función de los cambios experimentados por los clientes.

También es importante mencionar que la comunicación comercial se puede dar de una manera digital cumpliendo los mismos parámetros en el ámbito tradicional, en ese sentido Belanche et al. (2013) mencionan que:

la comunicación comercial publicada por la organización que gestiona el sitio web, y por otro lado la información generada y compartida por consumidores en dicho sitio web acerca de los productos y servicios que allí se ofrecen, cada vez es más habitual que el sitio web incorpore ambos tipos de información para ponerlos a disposición del comprador, especialmente en los negocios que centran su estrategia de venta en el medio electrónico. (pp 32-33)

Esto finalmente se ve reflejado en el elemento de las relaciones públicas y el impacto que tienen estas en el ámbito digital para el estudio en mención.

Por último, Rodríguez (2013) menciona que:

el elemento promocional (comunicación comercial), es necesario para establecer qué tipo de incentivo se va a ofrecer y que valor representa para el cliente, donde todos sus elementos finalmente deben de tener concordancia para que el valor que

transmiten estos, sea lo suficientemente atractivo para los clientes y consecuentemente opte por adquirir este producto y/o servicio. (p. 26)

### 1.3. Bases teóricas

Para un entendimiento claro de esta investigación se tomaron como conceptos básicos a los siguientes:

**Comunicación comercial:** Según el sitio web Todo sobre comunicación (2020):

la comunicación comercial es el conjunto de acciones de comunicación dirigidas a clientes o consumidores potenciales con el fin de mejorar los objetivos de marketing fijados para los productos o servicios de la empresa. También se entiende como cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, los bienes, servicios o la imagen de una empresa. (párr. 2 – 3)

De acuerdo con esta definición, se puede decir que la comunicación comercial tiene como base principal a los elementos del mix y/o mezcla de promoción ya que la comunicación está dirigida a un ámbito comercial por parte de la empresa con el propósito de dar a conocer el producto o servicio, potenciar la imagen de esta y consecuentemente incentivar a la compra.

**Elementos de la comunicación comercial:** Carrasco (2017) en su libro de Servicio de Atención comercial, nos menciona que “los elementos de la comunicación comercial están comprendidos por: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas y venta personal, las cuales se direccionan en un mismo mensaje en conjunto” (pp. 34-35)

Haciendo énfasis en lo expuesto por el autor, los elementos de la comunicación comercial están dirigidos en su totalidad o parcialmente, esto quiere decir que, en algunos escenarios, las empresas dan mayor importancia a unos elementos más que otros, pero siempre con el mensaje dirigido a incentivar la compra.

**Publicidad:** Cuba y Javez (2019) en su trabajo de investigación citan a Armstrong y Kotler de su libro “fundamentos de marketing”, donde mencionan a “la publicidad como una forma pagada con el propósito de promoción y presentación de ideas, bienes o servicios financiados por un auspiciador identificado” (pp. 8-9). Es por ello que, según lo mencionado, la publicidad es un elemento para informar, persuadir y crear imagen de marca ya que transmite un determinado mensaje en medios tradicionales o digitales los cuales deben ser controlados para el máximo beneficio de estos a nivel comercial.

**Relaciones Públicas:** Barrionuevo y Pajuelo (2019) conceptualizan a las relaciones públicas como “el cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa” (p. 39). A ello se puede adicionar que el crear, mantener y mejorar la imagen de la empresa es parte de direccionar los esfuerzos conjuntamente con los otros elementos de la comunicación comercial.

**Promoción de ventas:** Casio y Céspedes (2015) mencionan en su trabajo de investigación que la promoción de ventas “es una actividad que busca estimular la compra de productos, así como mejorar el desempeño de los vendedores y contribuir a la publicidad y a la venta personal” (p. 36). Acorde a lo que mencionan los autores, la promoción de ventas incentiva a la compra en corto plazo para generar incrementos en las ventas y poder realizar estrategias conjuntas con la publicidad.

**Venta personal:** García y Llaxa (2020) mencionan en su trabajo de estudio que la venta personal es la “presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Estas tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final” (p. 38). En adición a dicho concepto este está vinculado al contacto directo con el vendedor y la relación con el cliente, es el asesor comercial el que interviene conjuntamente con el mensaje de todos los elementos de la comunicación comercial como representante de la empresa hacia el cliente.

**Marketing directo:** De la Cruz (2019) en su trabajo de investigación menciona al marketing directo como “el uso de canales directos al consumidor para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y/o servicios sin utilizar intermediarios de marketing” (p. 9). Como bien nos menciona el autor, el marketing directo busca conexiones directas para obtener una respuesta inmediata (también por medios digitales) y así mismo, cultivar relaciones duraderas con el cliente.

Habiendo realizado una exploración a la realidad problemática, antecedentes y bases teóricas sobre la comunicación comercial, este trabajo tiene como justificación encontrar si los clientes de la institución educativa La Recoleta de los Olivos, son influenciados por los elementos que comprenden a esta o no, en el proceso comercial de la empresa durante el primer semestre del año 2022. Esto debido a que actualmente no se conoce con certeza el nivel de influencia de la comunicación comercial de dicha institución y como cada uno de los elementos (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y marketing directo) influyen en los clientes.



Así mismo, este trabajo pretende aportar a la literatura científica, investigaciones del sector educativo y a la institución educativa para que, a partir de los hallazgos de este estudio, puedan implementar estrategias comerciales de mayor efectividad.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### 1.4.1 Problema General

- ¿Cuál es el nivel de influencia de la comunicación comercial en los clientes de la Institución Educativa Privada La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022?

#### **1.5. Objetivos**

##### 1.5.1 Objetivo general

- Identificar el nivel de influencia de la comunicación comercial en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

##### 1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar el nivel de influencia de la publicidad en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.
- Identificar el nivel de influencia de las relaciones públicas en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.
- Identificar el nivel de influencia de la promoción de ventas en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.
- Identificar el nivel de influencia de la venta personal en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.
- Identificar el nivel de influencia del marketing directo en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

## 1.6. Hipótesis

### 1.6.1 Hipótesis general

- La comunicación comercial influye en los clientes de La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

### 1.6.2 Hipótesis específicas

- La publicidad influye en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.
- Las relaciones públicas influyen en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.
- La promoción de ventas influye en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.
- La venta personal influye en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.
- El marketing directo influye en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

En este trabajo se planea realizar una investigación cuantitativa de alcance exploratorio debido a que solo se utilizará el método de la encuesta con preguntas cerradas (filtro y escala de Likert) como una primera exploración y a partir de ello realizar el posterior análisis a través de los resultados.

Para la identificación teórica de este trabajo se utilizaron los conceptos empleados por Hernández et al. (2014) en su libro Metodología de la Investigación sexta edición. Ellos mencionan que los estudios exploratorios se realizan cuando “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.90). Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

### **2.2. Población y muestra**

#### **2.2.1. Población**

Gamboa (2017), “La población es el conjunto de elementos sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones o hacer inferencias para la toma de decisiones” (p. 6). Para este trabajo de investigación se consideró como población a todos los clientes (padres de familia y/o apoderados) de la Institución Educativa La Recoleta de los Olivos de los tres niveles educativos (inicial, primaria y secundaria), los cuales durante el primer semestre del año 2022 son 420 clientes.

### 2.2.2. Muestra

Hernández et al. (2014), “La muestra es un subgrupo de la población o universo, se utiliza por economía de tiempo y recursos, requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros” (p. 171). Para este estudio la población es finita (420 clientes). Se determinó el tamaño de la muestra a través de la fórmula estadística para dichas poblaciones, donde el nivel de confianza es del 95% ( $Z=1,96$ ), el margen de error del 5% y una probabilidad de que ocurra el evento del 50%.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de muestra buscado

N=Tamaño de la población (420 clientes)

Z=Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (1,96)

e=Error de estimación máximo aceptado (0,05)

p=Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) (0.5)

q=(1-p) =Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0.5)

Operación estadística de la muestra:

$$201 = \frac{420 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (420 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

La muestra representativa para esta investigación es de **201 clientes** de acuerdo al resultado de la operación, a los cuales se les aplicará el método de la encuesta.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de análisis de datos

Para la obtención de los datos de la investigación, se utilizará:

**Tabla 1***Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Encuesta	Cuestionario

Elaboración propia.

Para esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Este se aplicará a la muestra de 201 clientes de la Institución Educativa La Recoleta De Los Olivos que están vigentes durante el primer semestre del 2022. Este instrumento contará con preguntas cerradas que puedan identificar la influencia de los elementos de la comunicación comercial el cual es el objetivo del estudio en cuestión. La validación del instrumento será dada por el asesor de este trabajo.

Instrumento:

Se hará uso del cuestionario como instrumento de recopilación de datos, el cual comprende 17 preguntas dicotómicas (si/no) y 14 preguntas con la escala de Likert (nada, poco, regular, bastante y mucho) que medirán el nivel de influencia de los cinco elementos de la comunicación comercial.

Validación del instrumento:

Robles y Rojas (2015) “El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema” (p. 2).

El instrumento empleado para la recopilación de datos fue validado por el asesor de este trabajo de investigación durante su elaboración. La constancia de validación se encuentra anexada, así como la matriz de consistencia. **Véase el Anexo N.º 4**

Confiabilidad del instrumento:

Durante la aplicación del instrumento de manera virtual, se utilizó 35 cuestionarios completados por parte de los clientes para la realización de la prueba de alfa de Cronbach a través del software SPSS versión 23 de las preguntas (14) de la escala de Likert, ya que estas miden el objetivo (influencia) de este trabajo. Rodríguez y Reguant (2020) “El coeficiente alfa de Cronbach es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento en el que la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores” (p. 6).

**Tabla 2**

*Confiabilidad estadística del instrumento*

ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
,806	14

Elaboración propia a partir de los resultados de SPSS.

Acorde con el resultado de alfa de Cronbach de .806, este se encuentra en un nivel aceptable para la aplicación a toda la muestra.

## 2.4. Procedimiento

### 2.4.1 Procedimiento de recolección de datos

- Solicitud de los permisos a la institución educativa mostrándole las preguntas del cuestionario a utilizar previo a su aplicación virtual.
- Distribución (con ayuda de la institución) del link del cuestionario mediante los grupos de WhatsApp que mantienen la institución y sus clientes.
- Aplicación del instrumento realizado en 5 días a través de un cuestionario en formato digital (Typeform) a la muestra representativa de 201 clientes de la institución educativa.

### 2.4.2 Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

- Almacenamiento de las respuestas del cuestionario obtenidas en una hoja de cálculos en Google Sheets debido a la integración automatizada con Typeform.
- Verificación en tiempo real de las respuestas almacenadas en Google Sheets conformes a las preguntas, esta acción como medida de calidad de la información.
- Procesamiento de los resultados mediante el software SPSS versión 23.
- Análisis de los resultados.

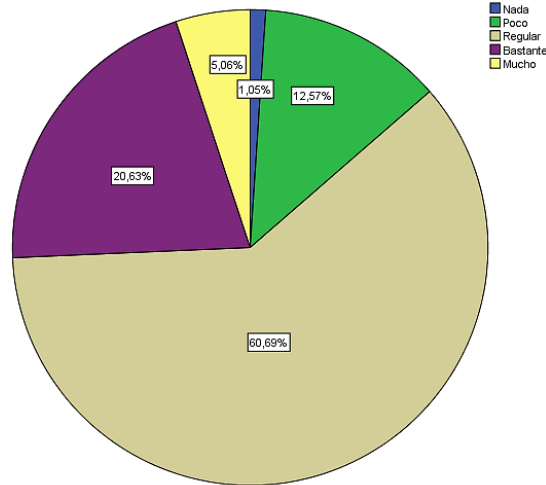
## 2.5. Aspectos éticos

En esta investigación se consideraron los siguientes aspectos éticos para su desarrollo:

- Confidencialidad de la información brindada por la institución educativa, así como de los clientes.
- Participación voluntaria y transparente para la realización del cuestionario por parte de los clientes de la institución.
- Transparencia en el procesamiento de los datos obtenidos mediante el cuestionario y sin alteración alguna en el uso del software SPSS v.23 y Google Sheets.
- Utilización de citas bibliográficas acorde al formato APA séptima edición estipulado por la Universidad Privada del Norte. Identificando la correcta mención de los autores de otros trabajos de investigación, revistas científicas, libros y medios especializados previos a la realización de este.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Objetivo general:** Identificar el nivel de influencia de la comunicación comercial en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.



*Figura 1.* Nivel de influencia de la comunicación comercial en los clientes de la institución educativa.

Interpretación: Acorde a los datos obtenidos de la muestra de estudio, se puede identificar que existe una influencia de la comunicación comercial la cual se ve reflejada en el proceso de matrícula, conocimiento de la institución y la fidelización, siendo el nivel regular (60,69%) el que predomina en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

Top two box: 81,3% (regular 60,7% y bastante 20,6%).

**Objetivo específico 1:** Identificar el nivel de influencia de la publicidad en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.



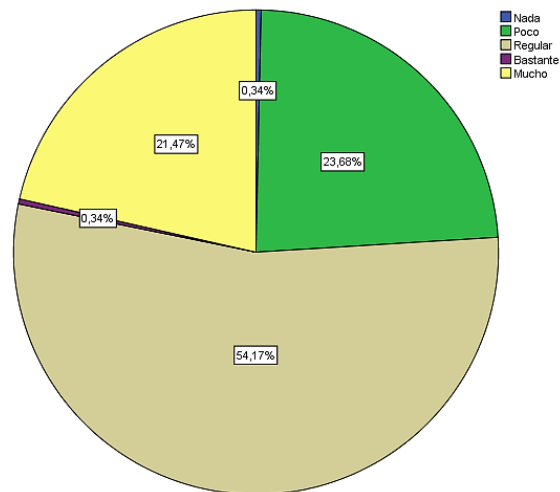


Figura 2. Nivel de influencia de la publicidad en los clientes de la institución educativa.

Interpretación: Acorde a los datos obtenidos correspondientes a la publicidad como elemento de la comunicación comercial e influyente en el descubrimiento de la institución, podemos identificar que esta tiene un nivel de influencia regular (54,2%), siendo este nivel el que predomina en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

Top two box: 75,6% (regular 54,2% y mucho 21,5%).

**Objetivo específico 2:** Identificar el nivel de influencia de las relaciones públicas en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

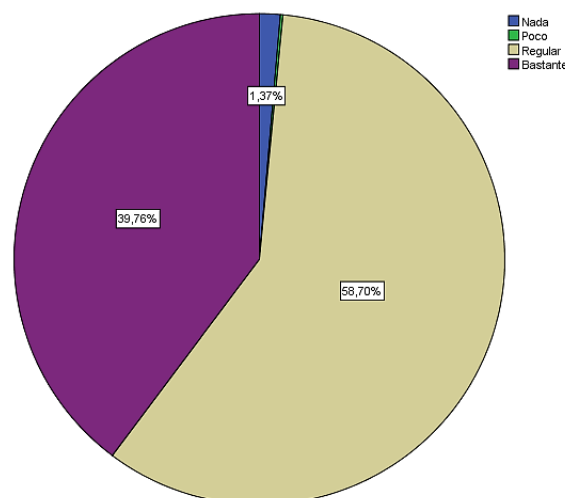


Figura 3. Nivel de influencia de las relaciones públicas en los clientes de la institución educativa.

Interpretación: Acorde a los datos obtenidos correspondientes a las relaciones públicas como elemento de la comunicación comercial e influyente en la imagen y fidelización de la institución, podemos identificar que esta tiene un nivel de influencia regular (58,7%), siendo este nivel el que predomina en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

Top two box: 98,4% (regular 58,7% y bastante 39,8%).

**Objetivo específico 3:** Identificar el nivel de influencia de la promoción de ventas en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

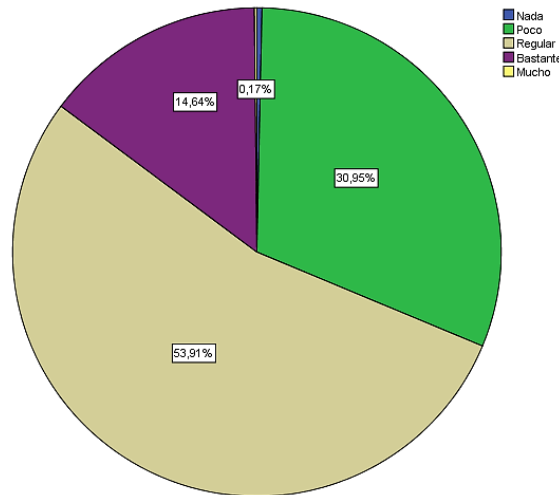
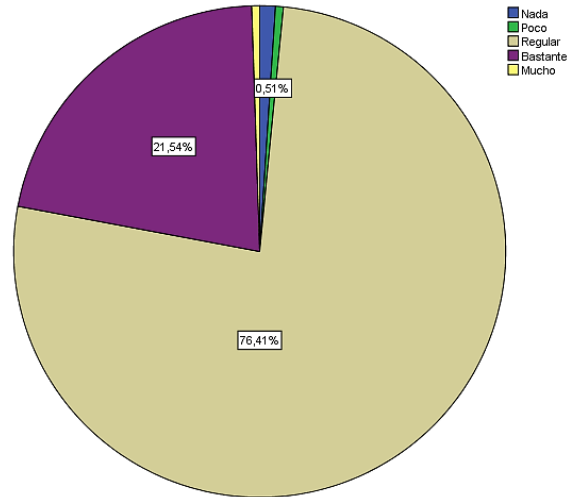


Figura 4. Nivel de influencia de la promoción de ventas en los clientes de la institución educativa.

Interpretación: Acorde a los datos obtenidos correspondientes a la promoción de ventas como elemento de la comunicación comercial e influyente en la matrícula (ventas), podemos identificar que esta tiene un nivel de influencia regular (53,9%), siendo este nivel el que predomina en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

Top two box: 69% (regular 53,9% y bastante 14,6%).

**Objetivo específico 4:** Identificar el nivel de influencia de la venta personal en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

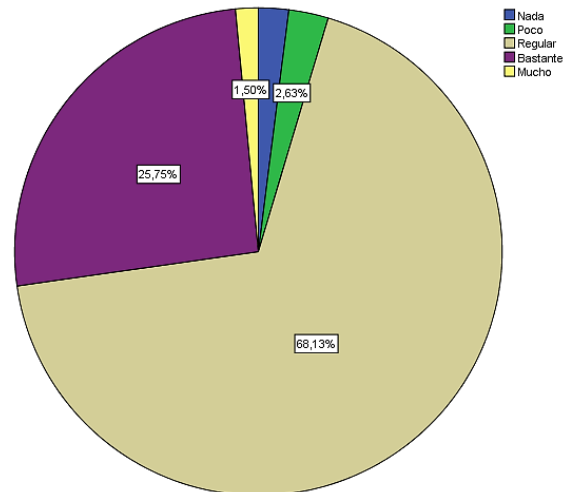


*Figura 5.* Nivel de influencia de la venta personal en los clientes de la institución educativa.

Interpretación: Acorde a los datos obtenidos correspondientes a la venta personal como elemento de la comunicación comercial e influyente en la interacción asesor de la institución y cliente, podemos identificar que esta tiene un nivel de influencia regular (76,41%), siendo este nivel el que predomina en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

Top two box: 98% (regular 76,4% y bastante 22%).

**Objetivo específico 5:** Identificar el nivel de influencia del marketing directo en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.



*Figura 6.* Nivel de influencia del marketing directo en los clientes de la institución educativa.

Interpretación: Acorde a los datos obtenidos correspondientes al marketing directo como elemento de la comunicación comercial e influyente en la respuesta directa entre la institución y los clientes, podemos identificar que este tiene un nivel de influencia regular (68,13%), siendo este nivel el que predomina en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

Top two box: 94% (regular 68,1% y bastante 25,8%).

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1. Limitaciones**

Durante la investigación se encontraron limitaciones como la falta de diversidad de estudios sobre la comunicación comercial como un enfoque unificado y no separado por elementos que abarcan a esta (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y marketing directo). Falta de estudios donde la comunicación comercial se aplicó a instituciones educativas que pudieran contribuir a este trabajo de investigación. Otro factor limitante fue que durante la realización de este trabajo de investigación, la institución educativa estaba pasando por una transición de haber estado en una modalidad virtual por un periodo de 2 años a una modalidad presencial y semipresencial donde las coordinaciones fueron muy puntuales y limitadas para poder solicitar un apoyo extra al que me brindaron (facilidad de compartir el link del cuestionario).

### **4.2. Interpretación comparativa**

Contrastando con el objetivo principal de este trabajo de investigación, Rodríguez (2013) mencionó que el elemento promocional (comunicación comercial), es necesario para establecer qué tipo de incentivo se va a ofrecer y que valor representa para el cliente. Lo mencionado previamente es contrastado con los resultados mostrados en la figura 1, donde en la gráfica podemos observar que la comunicación comercial tiene una influencia entre regular y bastante (Top two box) para los clientes de la institución, lo cual da a entender que la concordancia del mensaje, estrategias y acciones referentes a la comunicación comercial y sus elementos, tienen un impacto en la decisión de matrícula (venta) de los clientes. Otro hallazgo importante en esta investigación relacionado al elemento de la publicidad, donde Trend (2019) mencionó que es importante buscar otros espacios publicitarios menos

invasivos y que aporten valor al consumidor. Esto quiere decir que la elección correcta del canal de comunicación comercial, ya sean medios masivos o digitales como es el caso del uso de volantes como medio publicitario por parte de la institución educativa, donde la influencia de este es poca (ver figura 8) a comparación de la publicidad mostrada en Facebook donde obtuvo una influencia regular (ver figura 10) en los clientes. Finalmente, en el caso de las relaciones públicas de la institución, podemos contrastar que así como lo menciona Muñoz (2017), existe una relación entre la publicidad, comunicaciones integradas y los colegios, donde esta a su vez afecta la relación que existe entre la institución y sus clientes a través de la imagen que esta proyecta (relaciones públicas). Lo mencionado se puede ver reflejado en la importancia de las recomendaciones de los familiares, conocidos o amistades de los clientes de la institución educativa como medio publicitario y a su vez la imagen que proyecta esta. Así mismo, las relaciones públicas de la institución cobran un papel protagónico como se puede ver reflejado en la figura 14, donde presenta bastante influencia que un tercero recomendará estudiar en la institución educativa.

### **4.3. Implicancias**

Este trabajo de investigación tiene implicaciones prácticas donde los resultados encontrados demuestran que es importante medir a la comunicación comercial mediante los cinco elementos que la conforman para tener un mejor entendimiento y cómo influye en el objeto de estudio. A partir de ello, se debe formular preguntas acordes a las dimensiones de cada uno de los elementos de la comunicación comercial a un nivel exploratorio y posteriormente poder profundizar a un nivel específico (correlacional y/o descriptivo).

Así mismo, tuvo como objetivo encontrar el nivel de influencia de la comunicación comercial en un contexto donde el conocimiento era escaso o nulo en las instituciones

educativas, pero a su vez es un punto de partida para futuros trabajos de investigación con objetivos de mayor complejidad y estos tengan una referencia a partir de este.

#### **4.4. Conclusiones**

Este trabajo de investigación demuestra que en la institución educativa La Recoleta De Los Olivos existe una influencia de la comunicación comercial y sus elementos a un nivel regular en sus clientes durante el primer semestre del año 2022, donde cada uno de sus elementos tiene una diferente influencia en estos y por consiguiente una mayor relevancia para la institución educativa. Así mismo, la institución educativa podría aplicar los resultados obtenidos para la mejora continua entre sus acciones de comunicación comercial y los clientes y/o plantear nuevas estrategias para sus objetivos comerciales.

Finalmente esta investigación espera aportar a la literatura científica para futuros trabajos relacionados a la comunicación comercial y la influencia de sus elementos en el ámbito educativo.

## REFERENCIAS

- Socatelli, M. (2011). *La promoción & la gestión de medios*. <https://docplayer.es/5365896-La-promocion-la-gestion-de-medios.html>
- Statista. (17 de febrero de 2022). *Gasto en publicidad a nivel mundial desde 2014 hasta 2023, por región*. <https://es.statista.com/estadisticas/626838/gasto-en-publicidad-a-nivel-mundial/>
- Mercado Negro. (22 de noviembre de 2021). *Inversión publicitaria en Perú creció un 24 % en 2021*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/inversion-publicitaria-en-peru-crecio-un-24-en-2021/>
- Conexión Esan. (7 de febrero de 2019). *Planes de comunicación: las formas de cautivar a la audiencia*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/planes-de-comunicacion-las-formas-de-cautivar-a-la-audiencia>
- Trend. (1 de abril de 2019). *Cómo hacer una estrategia de relaciones públicas para el sector educación*. <https://trend.pe/como-hacer-una-estrategia-de-relaciones-publicas-para-el-sector-educacion/>
- Muñoz Meza, G. E. (2017) *Influencia de la comunicación integrada de marketing en la demanda de servicios educativos caso: colegios privados de nivel primario del distrito de Pilcomayo – Huancayo – 2014* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Del Centro Del Perú].  
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4193/Mu%c3%b1oz%20Meza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Bellido Castro, A., Moreno Tarazona, L. Y Palacios Agüero, S. (2021) *Relación de algunas variables del marketing mix con la generación de valor percibido del servicio que brindan las instituciones educativas escolares particulares durante el año 2019: Caso de la I.E.P. El Nazareno* [Tesis para título profesional, Pontificia Universidad Católica Del Perú].
- [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18854/BELLIDO\\_CASTRO\\_MORENO\\_TARAZONA\\_PALACIOS\\_AG%c3%9cERO.pdf?](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18854/BELLIDO_CASTRO_MORENO_TARAZONA_PALACIOS_AG%c3%9cERO.pdf?)
- Martínez Sala, A. M. y Campillo Alhama, C. (2020). El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. *GIGAPP Estudios Working Papers* ISSN 2174-9515. Año (2021), Vol.8. Núm. 198, 113-127.
- <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/245/249>
- Belanche Gracia, D., Casaló Ariño, L. V. y Guinalú Blasco, M. (2013) Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: Un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, ISSN 1135-2523, Elsevier, Amsterdam, Vol. 19, Iss. 1, 31-41.
- <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002>
- Rodríguez Velásquez, H. Y. (2013) *Diagnóstico a los estudiantes de los colegios del municipio de Villavicencio para diseñar estrategias promocionales en el programa de administración de empresas educación a distancia y virtual* [Tesis para título profesional, Fundación universitaria Los Libertadores].
- [https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2220/Vel%C3%A1squez\\_%20Helda\\_2013.pdf?](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2220/Vel%C3%A1squez_%20Helda_2013.pdf?)

Todo sobre comunicación. (30 de agosto de 2020). *La Comunicación Comercial*.

<https://todosobrecomunicacion.com/comunicacion-comercial/>

Carrasco Fernández, S. (2017). *Servicios de atención comercial*.

Cuba Pinedo, A. A. y Javez Murillo, C. A. (2019) *Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019* [Tesis para título profesional, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43480/Cuba\\_PAA-Javez\\_MCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43480/Cuba_PAA-Javez_MCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Barrionuevo Cuestas, E. R. y Pajuelo Santos, L. M. (2019) *La mezcla promocional como estrategia de posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco – 2018* [Tesis para título profesional, universidad nacional Hermilio Valdizán].

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4933/TTH00053B25.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Casio De La Vega, C. Y. y Céspedes Pérez, Y. D. (2015) *La mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco – 2014* [Tesis para título profesional, universidad nacional Hermilio Valdizán].

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/468/TAD%2000512%20C32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valencia García, I. y Llaxa Orué, A. Y. (2020) *Mezcla promocional y posicionamiento de la empresa “la cusqueñita”- industrias alimentarias los trigores E.I.R.L. en la ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019* [Tesis para título profesional, universidad Andina Del Cusco].

[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4225/Ingrit\\_Anan\\_y\\_Tesis\\_bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4225/Ingrit_Anan_y_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

De La Cruz Vela, C. M. (2019) *El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín De Porres – Lima* [Tesis para título profesional, universidad nacional Agraria de la Selva].

[http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1540/DCVCM\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1540/DCVCM_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición*.

Gamboa Graus, M.E. (2017). Estadística aplicada a la investigación científica. *En J.C. Arboleda (Ed.). Apropiación, generación y uso solidario del conocimiento. Las Tunas, Cuba: Editorial Redipe-Edacun, 59-76.*

<http://roa.ult.edu.cu/handle/123456789/3667>

Robles Garrote, P. y Rojas, M. D. C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*.

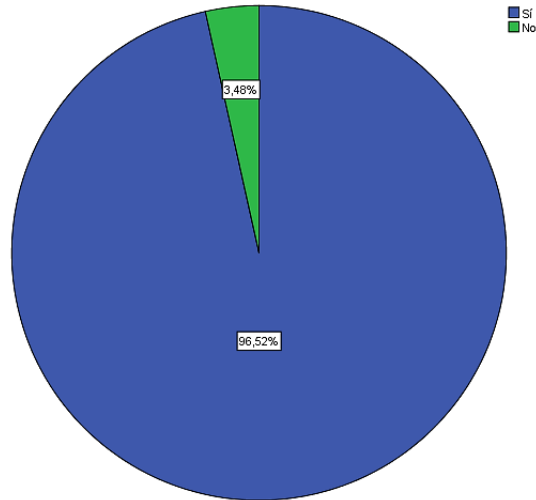
<https://revistas.nebrija.com/revista-linguistica/article/view/259/227>

Rodríguez Rodríguez, J. y Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 13(2), 1-13.*

<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

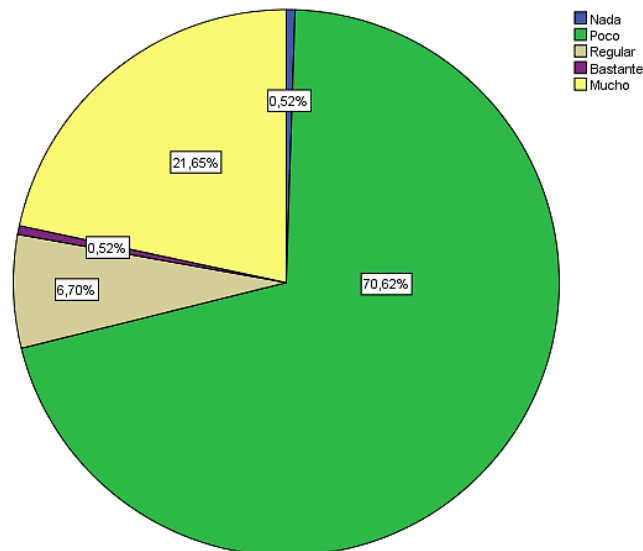
## ANEXOS

### ANEXO N.º 1. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO.



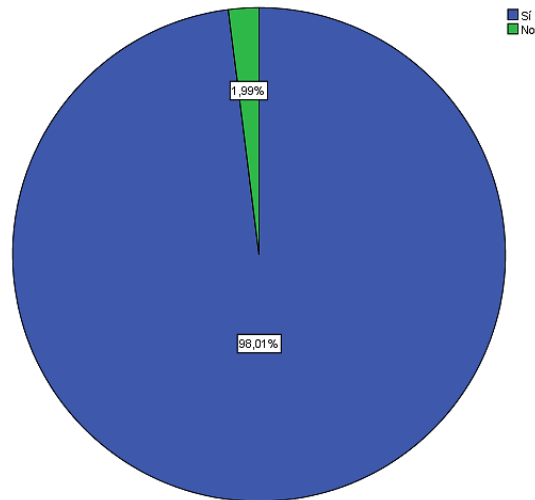
*Figura 7. ¿Ha recibido algún volante publicitario de nuestra institución educativa durante este año?*

Interpretación: De un total de 201 clientes (muestra), 96,5% respondieron que si recibieron un volante publicitario de la institución educativa durante el primer semestre del 2022.



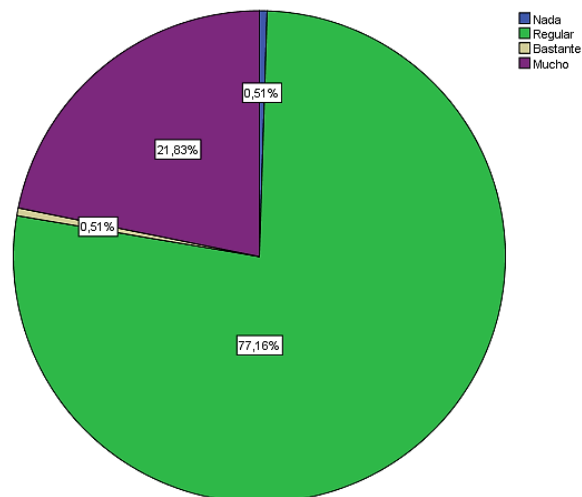
*Figura 8. ¿Cuánto influyó el volante publicitario que recibió, para que usted conozca a nuestra institución educativa?*

Interpretación: Para los clientes que si recibieron el volante publicitario, esta acción tuvo poca influencia (70,6%) para que conozca a la institución educativa como predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).



*Figura 9.* ¿Usa Facebook? ¿Ha visto publicidad de nuestra institución educativa en Facebook durante este año?

Interpretación: De un total de 201 clientes (muestra), 98% de estos usa y ha visto publicidad en Facebook de la institución educativa.



*Figura 10.* ¿Cuánto influyó esta publicidad en Facebook para que conozca a nuestra institución educativa?

Interpretación: Para los clientes que si vieron publicidad en Facebook, esta acción tuvo regular influencia (77,2%) para que conozca a la institución educativa como predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).

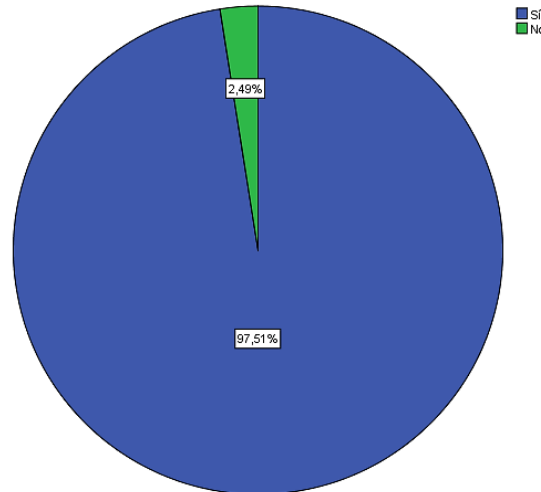


Figura 11. ¿Ha podido observar algún panel, letrero o afiche publicitario de nuestra institución educativa en espacios públicos durante este año?

Interpretación: De un total de 201 clientes (muestra), 97,5% respondieron que si han observado algún panel, letrero o afiche de la institución educativa durante el primer semestre del 2022.

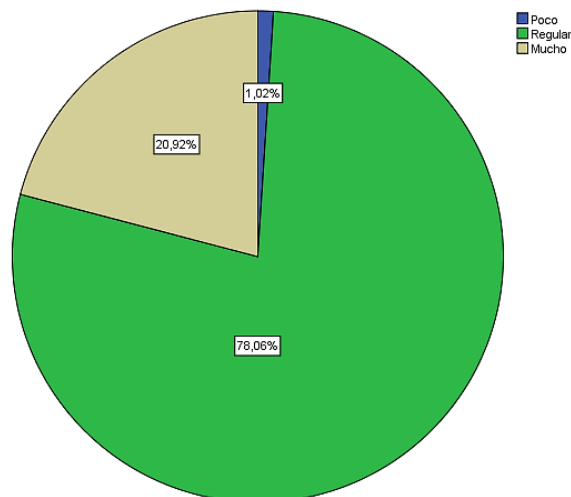


Figura 12. ¿Cuánto influyó el panel, letrero o afiche publicitario en espacios públicos para que usted conozca a nuestra institución educativa?

Interpretación: Para los clientes que si observaron algún panel, letrero o afiche publicitario, esta acción tuvo regular influencia (78%) para que conozca a la institución educativa como predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).

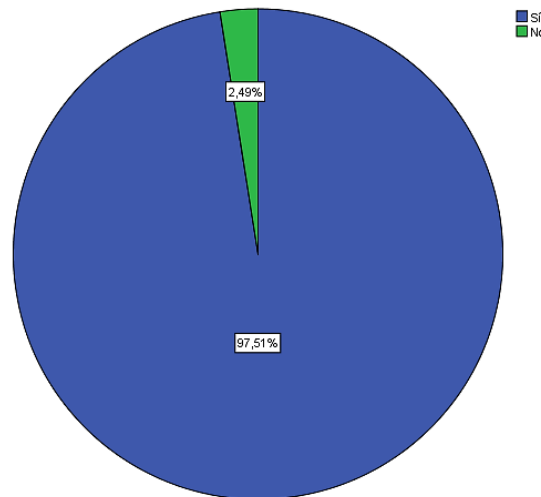


Figura 13. ¿Algún familiar, amistad o conocido le recomendó en este año matricular a su hijo(a) en nuestra institución educativa?

Interpretación: De un total de 201 clientes (muestra), 97,5% respondieron que un familiar, amistad o conocido le recomendó matricular a su hijo(a) en la institución educativa durante el primer semestre del 2022.

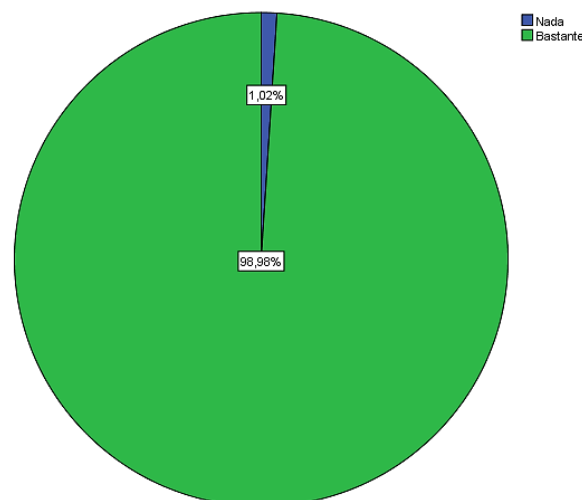


Figura 14. ¿Cuánto influyó la recomendación de su familiar, amistad o conocido para qué matriculara a su hijo(a) en nuestra institución educativa?

Interpretación: Para los clientes que si le recomendaron matricular a su hijo(a) en la institución educativa, esta acción tuvo bastante influencia (99%) para que matricularan a su hijo(a) en la institución y siendo este nivel el predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).

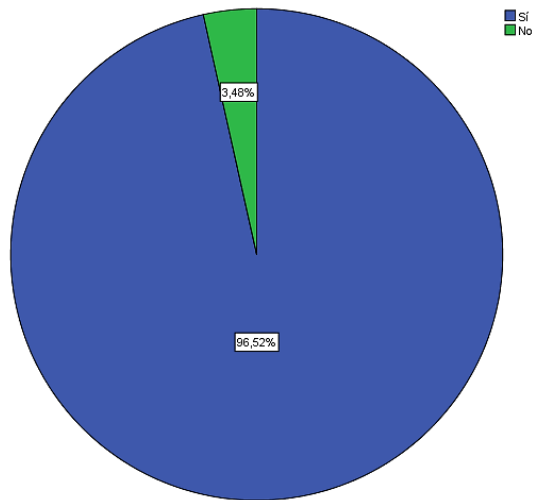


Figura 15. ¿Tiene conocimiento sobre el Open Recoleta?

Interpretación: De un total de 201 clientes (muestra), 96,6% respondieron que si tienen conocimiento sobre el Open Recoleta (referido a los ambientes físicos de nuestra institución educativa y de la metodología de enseñanza).

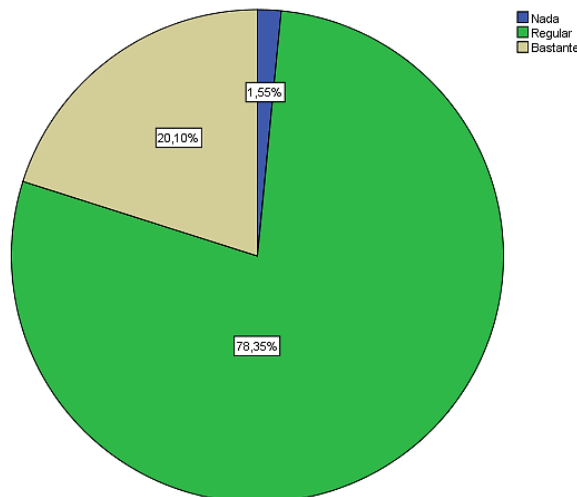


Figura 16. ¿Cuánto influyó conocer sobre el Open Recoleta para matricular a su hijo(a) en nuestra institución educativa?



Interpretación: Para los clientes que si tenían conocimiento sobre el Open Recoleta, esta acción tuvo regular influencia (78,4%) para que matricularan a su hijo(a) en la institución y siendo este nivel el predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).

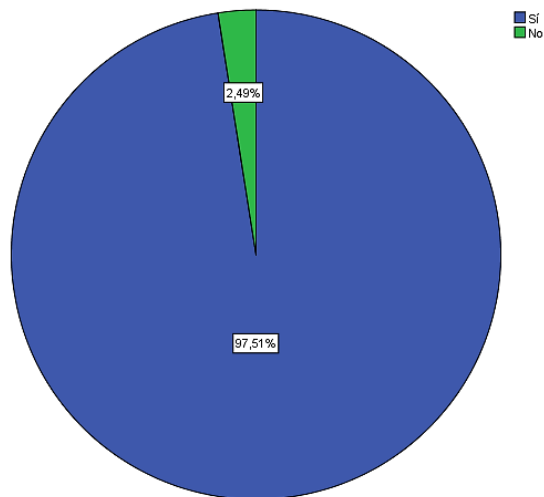


Figura 17. ¿Sabía qué nuestra institución realiza eventos deportivos, académicos y artísticos por su aniversario?

Interpretación: De un total de 201 clientes (muestra), 97,5% respondieron que si tenían conocimiento que la institución realiza eventos deportivos, académicos y artísticos por su aniversario (durante el primer semestre del 2022).

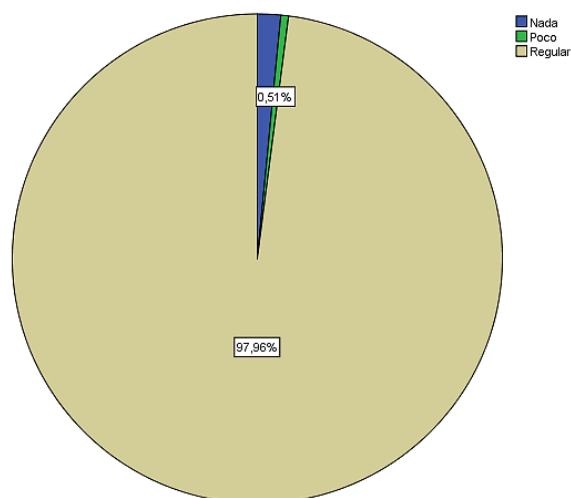


Figura 18. ¿Cuánto influyó que nuestra institución educativa realice eventos deportivos, académicos y artísticos por su aniversario para que matriculara a su hijo(a) en nuestra institución educativa?

Interpretación: Para los clientes que si tenían conocimiento que la institución realiza eventos deportivos, académicos y artísticos por su aniversario, esta acción tuvo regular influencia (98%) para que matricularan a su hijo(a) en la institución y siendo este nivel el predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).

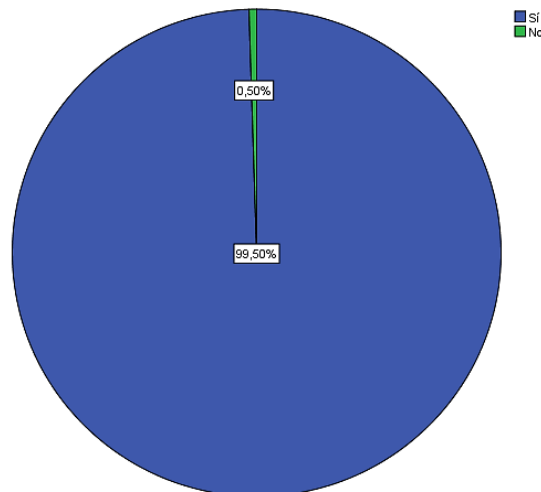


Figura 19. ¿Sabía qué nuestra institución educativa brindó un descuento del 8% en la matrícula para aquellos que matricularon a su hijo(a) hasta antes del 31 de enero 2022?

Interpretación: De un total de 201 clientes (muestra), 99,5% respondieron que si tenían conocimiento que la institución educativa brindó un descuento del 8% en la matrícula para aquellos que matricularon a su hijo(a) hasta antes del 31 de enero 2022.

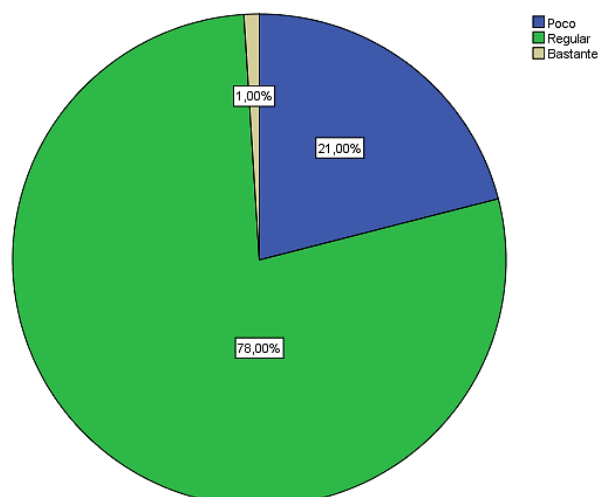
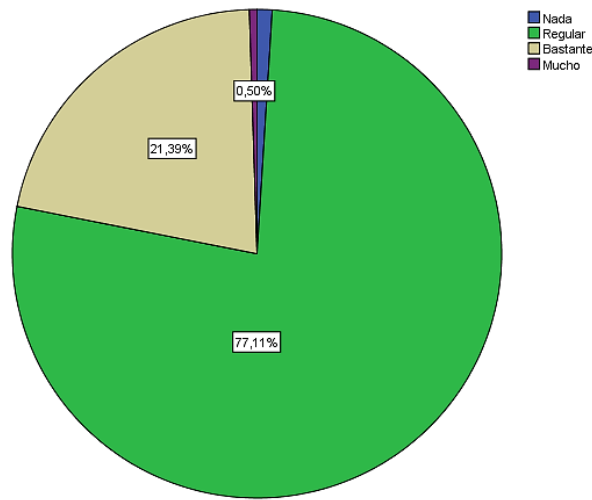


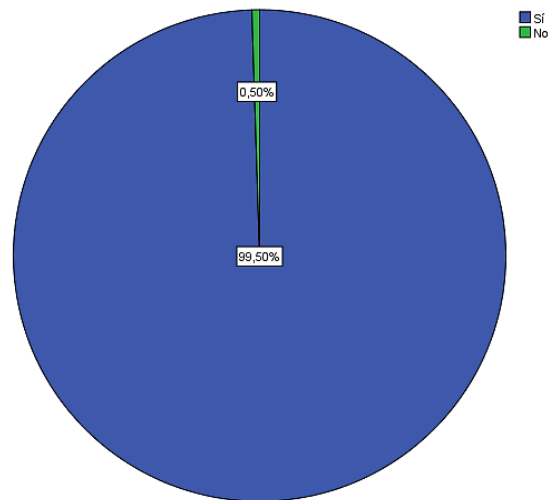
Figura 20. ¿Cuánto influyó saber que nuestra institución educativa brindó un descuento del 8% en la matrícula para que matriculara a su hijo(a) hasta antes del 31 de enero 2022?

Interpretación: Para los clientes que si tenían conocimiento que la institución educativa brindó un descuento del 8% en la matrícula para aquellos que matricularon a su hijo(a) hasta antes del 31 de enero 2022, esta acción tuvo regular influencia (78%) para que matricularan a su hijo(a) en la institución y siendo este nivel el predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).



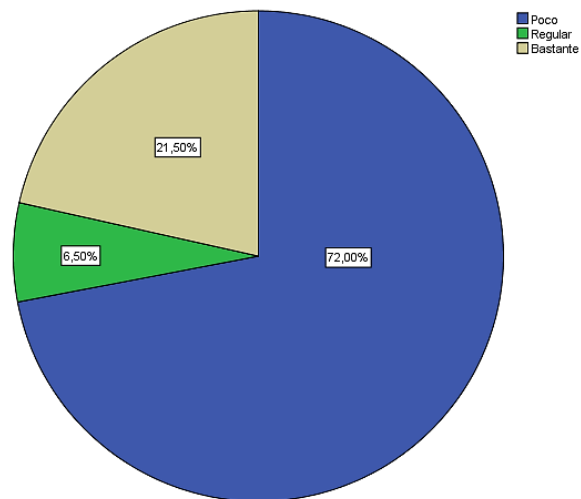
*Figura 21.* ¿Cuánto influyó saber que nuestra institución educativa tiene un precio especial en la pensión para que matriculara a más de un hijo(a) este año?

Interpretación: Para los clientes que si tenían conocimiento que la institución educativa brindó un precio especial en la pensión por tener más de un hijo(a) matriculado(a) este año, esta acción tuvo regular influencia (77,1%) para que matricularan a su hijo(a) en la institución y siendo este nivel el predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).



*Figura 22.* ¿Sabía qué nuestra institución educativa realizó un sorteo de una Tablet entre todos los alumnos matriculados hasta antes del 31 de enero 2022?

Interpretación: De un total de 201 clientes (muestra), 99,5% respondieron que si tenían conocimiento que la institución educativa realizó un sorteo de una Tablet entre todos los alumnos matriculados hasta antes del 31 de enero 2022.



*Figura 23.* ¿Cuánto influyó qué nuestra institución realizara un sorteo de una Tablet para que matriculara a su hijo(a) hasta antes del 31 de enero 2022?

Interpretación: Para los clientes que si tenían conocimiento que la institución educativa realizó un sorteo de una Tablet entre todos los alumnos matriculados hasta antes del 31 de enero 2022, esta acción tuvo poca influencia (72%) para que matricularan a su hijo(a) en la institución y siendo este nivel el predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).

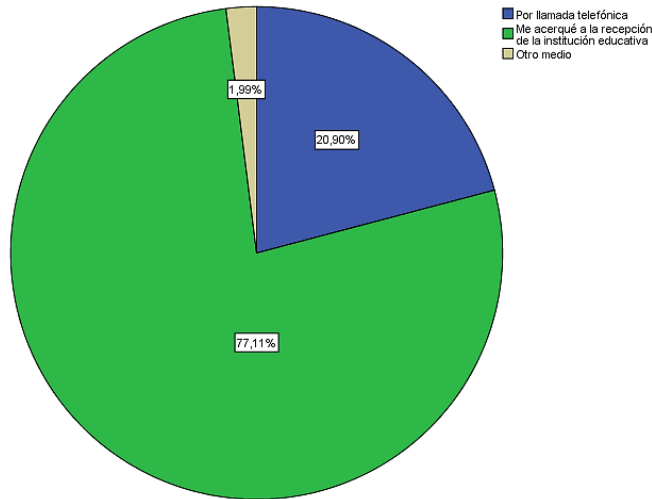


Figura 24. ¿Por cuál medio solicitó información para la matrícula de este año?

Interpretación: De un total de 201 clientes (muestra), 71,1% solicitaron información para la matrícula de este año acercándose a la recepción de la institución educativa, siendo este medio el predominante en las opciones brindadas.

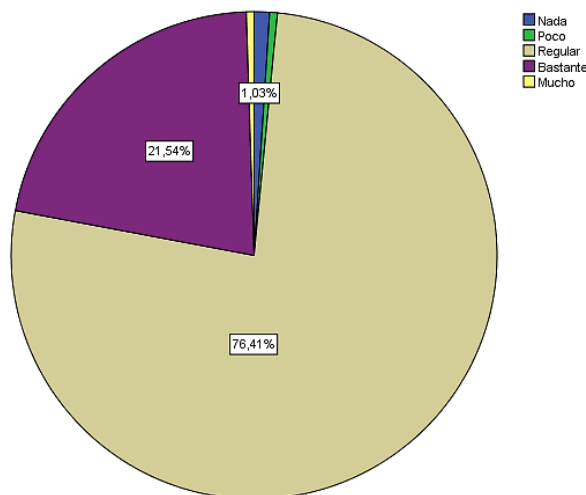
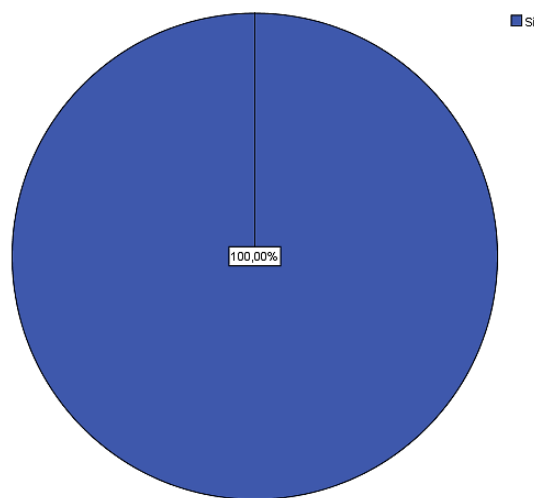


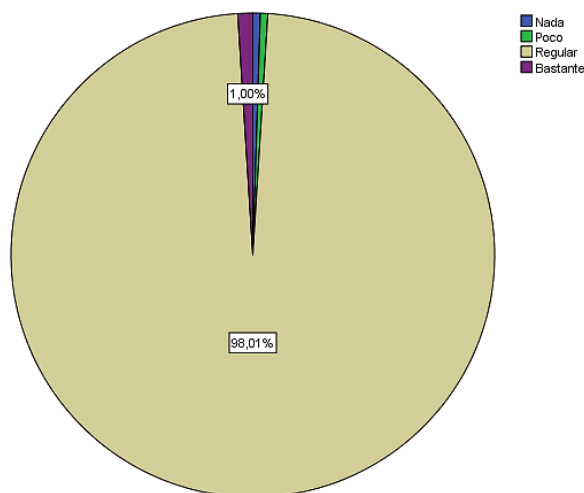
Figura 25. ¿Cuánto influyó qué le brindaran adecuadamente toda la información solicitada para decidiera matricular en este año a su hijo(a) en nuestra institución educativa?

Interpretación: Para los clientes que si le brindaron adecuadamente toda la información solicitada para decidiera matricular en este año a su hijo(a) en la institución educativa, esta acción tuvo regular influencia (76,4%) para que matricularan a sus hijos(as) en la institución y siendo este nivel el predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).



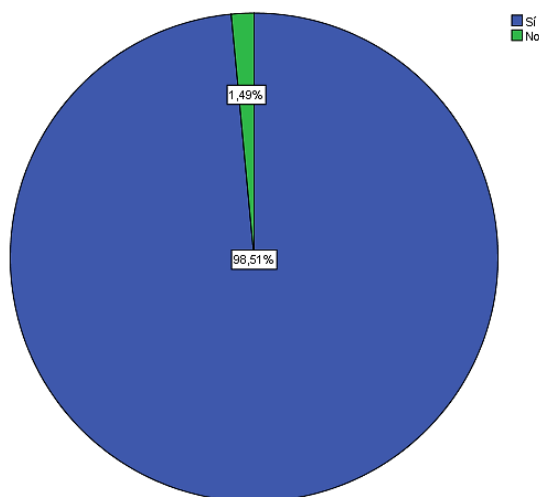
*Figura 26.* ¿Nuestra institución educativa le ha enviado en alguna oportunidad un correo a su nombre brindándole información sobre la matrícula para este año?

Interpretación: De un total de 201 clientes (muestra), al 100% le han enviado en alguna oportunidad un correo a su nombre brindándole información sobre la matrícula para este año.



*Figura 27. ¿Cuánto influyó qué nuestra institución le haya enviado un correo a su nombre brindándole información sobre la matrícula, para que decidiera matricular este año a su hijo(a) en nuestra institución educativa?*

Interpretación: Para los clientes que si le han enviado en alguna oportunidad un correo a su nombre brindándole información sobre la matrícula para este año, esta acción tuvo regular influencia (98%) para que matricularan a sus hijos(as) en la institución y siendo este nivel el predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).



*Figura 28. ¿Nuestra institución educativa le ha llamado en alguna oportunidad brindándole información sobre la matrícula para este año?*

Interpretación: De un total de 201 clientes (muestra), al 98,5% le han llamado en alguna oportunidad brindándole información sobre la matrícula para este año.

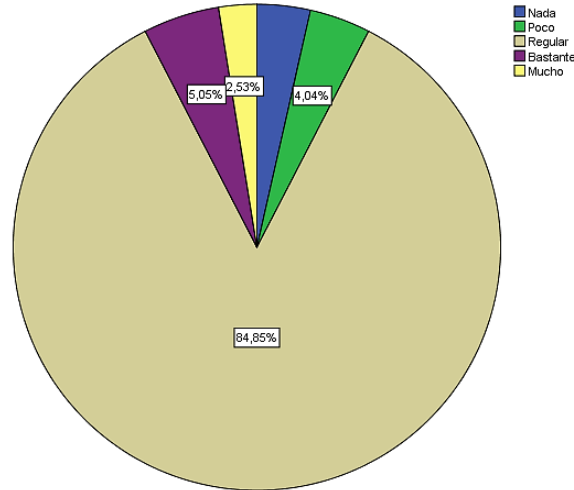


Figura 29. ¿Cuánto influyó qué nuestra institución lo(a) llamara para qué confirme la matrícula de su hijo(a) para que decidiera matricularlo(a) en este año?

Interpretación: Para los clientes que si le han llamado en alguna oportunidad brindándole información sobre la matrícula para este año, esta acción tuvo regular influencia (84,9%) para que matricularan a sus hijos(as) en la institución y siendo este nivel el predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).

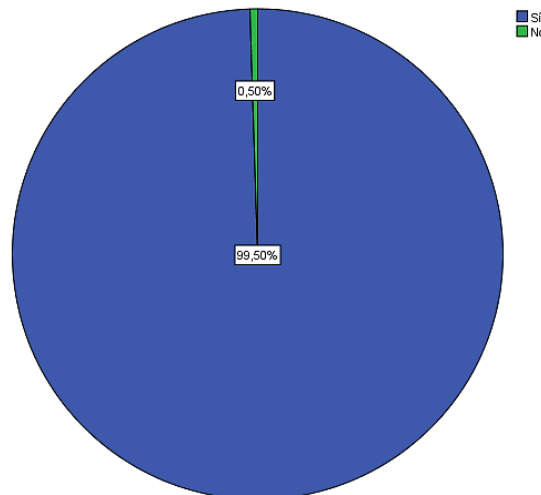


Figura 30. ¿Nuestra institución educativa le ha enviado en alguna oportunidad un boletín informativo brindándole información sobre la matrícula de este año?



Interpretación: De un total de 201 clientes (muestra), al 99,5% le han enviado en alguna oportunidad un boletín informativo brindándole información sobre la matrícula de este año.

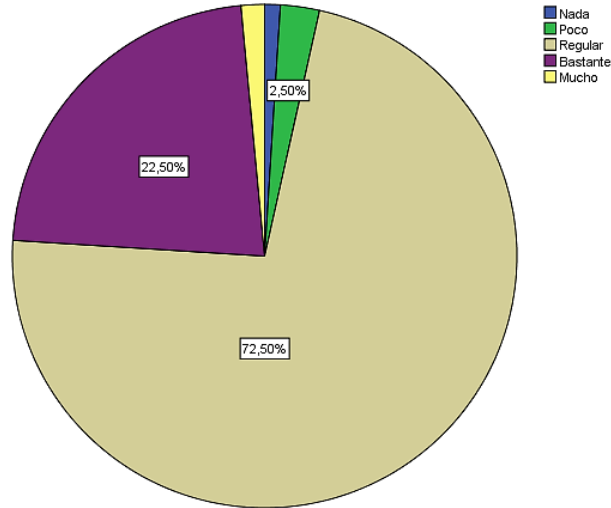


Figura 31. ¿Cuánto influyó que nuestra institución le haya enviado un boletín informativo sobre la matrícula de este año para que decidiera matricular a su hijo(a)?

Interpretación: Para los clientes que si le han enviado en alguna oportunidad un boletín informativo brindándole información sobre la matrícula de este año, esta acción tuvo regular influencia (72,5%) para que matricularan a sus hijos(as) en la institución y siendo este nivel el predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).

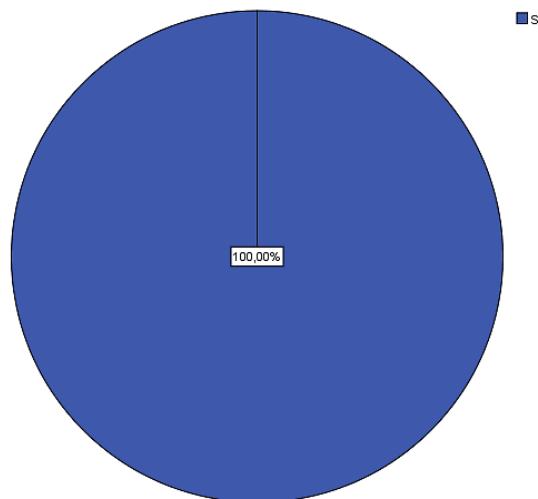


Figura 32. ¿Solicitó o buscó información sobre la matrícula para este año por algún medio digital?

Interpretación: De un total de 201 clientes (muestra), el 100% ha solicitado o buscado información sobre la matrícula para este año por algún medio digital.

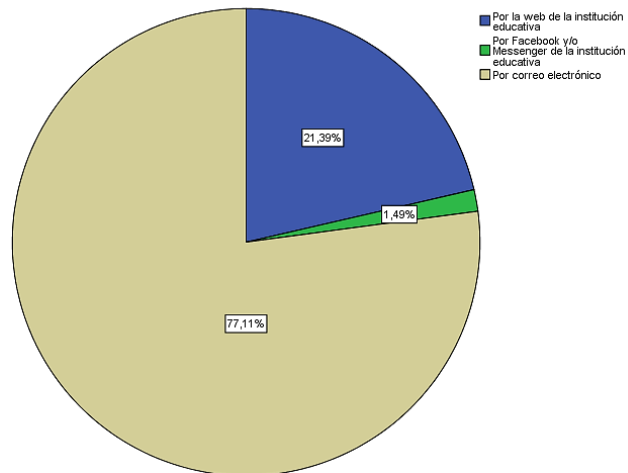


Figura 33. ¿Por cuál medio digital solicitó información para la matrícula de este año?

Interpretación: Para los clientes que si han solicitado información para la matrícula por un medio digital, 77,1% solicitaron información para la matrícula de este año por correo electrónico de la institución educativa, siendo este medio el predominante en las opciones brindadas.

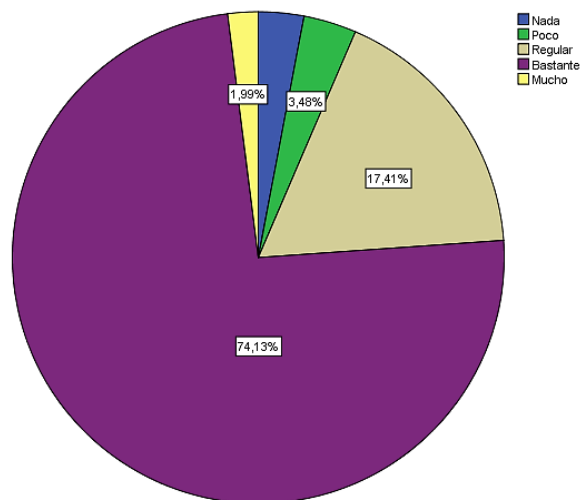


Figura 34. ¿Cuánto influyó el medio digital por el cuál solicitó información para la matrícula de este año?

Interpretación: Para los clientes que si solicitaron o buscaron información sobre la matrícula para este año por algún medio digital, esta acción tuvo bastante influencia (74,1%) para que matricularan a sus hijos(as) en la institución y siendo este nivel el predominante en la escala (nada, poco, regular, bastante y mucho).

## ANEXO N° 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Tabla 3

#### Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA / DISEÑO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de influencia de la comunicación comercial en los clientes de la Institución Educativa Privada La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Identificar el nivel de influencia de la comunicación comercial en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>Identificar el nivel de influencia de la publicidad en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.</p> <p>Identificar el nivel de influencia de las relaciones públicas en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.</p> <p>Identificar el nivel de influencia de la promoción de ventas en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.</p> <p>Identificar el nivel de influencia de la venta personal en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.</p> <p>Identificar el nivel de influencia del marketing directo en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>La comunicación comercial influye en los clientes de La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b></p> <p>La publicidad influye en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.</p> <p>Las relaciones públicas influyen en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.</p> <p>La promoción de ventas influye en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.</p> <p>La venta personal influye en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.</p> <p>El marketing directo influye en los clientes de la institución educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.</p>	<p><b>Comunicación Comercial</b></p> <p><u>Definición Conceptual:</u></p> <p>Rodríguez, I, De La Ballida, J., Santos, L. (2011): Se conoce como comunicación comercial al conjunto de elementos de comunicación, tanto de tipo masivo como personal, utilizadas por una organización, con el fin de promover la contratación de productos, servicios o de forma más genérica, ganar el favor de los públicos de interés.</p> <p><u>Definición Operacional:</u></p> <p>Las variables que se investigarán sobre la comunicación comercial en la I.E.P La Recoleta De Los Olivos son los elementos que comprenden a esta, dentro de ellas se encuentran: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y marketing directo. Los cuales se abordarán con preguntas relacionadas a través del cuestionario aplicado a la muestra de estudio.</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Cuantitativa</p> <p><b>ALCANCE</b></p> <p>Exploratorio</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p>420 en total de la población y 201 de la muestra.</p> <p><b>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</b></p> <p>Software SPSS Statistics V.23</p>

### ANEXO N° 3. CUESTIONARIO

Herramienta para identificar la influencia de los elementos de la comunicación comercial en los clientes de nuestra institución Educativa La Recoleta De Los Olivos durante el primer semestre del 2022.

Estimado padre de familia, le agradeceremos contestar el siguiente cuestionario que tiene como finalidad obtener información sobre el tipo de comunicación y experiencia con nuestra institución educativa durante este año.

<b>PUBLICIDAD</b>					
1. ¿Ha recibido algún volante publicitario de nuestra institución educativa durante este año?			SI	¿Cuánto influyó el volante publicitario que recibió, para qué usted conozca a nuestra institución educativa?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
			NO	Pasar a la siguiente pregunta.	
2. ¿Usa Facebook?	SI	¿Ha visto publicidad de nuestra institución educativa en Facebook durante este año?	SI	¿Cuánto influyó esta publicidad en Facebook para que conozca a nuestra institución educativa?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
	NO	Pasar a la pregunta 3.		NO	Pasar a la siguiente pregunta.

3. ¿Ha podido observar algún panel, letrero o afiche publicitario de nuestra institución educativa en espacios públicos durante este año?	SI	¿Cuánto influyó el panel, letrero o afiche publicitario en espacios públicos para que usted conozca a nuestra institución educativa?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
	NO	Pasar a la siguiente pregunta.	

### RELACIONES PÚBLICAS

4. ¿Algún familiar, amistad o conocido le recomendó en este año matricular a su hijo(a) en nuestra institución educativa?	SI	¿Cuánto influyó la recomendación de su familiar, amistad o conocido para que matriculara a su hijo(a) en nuestra institución educativa?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
	NO	Pasar a la siguiente pregunta.	
5. ¿Tiene conocimiento sobre el Open Recoleta? (referido a los ambientes físicos de nuestra institución educativa y de la metodología de enseñanza)	SI	¿Cuánto influyó conocer sobre el Open Recoleta para matricular a su hijo(a) en nuestra institución educativa?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
	NO	Pasar a la siguiente pregunta.	

6. ¿Sabía qué nuestra institución realiza eventos deportivos, académicos y artísticos por su aniversario?	SI	¿Cuánto influyó que nuestra institución educativa realice eventos deportivos, académicos y artísticos por su aniversario para que matriculara a su hijo(a) en nuestra institución educativa?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
	NO	Pasar a la siguiente pregunta.	

### PROMOCIÓN DE VENTAS

7. ¿Sabía que nuestra institución educativa brindó un descuento del 8% en la matrícula para aquellos que matricularon a su hijo(a) hasta antes del 31 de enero 2022?	SI	¿Cuánto influyó saber que nuestra institución educativa brindó un descuento del 8% en la matrícula para que matriculara a su hijo(a) hasta antes del 31 de enero 2022?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
	NO	Pasar a la siguiente pregunta.	
8. ¿Sabía que nuestra institución educativa brinda un precio especial en la pensión por tener más de un hijo(a) matriculado(a) este año?	SI	¿Cuánto influyó saber que nuestra institución educativa tiene un precio especial en la pensión para que matriculara a más de un hijo(a) este año?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
	NO	Pasar a la siguiente pregunta.	

9. ¿Sabía qué nuestra institución educativa realizó un sorteo de una Tablet entre todos los alumnos matriculados hasta antes del 31 de enero 2022?	SI	¿Cuánto influyó qué nuestra institución realizara un sorteo de una Tablet para que matriculara a su hijo(a) hasta antes del 31 de enero 2022?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
	NO	Pasar a la siguiente pregunta.	

<b>VENTA PERSONAL</b>					
10. ¿Por cuál medio solicitó información para la matrícula de este año?	<input type="radio"/> Me acerqué a la recepción de la institución educativa <input type="radio"/> Por llamada telefónica <input type="radio"/> Otro medio	¿Le brindaron adecuadamente toda la información solicitada respecto a la matrícula para este año?	SI	¿Cuánto influyó qué le brindaran adecuadamente toda la información solicitada para decidiera matricular en este año a su hijo(a) en nuestra institución educativa?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
			NO	Pasar a la siguiente pregunta.	



<b>MARKETING DIRECTO</b>			
11. ¿Nuestra institución educativa le ha enviado en alguna oportunidad un correo a su nombre brindándole información sobre la matrícula para este año?	SI	¿Cuánto influyó que nuestra institución le haya enviado un correo a su nombre brindándole información sobre la matrícula, para que decidiera matricular este año a su hijo(a) en nuestra institución educativa?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
	NO	Pasar a la siguiente pregunta.	
12. ¿Nuestra institución educativa le ha llamado en alguna oportunidad brindándole información sobre la matrícula para este año?	SI	¿Cuánto influyó que nuestra institución lo(a) llamara para que confirme la matrícula de su hijo(a) para que decidiera matricularlo(a) en este año?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
	NO	Pasar a la siguiente pregunta.	
13. ¿Nuestra institución educativa le ha enviado en alguna oportunidad un boletín informativo brindándole información sobre la matrícula de este año?	SI	¿Cuánto influyó que nuestra institución le haya enviado un boletín informativo sobre la matrícula de este año para que decidiera matricular a su hijo(a)?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
	NO	Pasar a la siguiente pregunta.	

14. ¿Solicitó o buscó información sobre la matrícula para este año por algún medio digital?	SI	¿Por cuál medio digital solicitó información para la matrícula de este año?	<input type="radio"/> Por la web de la institución educativa <input type="radio"/> Por Facebook y/o Messenger de la institución educativa <input type="radio"/> Por WhatsApp de la institución educativa <input type="radio"/> Por Mensaje de texto a la institución educativa <input type="radio"/> Por Correo electrónico	¿Cuánto influyó el medio digital por el cuál solicitó información para la matrícula de este año?	<input type="radio"/> Nada <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bastante <input type="radio"/> Mucho
	NO	Finaliza el cuestionario.			

## ANEXO N° 4. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN



### RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

#### RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS EMPLEADOS EN UNA INVESTIGACIÓN DE TIPO DESCRIPTIVA

Emplear para evaluar investigaciones descriptivas que hayan empleado instrumentos de medida

Título de la investigación: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SU NIVEL DE INFLUENCIA EN LOS CLIENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA LA RECOLETA DE LOS OLIVOS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2022

Nombres y apellidos del evaluador: Mg. José Wilfredo Yáñez Palomino

Sede: Lima - Norte

Carrera: Administración y Gestión Comercial

Facultad: Negocios

Este formato se desarrolló con el propósito de evaluar la pertinencia del instrumento que se utilizará en la investigación. En la metodología se debe expresar todos los puntos que se mencionan líneas abajo, con relación al instrumento.

#### Criterios de evaluación

Sección		Ítem	Cumple
General	Adaptación del instrumento	Describe el procedimiento de adaptación del instrumento de medida a la cultura	<input checked="" type="radio"/> sí <input type="radio"/> no
Validez	Contenido	¿El contenido de los ítems del instrumento (por ej. Las preguntas de un cuestionario) miden las dimensiones o variables del estudio?	<input checked="" type="radio"/> sí <input type="radio"/> no
	Constructo (debe estar una de estas dos posibilidades)	*Presenta el análisis factorial (exploratorio y confirmatorio)	<input checked="" type="radio"/> sí <input type="radio"/> no
**Presenta el criterio externo (prueba, experto, población) (Si corresponde)		<input checked="" type="radio"/> sí <input type="radio"/> no	
Fiabilidad	Método	Describe el método de fiabilidad utilizado (Consistencia interna, test-retest, formas paralelas)	<input checked="" type="radio"/> sí <input type="radio"/> no
	Coefficiente	Describe el coeficiente de fiabilidad utilizado y lo justifica (Alfa de Cronbach, Omega, Kuder Richardson 20)	<input checked="" type="radio"/> sí <input type="radio"/> no

\* Análisis estadístico de reducción de datos por lo que tienen en común

\*\*Relación con otras variables, se observa la correlación de la prueba con otras variables.

Referencia de consulta:

<https://matcris5.files.wordpress.com/2014/04/fiabilidad-tests-y-escalas-morales-2007.pdf>



Mg. José Wilfredo Yáñez Palomino