

# **UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**“USO DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LAS  
VENTAS DE LOS COMERCIANTES DE LA FERIA  
28 DE JULIO, REGIÓN DE TACNA, 2019”**

## **TESIS**

Presentada por:

**Bach. Erika del Rosario Pacci Cutipa**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD  
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

**TACNA – PERÚ**

**2022**

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

TESIS

“USO DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE  
LOS COMERCIANTES DE LA FERIA 28 DE JULIO, REGIÓN DE TACNA,  
2019”

Tesis sustentada y aprobada por unanimidad el 06 de septiembre del 2022, ante el  
siguiente jurado:

PRESIDENTE:

.....  
Dr. Martín Pedro Llapa Medina

SECRETARIO:

.....  
Mgr. Christopher George Acevedo Velazco

MIEMBRO:

.....  
Mgr. Vanessa Tatiana Chávez Zegarra

ASESOR:

.....  
Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mis padres, que me dieron gran parte de su vida en cada consejo, en cada caricia y cada palabra de aliento. Ellos son mis más grandes motivos para vivir.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis asesores que aportaron su conocimiento en la realización de esta investigación. Agradezco su apoyo incondicional y la paciencia que tuvieron conmigo.

Agradezco a las empresas privadas y entidades del estado en las que he trabajado, por abrirme sus puertas y permitir que me desenvuelva profesionalmente.

## CONTENIDO

RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Descripción del problema .....	2
1.2. Formulación del problema .....	3
1.2.1. <i>Problema General</i> .....	3
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i> .....	3
1.3. Justificación e importancia del problema .....	3
1.3.1. Justificación del Problema .....	3
1.4. Objetivos de la Investigación .....	4
1.4.1. <i>Objetivo General</i> .....	4
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	5
1.5. Hipótesis .....	5
1.5.1. <i>Hipótesis General</i> .....	5
1.5.2. <i>Hipótesis Específicas</i> .....	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes del estudio .....	6
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i> .....	6
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i> .....	7
2.1.3. <i>Antecedentes Locales</i> .....	8
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.2.1. <i>Publicidad</i> .....	9
2.2.2. <i>Ventas</i> .....	15
2.3. Definición de Términos.....	19
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO .....	21
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	21
3.1.1. <i>Tipo de investigación</i> .....	21
3.1.2. <i>Diseño de la investigación</i> .....	21
3.2. Población y muestra .....	21
3.2.1. <i>Población</i> .....	21
3.2.2. <i>Muestra</i> .....	21
3.3. Variables: .....	22

3.3.1. <i>Identificación de las variables</i> .....	22
3.3.2. <i>Caracterización de las variables</i> .....	22
3.3.3. <i>Definición operacional de las variables</i> .....	23
3.4. <i>Técnicas e instrumentos para la recolección de datos</i> .....	23
3.4.1. <i>Técnica</i> .....	23
3.4.2. <i>Instrumento</i> .....	23
3.5. <i>Procesamiento y análisis de datos</i> .....	24
3.5.1. <i>Técnicas de procesamiento y presentación de datos</i> .....	24
3.5.2. <i>Técnicas de análisis e interpretación de datos</i> .....	24
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	25
4.1. <i>Resultados descriptivos de las variables</i> .....	25
4.1.1. <i>Resultados descriptivos</i> .....	25
4.1.2. <i>Prueba de confiabilidad</i> .....	25
4.1.3. <i>Evidencias de validez de los cuestionarios</i> .....	25
4.2. <i>Análisis por indicadores y dimensiones</i> .....	26
4.2.1. <i>Variables demográficas</i> .....	26
4.2.2. <i>Variable Publicidad</i> .....	30
4.2.3. <i>Variable Ventas</i> .....	35
4.3. <i>Contraste de hipótesis</i> .....	39
4.3.1. <i>Prueba de normalidad</i> .....	39
4.3.2. <i>Contraste de hipótesis específicas</i> .....	39
4.3.3. <i>Contraste de hipótesis general</i> .....	43
CAPÍTULO V ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	45
CONCLUSIONES .....	50
RECOMENDACIONES .....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS .....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Publicidad.....	22
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Ventas .....	23
Tabla 3 Edad.....	26
Tabla 4 Sexo.....	26
Tabla 5 Estado Civil .....	27
Tabla 6 Nivel de educación.....	28
Tabla 7 Usted es dueño del local comercial.....	29
Tabla 8 Dimensión - Medios de comunicación masiva.....	30
Tabla 9 Dimensión - Mensaje impersonal .....	31
Tabla 10 Dimensión - Servicio .....	32
Tabla 11 Escala de la Variable Publicidad .....	34
Tabla 12 Dimensión - Consumidores .....	35
Tabla 13 Dimensión - Producto.....	36
Tabla 14 Dimensión - Promoción.....	37
Tabla 15 Escala de la Variable Ventas .....	38
Tabla 16 Tabla Cruzada entre Medios de Comunicación Masiva y Ventas.....	39
Tabla 17 Primera hipótesis específica - Medios de Comunicación Masiva y Ventas ..	40
Tabla 18 Tabla Cruzada entre Mensaje impersonal y Ventas .....	41
Tabla 19 Segunda hipótesis específica - Mensaje impersonal y Ventas .....	41
Tabla 20 Tabla Cruzada entre Servicio y Ventas .....	42
Tabla 21 Tercera Hipótesis Específica - Servicio y Ventas .....	42
Tabla 22 Tabla Cruzada entre publicidad y ventas .....	43
Tabla 23 Hipótesis General.....	43

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Resultado General de la Variable Publicidad .....	34
Figura 2 Resultado General de la Variable Ventas .....	38

## RESUMEN

El objetivo que dio origen a la investigación fue determinar la relación entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019. El tipo de investigación es básica, el diseño del estudio fue no experimental y del tipo correlacional; la muestra estuvo compuesta por 227 comerciantes (puestos abiertos) dedicados a la venta de diversos en el Centro Comercial 28 de Julio, de la Provincia de Tacna, Región de Tacna; los instrumentos usados fueron dos cuestionarios en escala de Likert, para la medición de cada variable. Entre los principales resultados se obtuvo que 188 comerciantes del total (220) mostraron un alto uso de la publicidad, mientras tanto, 32 comerciantes mostraron un uso medio de la publicidad; por otra parte, 213 comerciantes del total (220) mostraron un alto conocimiento en sus ventas, mientras tanto, 7 comerciantes mostraron un conocimiento medio sobre las ventas. Cabe resaltar que ningún comerciante mostró un bajo conocimiento en ventas, ni en publicidad. La principal conclusión fue que existe una relación significativa entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019. Demostrándose de esta manera que el uso de la publicidad si guarda relación con las ventas, de los comerciantes de la Feria 28 de Julio; en ese sentido, a medida que los comerciantes tengan mayor conocimiento en publicidad o inviertan en un profesional que los asesore, podrán realizar más ventas.

**Palabras Clave:** Publicidad, Ventas, Comerciantes.

## ABSTRACT

The objective that gave rise to the research was to determine the relationship between advertising and sales of the merchants of the July 28 Fair, Tacna Region, 2019. The type of research is basic, the study design was non-experimental and the correlational type; the sample consisted of 227 merchants (open stalls) dedicated to the sale of various items in the 28 de Julio Shopping Center, in the Province of Tacna, Region of Tacna; the instruments used were two questionnaires on a Likert scale, for the measurement of each variable. Among the main results, it was obtained that 188 merchants of the total (220) showed a high use of advertising, meanwhile, 32 merchants showed a medium use of advertising; on the other hand, 213 shopkeepers out of the total (220) showed a high knowledge of their sales, meanwhile, 7 shopkeepers showed a medium knowledge of sales. It should be noted that no merchant showed a low knowledge of sales or advertising. The main conclusion was that there is a significant relationship between advertising and the sales of the merchants of the July 28 Fair, Tacna Region, 2019. Demonstrating in this way that the use of advertising is related to the sales, of the merchants of the Fair July 28; In this sense, as merchants have greater knowledge in advertising or invest in a professional to advise them, they will be able to make more sales.

**Keywords:** Advertising, Sales, Merchants.

## INTRODUCCIÓN

Una de las frases que se escuchaba en los cursos de marketing fue: ¡La empresa que no está en Facebook, no existe! A partir de ahí se pueden obtener una serie de enseñanzas que revelan la importancia de darse a conocer en el entorno donde se encuentran los clientes. Por otra parte, se sabe que Tacna es una zona comercial; sin embargo, las actividades de comunicación publicitaria no son desarrolladas por la mayoría de los comerciantes, así como las estrategias de marketing, demostrado por la ausencia de agencias de marketing y un pequeño número de empresas que brindan consultorías en marketing. Tanto la publicidad como el marketing, debe ser desarrollado de manera paralela, de otra forma se corre riesgo de alcanzar bajos niveles de ventas, es en esta situación, que se pensó desarrollar esta investigación, compuesta por cuatro capítulos, como se describe en la investigación.

En el capítulo I, se realiza el planteamiento del problema, objetivos e hipótesis; se establece la justificación de la investigación, así como las limitaciones a las que se enfrentó el investigador para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico donde se fijaron los conceptos necesarios para entender sobre la publicidad y las ventas, a la vez se buscaron los antecedentes más cercanos a la investigación.

En el capítulo III, se describieron aspectos específicos sobre la metodología empleada, como el tipo de investigación, diseño, población y muestra, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de los datos, el procesamiento realizado y análisis de los datos obtenidos. En el capítulo IV, se presentan los resultados, mostrando la validez y confiabilidad con la que cuentan los instrumentos empleados, la descripción de las variables demográficas, la descripción de cada variable, el contraste de las hipótesis empleadas y la discusión de los resultados correspondientes. Finalmente, se realizaron las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción del problema

A nivel nacional, muchas marcas están contratando, cada vez, a más *influencers* como estrategia publicitaria, para obtener un mayor alcance y capturar distintos nichos de mercado (López, 2019). Cabe resaltar que estas acciones están relacionadas a las ventas de los productos correspondientes a las marcas. Sin embargo, el crecimiento del sector *marketero* y publicitario no se desarrolla de igual forma en todos los lugares; pues, las grandes empresas cuentan con un área encargada de realizar marketing y publicidad, además de un cuantioso presupuesto que permite ejecutar acciones creativas y de gran valor para ellos.

En la ciudad de Tacna, se podría afirmar que existe un retraso en el uso de marketing y la publicidad, debido que las agencias especializadas se encuentran en la capital, Lima; así mismo, la teoría en cuanto a marketing y publicidad proviene de Estados Unidos. En la Provincia de Tacna existen apenas dos empresas que brindan consultorías en marketing y dos empresas que realizan publicidad. Por otro lado, existen muchos negocios que dicen hacer marketing o publicidad, al diseñar e imprimir un banner publicitario; pero que, no cuentan con algún conocimiento formal en esas áreas y que, en vez de orientar a los empresarios que llegan en busca de alguna forma de generar mayores ventas, terminan por venderle un banner de bajo costo, que no beneficia en nada al empresario.

Un ejemplo de esta problemática, es la vivida por los comerciantes de la Feria 28 de Julio. Donde, absolutamente todos los comerciales realizan algún tipo de publicidad; sin embargo, esta se limita a la impresión de un pequeño letrero, tarjetas de presentación o bolsas para llevar los productos; dejando de lado los aspectos creativos que la publicidad ofrece y la generación de estrategias de marketing. Entre las razones de estos problemas, destaca el bajo presupuesto que destinan hacia las acciones de marketing y publicidad. Por otro lado, es preciso dar a conocer que algunos de los comerciantes contratan personal con conocimiento en marketing para que les permita realizar acciones estratégicas de marketing y que les permita darse a conocer, con la finalidad de obtener mejores resultados (Integral Negocios, 2019).

Otro de los problemas observados, es la mala reputación que han generado algunos individuos que se presentan como especialistas en marketing o publicidad, aprovechándose de los comerciantes; por ejemplo, les venden un plan de marketing que no podrán ejecutar porque no tienen el soporte profesional ni el capital necesario para llevarlo a cabo, generando desconfianza en los comerciantes. Un problema relacionado a la publicidad, es que muchas veces, por flojera o por evitar algún esfuerzo creativo, los pseudo especialistas copian los diseños gráficos o utilizan mensajes usados en otras campañas publicitarias. De esta manera, se perjudica al comerciante y la confianza en la consultoría especializada, lo cual se cree que afectarán las ventas de la empresa.

Por las razones mencionadas anteriormente, la presente investigación evaluará la publicidad y su relación con las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019. De esta manera se tendrá una visión más clara del conocimiento que tienen estos empresarios con respecto a estas variables. Así mismo, al realizar las pruebas estadísticas necesarias, se comprobará si las acciones publicitarias ejecutadas están bien dirigidas.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la relación entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- A. ¿Cuál es la relación entre los Medios de comunicación masiva y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019?
- B. ¿Cuál es la relación entre el Mensaje impersonal y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019?
- C. ¿Cuál es la relación entre el Servicio y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019?

## **1.3. Justificación e importancia del problema**

### **1.3.1. Justificación del Problema**

La presente investigación se justifica en tres enfoques básicos; teóricos, prácticos y metodológicos. Estos enfoques se desarrollan a continuación.

**Enfoque teórico.** El principal objeto de estudio lo constituyen las bases teóricas, las cuales serán analizadas en función a sus conceptos y permitirán desarrollar la investigación con un sustento epistemológico. Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento que existe en referencia a la publicidad y la relación que tiene con las ventas del centro comercial en la Feria 28 de Julio de Tacna, cuyos resultados podrán sistematizarse en nuevos conceptos, para ser incorporado como conocimiento a las ciencias de la comunicación, ya que se estaría demostrando que el uso correcto de mensajes publicitarios puede mejorar el nivel de ventas.

**Enfoque práctico.** El presente trabajo será un referente que muestra la relación de la publicidad con las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio de Tacna - 2019, permitiendo así identificar qué tipo de estrategias de publicidad se puede ajustar correctamente para su aplicación.

Obteniendo como resultado el posicionamiento y el incremento considerable de sus ventas en sus establecimientos comerciales o marcas. La investigación en cuanto a lo social, es como afecta directamente a la población, esto permite conocer como el centro comercial logra que los consumidores decidan comprar por medio de publicidades y esto se refleja en el nivel de ventas.

**Enfoque metodológico.** La elaboración y aplicación de los instrumentos de recolección de información como los cuestionarios, que fueron previamente validados para contar con la confiabilidad y validez que una investigación de nivel básico requiere, permitió conocer cuánto están relacionadas la publicidad con las ventas que se realizan en la Feria 28 de Julio de Tacna. El cuestionario podrá ser utilizado en otros trabajos de investigación y en otros centros comerciales que tengan similares características.

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- A. Determinar la relación entre los Medios de comunicación masiva y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.
- B. Determinar la relación entre el Mensaje impersonal y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.
- C. Determinar la relación entre el Servicio y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

### **1.5. Hipótesis**

#### **1.5.1. Hipótesis General**

Existe una relación significativa entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

#### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

- A. Existe una relación significativa entre los Medios de comunicación masiva y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.
- B. Existe una relación significativa entre el Mensaje impersonal y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.
- C. Existe una relación significativa entre el Servicio y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Quiroz y Salazar (2018) en su investigación "Incremento de las ventas mediante un plan estratégico publicitario para comercializadora de carnes "Fernández", para la obtención del grado de Ingeniero Comercial. Tiene como objetivo diseñar un plan estratégico publicitario para incrementar las ventas de la empresa Fernández del cantón Durán. La investigación es cuantitativa y cualitativa, de diseño no experimental, nivel descriptivo. La recolección de información se basó en encuestas a 398 clientes de la empresa.

Se concluye que la mayoría de los consumidores tienen problemas con el horario porque se cruzan con el horario laboral que poseen, por tal razón no pueden acceder a las promociones y descuentos que la empresa ofrece. Además, debido al poco desarrollo tecnológico que tienen prefieren la publicidad tradicional por medio de volantes y pancartas.

Juarez (2017) en su investigación "La importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales en el aumento de la participación del mercado, en las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla.", para optar el grado de Maestra en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas. Esta investigación tiene como objetivo determinar la importancia de la implementación de estrategias publicitarias en redes sociales, para aumentar la participación en el mercado de las PYMES del sector de impresión digital en la ciudad de Puebla. El tipo de investigación es cuantitativo, de diseño no experimental transversal, y nivel descriptivo. Utilizo como muestra a 20 empresas de impresión digital de la ciudad de Puebla.

Como conclusión más relevante para esta investigación, es que se logró determinar que las variables participación, interacción, intimidad e influencia en redes sociales son significativas en el desarrollo de las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla en México. Además, que las empresas han incrementado el volumen de sus clientes por el uso de redes sociales como: Facebook.

Castillo y Fargas (2016) en su investigación “Influencia de la publicidad en el comportamiento de las ventas de café de agroexportadora ZESCO (Zeas Escobar) Matagalpa en el ciclo 2014-2015”, para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas. La investigación es cualitativa, con elementos cuantitativos, de tipo aplicada transversal, nivel correlacional y utiliza una muestra no probabilística de 50 clientes.

La investigación concluye que el tipo de publicidad que emite la empresa ZESCO solo se centra en el desarrollo de su marca a largo plazo, y descuida las campañas publicitarias a sus productos en específico. Se suma a ello la escasa inversión que tiene en la publicidad local y que invierte más en la publicidad internacional.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Morales (2016) en su investigación denominada “La publicidad y su relación con las ventas de la corporación boulevard de Los Olivos, Lima año 2016”. Para obtener el grado Licenciado de Administración. El objetivo de esta investigación fue determinar como la publicidad y las ventas permitirán una mayor ganancia en la Corporación Boulevard de los Olivos - 2016. La metodología es del tipo descriptivo correlacional, posee un diseño no experimental. Se realizó una encuesta validada como método de muestreo cuantitativo a 18 colaboradores de la Corporación Boulevard de los olivos, para responder a la hipótesis planteada.

El estudio concluye que la publicidad si se relaciona significativamente con el incremento de las ventas en la Corporación Boulevard de los Olivos del año 2016.

Escobedo (2017) en su investigación titulada “La publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la Empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017”. Tenía como objetivo el determinar la influencia de la publicidad en las ventas en la empresa Van Llantas, Los olivos, 2017. La investigación fue de tipo cuantitativo, con nivel explicativo – causal. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, para ello se realizó una encuesta validada a 76 clientes.

Se concluye que, existe una relación significativa de las variables publicidad y ventas, porque existe una alta influencia de los medios de comunicación en la decisión de compra y el volumen de ventas.

Soriano (2015) en su investigación de título “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, para optar el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Tiene como objetivo la aplicación de un plan estratégico de marketing para incrementar el volumen de las ventas de los productos alimenticios UPAO. El tipo de investigación refiere al descriptivo – aplicativo, el diseño de investigación no experimental – transversal; la metodología que se utilizó fue de encuestas validadas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista, observación y cuestionario. La muestra poblacional fue de 377 personas (341 estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos).

Se concluye, en un plan de desarrollo de estrategias de marketing relacional, con la finalidad de mantener una comunicación activa con los clientes por medios digitales como el contacto con un correo corporativo y ofrecer descuentos por ventas al mayoreo, además recoger las recomendaciones de su experiencia del consumo de los productos UPAO.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

López (2015) en su investigación “Incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes del Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - sede Tacna, año 2013”. Para optar el grado de Licenciado en Administración. Tiene como objetivo identificar el nivel de incidencia del Marketing Promocional sobre el nivel de Fidelización de Clientes de los productos Backus, distribuidos por Comercial Mercantil “San Ignacio” – sede Tacna, año 2013. La investigación de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transaccional y se utilizó como muestra una encuesta dirigida a 320 distribuidores minoristas o retailers; y, a 384 clientes consumidores finales.

Se concluye que, existe incidencia de la variable “Marketing promocional” sobre la variable “Fidelización de clientes” es alta, con una fuerza de la relación lineal con un valor “r” de 0,9209.

Yufra (2017) en su investigación “La Publicidad BTL y la Imagen Corporativa de la Empresa Claro Perú en el Distrito de Tacna, 2016-2017.”, para optar el grado de Ingeniera Comercial. El objetivo de esta investigación fue de determinar si existe relación entre la Publicidad BTL y la Imagen Corporativa de dicha empresa, para mejorar el vínculo con los

consumidores y desarrollar la lealtad de la marca. El tipo de investigación es básico, con un nivel correlacional, diseño no experimental, transversal descriptivo y se trabajó con una muestra de 128 clientes.

Se concluye que, la personalización en las campañas de publicidad BTL es el factor que genera mayor vínculo con el cliente Tacneño de Claro.

Cotrina (2017) en su investigación titulada “Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017”, para obtener el grado de Magister en Ingeniería Comercial y Negocios Internacionales. El objetivo de investigación fue determinar la correlación entre el merchandising y la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. Se trata de investigación básica, con diseño descriptivo correlacional, la muestra es de 23 puntos de ventas y 158 consumidores seleccionados en muestra aleatoria simple; se utilizó como instrumentos la ficha de observación para evaluar las técnicas de Merchandising y un cuestionario.

Se concluyó que, los comerciantes no emplean estrategias apropiadas de ventas y la decisión de compra de los clientes presenta un nivel bajo, Además se evidencia correlación significativa de la variable merchandising con la decisión de compra de los clientes de la Feria internacional Lima en Tacna.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Publicidad**

#### **Conceptos de publicidad.**

Según McCarthy y Perreault (1996) se trata de un elemento del marketing que se ajusta a las necesidades de un segmento al cual quiere posicionarse en los clientes con algún producto o servicio. En un aspecto general, son todas las herramientas que utilizará la empresa en el mercado para conseguir más clientes, identificarlos y posicionarlos con la marca.

Kotler (2003) refiere a la publicidad como un arma poderosa del marketing que es utilizada por las empresas con la finalidad de lograr niveles de ventas altos, para posicionarse en el consumidor. Por tal razón hará uso de los medios digitales y físicos con mensajes dirigidos hacia un mercado objetivo.

Para Fisher y Espejo (2011) es un tipo de estrategia de negocios que busca cumplir con los objetivos de incrementar los clientes y posicionar la marca en la mente de las personas. Recomiendan cuatro etapas de estructuración para generar una buena publicidad, esta se adapta a la aplicación de la publicidad directa: 1) Selección del público objetivo, 2) Definición del posicionamiento que se propone para los clientes, 3) Elección del plan publicitario que satisfagan las expectativas del público objetivo y 4) Determinación de los gastos publicitarios.

Estas fases mencionadas podrían subdividirse en más; pero de manera general son las más amplias y coinciden con cualquier estrategia publicitaria planteada. Así mismo, cada una de estas etapas requiere de información; información sobre el público objetivo que permita hacer una buena estimación del público, tener noción de la participación en el mercado frente a la competencia, entender el *insight* para llegar a cubrir los deseos del público y tener noción de los costos de cada acción publicitaria.

Para Hernández (1999) la publicidad es más bien un conjunto de decisiones, que estrictamente refieren a la comunicación que existe entre la empresa y el mercado meta, y que es necesario que la publicidad brinde un mensaje de solución a los problemas de los clientes con el máximo nivel de eficacia. Lo indicado por Hernández, muestra la relación que existe entre publicidad y comunicación, para las cuales se debe reconocer las características de la empresa y las del público; estas características debe ser parte del plan publicitario.

Como se ha podido notar a través de los conceptos descritos, la publicidad como tal, representa un conjunto de acciones que permiten a la marca cumplir con sus objetivos estratégicos y tomar una posición competitiva frente a su competencia. La empresa puede plantearse el objetivo de penetrar un nuevo mercado, para ello realiza una investigación de las características de este nuevo mercado y luego publicita sus productos de acuerdo a las costumbres de sus nuevos clientes. A la vez, podría lanzar una campaña de posicionamiento a través de redes sociales, lo cual le permitirá conocer más a sus clientes, demostrar las cualidades de sus productos y en el tiempo, posicionar su marca por encima de las demás.

Es necesario establecer que las acciones publicitarias deben realizarse de manera planificada y preferentemente por una persona especialista en el tema; de no ser así, el riesgo es mayor y el efecto podría ser contrario a lo esperado, dañando el prestigio de la marca o reduciendo el número de sus seguidores, por ejemplo.

### **Dimensiones de Publicidad.**

**Medios de comunicación masiva.** Según McQuail (1998) refiere que los medios de comunicación masivos son los instrumentos que permiten proteger los derechos a la libertad de expresión y opinión frente a cualquier hecho tirano o de injusticia. También lo propone como pilar de la libertad económica, porque los medios trabajan con un rol público y a su vez en su calidad de empresa del sector privado.

Se menciona la libertad, porque uno de los pilares del libre mercado es la libertad de expresión; la cual se manifiesta a través de los medios de comunicación masivos, que hoy en día se caracteriza por las redes sociales, dada su inmediatez y la capacidad de interacción de los usuarios.

Para Enzensberger (1984) son el conjunto medios difusivos que se orientan hacia la acción y no a la contemplación, es decir, están alineados al presente y no a la tradición. Esto refiere que los contenidos históricos se pueden reproducir en cualquier instante, sin embargo, los medios de comunicación masivos se enfocan más en crear o difundir contenidos de la actualidad con relación a problemáticas sociales, de necesidades o de intereses públicos.

Una de las ventajas de estos medios publicitarios es que suelen alcanzar a todo tipo de público; sin embargo, es costoso publicitar por estos medios tradicionales. Una alternativa que compite con los medios de comunicación tradicionales son las redes sociales, que tienen un menor costo y una segmentación más detallada.

Los indicadores de la dimensión son: Periódico, Televisión, Radio y Redes sociales.

**Mensaje impersonal.** Para Gonzales (1999) el mensaje impersonal es un tipo de relación didáctica de los entornos de enseñanza pedagógica, que permite emitir información sin mencionar al autor, usualmente se utiliza cuando se tratar de dar un mensaje en tercera persona. Los medios publicitarios lo manejan frecuentemente para difundir sus contenidos,

basándose en experiencias de terceras personas, para que se identifiquen y lo relacionen con algún producto, servicio, idea o institución específica.

Esta forma de mensaje es común dentro de la página de Facebook, donde los clientes recomiendan la compra o el uso de productos de una determinada marca; de esta forma el público se motiva y confía más, porque ya lo han probado otras personas y por lo visto les funcionó. De esta manera, se obtiene una mayor credibilidad.

Para Wells et al. (2007) refieren al mensaje impersonal como una técnica de la publicidad que busca ampliar considerablemente la audiencia o clientela por medio de mensajes interactivos y persuasivos, además, de conectar a un patrocinador que pueda identificarse con un público objetivo, con la finalidad de que el mensaje se asocie a una marca.

El principal indicador de esta dimensión es: Retroalimentación.

**Servicio.** Kotler y Armstrong (2017) refieren que el servicio es todo tipo de actividad que genera algún tipo de beneficio ofrecido por la venta, se caracteriza por ser intangible y carecer de la tenencia de algo. Entonces se entiende que el servicio es lo que se da al cliente y se expresa por medio de la satisfacción del cliente.

La calidad percibida del servicio es variable, dado que en la mayoría de los casos se da por personas, las cuales no siempre cuentan con la misma disposición para brindar el servicio, dado que sus emociones y su organismo se puede ver afectado por diversos factores. A la vez, el cliente no suele ser ecuánime y podría calificar un servicio como malo, solo porque tuvo un mal día.

Hoffman (2003) menciona que el servicio consiste en reflejar ideas de características intangibles de un producto, para que se conviertan en aspectos de diferenciación frente a otros productos en el mercado. Este concepto refiere al proceso de adaptabilidad y de innovación que son necesarios para cubrir las necesidades cambiantes de su público objetivo.

A pesar de lo difícil que es mantener un servicio estándar, las empresas buscan crear experiencias agradables para el cliente; con la finalidad de impactarlo y que este no solo se sienta satisfecho, sino que quiera volver a repetir la experiencia y la comparta con otras personas.

Los indicadores de esta dimensión son: acción, beneficio y atención especial.

**Tipos de publicidad.**

Fisher y Espejo (2011) clasifican a la publicidad en los siguientes tipos:

**Propaganda.** Es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

**Publicidad con la forma de pago.** Es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.

**Publicidad en cooperativa.** Este tipo de publicidad tiene dos vertientes; horizontal donde el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución. Y vertical cuando un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.

**Publicidad de enfoque del mensaje.** Se subdivide en:

- Publicidad en el producto, con el propósito de informar acerca del producto; casi todas las empresas lo realizan.
- Publicidad institucional, crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de relaciones públicas, se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público, donde su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad.

**Publicidad social.** Tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; por tal motivo orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre solo lo que realmente necesita, además rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud entre otros aspectos. Muchos de estos mensajes los pagan las asociaciones u organizaciones sociales reconocidas.

**Publicidad subliminal.** Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren, el objetivo de estos anuncios publicitarios es vender a través de un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas

existentes en un nivel subconsciente de la mente del individuo como en fotografías, viñetas, logotipos y frases de doble sentido que se manifiestan como slogans publicitarios.

### **Medios publicitarios.**

Los autores Fisher y Espejo (2011) dividen en forma general a los medios publicitarios en dos grandes grupos; los medios masivos, que afectan a un número mayor de personas en un momento dado como la televisión, el cine, radio y prensa. Los medios auxiliares o complementarios, aquellos que afectan a un menor número de personas como la publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

**Televisión.** Un medio masivo de gran alcance, presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.

Radio. Medio de comunicación de bajo costo con alta penetración nacional, el costo de publicidad en este medio varía de acuerdo a su potencia.

**Cine.** El cine y la televisión son medios muy similares, solo se diferencian en el tamaño de la pantalla, teniendo las mismas técnicas para atraer la atención del espectador como el color, imagen, acción y sonido.

**Prensa.** Compuesta por dos grandes ramas; los periódicos, en su mayoría informan datos similares, pero se clasifican de acuerdo a su contenido, tamaño y sistema de impresión. Las revistas con distintos géneros y temáticas dirigidas al consumidor y las especializadas que tienen un contenido específico.

**Publicidad directa.** Consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor, por ejemplo, tarjetas postales, cartas, calendarios, boletines etc.

**Publicidad exterior.** Son anuncios colocados en la vía pública, están fijos para que el lector los vea al estar en la calle o cuando estén viajando.

**Publicidad interior.** Anuncios colocados en espacios cerrados donde el público pasa o se detiene brevemente, como los estadios deportivos, el interior de los autobuses, etc.

Hoy en día, el impacto de los medios electrónicos ha revolucionado el campo de la publicidad, la atención a los medios tradicionales es menor, por eso las grandes empresas buscan nuevas formas de captar a los consumidores o clientes como los anuncios en los video-juegos o las redes sociales.

### **2.2.2. Ventas**

#### **Conceptos sobre ventas.**

Para Fernández y Zaldívar (2008) el término “Ventas” tiene distintas connotaciones o definiciones, depende mucho del contexto en el cual se utilice. Propone un concepto general que refiere al cambio de productos o servicios por un monto monetario. Partiendo desde esa premisa, en un concepto legal se trataría de la transferencia del derecho de poseer un bien o un servicio a cambio de dinero; en el caso financiero, la venta es el monto total que es cobrado por adquirir algún producto o servicio utilizado.

Estas ventas se realizan en un contexto de libre mercado, donde ofertantes y demandantes de un determinado producto, interactúan y definen el precio de los productos sin intervención directa del gobierno. Por otra parte, en el Perú no hay una regulación estricta sobre el impuesto a las ventas, porque existe aún gran informalidad en la compra - venta de productos de contrabando.

Para Allan (1980) las ventas son la acción de promover el intercambio de productos y servicios, una perspectiva que se enfoca en el hecho de decisión de compra y adquisición de un bien o servicio en general. Para el autor lo importante de la venta es el momento donde el cliente evalúa si el bien que recibirá, podrá cumplir con las expectativas que tiene previamente.

Romero (1997) define a la venta como el hecho de ceder un bien o servicio a cambio de un precio convenido. Además, añade que la venta puede darse al contado (el pago es en efectivo en el momento de la compra), al crédito (el pago es posterior a la adquisición del bien o servicio) o a plazos (el pago se fracciona en partes y fechas por plazos determinados por el vendedor) según se lo permita o bajo un acuerdo.

Para Fisher y Espejo (2011) la venta es toda actividad donde se generen impulsos hacia el intercambio de parte de los clientes hacia un bien o servicio determinado.

También, se hace mención que el punto de venta forma parte importante del sistema del marketing, porque es donde se toman las decisiones con relación a si cumplen o no con las expectativas de los clientes.

Un aspecto relevante que está vinculado directamente a las ventas, es el método utilizado para vender; entre los más conocidos se encuentra el método AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) (Hassan et al., 2015). El cual hace referencia a las cuatro etapas que los vendedores logran realizar sus ventas. Inicialmente llaman la atención del posible cliente y obtienen información sobre los clientes; luego hacen énfasis en la necesidad de los clientes y se despierta el interés; luego se pone en manifiesto que se tiene la solución a los deseos del cliente; finalmente, se cierra la venta.

### **Dimensiones de Ventas.**

**Consumidores.** INDECOPI (2012) define a los consumidores al conjunto de individuos con personería jurídica o natural que hagan uso o satisfagan sus necesidades al adquirir o usar un determinado producto o servicio en su beneficio propio, participando en una esfera ajena a su profesión o empresa. Se entiende que el consumidor puede ser cualquier persona que disfrute de un producto o servicio en específico.

Según Barroso (2004) el consumidor tiene un papel fundamental en la sociedad y es la base económica de las empresa. Las marcas actuales buscan conquistar al consumidor, por tal razón, existen diversas estrategias que buscan investigar, analizar y satisfacer sus necesidades.

Con forme se ha desarrollado el marketing, el estudio del consumidor ha incrementado cada vez más; siendo hoy el centro de los estudios de mercado, porque los productos deben estar alineados a sus requerimientos y forma de vida. De otra forma, es poco probable que un producto tenga éxito, dado que no estará en sintonía con el consumidor final.

A la vez, el comportamiento del consumidor está en constante cambio; hoy en día, con la globalización y el desarrollo digital, las tendencias duran menos tiempo y las opciones son diversas. Muestra de ello, es la inclusión de los famosos *influencers* que forman parte de la planilla publicitaria, con el fin de fortalecer el consumo de un determinado producto.

Los indicadores correspondientes a las dimensiones son: búsqueda de información, decisión tomada y calidad.

**Producto.** Navarro (2012) refiere al producto como un bien o servicio que agrupa distintos atributos (tangibles o intangibles), que tienen por finalidad satisfacer todas sus necesidades o deseos. Se puede expresar como un bien que elige un cliente para cubrir con alguna necesidad determinada.

Kotler y Keller (2012) mencionan que el producto es todo aquello que se oferta en el mercado para la satisfacción de un deseo o necesidad y puede expresarse como un bien, un servicio o una idea que te motive a cualquier acción. En ese sentido los autores lo relacionan como parte fundamental del proceso de marketing porque es lo que se quiere vender a los clientes y por tal razón, deben cubrir sus requerimientos y expectativas.

Para efectos prácticos, se puede categorizar como producto, tanto un bien, un servicio o estos dos en conjunto.

El principal indicador de la dimensión es: Precio.

**Promoción.** Para Clow (2010) la promoción son todas las actividades e incentivos que se generan para ofrecer a los clientes y público en general con la finalidad de incentivar y estimular a la compra de un producto o servicio en particular. Se refiere entonces a una motivación que se desarrolla con la intención de que se genere la compra y consumo masivo.

Para Bonta y Farber (2002) es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

El objetivo final de las promociones son las ventas; sin embargo, el realizar una promoción no significa una conversión inmediata; tampoco un gasto que será proporcional a la rentabilidad. En ese sentido, las promociones son de diferente tipo y pueden causar o no un impacto inmediato en las ventas; dependiendo del objetivo de la campaña publicitaria, si es que se trabaja de esa manera.

### **Clases de ventas según el tipo de cliente.**

Para Fisher y Espejo (2011) mencionan clases de ventas según el tipo de cliente que manejan:

**Ventas a industriales y profesionales.** Lo efectúa en forma directa el productor que requiere buena planeación y preparación de los vendedores porque se tratará con expertos.

**Ventas a mayoristas.** También lo efectúa de forma directa el productor y sugiere la comercialización de artículos de reventa asegurada.

**Ventas a detallistas.** No importa a quien se venda, necesita apoyarse en una buena variedad de mercancía conocida y prestigiada.

**Ventas a particulares.** Dirigido al consumidor final de los artículos que se comercializan, lo puede realizar el productor directamente o los intermediarios.

### **Perfil del vendedor.**

Un buen vendedor debe tener distintas cualidades y requisitos personales, como la seguridad, convencido de la calidad de su trabajo para tener éxito en sus ventas. Ser agradable con los demás, manejo y facilidad de palabra.

Asimismo, tener iniciativa de emprender y capaz de salir adelante por sí sola, una persona responsable mantiene una buena ética profesional, cumpliendo satisfactoriamente con todas sus obligaciones.

Por lo tanto, un buen vendedor debe estar en constante preparación, informado de los últimos acontecimientos del medio donde se desenvuelve.

### 2.3. Definición de Términos

- A. Acción: “Es el ejercicio posible de hacer o el resultado directo de realizar una actividad, que tienen por propósito la obtención de algo” ( RAE, 2019).
- B. Atención especial: “Es la atención preferencial que se les dedica a los clientes más grandes (clientes clave o frecuentes), se les da un trato diferenciado y trato especial porque se convierten en clientes exclusivos como resultado de compras en mayor cantidad, permitiéndole tener mayor personalización en su atención y este quede satisfecho y muy a gusto por el servicio adquirido” (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madarriaga, y Flores, 2011).
- C. Beneficio: “Es todo aquel resultado que brinda un aporte positivo y es resultado de un atributo diferenciado de un producto” (Kotler et al., 2011).
- D. Búsqueda de información: “Es el proceso por el cual el consumidor al tomar interés por un producto o servicio, busca tener mayor conocimientos o saber más al respecto” (Kotler y Armstrong, 2017).
- E. Calidad: “Son el conjunto de características de un bien, servicio o idea que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades que pueden ser manifiestas o de carácter implícito de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2017).
- F. Comunicación persuasiva: “Se trata de la comunicación que busca generar una demanda selectiva, intentando influenciar, por medio de la comparación a lo ofrecido por el competidor, es decir, atraer la atención de los clientes” (Kotler et al., 2011).
- G. Decisión Tomada: “ Es la decisión final que contiene la experiencia o nivel de satisfacción, y parte de un largo proceso que inicia desde la identificación de las necesidades de los consumidores, concluyendo al elegir y determinar su decisión” (Kotler y Armstrong, 2017).
- H. Oferta: “Es lo que las empresas están dispuestas a ofrecer al mercado, y es todo aquello que los clientes esperan recibir de las empresas en relación a un precio bajo” (Fisher y Espejo, 2011).
- I. Periódico: “Es un impreso que brinda información actual y contiene una periodicidad que puede ser diaria o semanal, usualmente tiene carácter informativo de los acontecimientos en general” (RAE, 2019)
- J. Precio: “Es el monto de dinero que se da a cambio de la obtención de un producto o servicio, además se lo considera como una cantidad de dinero a obtener o satisfacer una necesidad en particular” (Kotler y Armstrong, 2017).

- K. Radio: “Es un tipo de medio de comunicación, que se caracteriza por transmitir su señal audible por mediante ondas hertzianas, el contenido que brinda son de interés al público” (RAE, 2019).
- L. Redes sociales: “Son el conjunto de conexiones que existen entre nodos (puntos que conectan una red), representado en personas o grupos que pueden compartir lazos en común, determinados por una serie de propiedades que terminan definiendo la intensidad o su relación de influencia, dentro de un sistema integrado por una base de datos considerable de usuarios, denominado red social” (Requena, 2010).
- M. Retroalimentación: “Es un componente clave para las comunicaciones de niveles interpersonal e impersonal, porque permite que el emisor refuerce o cambie un mensaje con la finalidad de certificar que se entienda de la manera correcta” (Schiffman y Kanuk, 2010).
- N. Televisión: “Es un medio que busca ser un instrumento que refleje la realidad actual, brinda contenidos muy variados de acuerdo a las necesidades sociales y otorga en algunos casos espacios privados con información de carácter comercial. Además, se convierte en un árbitro o un referente de opinión sobre temas políticos, sociales, entre otros” (Bourdieu, 1997).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

##### 3.1.1. *Tipo de investigación*

El tipo de investigación adecuado para la investigación es básica, porque no se manipulará alguna de las variables (Ñaupas et al., 2019).

##### 3.1.2. *Diseño de la investigación*

El diseño de la investigación es no experimental y del tipo correlacional, porque lo que se busca es establecer el grado de correlación entre dos variables que no son dependientes.

#### 3.2. Población y muestra

##### 3.2.1. *Población*

La población del estudio está constituida por los comerciantes ubicados en los 550 puestos abiertos en el Centro Comercial 28 de Julio dedicados a la venta de diversos productos en el Centro Comercial 28 de Julio, de la Provincia de Tacna, Región de Tacna. Es preciso indicar que existen 699 puestos, pero 149 puestos, normalmente están cerrados.

##### 3.2.2. *Muestra*

La muestra es hallada a través del muestreo aleatorio simple.

Los datos con los que se ha de trabajar son los siguientes:

- Nivel de confianza  
 $Z = 1.96$
- Proporción de elementos que poseen la característica de interés  
 $p = 0.5$
- Proporción de elementos que no poseen la característica de interés.  
 $q = 0.5$
- Error máximo tolerable  
 $E = 5\% = 0.05$
- Población  
 $N = 550$

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 Npq}{pqZ_{\alpha/2}^2 + (N - 1)e^2}$$

Esta muestra es equivalente a 227 comerciantes (puestos abiertos) dedicados a la venta de diversos en el Centro Comercial 28 de Julio, de la Provincia de Tacna, Región de Tacna.

### 3.3. Variables:

#### 3.3.1. Identificación de las variables

Variable 1: Publicidad.

Variable 2: Ventas.

#### 3.3.2. Caracterización de las variables

– Variable Publicidad

Se describen en la tabla 1, las características de la variable en estudio.

**Tabla 1**

*Operacionalización de la Variable Publicidad*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Publicidad	Conjunto de decisiones, que estrictamente refieren a la comunicación que existe entre la empresa y el mercado meta, y que es necesario que la publicidad brinde un mensaje de solución a los problemas de los clientes con el máximo nivel de eficacia Hernández (1999).	Medios de comunicación masiva	Periódico Televisión Radio Redes sociales	Ordinal
		Mensaje impersonal	Retroalimentación	Ordinal
		Servicio	Acción Beneficio Atención especial	Ordinal

*Nota.* Elaboración propia, el dimensionamiento para la variable Publicidad se extrajo de Escobedo (2017) quien realizó una investigación titulada “La publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la Empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017”.

– Variable Ventas

Se describen en la tabla 2, las características de la variable en estudio.

**Tabla 2**

*Operacionalización de la Variable Ventas*

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Ventas	Toda actividad donde se generen impulsos hacia el intercambio de parte de los clientes hacia un bien o servicio determinado (Fisher y Espejo, 2011).	Consumidores	Búsqueda de información Decisión Tomada Calidad	Ordinal
		Producto	Precio	Ordinal
		Promoción	Comunicación persuasiva Oferta	Ordinal

*Nota.* Elaboración propia, el dimensionamiento para la variable Ventas, se extrajo de Escobedo (2017) quien realizó una investigación titulada “La publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la Empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017”.

### 3.3.3. Definición operacional de las variables

Variable Publicidad: Comunicación que existe entre la empresa y el mercado meta, que considera los medios de comunicación masiva, el mensaje impersonal y el servicio.

Variable Ventas: Actividad donde se generen impulsos hacia el intercambio, considerando a los consumidores, producto y la promoción.

## 3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

### 3.4.1. Técnica

La técnica escogida para el levantamiento de información es la encuesta, debido a la facilidad de uso y velocidad al recoger la información (Malhotra, 2008).

### 3.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizará es un cuestionario en escala de Likert para facilitar las respuestas (Malhotra, 2008). Dicho instrumento ha sido validado y ha pasado las pruebas de fiabilidad, al ser utilizado en investigaciones anteriores, como se muestra en el Anexo 2.

### **3.5. Procesamiento y análisis de datos**

#### **3.5.1. Técnicas de procesamiento y presentación de datos**

Además, el manejo de la información, la presentación de datos, diseño de tablas y gráficos, serán soportados por tres software:

- IBM SPSS versión 25.
- Microsoft Excel versión 2017.
- Microsoft Word versión 2017.

#### **3.5.2. Técnicas de análisis e interpretación de datos**

Los datos recogidos, se procesaron a través de la estadística descriptiva e inferencial; basada en la obra “Metodología de la Investigación” de (Hernández y Mendoza, 2018).

- A. Estadística descriptiva: Tomando en cuenta la representación más adecuada a la investigación, que permita una mejor visualización de la información, se utilizarán:
- Tablas de frecuencia
  - Tablas de doble entrada
  - Gráficos de barras horizontales
  - Medidas de tendencia central como la media, moda, mediana.
- B. Estadística inferencial: Se hará uso de la estadística inferencial para realizar estimaciones y describir tendencias.

Obtenida y representada la información, se procederá a la lectura de los datos y a partir de ello a la interpretación de los mismos. Como resultado de ello se formularán las conclusiones y sugerencias, comprobando los objetivos y la verificación de las hipótesis. Para ello se empleó la prueba *Rho de Spearman*. Cabe resaltar que las variables son cualitativas y, por lo tanto, no es necesario realizar una prueba de normalidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Resultados descriptivos de las variables**

##### **4.1.1. Resultados descriptivos**

Para la descripción de los resultados de la investigación, se describen las variables demográficas, luego la descripción de la variable publicidad, luego la variable ventas.

Dado que, los resultados de las variables, tanto la totalidad de la variable como sus dimensiones son relevantes para el estudio, entonces se realizó una descripción por indicador, dimensión y por variable. La información está descrita en las tablas, gráficos y demás representaciones, la cual fue obtenida de los cuestionarios aplicados durante la investigación. Por lo tanto, no fue necesario describirlo en la nota de cada tabla o gráfico estadístico.

##### **4.1.2. Prueba de confiabilidad**

Para la evaluación de la consistencia interna de las preguntas de los cuestionarios aplicados, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach. Obteniéndose valores de 0,8807 para el Cuestionario de la Variable Publicidad y 0,8115 para el Cuestionario de la Variable Ventas, lo cual evidencia una alta confiabilidad (Anderson et al, 2008). Estos resultados se observan en el Anexo 3.

##### **4.1.3. Evidencias de validez de los cuestionarios**

Además, el instrumento cuenta con la validación por juicio de expertos, brindado por 3 profesionales con amplios conocimientos dentro del área de análisis estudiado. Estas evidencias se muestran en el Anexo 4.

## 4.2. Análisis por indicadores y dimensiones

### 4.2.1. Variables demográficas

**Edad.** En la Tabla 3, se muestran los rangos de edad de los comerciantes encuestados.

**Tabla 3**

*Edad*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Adultos mayores	34	15,5	15,5
Adultos	49	22,3	37,7
Jóvenes	137	62,3	100,0
Total	220	100,0	

Según las cifras mostradas en la Tabla 3, se observa que el 62,3% de las personas encuestadas son jóvenes (con edades de 18 a 29 años); un 22,3% son adultos (con edades entre 30 – 59 años); el 15,5% son adultos mayores (con edades de 60 a más años).

**Sexo.** En la Tabla 4, se muestra el sexo de comerciantes encuestados.

**Tabla 4**

*Sexo*

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Femenino	116	52,7	52,7
Masculino	104	47,3	100,0
Total	220	100,0	

Con respecto al sexo, la Tabla 4 muestra que el mayor porcentaje corresponde al género femenino con una frecuencia de 116 personas, lo cual representa el 52,7% de la muestra. Por debajo se ubica el sexo masculino con una frecuencia de 104, correspondiente al 47,3%.

**Estado Civil.** En la Tabla 5, se muestra el Estado Civil de los comerciantes encuestados.

**Tabla 5**

*Estado Civil*

<b>Estado civil</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Viudo(a)	1	0,5	0,5
Divorciado(a)	10	4,5	5,0
Conviviente	17	7,7	12,7
Casado(a)	44	20,0	32,7
Soltero(a)	148	67,3	100,0
Total	220	100,0	

Con respecto al estado civil, la Tabla 5 muestra que la mayor parte de encuestados cuentan con un Estado Civil de Soltero(a) alcanzando un 67,3% (148 comerciantes), mientras que la categoría Casado(a) alcanzó un 20% (44 comerciantes), la categoría Conviviente alcanzó un 7,7% (17 comerciantes), la categoría Divorciado(a) alcanzó un 4,5% (10 comerciantes) y la categoría Viudo(a) alcanzó un 0,5% (1 comerciante).

**Nivel de educación.** En la Tabla 6, se muestra el Nivel de educación de los comerciantes encuestados.

**Tabla 6**

*Nivel de educación*

<b>Nivel de educación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Educación superior universitaria	80	36,4	36,4
Educación superior no universitaria	33	15,0	51,4
Educación secundaria	96	43,6	95,0
Educación primaria	11	5,0	100,0
Total	220	100,0	

Con respecto al Nivel de educación, la Tabla 6 muestra que la mayor parte de encuestados se concentra en el nivel de Educación secundaria alcanzando un 43,6% (96 comerciantes); mientras que el nivel Educación superior universitaria alcanzó un 36,4% (80 comerciantes), el nivel Educación superior no universitaria alcanzó un 15% (33 comerciantes), y el nivel Educación primaria alcanzó un 5,0% (11 comerciantes).

**Usted es dueño del local comercial.**

**Tabla 7**

*Usted es dueño del local comercial*

<b>Local comercial</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
No	138	62,7	62,7
Si	82	37,3	100,0
Total	220	100,0	

Con respecto al apartado Usted es dueño del local comercial, la Tabla 7 muestra que la mayor parte de encuestados no es dueño del local alcanzando un 62,7% (138 comerciantes). Por debajo se ubican los encuestados que si son dueños de los locales comerciales, quienes representan el 37,3% (82 comerciantes) del total de encuestados.

#### 4.2.2. Variable Publicidad

**Dimensión Medios de comunicación masiva.** En la Tabla 8, se muestran los resultados por indicador correspondientes a la Dimensión - Medios de comunicación masiva; dicha dimensión está compuesta por 8 ítems.

**Tabla 8**

*Dimensión - Medios de comunicación masiva*

Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
C1 Sus clientes conocen los productos o servicios que usted ofrece a través de los periódicos.	6%	6%	9%	5%	74%
C2 Considera que al publicitar sus productos o servicios en periódicos sus clientes conocerán los mismos.	5%	32%	20%	15%	27%
C3 Sus clientes conocen los productos o servicios que usted ofrece a través de la televisión.	55%	20%	17%	8%	1%
C4 Considera que al publicitar sus productos o servicios en televisión sus clientes conocerán los mismos.	63%	19%	5%	9%	5%
C5 Sus clientes conocen los productos o servicios que usted ofrece a través de la radio.	24%	24%	16%	27%	9%
C6 Considera que al publicitar sus productos o servicios en radio sus clientes conocerán los mismos.	24%	24%	17%	30%	5%
C7 Sus clientes conocen los productos o servicios que usted ofrece a través de las redes sociales.	95%	2%	1%	1%	1%
C8 Considera que al publicitar sus productos o servicios en redes sociales sus clientes conocerán los mismos.	95%	2%	1%	1%	1%

Con respecto a la dimensión Medios de comunicación masiva, la Tabla 8 muestra que los indicadores mejor valorados fueron los relacionados al indicador “redes sociales”. Ante las preguntas “Sus clientes conocen los productos o servicios que usted ofrece a través de las redes sociales” y “Considera que al publicitar sus productos o servicios en redes sociales sus clientes conocerán los mismos”; el 95% de los comerciantes marcaron siempre, solo un 2% marcó casi siempre en ambas preguntas, las demás categorías fueron marcadas en un 1% aproximadamente.

El ítem menos valorado fue el ítem 1, relacionado al uso del “periódico” como medio de comunicación; ante la pregunta “Sus clientes conocen los productos o servicios que usted ofrece a través de los periódicos”; el 74% respondió que nunca, el 9% a veces, el 6% siempre, 6% casi siempre y el 5% casi nunca.

Estos resultados, muestran que entre los diferentes medios de comunicación masiva utilizados por los comerciantes, las redes sociales son los más usados; mientras que los periódicos son menos usados. Lo cual demuestra el proceso de digitalización en los medios de comunicación.

Es preciso señalar, que de manera general los resultados fueron positivos en la mayoría de ítems; esto significa que la mayoría de comerciantes ha utilizado o usa los medios de comunicación masiva para publicitarse.

**Dimensión Mensaje impersonal.** En la Tabla 9, se muestran los resultados por indicador correspondientes a la Dimensión - Mensaje impersonal; dicha dimensión está compuesta por 1 ítem.

**Tabla 9**

*Dimensión - Mensaje impersonal*

Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
C9 Luego de conocer la opinión de sus clientes, según sus gustos o preferencias, usted realiza cambios en la publicidad que utiliza.	74%	13%	11%	1%	0%

Con respecto a la dimensión Mensaje impersonal, compuesta por un único ítem “Luego de conocer la opinión de sus clientes, según sus gustos o preferencias, usted realiza cambios en la publicidad que utiliza”; en la Tabla 9 se muestra que el 74% de comerciantes respondió que siempre realiza los cambios a la publicidad; mientras tanto un 13% lo hace casi siempre, el 11% a veces, 1% casi nunca.

Esto muestra que los comerciantes, siempre y casi siempre están atentos a la opinión de sus clientes. Dicha preocupación tiene sentido, porque los comerciantes buscan realizar publicidad para realizar más ventas y para ello, realizan una inversión que debe darles beneficio y no ser un gasto insulso.

**Dimensión Servicio.** En la Tabla 10, se muestran los resultados por indicador correspondientes a la Dimensión - Servicio; dicha dimensión está compuesta por 3 ítems.

**Tabla 10**

*Dimensión - Servicio*

Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
C10 Considera que la publicidad que utiliza, motiva la compra de sus productos.	71%	16%	10%	2%	1%
C11 Los productos que usted ofrece, tienen un valor agregado que se convierte en un atractivo para sus clientes.	63%	27%	5%	3%	2%
C12 Usted planifica y se capacita para atender a sus diferentes clientes de manera adecuada.	40%	11%	15%	20%	14%

Con respecto a la dimensión Servicio, la Tabla 10 muestra que el ítem más valorado es “Considera que la publicidad que utiliza, motiva la compra de sus productos”; en el cual el 71% de comerciantes marcó siempre, el 16% casi siempre, el 10% a veces, el 2% casi nunca y el 1% nunca. El ítem menos valorado es “Usted planifica y se capacita para atender a sus diferentes clientes de manera adecuada”; ante ello, el 40% marcó siempre, el 20% casi nunca, el 15% a veces, el 14% nunca y el 11% casi siempre.

Estos resultados muestran que la mayoría de los comerciantes están seguros que la publicidad tendrá un resultado positivo y llevará a la acción a sus clientes. Por otra parte, revela que la mayoría sí busca capacitarse, superando por poco a los comerciantes que casi nunca o nunca lo hacen. Es importante señalar que este último ítem, resalta que los comerciantes conocen su necesidad de realizar algún tipo de publicidad y capacitarse sobre su uso; sin embargo, la efectividad de la publicidad, depende en gran medida del nivel de conocimiento que se tenga sobre el mismo; lo cual, guarda cierta relación con el nivel de educación que cada comerciante cuenta.

De manera general, la mayoría de comerciantes respondió de manera positiva ante la dimensión Servicio; sin embargo, se debe prestar atención a la última pregunta.

**Análisis de la Variable Publicidad.** A continuación, se muestra en la Tabla 11 la Escala establecida para la recategorización de la Variable Publicidad, lo cual permitirá medir de manera general la variable; a la vez, se muestra el resultado general de la variable Publicidad en la Figura 1.

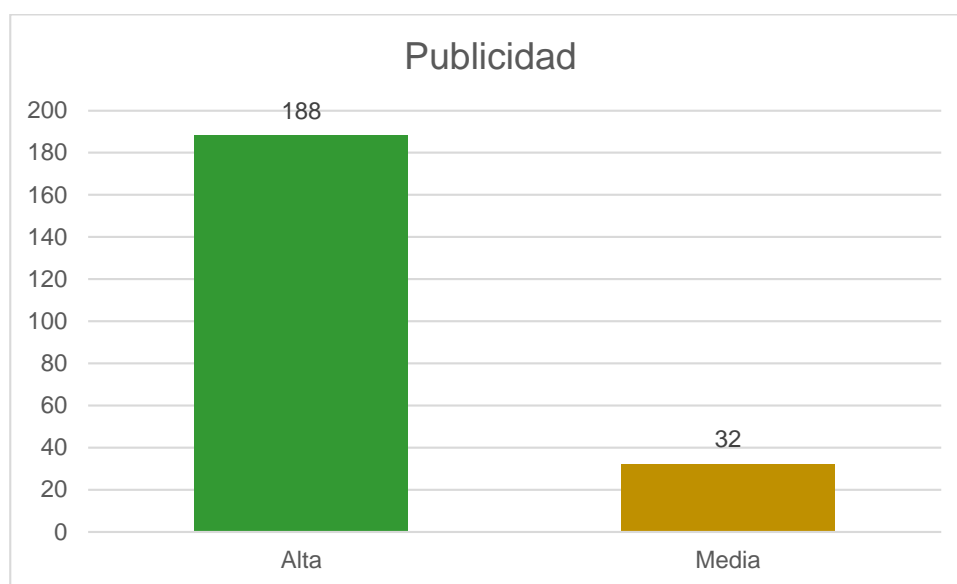
**Tabla 11**

*Escala de la Variable Publicidad*

<b>Categoría</b>	<b>Límite Inferior</b>	<b>Límite Superior</b>
Alta	44	60
Media	28	43
Baja	12	27

**Figura 1**

*Resultado General de la Variable Publicidad*



En la Figura 1 se muestra el resultado general de la variable Publicidad; donde 188 comerciantes del total (220) mostraron un alto uso de la publicidad, mientras tanto, 32 comerciantes mostraron un uso medio de la publicidad. Cabe resaltar que ningún comerciante mostró un uso bajo de la publicidad.

### 4.2.3. Variable Ventas

**Dimensión Consumidores.** En la Tabla 12 se muestran los resultados de los tres ítems que componen la dimensión.

**Tabla 12**

*Dimensión - Consumidores*

Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
B1 Sus clientes buscan información antes de comprar los productos que usted ofrece.	75%	12%	11%	1%	1%
B2 Es importante la atención personalizada que brinda, para que el cliente decida realizar una compra.	89%	3%	7%	1%	0%
B3 Los clientes prefieren realizar sus compras en la Feria 28 de Julio, porque tiene una trayectoria reconocida y gran confianza.	71%	18%	8%	2%	1%

Con respecto a los indicadores de la Dimensión Consumidores, la Tabla 12 muestra que el indicador mejor valorado fue el relacionado al indicador “Decisión Tomada”. Ante la pregunta “Es importante la atención personalizada que brinda, para que el cliente decida realizar una compra”; el 89% de los comerciantes marcaron siempre, solo 7% marcó a veces; el 3% marcó casi siempre y el 1% marcó casi nunca. El ítem menos valorado fue el ítem 3 del mismo indicador; ante la pregunta “Los clientes prefieren realizar sus compras en la Feria 28 de Julio, porque tiene una trayectoria reconocida y gran confianza”; el 71% respondió que siempre, el 18% marcó casi siempre, el 8% a veces, el 2% casi nunca, el 1% nunca.

Estos resultados fueron positivos y dan a conocer que los comerciantes si se preocupan por conocer las necesidades de sus clientes y de esta manera poder realizar sus ventas.

## Dimensión Producto.

**Tabla 13**

*Dimensión - Producto*

Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
B4 Los productos que ofrece son de calidad.	90%	5%	1%	2%	2%
B5 La calidad de sus productos es importante para sus clientes.	96%	1%	1%	0%	1%
B6 El precio de sus productos está relacionado con su calidad.	93%	5%	0%	0%	1%
B7 Considera que el precio de los productos o servicios que ofrece son importantes en la decisión de compra de sus clientes.	89%	7%	1%	2%	0%

Con respecto a los indicadores de la Dimensión Producto, la Tabla 13 muestra que el indicador mejor valorado fue el relacionado al indicador “Calidad”. Ante la pregunta “La calidad de sus productos es importante para sus clientes”; el 96% de los comerciantes marcaron siempre, las demás categorías fueron menores al 1%. El ítem menos valorado fue el ítem relacionado al “Precio”; ante la pregunta “Considera que el precio de los productos o servicios que ofrece son importantes en la decisión de compra de sus clientes”; el 89% respondió que siempre, el 7% marcó casi siempre, el 2% casi nunca, el 1% a veces.

Estos resultados fueron positivos y dan a conocer que los comerciantes conocen muy bien las cualidades de sus productos, especialmente las relacionadas con la calidad y el precio.

## Dimensión Promoción.

**Tabla 14**

*Dimensión - Promoción*

Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
B8 El vendedor a cargo de su negocio utiliza adecuadamente la comunicación y motiva la compra de sus productos.	76%	9%	10%	3%	1%
B9 Difunde o comunica a su público las ofertas que promueve.	66%	15%	11%	5%	2%
B10 Su negocio brinda ofertas atractivas y promociones.	62%	11%	18%	6%	3%

Con respecto a los indicadores de la Dimensión Promoción, la Tabla 14 muestra que el indicador mejor valorado fue el relacionado al indicador “Comunicación Persuasiva”. Ante la pregunta “El vendedor a cargo de su negocio utiliza adecuadamente la comunicación y motiva la compra de sus productos”; el 76% de los comerciantes marcaron siempre, el 10% marcó a veces, el 9% marcó casi siempre, el 3% marcó casi nunca, el 1% marcó nunca. El ítem menos valorado fue el ítem relacionado a la “Oferta”; ante la pregunta “Su negocio brinda ofertas atractivas y promociones”; el 62% respondió siempre, el 18% a veces, el 11% marcó casi siempre, el 6% casi nunca y el 3% nunca.

Estos resultados fueron positivos y muestran que la mayoría de comerciantes realizan una buena comunicación de su producto y ofrecen de forma adecuada sus productos.

**Análisis de la Variable Ventas.** A continuación, se muestra en la Tabla 15 la Escala establecida para la recategorización de la Variable Ventas, lo cual permitirá medir de manera general la variable; a la vez, se muestra el resultado general de la variable Ventas en la Figura 2.

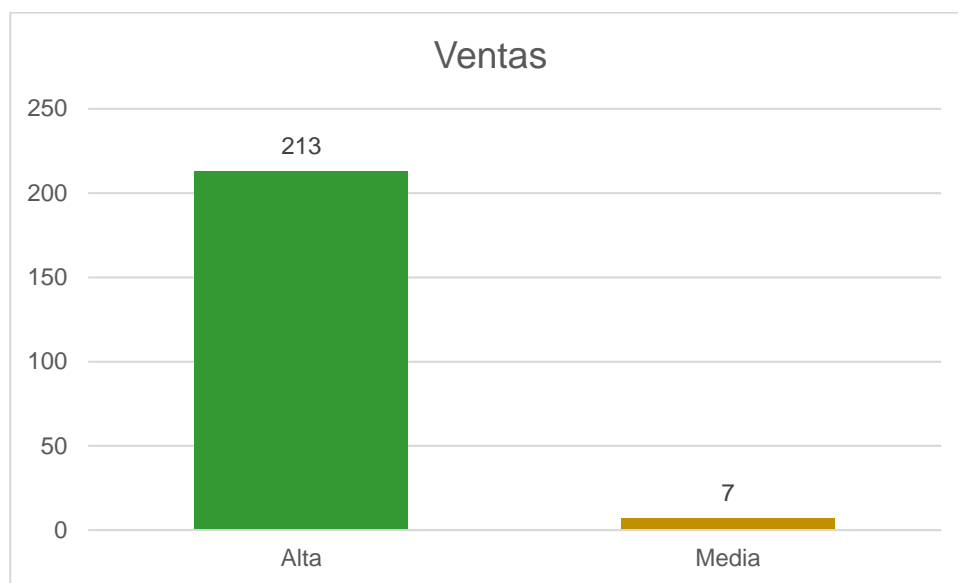
**Tabla 15**

*Escala de la Variable Ventas*

<b>Categoría</b>	<b>Límite Inferior</b>	<b>Límite Superior</b>
Alta	38	50
Media	24	37
Baja	10	23

**Figura 2**

*Resultado General de la Variable Ventas*



En la Figura 2 se muestra el resultado general de la variable Ventas; donde 213 comerciantes del total (220) mostraron un alto conocimiento en sus ventas, mientras tanto, 7 comerciantes mostraron un conocimiento medio sobre las ventas. Cabe resaltar que ningún comerciante mostró un bajo conocimiento en ventas.

### 4.3. Contraste de hipótesis

#### 4.3.1. Prueba de normalidad

En esta investigación, las variables son de naturaleza cualitativa y de escala ordinal, por esta razón, no es necesario realizar alguna prueba de normalidad para reconocer la distribución de los datos, es por ello que se utilizará el estadístico Chi Cuadrado para la comprobación de las hipótesis (Anderson et al, 2008).

#### 4.3.2. Contraste de hipótesis específicas

##### Verificación de la primera hipótesis específica.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre los Medios de comunicación masiva y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre los Medios de comunicación masiva y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

**Tabla 16**

*Tabla Cruzada entre Medios de Comunicación Masiva y Ventas*

Medios de comunicación masiva * Ventas			Ventas		Total
			Media	Alta	
		Recuento	0	1	1
	Baja	% dentro de Dim_PubTot1	,0	1,0	1,0
		Medios de comunicación masiva			
		Recuento	4	86	90
	Media	% dentro de Dim_PubTot1	,0	1,0	1,0
		Medios de comunicación masiva			
		Recuento	3	126	129
	Alta	% dentro de Dim_PubTot1	,0	1,0	1,0
		Medios de comunicación masiva			
		Recuento	7	213	220
	Total	% dentro de Dim_PubTot1	,0	1,0	1,0
		Medios de comunicación masiva			

**Tabla 17***Primera hipótesis específica - Medios de Comunicación Masiva y Ventas*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	,806	2	,668
Razón de verosimilitudes	,818	2	,664
Asociación lineal por lineal	,670	1	,413
N de casos válidos	220		

Los resultados de la tabla 17, muestran que el valor – p (0,688) es mayor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual no es posible rechazar la  $H_0$ , por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95% que: No existe relación significativa entre los Medios de comunicación masiva y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

#### **Verificación de la segunda hipótesis específica.**

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el Mensaje impersonal y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el Mensaje impersonal y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

**Tabla 18***Tabla Cruzada entre Mensaje impersonal y Ventas*

Mensaje impersonal * Ventas			Ventas		Total
			Media	Alta	
Mensaje impersonal	Baja	Recuento	1	3	4
		% dentro de			
		Dim_PubTot2	,3	,8	1,0
	Media	Mensaje impersonal			
		Recuento	0	25	25
		% dentro de			
	Alta	Dim_PubTot2	,0	1,0	1,0
		Mensaje impersonal			
		Recuento	6	185	191
	Total	% dentro de			
		Dim_PubTot2	,0	1,0	1,0
		Mensaje impersonal			

**Tabla 19***Segunda hipótesis específica - Mensaje impersonal y Ventas*

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,004	2	,030
Razón de verosimilitudes	4,209	2	,122
Asociación lineal por lineal	,809	1	,368
N de casos válidos	220		

Los resultados de la tabla 19, muestran que el valor – p (0,030) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual es posible rechazar la  $H_0$ , por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95% que: Existe una relación significativa entre el Mensaje impersonal y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

### Verificación de la tercera hipótesis específica.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre el Servicio y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre el Servicio y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

**Tabla 20**

*Tabla Cruzada entre Servicio y Ventas*

Servicio * Ventas			VENT_TOT Ventas		Total
			Media	Alta	
Servicio	Media	Recuento	3	15	18
		% dentro de Dim_PubTot3 Servicio	,2	,8	1,0
	Alta	Recuento	4	198	202
		% dentro de Dim_PubTot3 Servicio	,0	1,0	1,0
	Total	Recuento	7	213	220
		% dentro de Dim_PubTot3 Servicio	,0	1,0	1,0

**Tabla 21**

*Tercera Hipótesis Específica - Servicio y Ventas*

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,572	1	,001
Corrección por continuidad	7,295	1	,007
Razón de verosimilitudes	6,527	1	,011
Estadístico exacto de Fisher			,013
Asociación lineal por lineal	11,519	1	,001
N de casos válidos	220		

Los resultados de la tabla 21, muestran que el valor – p (0,001) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual es posible rechazar la H<sub>0</sub>, por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95% que: Existe una relación significativa entre el Servicio y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

### 4.3.3. Contraste de hipótesis general

#### Verificación de la hipótesis general.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

**Tabla 22**

*Tabla Cruzada entre publicidad y ventas*

Publicidad * Ventas			VENT_TOT Ventas		Total
			2 Media	3 Alta	
PUB_TOT Publicidad	2 Media	Recuento	3	29	32
		% dentro de PUB_TOT Publicidad	,1	,9	1,0
	3 Alta	Recuento	4	184	188
		% dentro de PUB_TOT Publicidad	,0	1,0	1,0
Total		Recuento	7	213	220
		% dentro de PUB_TOT Publicidad	,0	1,0	1,0

**Tabla 23**

*Hipótesis General*

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,662	1	,031
Corrección por continuidad	2,607	1	,106
Razón de verosimilitudes	3,415	1	,065
Estadístico exacto de Fisher			,065
Asociación lineal por lineal	4,641	1	,031
N de casos válidos	220		

Los resultados de la tabla 23, muestran que el valor  $-p$  (0,031) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual es posible rechazar la  $H_0$ , por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95% que: Existe una relación significativa entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019. Así mismo, evaluar la intensidad y dirección de la relación, pierde sentido.

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

En este capítulo se detallan las limitaciones surgidas durante el desarrollo de la investigación y la metodología implementada, se realiza una comparativa con otras investigaciones similares, se analizan los hallazgos principales y se establece la postura que el investigador tiene con referencia a los resultados obtenidos.

#### **A. Limitaciones y metodología**

En la investigación, se planteó determinar la relación entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, en el 2019. En el desarrollo de la investigación, la población de estudio estaba constituida por 550 comerciantes de la Feria 28 de Julio, de las cuales se seleccionó por muestreo aleatorio, una muestra de estudio compuesta por 220 comerciantes.

Para llevar a cabo la recolección de información se hizo uso de la encuesta aplicada de forma presencial y directa a cada comerciante encuestado. Referente a la fiabilidad del instrumento este obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,8807 para el Cuestionario de la Variable Publicidad y 0,8115 para el Cuestionario de la Variable Ventas, lo cual evidencia una alta confiabilidad. Además, el instrumento cuenta con la validación por juicio de expertos, brindado por 3 profesionales con amplios conocimientos dentro del área de análisis manejado.

El tratamiento de las variables se vio limitado a las encuestas dirigidas a los comerciantes de los puestos quienes serían las personas directamente encargadas de llevar a cabo las ventas y atención al público, muy probablemente por encima de los dueños. Esta forma de estudio puede comprometer el tratamiento de variables, principalmente las ventas, puesto que la evaluación de estas podría abordarse a partir de un registro de cantidad de productos vendidos y/o ingreso monetario.

Muchos comerciantes cuentan con la facilidad de establecer sus propios horarios de apertura y cierre (dentro de los horarios de funcionamiento de la misma Feria 28 de Julio) de sus puestos para la venta de sus productos. Esto afecta la regular apertura de puestos, lo que ha limitado la recolección de información ya que en los momentos de visita (para la aplicación de las encuestas) estos se encontraban cerrados sin poder precisarse mayores motivos que permitan adecuar horarios precisos en los cuales realizar visitas programadas a los puestos no encuestados.

La implementación de medidas de control sanitario para hacer frente a la pandemia por COVID-19 ha contribuido a que muchos comerciantes cierren sus puestos y/o realicen una apertura irregular de sus puestos. Esto ha contribuido a que la aplicación de las encuestas y el recojo de información se vea dificultado, además que no era posible reprogramar de forma segura las visitas, puesto que no era posible garantizar un día en el cual pueda encontrarse al comerciante en su respectivo puesto.

Del mismo modo, se tuvo que hacer frente a los comportamientos poco receptivos de los encuestados, es decir, muchos comerciantes mostraron (en primera instancia) poca apertura a participar en la encuesta, a pesar de haber priorizado la implementación de artículos de seguridad (doble mascarilla, protector facial, alcohol, entre otros) y artículos de identificación, además de las explicaciones pertinentes acerca del desarrollo del presente estudio.

#### B. Comparación con otras investigaciones

Contrario a los resultados obtenidos por Morales (2016) y Escobedo (2017), quienes lograron establecer que existe una relación significativa entre la variable publicidad y la variable ventas en un Boulevard y la empresa Van Llantas, respectivamente, resultado similar al obtenido en esta investigación. Ello podría sustentarse por la diferenciación entre los productos y la forma de llevar en marcha el negocio, puesto que en este caso la Feria 28 de Julio se compone por una variedad de puestos, pudiéndose considerar a cada uno de ellos como negocios individuales.

Por otra parte, la investigación realizada por Cotrina (2017) contiene características más cercanas al del presente estudio puesto que se desarrolla en la misma localidad (Tacna) y una estructura similar (Feria Internacional Lima) de puestos de ventas de productos de vestir, en su mayoría. Sin embargo, Cotrina (2017) direcciona su trabajo en base a las variables Merchandising y la decisión de compra, encontrando una correlación significativa entre las mismas, lo cual puede considerarse que algunos factores relacionados a la publicidad (merchandising) guardan relación con algunos factores de las ventas (decisión de compra).

Cotrina (2017), también precisa que es de gran importancia que la elaboración de las estrategias se adecue al negocio sobre el cual se pretende potenciar. Por ejemplo, Quiroz y Salazar (2018) evidenció problemas en la forma en que una comercializadora de carnes dirigía sus promociones, puesto que los horarios que intentaba promover se cruzaba con los horarios laborales de los

potenciales clientes. Otro caso fue el de Castillo y Fargas (2016), quien estudio la publicidad y ventas en una empresa agroexportadora de café, la misma que descuidaba (poca inversión) las campañas de publicidad locales, poniendo mayor énfasis en la publicidad internacional y el desarrollo de su marca a largo plazo.

Estas deficiencias en la forma de llevar el marketing de las empresas, suelen alimentarse por la implementación de estrategias de publicidad tradicionales. Empresas como las estudiadas por Quiroz y Salazar (2018) aún priorizan este tipo de estrategias, mientras que otros casos como los manejados por Juárez (2017) y Soriano (2015) resaltan los beneficios de implementar estrategias con soporte en medios tecnológicos (redes sociales, correo electrónicos y medios digitales), en favor de mantener la comunicación con los clientes traduciéndose, a su vez, en mayores volúmenes de clientes.

Complementariamente, López (2015) señala la importancia de la implementación del marketing promocional como una manera de generar fidelización de clientes. Además, Yufra (2017) logró determinar que la personalización de la publicidad BTL es un factor elemental al momento de generar vínculos con el cliente Tacneño (en el caso de empresas de telefonía).

### C. Principales hallazgos

Referente a las características demográficas, gran parte de los comerciantes encuestados eran jóvenes (62,3%) con edades entre 18 y 29 años, un 15,5% eran adultos mayores con edades entre 60 y más años de edad, con lo que podría considerarse que la población se caracteriza por su juventud. En cuanto al sexo la distribución se inclina levemente a componerse mayoritariamente por mujeres (52,7%). Referente al estado civil, gran parte de los comerciantes son solteros(as) (67,3%), seguido de los casados (as) quienes representan el 20,0% de encuestados, por encima de los convivientes con un 7,5%, los divorciados(as) con un 4,5% y los viudos(as) con un 0,5%.

Con respecto al nivel educativo, el 43,6% cuentan con Educación secundaria, el 36,4% cuentan con Educación superior universitaria, mientras un 15% cuentan con Educación superior no universitaria y un 5% con Educación primaria. Por último, y no menos importante, el 37,3% de los comerciantes son dueños del puesto donde trabajan, pudiéndose resaltar ese importante 62,7% de comerciantes quienes no son propietarios del negocio en el que desempeñan sus esfuerzos productivos.

Sobre la variable Publicidad, la dimensión Medios de comunicación masiva se caracterizó por alcanzar un resultado positivo, resaltando la importancia en el manejo de las redes sociales y el desuso del periódico como medio de

comunicación para publicitar sus productos. La dimensión Mensaje impersonal se caracterizó por un resultado positivo, demostrando que los comerciantes están atentos a las opiniones de sus clientes. Mientras que la dimensión Servicio se caracterizó por alcanzar un nivel positivo, pero se debe prestar atención en la capacitación de los comerciantes; a pesar que la mayoría de los comerciantes están seguros que la publicidad tendrá un resultado positivo y llevará a la acción a sus clientes; sin embargo, la efectividad de la publicidad, depende en gran medida del nivel de conocimiento del comerciante o a la capacidad para invertir en publicidad.

Con respecto a la variable Ventas, las dimensiones Consumidores, Producto y Promoción se caracterizaron por alcanzar un nivel alto en todos sus ítems. Los resultados de la dimensión Consumidores, demuestran que los comerciantes si se preocupan por conocer las necesidades de sus clientes y de esta manera poder realizar sus ventas. En la dimensión Producto se supo que los comerciantes conocen muy bien las cualidades de sus productos, especialmente las relacionadas con la calidad y el precio. En la dimensión Promoción, se obtuvo que los comerciantes realizan una buena comunicación de su producto y ofrecen de forma adecuada sus productos.

#### D. Postura del investigador

Definitivamente el marco propio de la emergencia sanitaria por COVID-19 ha afectado la forma de vida de todas las personas. Así mismo, las actividades de producción también se han visto afectadas, de modo que han venido poniendo a prueba las capacidades de adaptación de los responsables de la administración de los negocios.

El mantener un nivel sostenible de ventas ha sido la misión de muchas empresas, mientras que otras han sucumbido durante esta lucha. Otros son los casos donde han surgido y se han ido fortaleciendo algunos modelos de negocios, lo cual puede evidenciar el aprovechamiento de oportunidades y/o la solidez del modelo mismo.

En el caso de los comerciantes de productos y/o servicios, estos han tenido que hacer frente a un prolongado periodo de cierre, posterior al cual no se han recuperado los ritmos de consumo, mucho menos aún sin la implementación de medidas sanitarias, además de medios tecnológicos que representan la norma (medios digitales de pago y publicidad por redes sociales) para muchos consumidores.

El caso de la Feria 28 de Julio representa un ejemplo de espacio para la generación de crecimiento puesto que cuenta con comerciantes que (al menos en algunos aspectos demográficos) pueden adaptarse a nuevas tecnologías e iniciativas. Además, la infraestructura y comunidad puede representar una fortaleza para aprovechar (durante la reapertura de las fronteras) la fundamental masa de consumo extranjera en un futuro cercano.

En este sentido es de suma importancia el fortalecer la gestión de la Feria 28 de Julio frente a los nuevos formatos de publicidad y las oportunidades que estas brindan frente a las ventas, lo que permitirá fortalecer la relación demostrada en otros estudios sobre estas dos variables.

## CONCLUSIONES

### Primera

Con respecto a la hipótesis general, según los resultados obtenidos, dan como resultado que el valor  $-p$  (0,031) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual es posible rechazar la  $H_0$ , por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95% que: Existe una relación significativa entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019. Demostrándose de esta manera que el uso de la publicidad si guarda relación con las ventas, de los comerciantes de la Feria 28 de Julio; en ese sentido, a medida que los comerciantes tengan mayor conocimiento en publicidad o inviertan en un profesional que los asesore, también podrán realizar más ventas.

### Segunda

Con respecto a la primera hipótesis específica, según los resultados obtenidos, dan como resultado que el valor  $-p$  (0,668) es mayor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual no es posible rechazar la  $H_0$ , por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95% que: No existe relación significativa entre los Medios de comunicación masiva y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

### Tercera

Con respecto a la segunda hipótesis específica, según los resultados obtenidos, dan como resultado que el valor  $-p$  (0,030) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual es posible rechazar la  $H_0$ , por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95% que: Existe una relación significativa entre el Mensaje impersonal y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019. Así mismo, la fuerza de la relación es de 0,407, indicando una muy baja relación.

### Cuarta

Con respecto a la tercera hipótesis específica, según los resultados obtenidos, dan como resultado que el valor  $-p$  (0,001) es menor que el nivel de significancia (0,05), por lo cual es posible rechazar la  $H_0$ , por lo tanto, se concluye con un nivel de confianza del 95% que: Existe una relación significativa entre el Servicio y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.

## RECOMENDACIONES

### Primera

Es de suma importancia que las estrategias de publicidad implementadas se adecuen al contexto de la empresa, a fin de alcanzar un mayor aprovechamiento de los beneficios de recursos como el merchandising, manejo de redes sociales y la implementación de medios digitales en favor del incremento de ventas y contacto con los clientes.

### Segunda

Es de suma importancia el aprovechamiento de las nuevas oportunidades que brindan las tecnologías y el manejo de redes sociales, a fin de establecer una mejor comunicación con los clientes lo cual se traduzca en un mejor posicionamiento, fidelidad y concretización de ventas. Estas condiciones pueden alinearse a características demográficas de los comerciantes como el rango de edad caracterizado por una población joven, además de la gran cantidad de comerciantes que cuentan con un nivel de educación superior.

### Tercera

La adecuación de las estrategias requiere de un conocimiento amplio de los consumidores. En este sentido la retroalimentación referente a los productos y servicios prestados es elemental; esta puede ser recogida de forma particular por cada comerciante o pueden implementarse formatos estandarizados dentro del mismo centro comercial o través de formatos digitales, como por ejemplo el manejo alguna red social o aplicación que permita una mayor eficiencia en el recojo y manejo de la información recogida, así como para el respectivo uso de la misma en acciones adecuadas.

### Cuarta

Es elemental el mejoramiento constante de los servicios prestados con la finalidad de garantizar estándares de calidad que fortalezcan la percepción favorable de la Feria 28 de Julio. Dentro de esta medida es fundamental para un eficiente manejo de recursos en la capacitación de los comerciantes y coordinar esfuerzos para la implementación de tecnologías de uso masivo como el pago por medios digitales, la participación en redes sociales, entre otros, además de otras estrategias más

tradicionales como el merchandising sobre los productos, los negocios (puestos), la comunidad local (Tacna y Perú) y la empresa/organización (Feria 28 de Julio).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allan, R. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Diana.
- Anderson, D., Sweeny, D. y Thomas, W. (2008). *Estadística para administración y economía*. Cengage Learning.
- Barroso, J. (2004). *Psico-sociología y comportamiento del consumidor*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Editorial Norma.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión* ((Colección Argumentos)). Anagrama.
- Castillo, E. y Fargas. (2016). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de las ventas de café de agroexportadora ZESCO (Zeas Escobar) Matagalpa en el ciclo 2014-2015* [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <http://repositoriosidca.csuca.org/Record/RepoUNANM5740/Description#tabnav>
- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4a. Ed.)*. Pearson Educación.
- Cotrina, C. (2017). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017* [UPT]. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf>
- Enzensberger, H. (1984). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación* (4ta ed.). Anagrama.
- Escobedo, T. S. (2017). "La publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la Empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017" [Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14282>
- Fernández, G. y Zaldívar, B. (2008). *El plan de ventas* (New edition). Esic Editorial. <https://www.bookdepository.com/es/El-plan-de-ventas-Gregorio-Fern%C3%A1ndez-Balaguer-Zald%C3%ADvar/9788473565301>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4.<sup>a</sup> ed., Vol. 3). Graw Hill. [https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Gonzales, A. (1999). *Pedagogía, tecnología y comunicación. Conferencia en la ULA-Táchira, (conferencia, apuntes personales)*. San Cristobal.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>

- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria* (Vol. 1). Síntesis.  
<https://www.casadellibro.com/libro-manual-de-creatividad-publicitaria/9788477386940/666268>
- Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Hoffman, J. (2003). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos* (2da ed.). Paraninfo.
- INDECOPI. (2012). *Estado de la Protección de los Consumidores, Informe Anual 2012*. Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor.  
[https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/FINAL\\_PROTECCION\\_07\\_04\\_2014\\_DPC.pdf/35e66481-b9a8-4478-b4eb-12c14e6bb7c4](https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/FINAL_PROTECCION_07_04_2014_DPC.pdf/35e66481-b9a8-4478-b4eb-12c14e6bb7c4)
- Integral Negocios. (2019). *Integral Negocios—Inicio*.  
<https://www.facebook.com/integral.tacna/?ref=bookmarks>
- Juarez, L. (2017). *La importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales en el aumento de la participación del mercado, en las PYMES del sector de impresión digital de la ciudad de Puebla* [Benemérita Universidad Autónoma de Puebla].  
<https://www.repositorionacionalcti.mx/recurso/oai:repositorioinstitucional.bua.p.mx:20.500.12371/183>
- Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madarriaga y Flores. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Vol. 13). PEARSON-PRENTICE HALL.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *DIRECCION DE MARKETING* (Vol. 14). Pearson Educación.
- López, J. A. (2019, mayo 10). ¿Cómo emplear influencers en estrategias exitosas? *Conexion* ESAN.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/05/10/como-emplear-influencers-en-estrategias-exitosas/>
- López, O. (2015). *Incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes del Comercial Mercantil San Ignacio S.A. - sede Tacna, año 2013*.  
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/2676>
- MacCarthy, E. y Perreault, W. (1996). *Marketing*. Irwin.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Educación.

- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios: Los medios de comunicación y el interés público* (2da ed.). Amorrortu.
- Morales, A. (2016). *La publicidad y su relación con las ventas de la corporación boulevard de Los Olivos, Lima año 2016* [UCV]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23715>
- Navarro, D. (2012). *Técnicas de ventas* (1ra ed.). Red Tercer Milenio S.C. [https://www.academia.edu/22896902/T%C3%A9cnicas\\_de\\_ventas\\_MARIANA\\_ELIZABETH\\_NAVARRO\\_MEJIA](https://www.academia.edu/22896902/T%C3%A9cnicas_de_ventas_MARIANA_ELIZABETH_NAVARRO_MEJIA)
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J. y Romero, H. E. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Quiroz, J. y Salazar, F. (2018). *Incremento de las ventas mediante un plan estratégico publicitario para comercializadora de carnes "Fernández"* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34913>
- RAE. (2019). «*Diccionario de la lengua española*»—*Edición del Tricentenario* [Educativa]. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/acción>
- Requena, F. (2010). Redes sociales y sociedad civil. *Espacios Públicos*, 14(31), 264-268.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* - (8va ed.). Pearson Educación. [https://books.google.com.pe/books/about/Comportamiento\\_Del\\_Consumidor.html?id=Wqj9h1xqW-IC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Comportamiento_Del_Consumidor.html?id=Wqj9h1xqW-IC&redir_esc=y)
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO* [UPAO]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y prácticas* (7ma ed.). Pearson Educación.
- Yufra, Y. (2017). *La Publicidad BTL y la Imagen Corporativa de la Empresa Claro Perú en el Distrito de Tacna, 2016-2017*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/330>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de consistencia

**Título:** “Uso de la publicidad y su relación con las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	Publicidad	Medios de comunicación masiva	Periódico Televisión Radio Redes sociales	<b>Tipo de Investigación</b> - Básica  <b>Diseño de Investigación</b> - No experimental - Correlacional  <b>Población</b> Constituida por los 550 comerciantes de los puestos abiertos en el Centro Comercial 28 de Julio.  <b>Muestra</b> Equivalente a 227 comerciantes del Centro Comercial 28 de Julio.  <b>Técnica</b> - Encuesta  <b>Instrumento</b> - Cuestionario
¿Cuál es la relación entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019?	Determinar la relación entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.	Existe una relación significativa entre la publicidad y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.		Mensaje impersonal	Retroalimentación	
				Servicio	Acción Beneficio Atención especial	
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	
¿Cuál es la relación entre los Medios de comunicación masiva y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019?	Determinar la relación entre los Medios de comunicación masiva y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.	Existe una relación significativa entre los Medios de comunicación masiva y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.	Ventas	Consumidores	Búsqueda de información Decisión Tomada Calidad	
¿Cuál es la relación entre el Mensaje impersonal y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019?	Determinar la relación entre el Mensaje impersonal y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.	Existe una relación significativa entre el Mensaje impersonal y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.		Producto	Precio	
¿Cuál es la relación entre el Servicio y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019?	Determinar la relación entre el Servicio y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.	Existe una relación significativa entre el Servicio y las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019.		Promoción	Comunicación persuasiva Oferta	

## Anexo 2

### Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO (Publicidad y Ventas)

N° \_\_\_\_\_

Buen día, estamos realizando una encuesta y nos gustaría que participe, solo tomará 5 minutos. Para ello, nosotros realizamos las preguntas y usted nos responderá. La información que proporcione será totalmente **confidencial y anónima**.

#### DATOS GENERALES:

Rellene los espacios en blanco y Marque con un (X) sobre la alternativa que crea conveniente:

A1.- Edad

\_\_\_\_\_ años

A2.- Sexo

Masculino  Femenino

A3.- Estado civil

Soltero(a)  Casado(a)  Conviviente  Divorciado(a)  Viudo(a)

A4.- Nivel de educación

Educación primaria  Educación secundaria  Educación superior no universitaria  Educación superior universitaria

A5.- Usted es dueño del local comercial

Si  No

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.

DIMENSIÓN	INDICADOR	VARIABLE: PUBLICIDAD	1	2	3	4	5
Medios de comunicación masiva	Periódico	C1.- Sus clientes utilizan los periódicos para informarse sobre los productos o servicios que usted ofrece.					
		C2.- Considera que al publicitar sus productos o servicios en periódicos sus clientes conocerán los mismos.					
	Televisión	C3.- Sus clientes ven televisión diariamente.					
		C4.- Considera que al publicitar sus productos o servicios en televisión sus clientes conocerán los mismos.					
	Radio	C5.- Sus clientes escuchan radio diariamente.					
		C6.- Considera que al publicitar sus productos o servicios en radio sus clientes conocerán los mismos.					
	Redes sociales	C7.- Sus clientes usan las redes sociales diariamente.					
		C8.- Considera que al publicitar sus productos o servicios en redes sociales sus clientes conocerán los mismos.					
Mensaje impersonal	Retroalimentación	C9.- Luego de conocer la opinión de sus clientes, según sus gustos o preferencias, usted realiza cambios en la publicidad que utiliza.					
Servicio	Acción	C10.- Considera que la publicidad que utiliza, motiva la compra de sus productos.					
	Beneficio	C11.- Los productos que usted ofrece, tienen un valor agregado que se convierte en un atractivo para sus clientes.					
	Atención especial	C12.- Usted planifica y se capacita para atender a sus diferentes clientes de manera adecuada.					

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A Veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre.

DIMENSIÓN	INDICADOR	VARIABLE: VENTAS	1	2	3	4	5
Consumidores	Búsqueda de información	B1.- Sus clientes buscan información antes de comprar los productos que usted ofrece.					
	Decisión Tomada	B2.- Es importante la atención personalizada que brinda, para que el cliente decida realizar una compra.					
		B3.- Los clientes prefieren realizar sus compras en la Feria 28 de Julio, porque tiene una trayectoria reconocida y gran confianza.					
Producto	Calidad	B4.- Los productos o servicios que ofrece son de calidad.					
		B5.- La calidad de los productos es importante para sus clientes.					
	Precio	B6.- El precio de sus productos está relacionado con su calidad.					
		B7.- Considera que el precio de los productos o servicios que ofrece, son importantes en la decisión de compra de sus clientes.					
Promoción	Comunicación persuasiva	B8.- El vendedor a cargo de su negocio utiliza adecuadamente la comunicación y motiva la compra de sus productos.					
	Oferta	B9.- Difunde o comunica a su público las ofertas que promueve.					
		B10.- Su negocio brinda ofertas atractivas y promociones.					

### Anexo 3

#### Confiabilidad de los Instrumentos

##### Confiabilidad del Cuestionario para la medición de la Variable Publicidad

Scale Reliability Statistics				
	scale		<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	
			0.8807	
<i>Note.</i> items 'G' and 'H' correlate negatively with the total scale and probably should be reversed				
Item Reliability Statistics				
	mean	sd	item-rest correlation	if item dropped Cronbach's $\alpha$
C1	12.000	0.4104	0.2415	0.8851
C2	21.000	10.712	0.8495	0.8534
C3	39.500	10.990	0.9144	0.8484
C4	37.000	11.743	0.6987	0.8634
C5	33.500	11.821	0.5865	0.8714
C6	32.500	12.513	0.7962	0.8560
C7	48.500	0.3663	-0.0509	0.8910
C8	47.000	0.5712	-0.0427	0.8942
C9	45.000	0.7609	0.7529	0.8642
C10	45.000	0.7609	0.4204	0.8791
C11	45.000	10.000	0.5198	0.8746
C12	30.000	14.510	0.8173	0.8549

##### Confiabilidad del Cuestionario para la medición de la Variable Ventas

Scale Reliability Statistics				
	scale		<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	
			0.8115	
<i>Note.</i> item 'V' correlates negatively with the total scale and probably should be reversed				
Item Reliability Statistics				
	mean	sd	item-rest correlation	if item dropped Cronbach's $\alpha$

---

B1	44.500	10.501	0.7628	0.7566
B2	48.000	0.6156	0.7396	0.7717
B3	45.500	0.8256	0.7754	0.7580
B4	49.500	0.2236	0.8269	0.7975
B5	49.500	0.2236	0.8269	0.7975
B6	49.500	0.2236	0.8269	0.7975
B7	49.500	0.2236	0.8269	0.7975
B8	45.500	0.7592	0.4973	0.7940
B9	46.000	0.8208	0.8059	0.7540
B10	41.000	12.937	0.0242	0.8950

---

## Anexo 4

## Evidencias de Validez de los Instrumentos

## VALIDEZ DE LOS CREADORES DEL INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: La Publicidad y su influencia en el incremento de las ventas de la empresa Van Liantas, Los Olivos - 2017								
Apellidos y nombres del investigador: Escobedo Saavedra Tiffany Shantigne								
Apellidos y nombres del experto: <i>M. CASPIA ZARATE, CARLOS</i>								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR					
			ITEM / PREGUNTA					
			ESCALA					
			SI CUMPLE					
			NO CUMPLE					
			OPINIÓN DEL EXPERTO					
			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS					
La Publicidad	Medios de comunicación	Periférico	¿Se siente satisfecho al leer el periódico y ver una noticia sobre las mejores liantas?	MD, D, ED	X			
			¿Al leer el periódico llama más la atención la publicidad que las noticias?	MD, D, ED	X			
		Televisión	¿Usted cree que por la televisión es un buen medio para que se entere de las promociones de las liantas?	MD, D, ED	X			
			¿Cree usted que deberían pasar propagandas o vídeos acerca de liantas?	MD, D, ED	X			
		Radio	¿Usted cree que la información por la radio acerca de la venta de liantas captaría su atención?	MD, D, ED	X			
			¿Cree usted que la empresa van liantas debe brindar un valor agregado?	MD, D, ED	X			
	Mensaje Impersonal	Retroalimentación	¿Cree usted que vale la pena pagar el monto de la lianta?	MD, D, ED	X			
			¿Se siente satisfecho con la duración de la lianta?	MD, D, ED	X			
		Acción	¿Compra usted ésta lianta por ser conocida o por necesidad?	MD, D, ED	X			
			¿Usted cree que la empresa utiliza los medios de comunicación para poder hacer conocido su producto?	MD, D, ED	X			
		Servicio	Beneficio	¿Considera usted que la empresa planifica la atención que se le brinda?	MD, D, ED	X		
			Atención Especial	¿Considera usted que la empresa planifica o elabora estrategias para la atención que se le brinda?	MD, D, ED	X		
Consumidores	Búsqueda de Información	¿Usted antes de comprar una lianta busca información acerca de la marca?	MD, D, ED	X				
		¿Es un factor importante en su decisión la atención personalizada?	MD, D, ED	X				
	Decisión tomada	¿Usted cree que la marca Michelin es una marca reconocida y de confianza?	MD, D, ED	X				
		¿Cree usted que los materiales que se utilizan para la elaboración de la lianta son de primera calidad?	MD, D, ED	X				
	Producto	Calidad	¿La calidad de la lianta es un factor importante?	MD, D, ED	X			
		Precio	¿Cree usted que el precio de la lianta compensa la duración de ésta?	MD, D, ED	X			
Promoción	Comunicación Persuasivas	¿Usted cree que el precio influye en su decisión de compra?	MD, D, ED	X				
		¿Usted cree que los vendedores que forman parte de la empresa tienen poder de convencimiento para que usted compre la lianta?	MD, D, ED	X				
	Oferta	¿Usted cree que es necesario poner un panel publicitario con alguna oferta?	MD, D, ED	X				
		¿Cree usted que la empresa tiene buenas ofertas o promociones para el público?	MD, D, ED	X				
Firma del experto			Fecha 21 / 06 / 17					

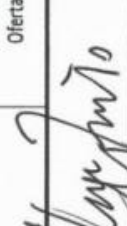
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La Publicidad y su influencia en el incremento de las ventas de la empresa Van Liantas, Los Olivos - 2017		Apellidos y nombres del investigador: Escobedo Saavedra Tiffany Shaniqne		Apellidos y nombres del experto: PEDRO COSMICA CASILLO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
La Publicidad	Medios de comunicación	Periódico	¿Se siente satisfecho al leer el periódico y ver una noticia sobre las mejores llantas?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Al leer el periódico llama más la atención la publicidad que las noticias?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Televisión	¿Usted cree que por la televisión es un buen medio para que se entere de las promociones de las llantas?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Cree usted que deberían pasar propagandas o videos acerca de llantas?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Usted cree que la información por la radio acerca de la venta de llantas captaría su atención?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Mensaje Impersonal	Radio	¿Cree usted que la empresa van llantas debe brindar un valor agregado?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Cree usted que vale la pena pagar el monto de la llanta?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Retroalimentación	¿Se siente satisfecho con la duración de la llanta?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Compra usted esta llanta por ser conocida o por necesidad?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Usted cree que la empresa utiliza los medios de comunicación para poder hacer conocido su producto?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
Servicio	Beneficio	¿Considera usted que la empresa planifica la atención que se le brinda?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Considera usted que la empresa planifica o elabora estrategias para la atención que se le brinda?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Atención Especial	¿Usted antes de comprar una llanta busca información acerca de la marca?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Es un factor importante en su decisión la atención personalizada?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>		
		¿Usted cree que la marca Michelin es una marca reconocida y de confianza?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ventas	Consumidores	Decisión tomada	¿Cree usted que los materiales que se utilizan para la elaboración de la llanta son de primera calidad?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿La calidad de la llanta es un factor importante?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Calidad	¿Cree usted que el precio de la llanta compensa la duración de ésta?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Usted cree que el precio influye en su decisión de compra?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Usted cree que los vendedores que forman parte de la empresa tienen poder de convencimiento para que usted compre la llanta?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Producto	Promoción	¿Usted cree que es necesario poner un panel publicitario con alguna oferta?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Cree usted que la empresa tiene buenas ofertas o promociones para el público?	MD, D, ED	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Comunicación Persuasivas	Fecha 21 / 06 / 17			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La Publicidad y su influencia en el incremento de las ventas de la empresa Van Liantas, Los Olivos - 2017		Apellidos y nombres del investigador: Escobedo Saavedra Tiffany Shanigro		Apellidos y nombres del experto: Fabiola Nev Alfonso				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
La Publicidad	Medios de comunicación	Periférico	¿Se siente satisfecho al leer el periódico y ver una noticia sobre la mejores llantas?	MD, D, ED	X			
		Telesión	¿Al leer el periódico llama más la atención la publicidad que las noticias?	MD, D, ED	X			
		Radio	¿Usted cree que por la televisión es un buen medio para que se entere de las promociones de las llantas?	MD, D, ED	X			
	Mensaje Impersonal		¿Cree usted que deberían pasar propagandas o videos acerca de llantas?	MD, D, ED	X			
			¿Usted cree que la información por la radio acerca de la venta de llantas captaría su atención?	MD, D, ED	X			
			¿Cree usted que la empresa van llantas debe brindar un valor agregado?	MD, D, ED	X			
			¿Cree usted que vale la pena pagar el monto de la llanta?	MD, D, ED	X			
	Servicio		¿Se siente satisfecho con la duración de la llanta?	MD, D, ED	X			
			¿Compra usted ésta llanta por ser conocida o por necesidad?	MD, D, ED	X			
			¿Usted cree que la empresa utiliza los medios de comunicación para poder hacer conocido su producto?	MD, D, ED	X			
Ventas	Consumidores	Atención Especial	¿Considera usted que la empresa planifica la atención que se le brinda?	MD, D, ED	X			
		Búsqueda de Información	¿Considera usted que la empresa planifica o elabora estrategias para la atención que se le brinda?	MD, D, ED	X			
		Decisión tomada	¿Usted antes de comprar una llanta busca información acerca de la marca?	MD, D, ED	X			
			¿Es un factor importante en su decisión la atención personalizada?	MD, D, ED	X			
	Producto		Calidad	¿Usted cree que la marca Michelin es una marca reconocida y de confianza?	MD, D, ED	X		
			Precio	¿Cree usted que los materiales que se utilizan para la elaboración de la llanta son de primera calidad?	MD, D, ED	X		
			Comunicación Persuasivas	¿La calidad de la llanta es un factor importante?	MD, D, ED	X		
			Oferta	¿Cree usted que el precio de la llanta compensa la duración de ésta?	MD, D, ED	X		
				¿Usted cree que el precio influye en su decisión de compra?	MD, D, ED	X		
				¿Usted cree que los vendedores que forman parte de la empresa tienen poder de convencimiento para que usted compre la llanta?	MD, D, ED	X		
Firma del experto			Fecha 21/06/17 21/6/17	Ylicazuz				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## VALIDEZ PARA LA NUEVA INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**"Uso de la publicidad y su relación con las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019".**

**I. DATOS GENERALES**

1. 1. Nombres y Apellidos del experto: Vanessa Tatiana Chávez Zayas  
 1. 2. Cargo e institución dónde labora: U.N.T.B.G.  
 1. 3. Nombre del instrumento evaluado: Asesoría  
 1. 4. Autor (es) del instrumento: .....

**II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente			X		
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico			X		
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones			X		
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente			X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha : 15 de Enero del 2020  
 Celular : .....

  
 Firma del Experto evaluador  
 DNI.....0.0.4.9.7.9.7.4....



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**"Uso de la publicidad y su relación con las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019".**

**I. DATOS GENERALES**

1. 1. Nombres y Apellidos del experto: Rubén Momeni Flores  
 1. 2. Cargo e institución dónde labora: Docente en U.N.T.B.G.  
 1. 3. Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO  
 1. 4. Autor (es) del instrumento: .....

**II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			+		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			+		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			+		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			+		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente			+		
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados			+		
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico			+		
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones			+		
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación			+		
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente			+		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha : TACNA, 20 de enero de 2020

Celular : 952387111

Firma del Experto evaluador  
 DNI: 00440899



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

"Uso de la publicidad y su relación con las ventas de los comerciantes de la Feria 28 de Julio, Región de Tacna, 2019".

**I. DATOS GENERALES**

1. 1. Nombres y Apellidos del experto: Clemente Vidal Choque Aperson  
 1. 2. Cargo e institución dónde labora: Docente UNJAG  
 1. 3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario  
 1. 4. Autor (es) del instrumento: .....

**II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente				✓	
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					✓
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico					✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					✓
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					✓
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha  
 Celular

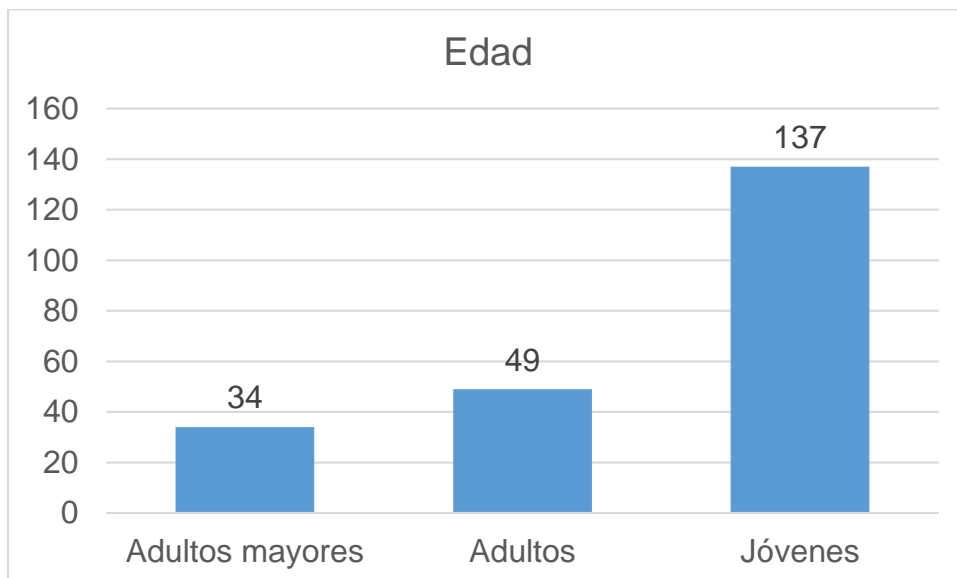
20 de marzo del 2020

Firma del Experto evaluador  
 DNI: 01205440

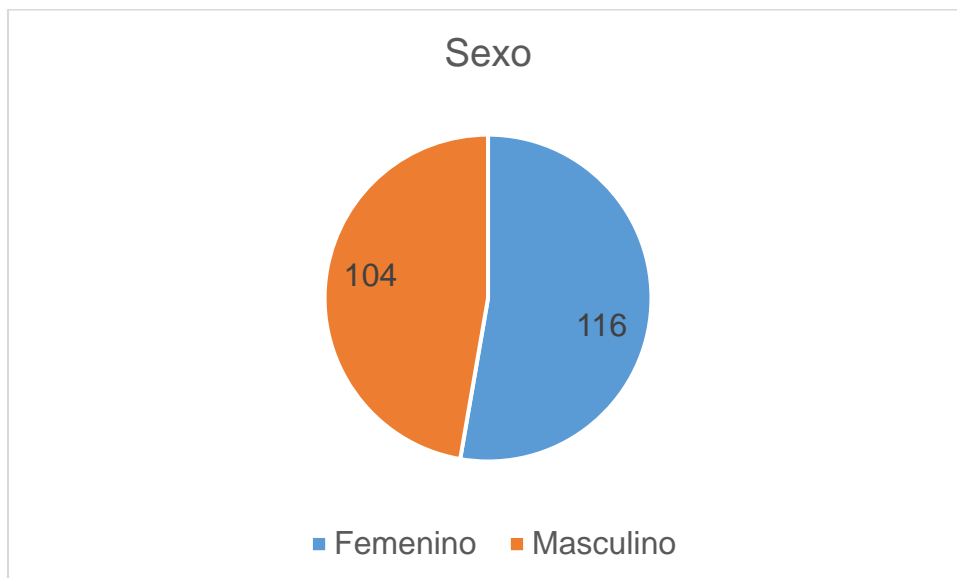
**Anexo 5**

## Gráficos de Variables Demográficas

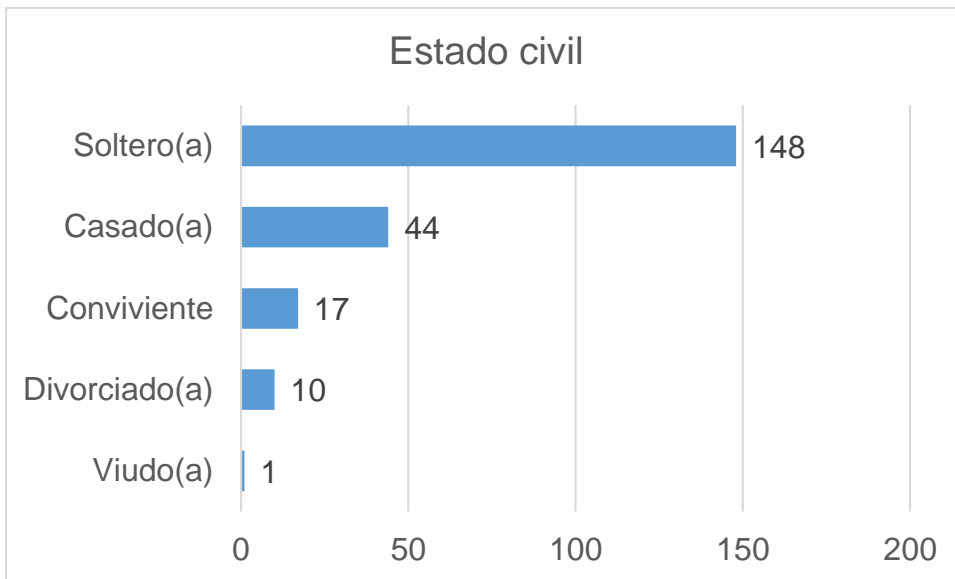
## Edad



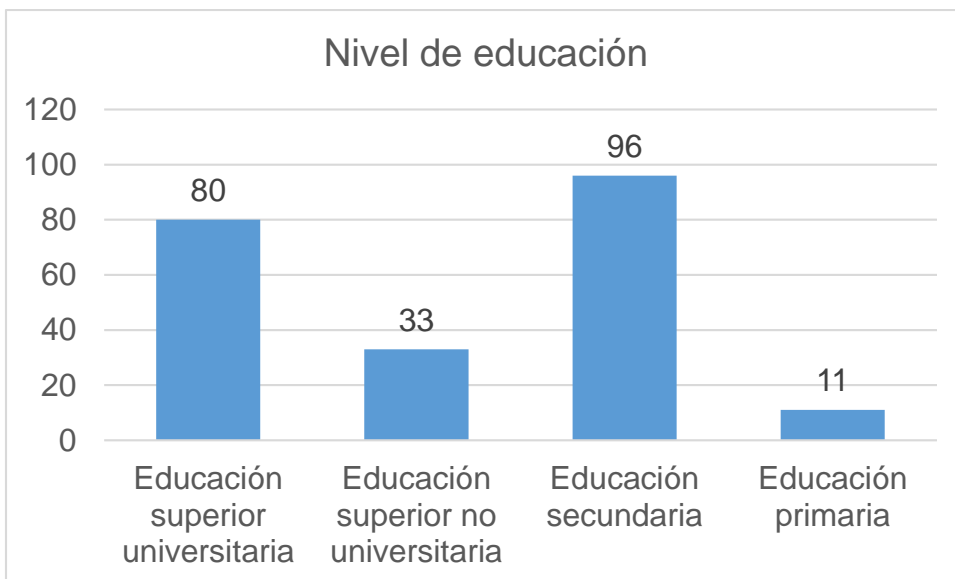
## Sexo



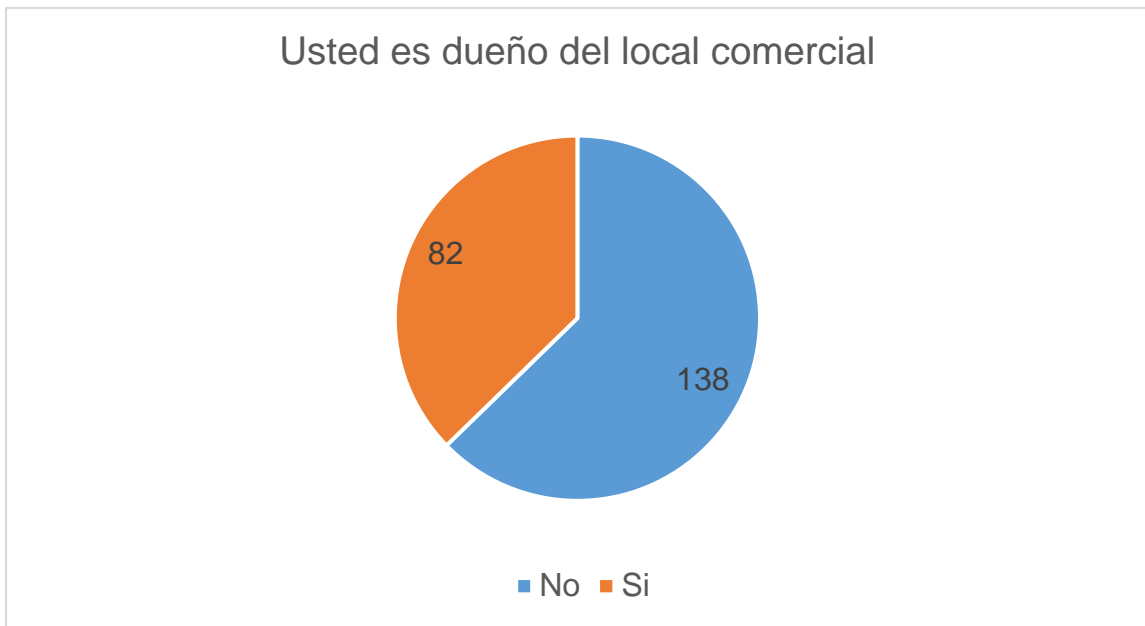
## Estado Civil



## Nivel de educación



Usted es dueño del local comercial



**Anexo 6***Evidencias del levantamiento de información*

