



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación
Boulevard distrito Los Olivos, año 2017”.

TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

ARCE GARCÍA, Rodrigo Rafael

ASESOR:

Dr. DE LA CRUZ ROJAS, Lucila Amelia

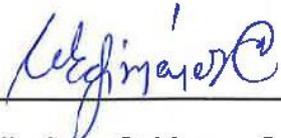
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2017

Página del Jurado



Dr. Jiménez Calderon, Cesar

Presidente



Dr. Arce Alvarez, Edwin

Secretario



Dra. De la Cruz Rojas, Lucila Amelia

Vocal

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis con mucho amor a mis padres Cesar Arce y Deidamia García, por su apoyo incondicional, esfuerzo y sacrificio, todo lo que soy hoy es gracias a ellos.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por bendecir mi vida, por acompañarme y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades, porque me permitió llegar a este momento tan especial en mi vida.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Rodrigo Rafael Arce García con DNI N° 70340970, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 03 Noviembre del 2017



.....
Rodrigo Rafael Arce García.

PRESENTACION

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Universidad “César Vallejo” se pone a vuestra consideración la investigación titulada “IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS EN LA CORPORACION BOULEVARD DISTRITO LOS OLIVOS, AÑO 2017”, con el propósito de optar el Título Profesional de Administrador.

INDICE

PAGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación	vi
Resumen.....	x
Abstract.....	x

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad problemática	12
1.2 Trabajos Previos	15
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	18
1.4 Formulación del Problema	26
1.5 Justificación del Estudio	27
1.6 Hipótesis	28
1.7 Objetivos	28

II.METODOLOGIA

2.1 Diseño de Investigación	30
2.2 Variables, operacionalización	30
2.3 Población y Muestra	36
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, Validez y Confiabilidad	37
2.5 Métodos de Análisis de Datos.....	40
2.6 Aspectos Éticos	40

III. RESULTADOS.....	41
-----------------------------	-----------

IV. DISCUSIONES	57
------------------------------	-----------

V. CONCLUSIONES	60
------------------------------	-----------

VI. RECOMENDACIONES.....	62
---------------------------------	-----------

REFERENCIAS.....	64
-------------------------	-----------

ANEXO	68
--------------------	-----------

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Matriz De Operacionalización</i>	35
<i>Tabla 2 Prueba de confiabilidad</i>	38
<i>Tabla 3 Alfa de Cronbach</i>	39
<i>Tabla 4 Medidas descriptivas de las Variables</i>	42
<i>Tabla 5 Variable Publicidad</i>	43
<i>Tabla 6 Variable Ventas</i>	44
<i>Tabla 7 Dimensión Estrategias De Publicidad</i>	45
<i>Tabla 8 Dimensión Estrategia De Promoción</i>	46
<i>Tabla 9 Dimensión Estrategia De Medios</i>	47
<i>Tabla 10 Dimensión Percepción</i>	48
<i>Tabla 11 Dimensión Negociación</i>	49
<i>Tabla 12 Prueba de Normalidad</i>	50
<i>Tabla 13 Prueba de Hipótesis General</i>	52
<i>Tabla 14 Coeficiente de Correlaciones por Rangos de Spearman</i>	52
<i>Tabla 15 Prueba de Primera Hipótesis Específica</i>	53
<i>Tabla 16 Prueba de Segunda Hipótesis Específica</i>	55
<i>Tabla 17 Prueba de tercera Hipótesis Específica</i>	56

Índice de Cuadros

<i>Cuadro 1 Variable Publicidad</i>	43
<i>Cuadro 2 Variable Ventas</i>	44
<i>Cuadro 3 Estrategia de Publicidad</i>	45
<i>Cuadro 4 Estrategia de Promoción</i>	46
<i>Cuadro 5 Estrategia de Medios</i>	47
<i>Cuadro 6 Percepción</i>	48
<i>Cuadro 7 Negociación</i>	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la publicidad y las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017, lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científicas para la realización de esta. La población de estudio fueron, los clientes de la discoteca Songo; la muestra del estudio estuvo conformada por 222 clientes. Como instrumento el cuestionario estuvo compuesto por 24 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados mediante el programa de estadístico SPSS, a través de ellos se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el Alfa de Cronbach, asimismo para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Spearman y por último se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos por cada pregunta. Finalmente se obtuvo resultados significativos que, si existe relación entre la publicidad y las ventas de la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.

ABSTRACT

The present investigation had as its main objective to determine the relationship between advertising and sales in the Corporation Boulevard district the Olive Trees in the year 2017, which involved the search for sources of scientific information for the realization of this. The study population were, customers of the disco Songo; the study sample consisted of 222 customers. How to instrument the questionnaire consisted of 24 questions on a Likert scale of measurement, then these results were processed, analyzed using the SPSS statistical program, through them it was possible to measure the level of reliability of the questions by the Cronbach's Alpha, also to measure the level of correlation of the variables, we use the Spearman's correlation test and finally were analyzed and interpreted the statistical graphs obtained for each question. Finally, significant results were obtained that, if there is a relationship between the advertising and sales of the Corporation Boulevard District The Olive Trees in the year 2017.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

Internacional

Según la revista Forbes México, en una publicación realizada el año 2013, señalaba que la publicidad utilizada en los medios de comunicación masivos ha tenido una baja injerencia en las ventas del corto plazo, y si existen otras acciones en paralelo, será prácticamente imposible medir su retorno. Sin embargo si se aplicaba mayor énfasis a la promoción de las ventas, la tasa de retorno será más efectiva.

Un estudio realizado en México por la consultora Ernst & Young en el año 2015, para determinar la penetración y los hábitos de consumo de los medios masivos, da cuenta que la televisión abierta (TVA) se mantenía como uno de los medios con mayor penetración en México, pues llegaba a un 96% de hogares mexicanos. Asimismo la televisión de paga (TVP) alcanzó en el 2014 una penetración del 44.24%.

Además esta consultora señaló que los avances tecnológicos de las últimas décadas, han favorecido la penetración del internet, 37%, seguido por la radio, 33%. Los medios impresos, como las revistas y los diarios, tienen una penetración de 16% y 12%, respectivamente, pero el cine tan solo alcanza un 5% de penetración publicitaria.

Por otra parte, muchos países han encontrado la manera de regular la accesibilidad de muchas empresas de comunicaciones para frenar y controlar la concentración mediática de la publicidad. Por ello, Jorge Luis Acevedo Rojas, comunicador social y educador, magíster en sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) señaló que en Francia, las empresas sólo cuentan con una participación del 20% en el mercado de la prensa nacional, y no pueden ser titulares de radio y/o televisión. Además, el Estado francés subsidia con diferentes mecanismos a medios de prensa para promover el pluralismo. Otro claro ejemplo es el Reino Unido, donde se encuentra que las empresas que tengan el 20% de participación publicitaria, no pueden ser titulares de licencias de radio y televisión. Asimismo, el número de licencias de radio y/o televisión no pueden superar el 15% de audiencia promedio anual.

Un ejemplo más cercano es el de Uruguay donde se viene desarrollando un amplio debate político y público sobre una ley de servicios de comunicación audiovisual que busca garantizar el derecho a la comunicación, el pluralismo político y cultural para evitar el monopolio en la comunicación.

Nacional

En el Perú ocurre todo lo contrario, según el XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación en el año 2014, se indicó que la empresa EPENSA que pertenece al Grupo El Comercio, compró del 54% de los medios de comunicación, lo cual ha generado que controle el 80% del mercado de la prensa escrita, es decir tiene la mayor captación de lectores e inversiones publicitarias a través de ocho diarios: El Comercio, Perú21, Trome, Gestión, Depor, Ojo, Correo y El Bocón, sin contar las diversas revistas y su influencia en la televisión con los canales de América Televisión y Canal N.

Según estos datos, la influencia de estos medios se extendería a cuatro millones y medio de personas como mínimo, teniendo en cuenta que entre tres y cinco personas tienen acceso a un ejemplar impreso. Ahora, entrando en el plano de la televisión, El Comercio a través de América Televisión tiene la atención de un tercio de la audiencia nacional y un nivel similar en la captación de inversión publicitaria. Entonces, el mercado de la prensa en el Perú, se ha vuelto un cuasi monopolio según los datos señalados en este congreso.

Si consideramos que en la actualidad existe un incremento de la competencia comercial con lanzamientos de nuevos productos y servicios, las estrategias publicitarias incitan a atraer la atención al producto y describirlo, hasta hacer la venta. Esto conlleva a que la administración de las compañías inyecte ciertos recursos al departamento de marketing, para que de esa manera se pueda destinar un porcentaje al área de publicidad con el único objetivo de poder posicionarse e incrementar las ventas para adquirir nuevos márgenes de utilidades.

En el Diario Gestión en el año 2015, realizó una nota que indicaba que hacer un spot publicitario, podría costar entre US\$ 100,000 y US\$ 150,000. Sin embargo,

con la digitalización y el abaratamiento de los equipos esa cifra es diez veces más barata.

Hoy en día, no podemos negar la importancia que posee el uso de la publicidad para poder obtener beneficios, pero la tendencia en gran parte de los negocios es considerar que si se gastó dinero en publicidad debería verse un incremento directo en las ventas. Este hecho se hace evidente al paso de los años en el mercado y se siguen cometiendo los mismos errores, respecto a la distribución de los ingresos para la publicidad, volviendo esta estrategia de promoción un acto ineficiente por las pocas políticas administrativas.

La industria de entretenimiento nocturno es un sector con mucho potencial y auge en Perú, donde nacen nuevas necesidades para las empresas que lo conforman, llevándolas a desarrollar estrategias para lograr su correcto funcionamiento y así garantizar la permanencia en el mercado.

Específico

En la zona de Lima Norte, la Corporación Boulevard se dedica al rubro del entretenimiento nocturno. Esta corporación cuenta con cuatro marcas conocidas en el mercado como Karamba Latin Disco, Weekend, Rumba Fish y Songo, las cuales se encuentran ubicadas en el distrito de Independencia. Estas discotecas brindan diversión nocturna con diferentes temáticas cada semana para jóvenes entre los 20 a 35 años de edad, quienes en su mayoría son personas de nivel socioeconómico medio bajo, medio alto y alto. El público que frecuenta estos establecimientos, en su mayoría son jóvenes estudiantes de nivel técnico y universitario, así como jóvenes profesionales.

Para poder desarrollar este trabajo de investigación, se tomó como población a la discoteca Songo, perteneciente a la Corporación Boulevard, ya que en la actualidad presenta un problema en la planeación y ejecución de las estrategias publicitarias, estrategias de promoción y las estrategias de medios. Esto ha generado la disminución en las ventas de entrada al establecimiento. Asimismo, lo que se busca con esta investigación es encontrar si existe relación entre la publicidad con las ventas de la discoteca Songo.

1.2. Trabajos Previos

Internacionales

Camino (2014), en su tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012” de la Universidad Técnica de Ambato en la ciudad de Ambato Ecuador. El objetivo principal del trabajo fue determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato, durante el año 2012, la metodología de la investigación fue cuali-cuantitativo; cualitativo, ya que descifró el análisis del problema detectado en la empresa “Repremarva”, y cuantitativo porque se obtuvieron datos numéricos que fueron tabulados estadísticamente mediante la utilización del programa SPSS, el tamaño de la muestra en esta investigación fue de 260 clientes externos a quienes se les aplicó la respectiva encuesta. Los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes de la empresa indican que el 91.1% están de acuerdo en que la aplicación de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas, presentándose así como un factor determinante que instigue a la alta dirección de la entidad a encontrar la estrategia precisa que ayude y resalte la imagen empresarial.

Palacios & Forero (2012), en la tesis titulada “Estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en el Municipio los Guayos estado de Carabobo”, para obtener el título de Licenciado en Mercadeo otorgado por la Universidad José Antonio Páez en la Ciudad de San Diego en Venezuela, el objetivo principal fue proponer estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en los Guayos Carabobo, la metodología se encuentra enmarcada dentro de los denominados proyectos factibles ya que se desarrolló una propuesta viable para solucionar el problema identificado, la población fueron los clientes y empleados del Hotel Las Cabañas utilizando una muestra de 139 personas. Se llegó a la conclusión que para la buena marcha de cualquier empresa, de cualquier negocio, resulta imprescindible disponer de un sólido sistema de comunicaciones, el mundo actual y en los avatares que se

avecinan, la comunicación juega y jugara cada vez más un papel ineludible e insustituible por lo tanto la visión estratégica de cualquier firma se apoya fundamentalmente en la capacidad de información de lo que haga gala, sin ella los productos están condenados al más total de los ostracismos.

Bracho (2013), presentó la tesis para obtener el grado de Maestría en Administración de Empresas titulada “Estrategias Promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo” otorgado por la Universidad Rafael Urdaneta en la ciudad de Maracaibo en Venezuela, el objetivo principal fue formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el Municipio de Maracaibo, la investigación fue de tipo descriptiva con un trabajo de campo con diseño no experimental transaccional. La población estuvo constituida por las empresas del sector automotriz realizando las entrevistas a los 20 gerentes de las 5 empresas que se encuentran en Maracaibo. Se concluyó que el mercado meta en el sector automotriz tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años, de sexo masculino, con un grado de instrucción TSU y universitario residentes en la zona norte del Municipio de Maracaibo. Las estrategias de captación de clientes se basan en la satisfacción del cliente en función a la atención personalizada.

Nacionales

Aguilar (2015), en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración titulada “Estrategias de Promoción y Publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto” de la Universidad Nacional de Trujillo. La metodología utilizada para esta investigación fue inductivo- deductivo y el diseño fue descriptivo transversal. El objetivo general de esta investigación fue conocer que estrategias de promoción y publicidad incrementan las ventas y mejoran el posicionamiento en el mercado de los productos de la MYPE “Pizzas Nativas Tarapoto”. La población estuvo comprendida por 31641 habitantes entre las edades de 20 y 34 años de la ciudad de Tarapoto en el año 2014, la muestra fue de 380 clientes. Se concluyó

que a través de las estrategias de promoción que se proponen se busca persuadir, informar y recordad a los clientes que se ofrece una pizza de calidad para así poder incrementar las ventas, se plantearon objetivos a corto y mediano plazo mediante estrategias de diferenciación.

Soriano (2015), tesis para obtener el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas titulada “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, de la Universidad Privada Antenor Orrego en la ciudad de Trujillo. El tipo de investigación realizada fue descriptiva aplicativa de diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por los consumidores potenciales entre estudiantes, docentes y trabajadores administrativos de la UPAO un total de 19836 personas obteniendo una muestra de 377. El objetivo general fue elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, Se elaboró un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO; para ello se tomó como base, las ventas del año 2012 (S/. 577,918) y como resultado de la aplicación del plan; se obtuvo un incremento del 7% (S/. 619,108) para el año 2013; sin embargo para el 2014 disminuyeron las ventas en 27% (S/. 450,896), debido a que no se monitoreó y controló las acciones propuestas en el plan. Se concluyó que para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer los productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en facebook como medio de publicidad.

Sánchez & Plasencia (2015), en la tesis titulada “Estrategia publicitaria BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco cencosud – oficina del mall aventura plaza en el segmento c del distrito de Trujillo – 2015”, para obtener el título de licenciado en Administración otorgado por la Universidad Privada Antenor Orrego en la ciudad de Trujillo tuvo como objetivo principal determinar el impacto de una estrategia BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – Oficina del

Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo - 2015. La población está constituida por la población económicamente activa del segmento C ocupada entre 25 y 65 años de edad del distrito de Trujillo que es un total de 17 mil 739 personas. La investigación fue descriptiva correlacional. Se determinó que el impacto de la estrategia de BTL en el nivel de ventas del seguro de protección de tarjeta ofertado por el banco CENCOSUD – Oficina del Mall Aventura Plaza en el segmento C del distrito de Trujillo – 2015, fue bueno, ya que durante el mes de aplicación de la estrategia los resultados influyeron en la decisión de compras de los clientes, también se ha demostrado que la propuesta de elaborar un roadshow como publicidad BTL parece ser una de las más eficaces, ya que llama la atención del público sin importar el horario ni las circunstancias en las que las personas se encuentren.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Teorías científicas

Teoría de estímulo respuesta de Pávlov.

La teoría de estímulo-respuesta se origina en el campo de la psicología en dónde se pudo definir como el aprendizaje que se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron 26 propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado (Pérez & Salazar, 2016, p. 32).

Enfocando esta teoría al campo del marketing y la mercadotecnia, se podría decir que este modelo de actuación comercial se define como un proceso que realiza el comercial (vendedor) que activa una respuesta en el cliente. Los estímulos son aquellos que participan en toda interacción, en cada proceso de aprendizaje y que se darían en todos los ámbitos que analizamos, pero en este modelo los estímulos que genera el comercial se interpreta como rutinas de lenguaje preparadas de antemano.

Según Poveda (2014) define a la teoría de estímulo respuesta como un proceso que se realiza y que tiene como fin una respuesta activa en el cliente, creando una interacción de aprendizaje (p. 32).

Procesos de decisión de compra: Modelo de Assael.

Según Martínez (2015) una decisión “es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, deben existir varias alternativas” (p. 1).

Para Assael la toma de decisiones de compra dependía de dos grandes dimensiones o variables:

La extensión de la decisión que se toma: Da referencia a que no todas las situaciones en las que el consumidor toma decisiones, requieren el mismo grado de intensidad en la búsqueda de información.

El grado de involucramiento en la compra: Es el nivel en que el consumidor tiene que ser más minucioso en la decisión de compra. Se requiere de una mayor injerencia por parte de la persona, ya que se debe analizar diferentes opciones. (Martínez, 2015, p. 2).

El Modelo de Assael (1999) muestra el comportamiento de compra que distingue cuatro clases de comportamiento del comprador, los cuales fueron considerados el comportamiento complejo de compra, el comportamiento de compra orientado a una reducción de la falta de correspondencia, el comportamiento de compra rutinario y el comportamiento de compra alternativo.

El modelo de Engel-Blackwell-Miniard (1990, citados por Martínez 2015), busca explicar la toma de decisiones compleja, para lo cual se identifican 5 fases en el proceso de decisión:

Reconocimiento del problema o de la necesidad de compra.

Búsqueda de información.

Evaluación de opciones (marcas o productos).

Elección (la decisión de compra).

Resultado de la elección (evaluación post-compra) (p. 3).

De acuerdo al modelo de Schiffman y Kanuk (1997, citados por Martínez 2015) una vez que los consumidores llevan a cabo el proceso de toma de decisiones, en su comportamiento posterior a la reflexión, pueden realizar tres tipos de compras:

Compras de prueba: Cuando se compra el producto por vez primera y/o en pequeña escala.

Compras repetidas: Cuando el consumidor ha aprobado el producto y está dispuesto a volver a usarlo y/o comprarlo en cantidades mayores.

Compras que implican un compromiso a largo plazo: Cuando se trata de productos de larga duración que en la mayoría de los casos se pasa directo de la fase de evaluación a la de aceptación de un compromiso de largo plazo (mediante la compra). (p. 3)

Como parte final de este modelo, cuando el consumidor usa un producto, evalúa su rendimiento a la luz de sus propias expectativas:

El rendimiento real es igual a las expectativas, lo que produce un sentimiento neutro.

El rendimiento supera las expectativas y genera una confirmación positiva de las expectativas (y una satisfacción).

El desempeño resulta inferior a las expectativas y genera una confirmación negativa de las expectativas (y una insatisfacción) (Martínez, 2015, p. 9).

1.3.2 Teorías relacionadas con la variable publicidad.

Definición de la publicidad

La publicidad, cuyo término en inglés es *advertising*, ha sido considerada como una poderosa herramienta de la mercadotecnia, básicamente de la promoción, que ha sido utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, del estado y por cualquier individuo, para poder dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Martínez, 2010, párr. 10).

Para Stanton, Walker & Etzel (s.f) la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (p. 569).

Asimismo, Kotler y Armstrong (1996) también señalan que: "Una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento y adecuados a los medios de comunicación empleados y conforme a uno de estos que hace el consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiada" (p. 207).

Para estos autores, la publicidad requiere de especialistas que se dediquen en la planificación y la determinación del público objetivo, para que de esta manera cualquier campaña que ellos desarrollen pueda tener el impacto y resultados deseados.

Ante estas definiciones se podría concluir que la publicidad es el conjunto de estrategias con las que cualquier organización e individuo puede dar a conocer sus productos y servicios ante la sociedad. Para ello, es necesario utilizar como herramienta principal los medios de comunicación, los cuales son distintos y tienen gran expansión e impacto en el público señalado como objetivo, ayudando de esa manera el comercio de productos y/o servicios.

La eficiencia de la publicidad

Para poder determinar qué tan eficiente y efectiva es la publicidad, debemos entender qué es una estrategia publicitaria. Para ello es importante contar con dos elementos principales, la creación del mensaje y la selección del medio por el cual se difundirá dicho mensaje.

Kotler y Keller (2012) señalan que “la publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados” (p. 375 – 385).

Por otro lado, Hollensen y Arteaga (2010) indica que “La publicidad es una de las formas de comunicación más visibles (...). Aunque los métodos publicitarios varían en cada país, los principales objetivos de la publicidad siguen siendo los mismos y pueden incluir: a) Aumentar las ventas entre los consumidores actuales, animándolos a aumentar la frecuencia con la que compran, a mantener la fidelidad a la marca a través de una estrategia que recuerda a los consumidores las principales ventajas del producto y a estimular las compras impulsivas; b) Lograr nuevos clientes, aumentando la sensibilización de los productos de la empresa y mejorando su imagen corporativa entre el grupo de nuevos clientes objetivos” (p. 520).

Czinkota y Ronkainen (2013) manifiestan que: “(...) Se hace referencia al desarrollo del mensaje promocional como estrategia creativa. La empresa debe determinar qué está comprando realmente el consumidor, es decir, las motivaciones del consumidor. Estas motivaciones variaran dependiendo de: La difusión del producto, servicio o concepto en el mercado (...). Los criterios conforme a los cuales el consumidor evaluará el producto (...)” (p. 433).

Asimismo, las mediciones de la eficacia de la publicidad pueden ir desde la pre-prueba del anuncio y su reconocimiento hasta la medición de sus efectos sobre las ventas” (Czinkota & Ronkainen, 2013, p. 433 - 439).

1.3.3 Teorías relacionadas con la variable ventas.

Definición y objetivos de las ventas.

Según Vásquez (2012): “La actividad más importante de una empresa comercial son las ventas, pues a través de ellas se generan los ingresos y utilidades para asegurar su permanencia en el mercado y, sobre todo, su desarrollo económico y social conforme al objeto social para la cual fue constituida” (p.9).

Debido a la dinámica e inercia de las actividades comerciales que se realizan en una empresa, en ocasiones no es posible detectar oportunamente las deficiencias y causas que afectan a las ventas de manera desfavorable (Vásquez, 2012, p. 9 - 10).

Según Jobber y Lancaster (2012) “La forma más sencilla de pensar en la naturaleza y el papel de las ventas (tradicionalmente llamado el arte de vender) es identificar su función con el hecho de lograr una venta. (...) Las compañías gastan grandes sumas para capacitar a su personal de ventas en el arte de vender. (...) El término vender engloba una variedad de situaciones y actividades (...)” (p. 6).

Ampliando lo dicho por Jobber & Lancaster, es preferible evitar fallas en el área de las ventas, ya que este podría generar pérdidas en lugar de beneficios a la compañía. Es importante considerar que las ventas, más allá de ser un proceso, es una habilidad que no todas las personas están en capacidad de lograr.

Los objetivos que se pueden perseguir en un momento de la venta es tratar de cultivar el mercado de productos que la empresa maneja buscando y encontrando personas u organizaciones que sean clientes potenciales, para esto la publicidad es un auxiliar importante. Si todo lo previamente explicado logra su cometido, se podría afirmar que la venta se dará de forma inmediata (Mercado, 2012, p. 120-123).

Procesos y estrategias al vender.

En la actualidad, la acción de vender requiere una amplia gama de habilidades, esto para poder realizar las siguientes acciones:

Retener y eliminar clientes: Esta es una acción vital en el acto de vender algún producto o servicio, ya que se dedican recursos considerables a la retención de clientes existentes que compran en grandes volúmenes y presentan un alto potencial.

Administración del conocimiento y de base de datos: La fuerza de ventas de este tiempo, requiere ser capacitada en el uso y la creación de bases de datos en donde se puedan ubicar los clientes, además es esencial que el capital humano sepa el manejo del Internet para poder facilitar la tarea de ventas.

Administrar las relaciones con el cliente: Este punto se podría considerar como uno de los más importantes del proceso de venta. El capital humano que promueve las ventas debe mantener el enfoque del largo plazo y no sólo en el hecho de cerrar la siguiente venta. Este punto es determinante para alcanzar la fidelización.

Marketing del producto: Los ejecutivos de ventas deberían participar en una variedad más amplia de actividades, para que puedan involucrarse con el producto o servicio. De esa manera, tendría mayor información para poder lograr una venta.

Solución de problemas y venta de sistemas: El personal de ventas debería actuar como un consultor que trabaja con el cliente para poder identificar los problemas, determinar las necesidades, proponiendo y brindando soluciones efectivas al cliente.

Satisfacer necesidades y agregar valor: El personal de ventas debería tener la habilidad para identificar y satisfacer las necesidades del cliente (Jobber y Lancaster, 2012, p. 6 - 7).

Por su parte, Cabrerizo (2014) sostiene que “el proceso de venta personal consta de varias fases, que abarcan desde la preparación de actuación comercial hasta las acciones que pretenden establecer un vínculo duradero con el cliente” (p. 120).

Planificación de la venta: El vendedor debe comenzar su trabajo con la planificación de la actuación comercial. Para ello es necesario que realice una

serie de tareas como analizar y diferenciar quién podría ser un cliente real y un cliente potencial. Para esto, es necesario que busque y evalúe prospectos, así como un plan de acción que le permita tener algún contacto o entrevista con el cliente.

Presentación del producto: Si se lograra una entrevista con el cliente, el vendedor debe tener en cuenta cómo debería abordar e intercambiar información con su cliente potencial. Además, debe tener en cuenta los detalles de manera minuciosa, hasta el momento de la despedida.

Transacción: El objetivo final de una entrevista de ventas es conseguir que el cliente realice un pedido. Una vez que se consigue este objetivo el vendedor debería cerrar la operación comercial y formalizar la operación con algún documento que brinde las garantías tanto para el cliente como para la empresa.

Creación de un vínculo con el cliente: Esto dependerá de la disposición del cliente para futuras ocasiones. Sin embargo, este vínculo se puede crear realizando un seguimiento de la operación y manteniendo contacto con el cliente después de la venta realizada (Cabrerizo, 2014, p. 120 – 122).

Importancia de la publicidad en las ventas.

Uno de los errores más frecuentes que cometen las organizaciones, es suponer que los clientes están esperando atentamente el lanzamiento de alguna promoción de un producto o servicio. Otro de los errores, es creer que la competencia no va a coincidir en elaborar o crear un producto o nuevo servicio, además que siempre se tiene que desarrollar una ventaja que se diferencie de los demás competidores del mercado (Maldonado, 2013, párr. 5).

Por punto importante que posee la publicidad es que más allá de simple información, la mejor y más eficaz estrategia de publicidad tiene un propósito adicional y muy importante: nos hace sentir algo sobre el producto. Al hacer que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje, se genera lealtad hacia la marca, lo que a la larga se traduce en mayores ventas. Es importante tener claro que las tácticas publicitarias en medios masivos y online están orientadas a

destacar a la marca en un mar de ofertas y a atraer interesados a ella (Patrizi, s.f., párr. 11).

Por otro lado, debería tenerse claro que la efectividad de la publicidad se debe medir en términos de afluencia, no de ventas, ya que hoy en día los consumidores adquieren productos y servicios que satisfacen sus necesidades más profundas de comunidad, idealismo y creatividad, es por ello que las marcas deben enfocarse en ofrecer productos y culturas corporativas que los inspiren y que proyecten sus mismos valores, para que puedan sentirse identificados.

Esta filosofía no solo consiste en posicionar a la marca, si no en promover una educación “no estructurada” donde se transmitan conocimientos, principios y costumbres a la audiencia (Maldonado, 2013, párr. 20)

Con seguridad las campañas de publicidad implican una gran inversión, sin embargo si la estrategia es creativa y ejecutada de manera profesional, se logrará una experiencia digna de recordar en la mente de los consumidores, con un impacto positivo para la compañía reflejado en el incremento de las ventas.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo se relaciona la publicidad con las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cómo se relacionan la estrategia publicitaria con las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017?

¿Cómo se relaciona la estrategia de promoción con las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017?

¿Cómo se relacionan la estrategia de medios con las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017?

1.5 Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación fue elaborado con la intención de encontrar si existe relación entre la publicidad y las ventas, ya que existen empresas en el país que invierten cantidades de dinero considerables para la publicación de un spot publicitario, sin embargo no obtienen los resultados que se plantearon ganar al inicio de la campaña. Una de las razones, por la cuales suelen fracasar la mayoría de empresas, es por la falta de conocimiento que posee el personal sobre el presupuesto que se tiene que proporcionar al departamento de marketing. Se ha observado que estas empresas asignan cualquier monto a la planificación de las estrategias de publicidad.

Desde hace algunos meses en la empresa y discoteca Songo, no existe un trabajo de publicidad apropiado que permita que las ventas puedan levantarse de su caída. De esta manera la investigación servirá para dar a conocer la importancia de la publicidad en las ventas, así también dar a conocer los resultados obtenidos, y que estos sirvan como antecedentes para investigaciones futuras.

Es por ello que la importancia de esta investigación, es poner en conocimiento si la publicidad tiene relación con las ventas, con la intención de contribuir a evitar o por lo menos reducir la problemática y ayudar a realizar una mejor gestión en el área de marketing.

El tema de la importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación Boulevard, se ha visto evidenciado de conocer cómo se relaciona la publicidad con las ventas de la empresa, permitiendo así concientizar a los altos mandos de la empresa de la vital importancia de la publicidad.

Para alcanzar los objetivos del estudio, se acudió a la aplicación de las técnicas de investigación la encuesta, para luego procesarlo en un software para medir la relación de la publicidad con las ventas.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación entre la publicidad y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.

1.6.2 Hipótesis Específica

Existe relación entre la estrategia publicitaria y las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017.

Existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.

Existe relación entre la estrategia de medios y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la publicidad y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.

1.7.2 Objetivo Específico

Determinar la relación entre la estrategia publicitaria y las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017.

Determinar la relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.

Determinar la relación entre la estrategia de medios y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada ya que se utilizaron conocimientos para brindar solución al problema planteado

Diseño de investigación

La investigación fue de Diseño no Experimental y de corte Transversal ya que no se manipularon las variables, y se describieron los hechos en su contexto natural, realizando la recolección de datos una sola vez en el lugar de estudio.

Concordando con la definición de Kerlinger (1979): “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p, 116).

De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Nivel de investigación

El presente estudio de investigación se utilizó el nivel descriptivo correlacional, ya que se limitó a describir cada una de las variables estudiadas y se buscó hallar el nivel de correlación entre las variables.

2.2 Variables y Operacionalización

Los tipos de variables son comprendidos de la siguiente manera:

V₁: La publicidad.

La publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo que abre, desarrolla y mantiene el mercado de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Dicho de otra manera, es la actividad de divulgar o difundir cierta información, ideas u opiniones con la intención de que alguien actúe de una determinada manera o adquiera un producto o servicio.

Dimensiones para medir la publicidad.

Para que la publicidad pueda ser efectiva dentro de la organización, es necesario identificar y plasmar ciertas estrategias que permitan obtener el resultado que se espera.

Estrategia publicitaria.

Según Kotler y Armstrong (1996) señalan que: “Una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento y adecuados a los medios de comunicación empleados y conforme a uno de estos que hace el consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiada” (p. 207).

Dentro de la estrategia publicitaria destacan:

Posicionamiento de marca: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores (Russel y Lane, 1994, p. 22).

Creatividad: Según Aguilera (2011) refiere que: “Es la decisión cuando hay certeza en cuanto a las causas de las alternativas disponibles, pero ambigüedad e incertidumbre respecto a las preferencias de los resultados esperados” (párr. 20).

Estrategia de promoción.

Según Russel y Lane (1994): “(...) la promoción debe entenderse como un incentivo temporal para la compra de un producto o servicio. De esa forma se podrán generar ventas en el corto plazo. La promoción debe ofrecer información precisa relativa al producto o servicio y estar acompañada de las recompensas que obtendrá el consumidor (...)” (p. 195).

Descuentos: El descuento es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador (Cardona & Wikilson, 2001, p. 3).

Premios: Dispone una utilización recurrente en nuestro idioma y permite referir diversas cuestiones, aunque todas ellas vinculadas con la recepción de una recompensa material o inmaterial. (Chiavenato, 2004, p. 98).

Estrategia de medios.

Los medios de publicidad son los canales de comunicación utilizados por anunciantes para ofrecer sus bienes y servicios a las diferentes audiencias. El plan de medios debe coordinarse con la estrategia general de la mercadotecnia, así como con otros aspectos del plan de publicidad y promoción (Russel y Lane. 1994, p. 303).

Para poder aplicar la estrategia de medios, se debe considerar los siguientes indicadores:

Segmentación: Se define a partir de los criterios para adoptar las estrategias más convenientes en el proceso. Éstos deben ser definidos, medibles, accesibles y pertinentes para la misión de la organización, deben ser alcanzables con comunicaciones factibles y grandes para que sea sustanciosos y útiles económicamente (Salmon, 1989, p. 203).

Tiempo: Los consumidores están presionados por el tiempo y muchos hacen todo lo posible por eliminar los mensajes publicitarios. El principal reto es encontrar nuevas maneras de llamar la atención y posicionar una marca en la mente del consumidor (Kotler, 2008, p. 109).

V₂: Ventas.

Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce, ya sean bienes o servicios (Vega, s.f, p. 6).

Dimensiones para medir las ventas.

Analizando las distintas teorías existentes de las ventas y conociendo los elementos o factores que lo determinan, mencionaré lo siguiente:

Percepción.

Según Pachuca (2010): “Cuando en el proceso de ventas se arriba al deseo, aquí es donde la percepción del valor del producto se trata de incrementar haciendo énfasis en los beneficios utilizando las llamadas palabras que venden” (párr. 6).

Srivastava (1991) señala que: “El tipo de percepción que se tenga se deberá a la gestión y construcción de la marca o branding” (párr. 8)

En esta oportunidad, solo se tomaron los siguientes puntos como indicadores:

Necesidad: La organización no sólo debe determinar las necesidades y preferencias de los consumidores y proporcionarles los medios de satisfacerlas de modo más eficiente que los Competidores, sino que también ha de preservar o mejorar de manera cooperativa el bienestar de los consumidores en particular y de la Sociedad en general (Pérez & Pérez, 2007, p. 13).

Actitud: La medición de las actitudes se utiliza en dos sentidos diferentes, por un lado para predecir la reacción del mercado ante determinadas actividades comerciales como la introducción de un nuevo producto, y por otro para intentar provocar cambios en las propias actitudes de los consumidores y de esta manera conseguir comportamientos de los mismos acorde con el intercambio y los objetivos empresariales. Ambos planteamientos parten de la idea de que las actitudes influyen en el comportamiento (Giraldo, 2007, párr. 33).

Negociación.

Según Berenstein (2010) la negociación es “(...) un procedimiento por el que dos partes, cada una de las cuales posee algo que el otro desea, acuerdan un intercambio tras un regateo” (párr. 3).

En esta oportunidad, solo tomaremos los siguientes puntos como indicadores:

Acuerdos: El acuerdo supone la existencia de al menos dos voluntades, que llegan a acercar sus diferencias para tomar decisiones o accionar en conjunto.

Luego de conocer las necesidades del cliente, de presentarle un servicio útil y valioso para satisfacerlas y de resolver sus objeciones, debemos acordar con él la compra y obtener su compromiso de pago (Frigo, s.f, párr. 22).

Persuasión: Según Castellero (s.f) indica que: “ (...) el proceso mediante el cual se emplean mensajes a los cuales se dota de argumentos que los apoyen, con el propósito de cambiar la actitud de una persona, provocando que haga, crea u opine cosas que originalmente no haría, crearía u opinaría” (párr. 3).

Tabla 1 Matriz De Operacionalización

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	Nº ÍTEMS	
LA PUBLICIDAD	Kotler y Keller (2012) señalan que “la publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados (p. 375 – 385).	La publicidad requiere de especialistas que se dediquen en la planificación y la determinación del público objetivo, para que de esta manera cualquier campaña que ellos desarrollen pueda tener el impacto y resultados deseados.	Estrategia publicitaria	Posicionamiento de marca	P1	2	Ordinal-Razón
					P2		
				Creatividad	P3	2	
					P4		
			Estrategia de promoción	Premios	P5	2	
					P6		
				Descuentos	P7	2	
					P8		
			Estrategia de medios	Segmentación	P9	2	
					P10		
Tiempo	P11	2					
	P12						
VENTAS	Vásquez (2012): “La actividad más importante de una empresa comercial son las ventas, pues a través de ellas se generan los ingresos y utilidades para asegurar su permanencia en el mercado y, sobre todo, su desarrollo económico y social conforme al objeto social para la cual fue constituida” (p.9).	La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.	Percepción	Necesidad	P13	3	
					P14		
					P15		
			Negociación	Actitud	P16	3	
					P17		
					P18		
			Negociación	Acuerdos	P19	3	
					P20		
P21							
Negociación	Persuasión	P22	3				
		P23					
		P24					

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población

Para poder desarrollar este trabajo de investigación, se tomó como población a los que acuden a la discoteca Songo, perteneciente a la Corporación Boulevard, ya que en la actualidad presenta un problema en la planeación y ejecución de la publicidad. La discoteca se encuentra ubicada por la zona de Lima Norte, la Corporación Boulevard se dedica al rubro del entretenimiento nocturno. Esta corporación cuenta con cuatro marcas conocidas en el mercado como Karamba Latin Disco, Weekend, Rumba Fish y Songo, las cuales se encuentran ubicadas en el distrito de Independencia.

La discoteca Songo brinda diversión nocturna con diferentes temáticas cada semana para jóvenes entre los 20 a 35 años de edad, quienes en su mayoría son personas de nivel socioeconómico medio bajo, medio alto y alto. El público que frecuenta estos establecimientos, en su mayoría son jóvenes estudiantes de nivel técnico y universitario, así como jóvenes profesionales.

La población que se tomó seleccionada de la discoteca Songo, los cuales conformaron 525 personas que frecuentaban el recinto como clientes.

2.4 Muestra

En el presente trabajo la selección de la muestra se realizó mediante el procedimiento matemático – estadístico cuya fórmula es:

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

Dónde:

N = Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1- 0.5 = 0.5)

e = error (5%)

$$n = \frac{525 * 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2(525 - 1) + 1.96^2 * 0.05(1 - 0.5)}$$

Aplicando la formula, $n = 222.08$, por lo tanto se asigna un tamaño de la muestra total de 222 personas.

Muestreo

Para obtener una muestra representativa de la población en esta investigación se utilizó el *método probabilístico aleatorio simple*, donde cada unidad de análisis tuvo la misma oportunidad de ser seleccionado.

Los clientes al ingresar al local, se les colocó un brazalete con una numeración, una parte del brazalete con la numeración se quedaba en una ánfora, en la noche se sorteó y los que salían como ganadores (222), se llevaban un trago de cortesía y al mismo tiempo respondían la encuesta.

2.4 Técnicas o instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnica

La técnica que se utilizó en este trabajo de investigación fue *la encuesta*, en donde intervino un encuestador y los encuestados. El primero, fue quien se encargó de recopilar todos los datos que el encuestado brindaba.

2.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó para recolectar la información fue *el cuestionario*, el cual estuvo conformado inicialmente por 20 preguntas distribuidas y organizadas según las dimensiones e indicadores que se tenían en un primer momento. Al no obtener la confiabilidad requerida, se tuvo que reestructurar la matriz de operacionalización, asignando a cada variable sus respectivas dimensiones e indicadores, para luego formular las nuevas preguntas. En este nuevo cuestionario, se formularon 24 preguntas, las cuales se distribuyeron en 12 preguntas para cada variable de investigación.

Las respuestas fueron medidas en la escala de tipo Likert, en donde cada encuestado tuvo la opción de escoger una respuesta entre las cinco opciones establecidas.

2.4.3 Validación

El instrumento pasó una rigurosa evaluación por parte de docentes expertos y de reconocida trayectoria en el tema de la investigación de la Universidad César Vallejo de la Escuela de Administración. Este trabajo de investigación fue validada por los siguientes expertos:

Grado de Estudio	Nombre del asesor (a)	Opinión del experto
Magister	Edith Geobana Rosales Domínguez	Si Cumple
Doctora	Lucila Amelia De la Cruz Rojas	Si Cumple
Doctor	Pedro Costilla Castillo	Si Cumple

Los expertos declararon, bajo su experiencia, que el instrumento si cumple para recolectar la información necesaria y para poder alcanzar los objetivos planteados en esta investigación.

2.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Crombach, ingresando los datos obtenidos de la encuesta, al programa al estadístico SPSS 22, mediante una prueba piloto realizado a 49 personas con características similares a la muestra de estudio.

Tabla 2 *Prueba de confiabilidad*

		N	%
Casos	Válido	49	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	49	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 3 *Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,957	.960	24

Fuente: Elaboración Propia

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coefficiente alfa > 0.9 es excelente

Coefficiente alfa > 0.8 es bueno

Coefficiente alfa > 0.7 es aceptable

Coefficiente alfa > 0.6 es cuestionable

Coefficiente alfa > 0.5 es pobre

Coefficiente alfa < 0.5 es inaceptable

La confiabilidad del instrumento se realizó aplicando la prueba piloto a una muestra representativa de 49 individuos en dos oportunidades obteniendo un coeficiente de Alfa de Crombach mejorado de 0.960, es decir 96% confiable, clasificándose según el autor, como excelente para ser aplicado a la muestra de estudio.

2.5 Método de análisis de datos

El presente estudio de investigación utilizó el Software Estadístico SPSS Versión 22 que accederá a insertar tablas y gráficos para evaluar la relación entre las variables en estudio. Para realizar el análisis de los datos recolectados se utilizó la estadística descriptiva para la obtención, clasificación, organización, presentación y descripción de la información numérica. Y por último, la estadística inferencial que se utilizó para realizar cálculos probabilísticos o suposiciones sobre lo que ocurrió con la población.

2.6 Aspectos Éticos

El presente trabajo de investigación cumplió con los requerimientos y protocolo establecido por la Universidad César Vallejo para el desarrollo de la tesis. Asimismo, se cumplió con el respeto a la propiedad intelectual, tomado los conceptos y definiciones de otros autores siendo citados como corresponde bajo las normas del manual APA.

La tesis pasó por la evaluación de un software que analiza el grado de coincidencias existentes en el trabajo de investigación. El porcentaje obtenido fue de 26% el cual es un indicador permitido por el área de investigación de la Universidad César Vallejo.

El resultado obtenido fue evidencia de que el desarrollo de esta investigación ha sido responsable al manipular la información de terceras personas, haciéndolo confiable.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.

Tabla 4 Medidas descriptivas de las Variables

Estadísticos		Publicidad	Ventas
N	Válido	222	222
	Perdidos	0	0
Media		3,34	4,48
Mediana		3,00	5,00
Moda		4	5
Varianza		,461	,477
Rango		3	3
Mínimo		1	2
Máximo		4	5

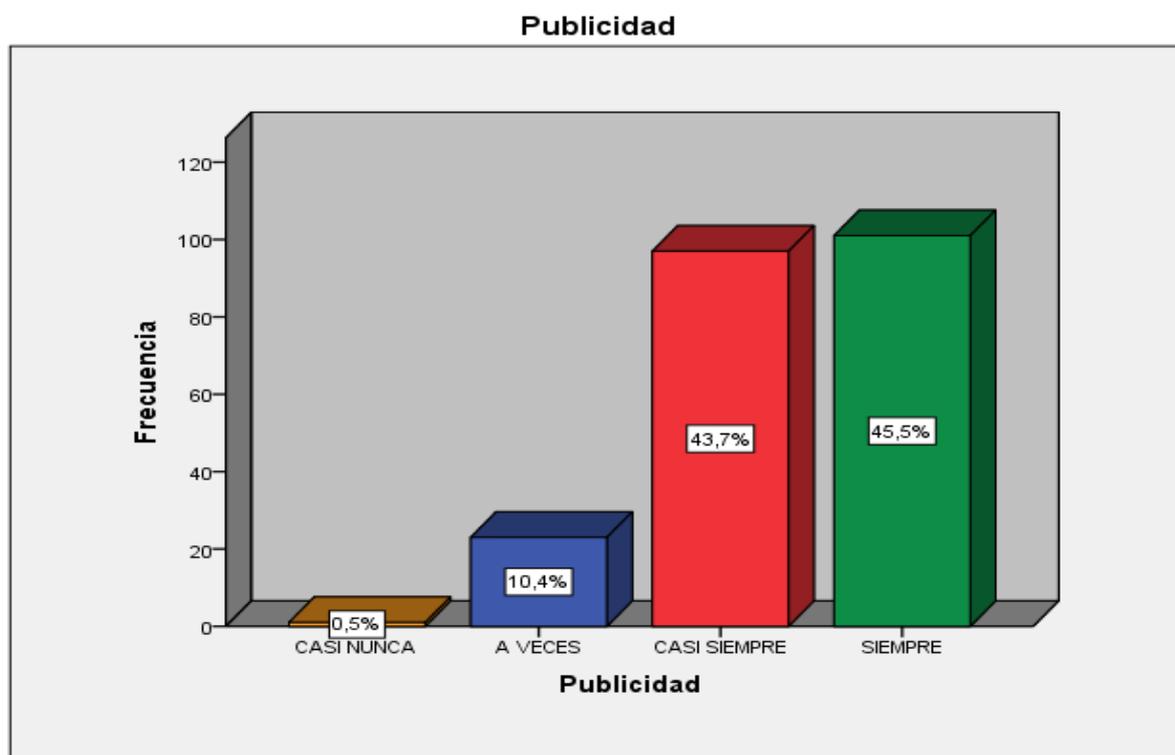
Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.

Interpretación: En la tabla 4 se puede observar que las variables Publicidad y Ventas coinciden sólo en los valores del Rango, en cuanto a los valores de la Mediana, presentan valores distintos (3 y 5) respectivamente. Además, el valor de la Moda para la primera variable, Publicidad, es menor al de la segunda variable (4 y 5) respectivamente. Los valores de la Media en la primera variable (3,34) es menor al valor de la segunda variable (4,48). Asimismo, se obtuvieron resultados distintos en los Mínimos y Máximos de ambas variables (1 y 4; 2 y 5) respectivamente.

Tabla 5 Variable Publicidad

		Publicidad			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	,5	,5	,5
	A veces	23	10,4	10,4	10,8
	Casi siempre	97	43,7	43,7	54,5
	Siempre	101	45,5	45,5	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.



Cuadro N°1

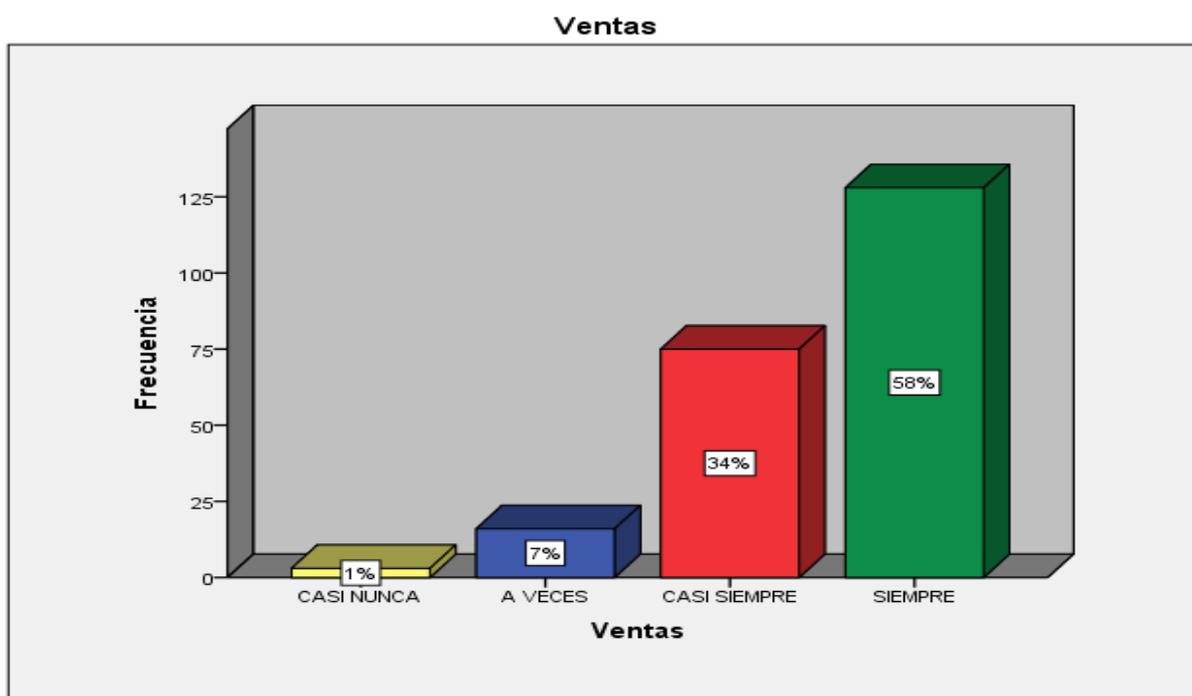
Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.

Interpretación: Según la Tabla 5, se observa que el 5% de la muestra respondió que “Casi Nunca” responden a las campañas de publicidad que lanza el establecimiento, el 10,4% respondió “A veces”, el 43,7% contestó que “Casi siempre” responde a la publicidad y el 45,5% afirmó que “Siempre”.

Tabla 6 Variable Ventas

		Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	1,4	1,4	1,4
	A veces	16	7,2	7,2	8,6
	Casi siempre	75	33,8	33,8	42,3
	Siempre	128	57,7	57,7	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.



Cuadro N° 2

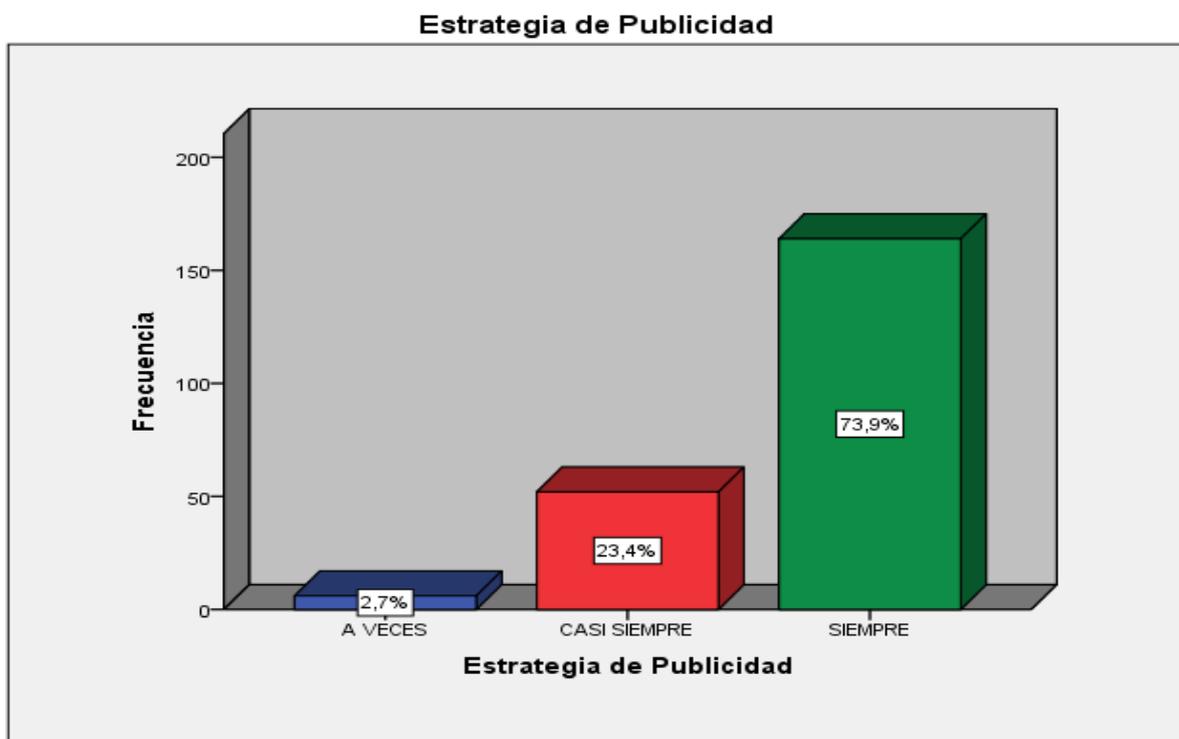
Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.

Interpretación: Según la Tabla 6, se observa que el 1,4% de la muestra respondió que “Casi Nunca” concreta una compra de entradas a la discoteca, el 7,2% respondió “A veces”, el 33,8% contestó que “Casi siempre” compra entradas y el 57,7% afirmó que “Siempre”.

Tabla 7 Dimensión Estrategias Publicitaria

		Estrategia Publicitaria			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	2,7	2,7	2,7
	Casi siempre	52	23,4	23,4	26,1
	Siempre	164	73,9	73,9	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.



Cuadro N° 3

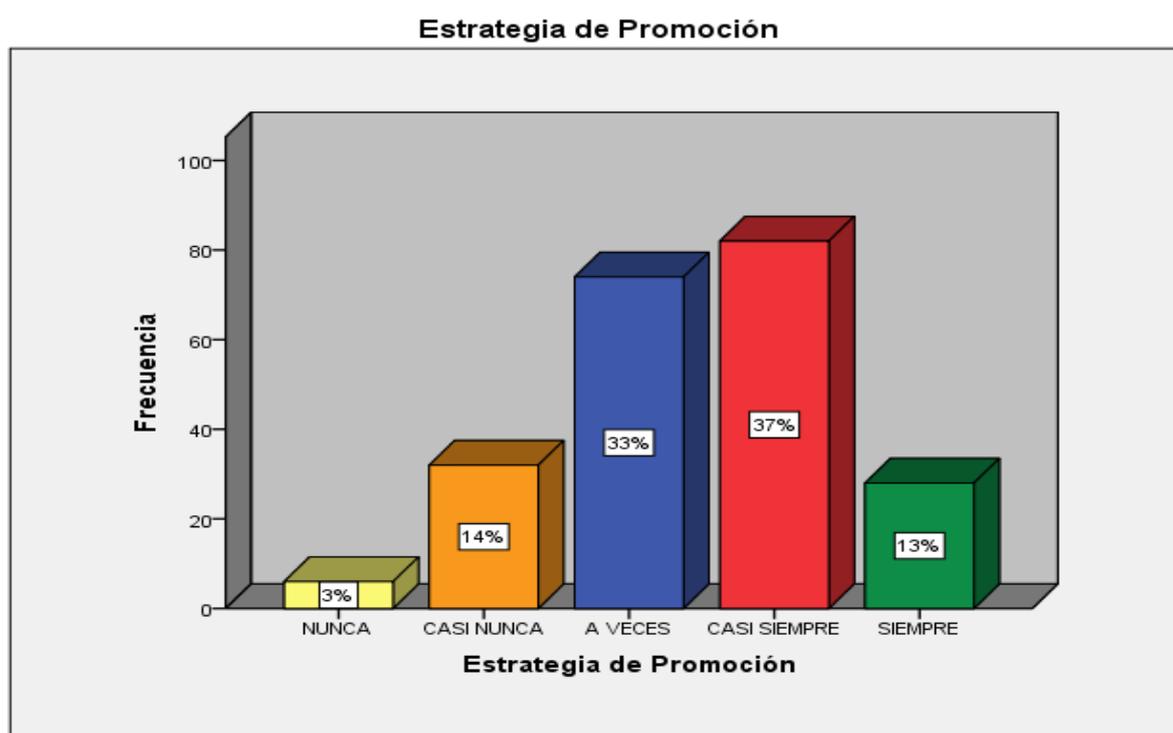
Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.

Interpretación: Según la Tabla 7, se observa que el 2,7% de la muestra respondió que “A veces” responde a las estrategias de publicidad que emplea la empresa, el 23,4% contestó que “Casi siempre” responde a la estrategia de publicidad y el 73,9% afirmó que “Siempre”.

Tabla 8 Dimensión Estrategia De Promoción

		Estrategia De Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	32	14,4	14,4	17,1
	A veces	74	33,3	33,3	50,5
	Casi siempre	82	36,9	36,9	87,4
	Siempre	28	12,6	12,6	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.



Cuadro N° 4

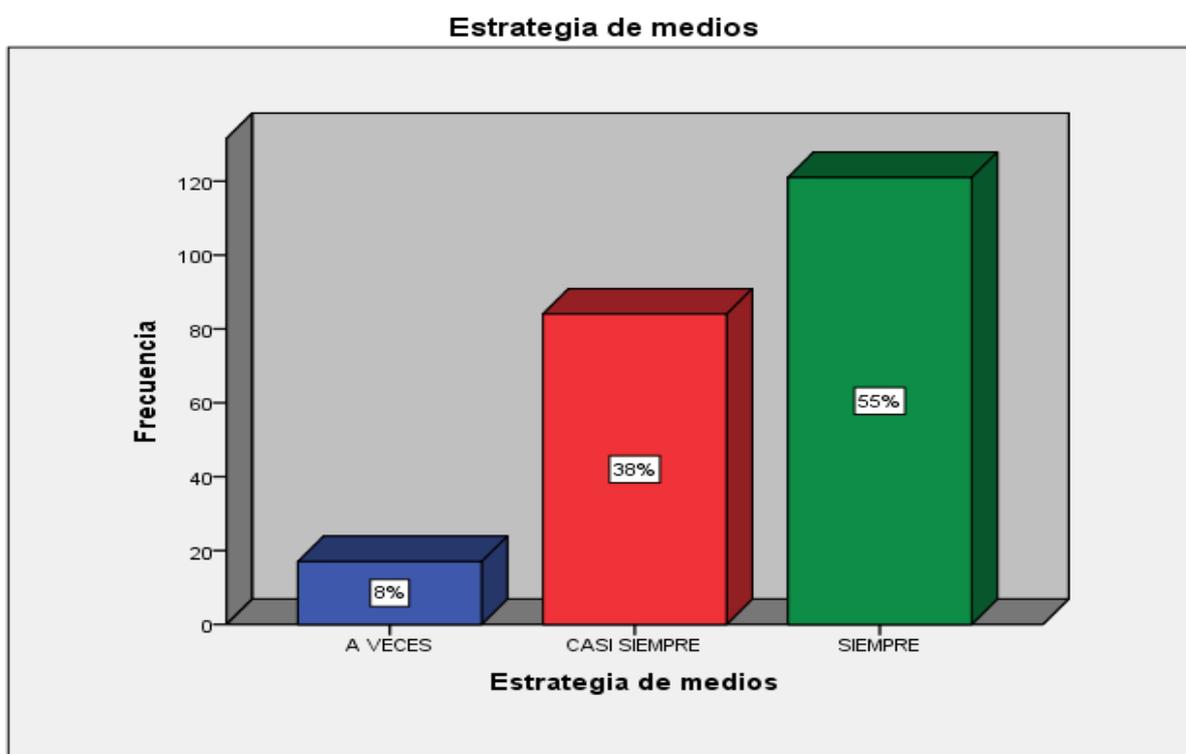
Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.

Interpretación: Según la Tabla 8, se observa que el 33,3% de la muestra respondió que “A veces” responde a las estrategias de promoción que emplea la empresa, el 36,9% contestó que “Casi siempre” responde a la estrategia de promoción y el 12,6% afirmó que “Siempre”.

Tabla 9 Dimensión Estrategia De Medios

		Estrategia De Medios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	17	7,7	7,7	7,7
	CASI SIEMPRE	84	37,8	37,8	45,5
	SIEMPRE	121	54,5	54,5	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.



Cuadro N° 5

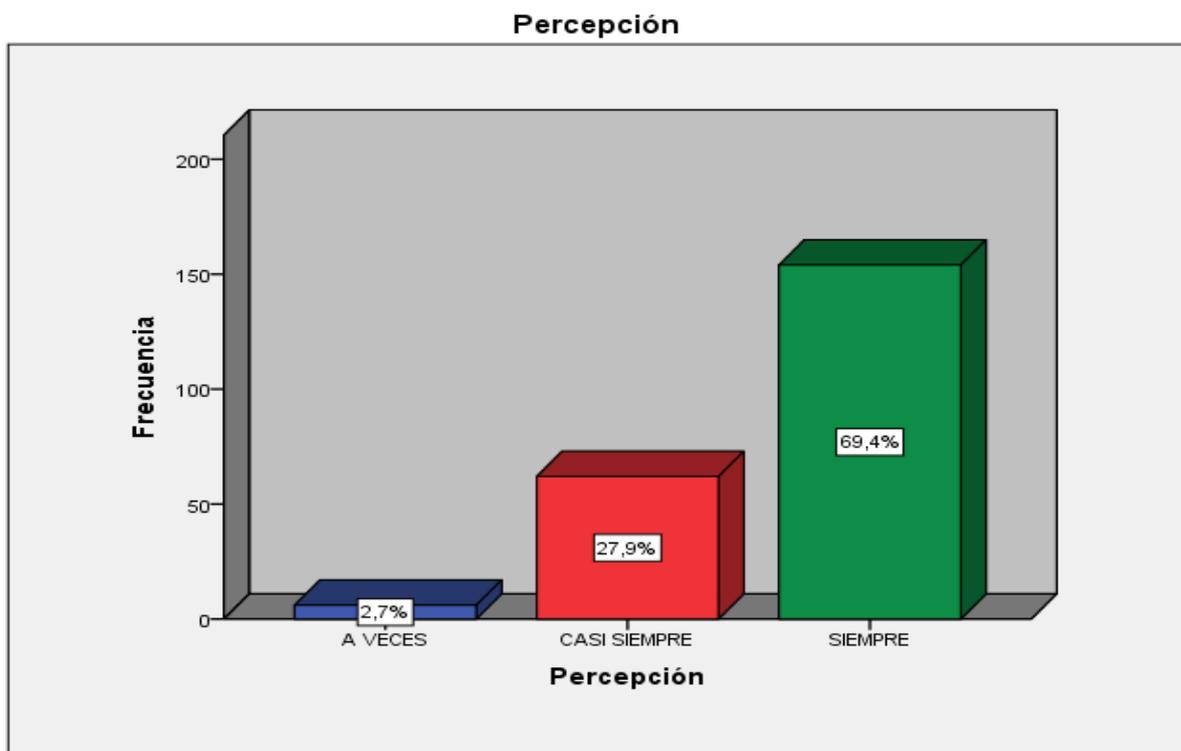
Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.

Interpretación: Según la Tabla 9, se observa que el 7,7% de la muestra respondió que “A veces” responde a las estrategias publicitarias en los medios que emplea la empresa, el 37,8% contestó que “Casi siempre” responde a la estrategia de promoción y el 54,5 % afirmó que “Siempre”.

Tabla 10 Dimensión Percepción

		Percepción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	2,7	2,7	2,7
	Casi siempre	62	27,9	27,9	30,6
	Siempre	154	69,4	69,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.



Cuadro N° 6

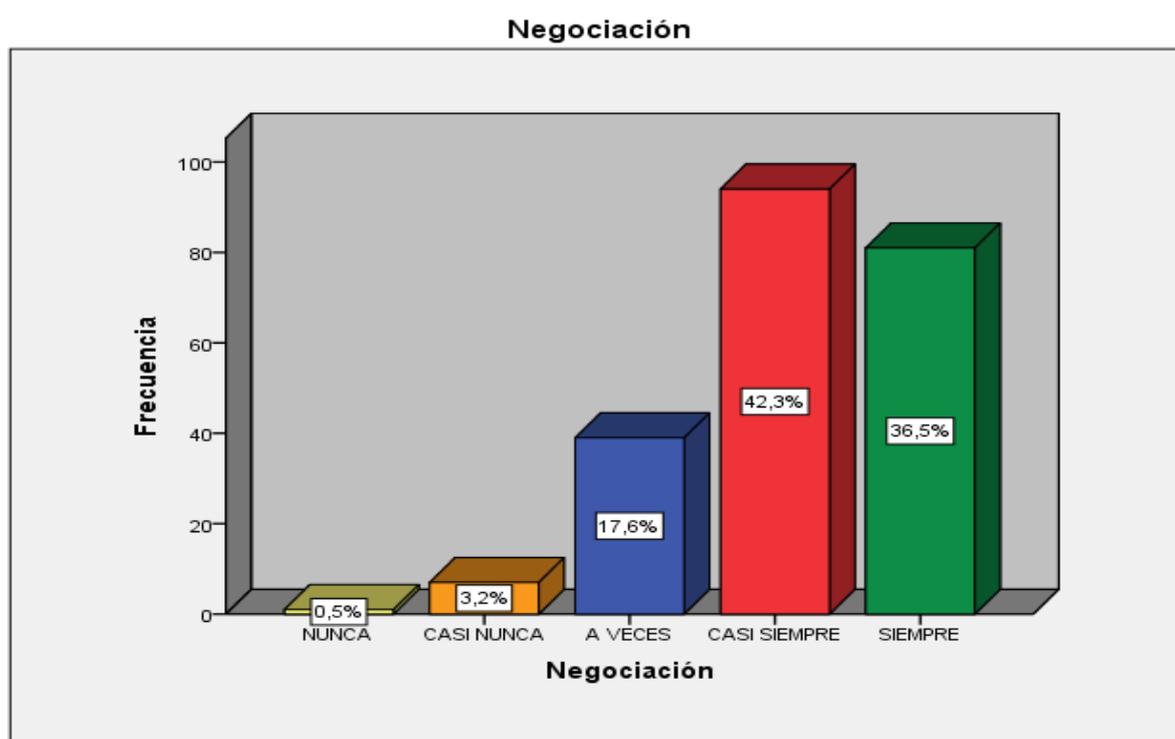
Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.

Interpretación: Según la Tabla 10, se observa que el 2.7% de la muestra respondió que “A veces” sienten que el aviso publicitario estimula su percepción, el 27.9% contestó que “Casi siempre” y el 69.4 % afirmó que “Siempre”.

Tabla 11 Dimensión Negociación

		Negociación			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	,5	,5	,5
	Casi nunca	7	3,2	3,2	3,6
	A veces	39	17,6	17,6	21,2
	Casi siempre	94	42,3	42,3	63,5
	Siempre	81	36,5	36,5	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.



Cuadro N° 7

Fuente: Encuesta elaborada a los clientes de la discoteca Songo, año 2017.

Interpretación: Según la Tabla 11, se observa que el 0,5% de la muestra respondió que “Nunca” la empresa suele negociar, el 3,2% indicó que “Casi nunca”, el 17,6% respondió que “A veces”, el 42,3% contestó que “Casi siempre” y el 36,5 % afirmó que “Siempre”.

3.2. Pruebas de Hipótesis

3.2.1. Prueba de Normalidad

Planteamiento de hipótesis de normalidad.

Ho: La muestra tiene distribución de probabilidad normal.

Ha: La muestra tiene distribución de probabilidad no normal.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta Ho

Tabla 12 Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	,288	222	,000	,772	222	,000
Ventas	,352	222	,000	,715	222	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Para poder contrastar la hipótesis de normalidad se utilizó el estadístico de Kolmogorov- Smirnov, porque la muestra utilizada es mayor a 50 personas. El resultado nos muestra que $p = \text{sig} (0,000)$. Por lo tanto el valor de “p” es menor al valor de la significancia ($\text{sig} = 0.05$), lo que significa que se aceptó la hipótesis alterna. La muestra tiene distribución no normal.

3.2.2. Tipificación de la Investigación

Investigación Paramétrica

La teoría nos dice que para que una investigación sea paramétrica, tiene que cumplir las siguientes tres condiciones:

- Las variables deben de ser cuantitativas.
- La muestra debe de tener una distribución normal.
- Las varianzas de las variables deben ser iguales.

Investigación no Paramétrica

Una investigación será no paramétrica cuando deje cumplirse una de las condiciones ya mencionadas. Este trabajo de investigación muestra en la tabla 12 que tiene un valor $p = 0,000$ para las dos variables de estudio, por lo tanto se concluye que la distribución no es normal. Para hallar los resultados se utilizó el estadístico de correlación Rho Spearman.

3.3. Prueba de Hipótesis General

Planteamiento de hipótesis general.

HG: Existe relación entre la publicidad y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017.

Ho: No existe relación entre la publicidad y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017.

Ha: Si existe relación entre la publicidad y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta Ho

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla 13 Prueba de Hipótesis General

CORRELACIONES				
			Publicidad	Ventas
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	222	222
	Ventas	Coefficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	222	222

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

Interpretación: Según la Tabla 13 el valor del coeficiente de Rho Spearman es de 0,730 en las dos variables. En la tabla 14, se puede hallar que este valor se encuentra entre el rango de una correlación positiva alta.

En la tabla 13 se puede encontrar que el valor p es menor al valor de la significancia ($p: 0.000 < sig.: 0.05$), por lo que siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tabla 14 Coeficiente de Correlaciones por Rangos de Spearman

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Martínez (2009)

3.4. Prueba de Hipótesis específicas

3.4.1. Hipótesis Específica 01

HG: Existe relación entre la estrategia publicitaria y las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017.

Ho: No existe relación entre la estrategia publicitaria y las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017.

Ha: Sí existe relación entre la estrategia publicitaria y las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta Ho

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla 15 Prueba de Primera Hipótesis Específica

CORRELACIONES				
Rho de Spearman	Estrategia Publicitaria	Estrategia Publicitaria		
		ventas		
		Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	222	222
	ventas	Coefficiente de correlación	,600**	1,000
	ventas	Sig. (bilateral)	,000	.
	ventas	N	222	222

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

Interpretación: Según la Tabla 15 el valor del coeficiente de Rho Spearman es de 0,600 en las dos variables. En la tabla 14, se puede hallar que este valor se encuentra entre el rango de una correlación positiva moderada.

En la tabla 15 se puede encontrar que el valor p es menor al valor de la significancia ($p: 0.000 < \text{sig.}: 0.05$), por lo que siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

3.4.2. Hipótesis Específica 02

HG: Existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017.

Ho: No existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017.

Ha: Sí existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta Ho

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla 16 Prueba de Segunda Hipótesis Específica

CORRELACIONES				
Rho de Spearman	Estrategia de Promoción	Estrategia de Promoción		ventas
		Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	222	222
	ventas	Coefficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	222	222

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

Interpretación: Según la Tabla 16 el valor del coeficiente de Rho Spearman es de 0,577 en las dos variables. En la tabla 14, se puede hallar que este valor se encuentra entre el rango de una correlación positiva moderada.

En la tabla 16 se puede encontrar que el valor p es menor al valor de la significancia ($p: 0.000 < \text{sig.}: 0.05$), por lo que siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

3.4.3. Hipótesis Específica 03

HG: Existe relación entre la estrategia de medios y las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017.

Ho: No existe relación entre la estrategia de medios y las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017.

Ha: Sí existe relación entre la estrategia de medios y las ventas en la Corporación Boulevard distrito los Olivos en el año 2017.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Cálculo de la significación: $p = \text{Sig}$

Tabla 17 Prueba de tercera Hipótesis Específica

CORRELACIONES				
Rho de Spearman	Estrategia de Medios	Estrategia de Medios		
		ventas		
		Coefficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	222	222
	ventas	Coefficiente de correlación	,534**	1,000
	ventas	Sig. (bilateral)	,000	.
	ventas	N	222	222

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

Interpretación: Según la Tabla 17 el valor del coeficiente de Rho Spearman es de 0,534 en las dos variables. En la tabla 14, se puede hallar que este valor se encuentra entre el rango de una correlación positiva moderada.

En la tabla 17 se puede encontrar que el valor p es menor al valor de la significancia ($p: 0.000 < \text{sig.}: 0.05$), por lo que siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSION

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Objetivo e Hipótesis General:

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre la publicidad y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017. Mediante los resultados estadísticos en la tabla 13 se observó que el valor p es menor al valor de la significancia ($p: 0.000 < \text{sig.}: 0.05$), por lo que siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Así mismo, Soriano (2015) en su tesis titulada “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”; se llegó a la conclusión que se elaboró un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO; para ello se tomó como base, las ventas del año 2012 (S/. 577,918) y como resultado de la aplicación del plan; se obtuvo un incremento del 7% (S/. 619,108) para el año 2013. Esto permitió inferir que, existe relación entre la publicidad y las ventas.

Objetivo e Hipótesis Específico 1:

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategia publicitaria y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017. Mediante los resultados estadísticos en la tabla 15 se demostró que el valor p es menor al valor de la significancia ($p: 0.000 < \text{sig.}: 0.05$), por lo que siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Así mismo, Camino (2014) en su tesis titulada “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”; se llegó a la conclusión que los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes de la empresa indican que el 91.1% están de acuerdo en que la aplicación de estrategias publicitarias son necesarias para el desarrollo del volumen de ventas, presentándose así como un factor determinante que instigue a la alta dirección de la entidad a encontrar la estrategia precisa que

ayude y resalte la imagen empresarial. Esto permitió inferir que, existe relación entre las estrategias publicitarias y las ventas.

Objetivo e Hipótesis Específico 2:

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017. Mediante los resultados estadísticos en la tabla 16 se observó que el valor p es menor al valor de la significancia ($p: 0.000 < \text{sig.}: 0.05$), por lo que siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Así mismo, Palacios y Forero (2012) en su tesis titulada “Estrategias de Publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en el Municipio los Guayos estado de Carabobo”; se llegó a la conclusión que los clientes consideran que el Hotel Las Cabañas en un 100%, debería utilizar paquetes promocionales para captar más clientes y realizar más publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece. Esto permitió inferir que, existe relación entre las estrategias de promoción y las ventas.

Objetivo e Hipótesis Específico 3:

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategia de medios y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017. Mediante los resultados estadísticos en la tabla 17 se observó que el valor p es menor al valor de la significancia ($p: 0.000 < \text{sig.}: 0.05$), por lo que siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Así mismo, Aguilar (2015) en su tesis titulada “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto”; se llegó a la conclusión que el 35.26% de los encuestados desea recibir las promociones por medio de la radio, el 28.95% por periódico, el 22.37% por TV y el 13.42% por revista. Esto permitió inferir que, existe relación entre las estrategias de medios y las ventas.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Según la investigación realizada y después de haber analizado los resultados obtenidos se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que si existe relación entre la publicidad y las ventas.
2. Se determinó que si existe relación entre la estrategia publicitaria y las ventas.
3. Se determinó que si existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas.
4. Se determinó que si existe relación entre la estrategia de medios y las ventas.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones:

1. Para que la publicidad siga teniendo relación con las ventas, el área de marketing debe seguir creando campañas publicitarias creativas continuamente, ya que como bien se mencionó al inicio en la actualidad existe un incremento de la competencia con lanzamientos de nuevos productos y servicios, lo cual nos obliga de ver la forma mediante la publicidad de llamar la atención de los clientes.
2. Para que la estrategia publicitaria siga teniendo relación con las ventas, se recomienda que el área de marketing siga desarrollando eventos llamativos de calidad sin perder la temática definida, lo cual respalden lo que se ofrece y por lo cual la marca es reconocida.
3. Para que la estrategia de promoción siga teniendo relación con las ventas, se recomienda seguir obsequiando descuentos especiales para los clientes frecuentes, seguir realizando los sorteos o concursos entre nuestros clientes. Por otro lado, se recomienda crear campañas de Email Marketing.
4. Para que la estrategia de medios siga teniendo relación con las ventas, se recomienda seguir enviando invitaciones actualizadas por medio de redes sociales y mantener la página web actualizada. También se recomienda ver la posibilidad de publicar en otros medios como periódicos, revistas, radio, etc.

VII. REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

- Arroyo, P. (2014). La concentración mediática no es un asunto de privados. XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Recuperado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/medios-de-comunicacion-en-el-peru/>
- Cabrerizo, M. (2014). Procesos de venta. España: Editorial Editex
- Canals, J. (2000). La gestión del crecimiento de la empresa. España: Mc Graw Hill.
- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional (10a ed.). México: Cengage Learning.
- García, F. (2009). Marketing: Eficacia de la publicidad. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd132/marketing-eficacia-de-la-publicidad.htm>
- Garibay, J. (2016). Tres cifras que muestran el panorama para la publicidad digital en el 2017. Recuperado de: <https://www.merca20.com/cifras-panorama-publicidad-digital-2017/>
- Geifman, A. (2013). ¿Cuánto debemos invertir en mercadotecnia? Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/cuanto-debemos-invertir-en-mercadotecnia/>
- Hollensen, S. y Arteaga, J. (2010). Estrategias de Marketing Internacional. España: Pearson Education.
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). Administración de Ventas (8a ed.). México: Pearson Education.
- Kokemuller, N. (s.f). ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la venta personal? Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/relacion-publicidad-venta-personal-info_207056/
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (11a ed.). España: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México: Pearson Education.

- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing (11a ed.). México: Cengage Learning.
- Lindblad, M. (s.f). La relación entre la publicidad y el rendimiento de ventas. Voz de Houston. Recuperado de: <http://pyme.lavoztx.com/la-relacin-entre-la-publicidad-y-el-rendimiento-de-ventas-9028.html>
- Lozano, G. (2015). ¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada? Recuperado de: <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/%24FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf>
- Martínez, G. (2010). Historia de la publicidad. Recuperado de: <http://georginamartinez.blogspot.pe/2010/04/publicidad.html>
- Mercado, S. (2012). Administración de Ventas. México: Trillas
- Mujica, D. (2015). Decisiones que impulsaron la publicidad en el Perú. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/decisiones-que-impulsaron-publicidad-peru-2129191>
- Nos, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=N7PwhrYqTqAC&pg=PA217&lpg=PA217&dq=%E2%80%9CLa+publicidad+es+una+de+las+formas+de+comunicaci%C3%B3n+m%C3%A1s+visibles&source=bl&ots=C3h2FwdCHb&sig=PulpiRejjDYrLKEuG_yUTbIH6qY&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjD_vi5xqfXAhWGCpAKHZ7OCF0Q6AEISTAJ#v=onepage&q=%E2%80%9CLa%20publicidad%20es%20una%20de%20las%20formas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20visibles&f=false
- Palomares, R. (2013). Marketing en el punto de venta. España: Esic Editorial
- Robles, M. (2009). La publicidad en el punto de venta: Su realidad y tendencias. Recuperado de: <http://www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2018/MariaRo.pdf>

Sosa, R. (2014). Principios del Comercio Global Internacional. México: Grupo Vanchri.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2012). Fundamentos de Marketing (14a ed.). España: Mc Graw Hill

Thomson, I. (s.f). Definición de la publicidad. Recuperado de:
[http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puybl
icid.%20Sus%20definiciones.pdf](http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puybl%20icid.%20Sus%20definiciones.pdf)

Torres, V. (2014). Administración de Ventas. México: Grupo Editorial Patria.

Traillanca, D. (2012). Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt. Recuperado de:
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>

Vásquez, M. (2012). Deficiencias en Ventas y sus soluciones. México: Trillas.

<http://www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2018/MariaRo.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPOTESIS		VARIABLES		INDICADORES		METODOLOGÍA			
PROBLEMA GENERAL		OBJETIVO GENERAL		HIPÓTESIS GENERAL		VARIABLE 1		INDICADORES		METODOLOGÍA			
1	¿Cómo se relaciona la publicidad con las ventas en la Corporación Boulevard distrito de Los Olivos en el año 2017?	1	Determinar la relación entre la publicidad y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.	1	Existe relación entre la publicidad y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.	Publicidad	DIMENSIONES Estrategia publicitaria Estrategia de promoción Estrategia de medios	Posicionamiento de marca Creatividad Premios Descuentos Segmentación Tiempo	Tipo de Investigación: Aplicada Diseño de Investigación: No experimental de corte Transversal Nivel de Investigación : Descriptivo correlacional Población: 500 clientes de la discoteca Songo Instrumento: Cuestionario con 24 enunciados	Técnica : Encuesta Validez: Por juicio de expertos Confiabilidad: Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach 0.960	Método de análisis de datos: Estadística descriptiva e inferencial.		
						PROBLEMAS ESPECÍFICOS						OBJETIVO ESPECÍFICOS	
1	¿Cómo se relaciona la estrategia publicitaria con las ventas en la Corporación Boulevard distrito de Los Olivos en el año 2017?	1	Determinar la relación entre la estrategia publicitaria y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.	1	Existe relación entre la estrategia publicitaria y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.	Ventas	DIMENSIONES Percepción Negociación	Necesidad Actitud Acuerdos Persuasión	Técnica : Encuesta Validez: Por juicio de expertos Confiabilidad: Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach 0.960	Método de análisis de datos: Estadística descriptiva e inferencial.			
2	¿Cómo se relaciona la estrategia de promoción con las ventas en la Corporación Boulevard distrito de Los Olivos en el año 2017?	2	Determinar la relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.	2	Existe relación entre la estrategia de promoción y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.	DIMENSIONES Percepción Negociación					Necesidad Actitud Acuerdos Persuasión	Técnica : Encuesta Validez: Por juicio de expertos Confiabilidad: Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach 0.960	Método de análisis de datos: Estadística descriptiva e inferencial.
3	¿Cómo se relaciona la estrategia de medio con las ventas en la Corporación Boulevard distrito de Los Olivos en el año 2017?	3	Determinar la relación entre la estrategia de medios y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.	3	Existe relación entre la estrategia de medios y las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos en el año 2017.								

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE LA PUBLICIDAD Y VENTAS.

INSTRUCCIONES: Lea usted atentamente y conteste marcando con "X" , debajo del número que usted considere. siendo la definición de estos, la siguiente:

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

	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Reconozco la marca de la empresa con facilidad.					
2	Me agrada la calidad del servicio brindado por la discoteca.					
3	Las campañas publicitarias son impactantes y/o creativas.					
4	La empresa desarrolla eventos llamativos con calidad					
5	He recibido descuentos especiales en el servicio por ser cliente frecuente.					
6	La empresa me ofrece descuentos en fechas importantes y/o feriados.					
7	La empresa realiza sorteos en beneficio de sus clientes.					
8	Los premios brindados por la empresa son atractivos para el público.					
9	Me siento cómodo con el ambiente y/o público asistente					
10	El repertorio musical es acorde a la imagen utilizada en la discoteca.					
11	Recibo invitaciones actualizadas por medio de las redes sociales.					
12	Visito con frecuencia la página web de la empresa para buscar información y/o eventos vigentes.					
13	La empresa cubre mis expectativas y/o necesidades de entretenimiento					
14	El ambiente es propicio para fortalecer y/o desarrollar mis relaciones amicales y/o sociales.					
15	Me siento complacido con la atención del personal de la empresa.					
16	Te informan de los objetivos y alcances del reglamento interno de seguridad y salud en el trabajo.					
17	El personal de la empresa propicia un ambiente cálido y/o amable.					
18	Soy tratado con respeto al ingresar al establecimiento.					
19	La empresa me ofrece acuerdos especiales cuando presento una lista de invitados.					
20	La empresa brinda productos de cortesía cuando se sobrepasa el monto mínimo de consumo.					
21	La empresa obsequia a sus clientes frecuentes pases y/o productos del establecimiento.					
22	La empresa motiva y/o seduce a adquirir sus servicios mediante su publicidad.					
23	La atención brindada en la discoteca es de calidad.					
24	Los eventos realizados por la empresa se diferencian por su grato ambiente y/o buena música.					

Gracias por tu participación

Anexo 3: Validez del instrumento- Juicio de expertos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: <i>Importancia de la Publicidad y su relación con los Ventas de la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017.</i>							
Apellidos y nombres del investigador: <i>Arce Garcia, Rodolfo Rafael</i>							
Apellidos y nombres del experto: <i>M. Edilberto Rosales Dominguez</i>							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Publicidad	Estrategia publicitaria	Posicionamiento de marca	Reconozco la marca de la empresa con facilidad.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Creatividad	Me agrada la calidad del servicio brindado por la discoteca.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Las campañas publicitarias son impactantes y/o creativas.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategia de promoción	Premios	La empresa desarrolla eventos llamativos con calidad	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			He recibido descuentos especiales en el servicio por ser cliente frecuente.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Descuentos	La empresa me ofrece descuentos en fechas importantes y/o feriados.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa realiza sorteos en beneficio de sus clientes.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategia de medios	Segmentación	Los premios brindados por la empresa son atractivos para el público.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Me siento cómodo con el ambiente y/o público asistente	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			El repertorio musical es acorde a la imagen utilizada en la discoteca.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ventas	Percepción	Necesidad	Recibo invitaciones actualizadas por medio de las redes sociales.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Visito con frecuencia la página web de la empresa para buscar información y/o eventos vigentes.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa cubre mis expectativas y/o necesidades de entretenimiento	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Negociación	Actitud	El ambiente es propicio para fortalecer y/o desarrollar mis relaciones amistales y/o sociales.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Me siento complacido con la atención del personal de la empresa.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Te informan de los objetivos y alcances del reglamento interno de seguridad y salud en el trabajo.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			El personal de la empresa propicia un ambiente cálido y/o amable.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Percepción	Acuerdos	Soy tratado con respeto al ingresar al establecimiento.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa me ofrece acuerdos especiales cuando presento una lista de invitados.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa brinda productos de cortesía cuando se sobrepasa el monto mínimo de consumo.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
Percepción	Persuasión	La empresa obsequia a sus clientes frecuentes pases y/o productos del establecimiento.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		La empresa motiva y/o seduce a adquirir sus servicios mediante su publicidad.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		La atención brindada en la discoteca es de calidad.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			Los eventos realizados por la empresa se diferencian por su grato ambiente y/o buena música.	Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Fecha <u> </u> / <u> </u> / <u> </u>				
			<i>30-11-17</i>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: *Importancia de la publicidad y su relación con las ventas de la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017.*
 Apellidos y nombres del investigador: *Arce García, Rodrigo Rafael*
 Apellidos y nombres del experto: *Dr. Lucila A. de la Cruz Rojas*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Publicidad	Estrategia publicitaria	Posicionamiento de marca	Reconozco la marca de la empresa con facilidad.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Creatividad	Me agrada la calidad del servicio brindado por la discoteca.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategia de promoción	Premios	Las campañas publicitarias son impactantes y/o creativas.	La empresa desarrolla eventos llamativos con calidad	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Descuentos	He recibido descuentos especiales en el servicio por ser cliente frecuente.	La empresa me ofrece descuentos en fechas importantes y/o feriados.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Segmentación	Los premios brindados por la empresa son atractivos para el público.	Me siento cómodo con el ambiente y/o público asistente	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Tiempo	El repertorio musical es acorde a la imagen utilizada en la discoteca.	Recibo invitaciones actualizadas por medio de las redes sociales.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Percepción	Necesidad	Actitud	Visito con frecuencia la página web de la empresa para buscar información y/o eventos vigentes.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
				La empresa abre mis expectativas y/o necesidades de entretenimiento	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Negociación	Persuasión	El ambiente es propicio para fortalecer y/o desarrollar mis relaciones amicales y/o sociales.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
				Me siento complacido con la atención del personal de la empresa.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ventas	Percepción	Actitud	Te informan de los objetivos y alcances del reglamento interno de seguridad y salud en el trabajo.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			El personal de la empresa propicia un ambiente cálido y/o amable.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Negociación	Persuasión	Soy tratado con respeto al ingresar al establecimiento.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa me ofrece acuerdos especiales cuando presento una lista de invitados.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ventas	Negociación	Persuasión	La empresa brinda productos de cortesía cuando se sobrepasa el monto mínimo de consumo.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa obsequia a sus clientes frecuentes pases y/o productos del establecimiento.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ventas	Negociación	Persuasión	La empresa motiva y/o se induce a adquirir sus servicios mediante su publicidad.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La atención brindada en la discoteca es de calidad.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los eventos realizados por la empresa se diferencian por su grato ambiente y/o buena música.	Nunca, Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha: <i>30/11/17</i>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Importancia de la publicidad y su relación con los ventas de la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017

Apellidos y nombres del investigador: Arce García, Rodolfo Rafael

Apellidos y nombres del experto: Dr. COSTELIA CASTELLO PEDRAZ

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Publicidad	Estrategia publicitaria	Posicionamiento de marca	Reconozco la marca de la empresa con facilidad.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Me agrada la calidad del servicio brindado por la discoteca.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Creatividad	Las campañas publicitarias son impactantes y/o creativas.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa desarrolla eventos llamativos con calidad	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategia de promoción	Premios	He recibido descuentos especiales en el servicio por ser cliente frecuente.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa me ofrece descuentos en fechas importantes y/o feriados.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Descuentos	La empresa realiza sorteos en beneficio de sus clientes.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los premios brindados por la empresa son atractivos para el público.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Me siento cómodo con el ambiente y/o público asistente	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			El repertorio musical es acorde a la imagen utilizada en la discoteca.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
Estrategia de medios	Tiempo	Recibo invitaciones actualizadas por medio de las redes sociales.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Visito con frecuencia la página web de la empresa para buscar información y/o eventos vigentes.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Necesidad	La empresa cubre mis expectativas y/o necesidades de entretenimiento	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
		El ambiente es propicio para fortalecer y/o desarrollar mis relaciones amicales y/o sociales.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
Ventas	Percepción	Actitud	Me siento complacido con la atención del personal de la empresa.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Te informan de los objetivos y alcances del reglamento interno de seguridad y salud en el trabajo.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Acuerdos	El personal de la empresa propicia un ambiente cálido y/o amable.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Soy tratado con respeto al ingresar al establecimiento.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa me ofrece acuerdos especiales cuando presento una lista de invitados.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Negociación	Persuasión	La empresa brinda productos de cortesía cuando se sobrepasa el monto mínimo de consumo.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa obsequia a sus clientes frecuentes pases y/o productos del establecimiento.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		La empresa motiva y/o seduce a adquirir sus servicios mediante su publicidad.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Firma del experto:			Los eventos realizados por la empresa se diferencian por su grato ambiente y/o buena música.	Nunca; Casi Nunca; A veces; Casi Siempre; Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Fecha <u>11/12/17</u>						

Yo, Lucila Amelia De la Cruz Rojas, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisora de la tesis titulada:

"Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017", del estudiante Rodrigo Rafael Arce Garcia, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de diciembre del 2017



Firma

Lucila Amelia De la Cruz Rojas

DNI: ..09.03.40.33.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Resumen de coincidencias

26 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	congreso-pucp.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
3	www.importancia.org Fuente de Internet	2 %
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
6	bibliovirtualujap.files.w... Fuente de Internet	1 %



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017".

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

ARCE GARCÍA, Rodrigo Rafael
ASESOR

DINA DE LA CRUZ ROSAS, Lucila Amalia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA-PROB

2017

Handwritten signature and scribbles in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.

Dra. Lucía Amelia De La Cruz Rojas
Asesora de Tesis



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Rodrigo Rafael Arce García, identificado con DNI N° 70340970,
egresado de la Escuela Profesional de Administración de la
Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la
Cooperación Boulevard distrito Los Divos, año 2017"; en el Repositorio
Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado
en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 70340970.....

FECHA: 21 de Junio..... del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Yo, Lucila Amelia De la Cruz Rojas, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisora de la tesis titulada:

"Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017", del estudiante Rodrigo Rafael Arce Garcia, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de diciembre del 2017



Firma

Lucila Amelia De la Cruz Rojas

DNI: ..09034033.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

26 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	
1	congreso.pucp.edu.pe Fuente de Internet 2 % >
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 2 % >
3	www.importancia.org Fuente de Internet 2 % >
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet 1 % >
5	www.coursehero.com Fuente de Internet 1 % >
6	bibliovirtualujap.files.w... Fuente de Internet 1 % >

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación
Boulevard distrito Los Olivos, año 2017

TESIS PARA OBTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

ACTOR
ARCE GARCIA, Rodrigo Rafael

ASESOR

DRA. DE LA CRUZ ROJAS Lucía Amelia
LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing
LIMA-PERÚ
2017

Handwritten signature and scribbles

Handwritten signature: Lucía Rojas
Dra. Lucía Amelia De La Cruz Rojas
Asesora de Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación
Boulevard distrito Los Olivos, año 2017”.

TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

ARCE GARCÍA, Rodrigo Rafael

ASESOR

DRA. DE LA CRUZ ROJAS, Lucila Amelia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2017

Vº/Bº