



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de publicidad y su influencia en el mercado Intralot, Pucallpa 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÈMICO DE:  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Malca Mejia, Miguel Angel (ORCID 0000-0002-2558-2831)

ASESORA:

Mgtr. Maurtua Gurmendi Luzmila Gabriela (ORCID 0000-0002-0812-3473)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mi Familia por haberme apoyado en todo momento con la presente investigación, aconsejándome y motivándome constantemente aun cuando el estrés era difícil de manejar, enseñándome a ser perseverante y culminar con el proyecto.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por permitirnos seguir en pie y llegar a cumplir nuestras metas, a nuestra casa de estudios Universidad César Vallejo, por acogernos en sus aulas y formar brillantes profesionales. A nuestros Docentes que nos llenan de conociendo para contribuir de manera efectiva en nuestra sociedad y a todos nuestros conocidos que hicieron posible la realización de este trabajo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO DE LIMA

DICTAMEN DE SUSTENTACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION N° 031-2019-1 UCV-LIMA NORTE

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador de Tesis designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0089/EP/ADMINISTRACION/UCV LIMA. NORTE de la Escuela de Administración, dictaminan:

PRIMERO.

- Aprobar por sobresaliente (Pasará a publicación) : 18 - 20 puntos ( )
- Aprobar por unanimidad : 14 - 17 puntos (+)
- Aprobar por mayoría : 11 - 13 puntos ( )
- Desaprobar : 0 - 10 puntos ( )

La Tesis denominada " ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO INTRALOT S.A. PUCALLPA, 2019" presentado por el (la) estudiante MALCA MEJIA MIGUEL ANGEL.

SEGUNDO. Que la calificación obtenida en la sustentación de la Tesis por el (la) estudiante es como corresponde:


Apellidos y Nombres	Calificación en números	Calificación en letras
MALCA MEJIA MIGUEL ANGEL	15	Quince

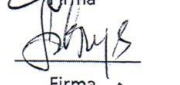
Los Olivos, 12 de julio del 2019


Presidente(a): MAG. GENARO EDWIN SANDOVAL NIZAMA  
Nombre Completo

Secretario(a): MAG. LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI  
Nombre Completo

Vocal: MAG. BENITO ARMANDO LARROCHE CUETO  
Nombre Completo

  
Firma

  
Firma

  
Firma

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo Miguel Ángel Malca Mejía con DNI N° 07972669, 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, 26 de junio del 2019



---

Malca Mejía ; Miguel Ángel  
DNI/07972669

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página de Jurados .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
<b>I INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
Problemas Específicos.....	3
Hipótesis General .....	4
Hipótesis Específica .....	4
Objetivo General. ....	4
Objetivos Específicos.....	4
<b>I. MÉTODO.....</b>	<b>4</b>
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	4
2.2 Población, muestra y muestreo. ....	5
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	6
2.4 Procedimiento.....	8
2.5 Método de Análisis de Datos. ....	9
2.6 Aspectos éticos .....	9
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>9</b>
3.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos. ....	9
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>V. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>VI. RECOMENDACIÓN .....</b>	<b>20</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>21</b>

## Resumen

La presente investigación se ha realizado con la finalidad de demostrar que los factores relevantes de gestión (ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO INTRALOT, PUCALLPA 2018), dando a notar como por diversos factores directos e indirectos pueden afectar a toda una organización y a sus diferentes áreas. Lógicamente trayendo como consecuencias malestar en las diferentes áreas como es ventas, al tener problemas de publicidad poca o nada las ventas bajan, en el área de recursos humanos, personal desmotivado, al no obtener buenas comisiones producto de las ventas, ven afectada sus remuneraciones y buscan otro empleo, mala imagen de la compañía por no poder atender eficientemente a sus clientes, clientes mortificados, etc. Los resultados de la investigación llegaron a la conclusión que los factores relevantes de gestión para poder así lograr una mejor estrategia de publicidad y como esta puede influenciar en el mercado de Pucallpa es necesario plantear nuevas formas de publicidad un esfuerzo conjunto y constante de sus directivos y colaboradores, compartiendo responsabilidades y desplegando dosis de compromiso, todos los integrantes de un equipo deben comprometerse día a día; monitoreando constantemente el entorno para encontrar nuevas oportunidades y para enfrentar los retos. La efectividad del trabajo en equipo crea un ambiente de confianza, logro de objetivos, compartir información, motivar, crear las condiciones para que las personas sean más capaces de hacer su trabajo y servir al cliente mejor, más rápido y con calidad.

Palabras Claves: Estrategia de publicidad, Influencia en el mercado; Factores (Cultura organizacional, Liderazgo, Comunicación, Habilidades y Destrezas), efectividad (cumplimiento de objetivos y Calidad de servicio), trabajo en equipo, atención al cliente.

## Abstract

This research has been carried out with the aim of demonstrating that the relevant management factors (STRATEGY OF ADVERTISING AND ITS INFLUENCE IN THE INTRALOT MARKET, PUCALLPA 2018), highlighting how by various direct and indirect factors can affect to an entire organization and its different areas. Logically bringing as uneasy consequences in the different areas such as sales, having problems of advertising little or nothing sales fall, in the area of human resources, demotivated personnel, not getting good commissions product of sales, come affected their remuneration and they are looking for another job, bad image of the company because they cannot efficiently serve their clients, mortified clients, etc. The results of the research concluded that the relevant management factors in order to achieve a better advertising strategy and how this can influence the Pucallpa market it is necessary to propose new forms of advertising a joint effort and consist of its managers and collaborators, sharing responsibilities and deploying doses of commitment, all members of a team must commit themselves day by day; constantly monitoring the environment to find new opportunities and to meet challenges. The effectiveness of teamwork creates an environment of trust, achievement of objectives, sharing information, motivating, creating the conditions for people to be better able to do their work and serve the customer better, faster and with quality.

Keywords: Advertising strategy, Market influence; Factors (Organizational Culture, Leadership, Communication, Skills and Skills), Effectiveness (Goal Compliance and Quality of Service), Teamwork, Customer Care



## I INTRODUCCIÓN

El concepto de liderazgo ha sido enfocado desde diferentes perspectivas por varios autores. Para Luis Bassat (2019), la Publicidad Exterior y la Televisión siguen teniendo un rol que cumplir, así como las Promociones, el Marketing Directo, las Relaciones Públicas, la Publicidad Corporativa y la Publicidad Institucional, sin olvidar la relación cliente-agencia, que está basada en los principios milenarios del comportamiento humano.

Lo que el autor define es que desde tiempos muy remotos la publicidad ha existido siendo esta fomentada de diferentes formas y maneras ya que son instrumentos que nos ayudan día a día a colocar y consolidar una marca en el mercado tan competitivo en el que vivimos sobre todo en estos tiempos donde la globalización está presente en tiempos más reducidos, es ahí donde interviene la publicidad trayendo consigo diferentes aristas de como presentar un producto nuevo e innovador.

Munuera y Rodríguez, (2007) Una empresa posee ventaja competitiva cuando dispone de determinados atributos en su desempeño que le confieren superioridad sobre sus competidores.

Además, González y Ventura, (2007) Lo que el autor define si lo llevamos al contexto de la ciudad en la que estamos presentado el presente trabajo, nos refiere que en la mayoría de las veces las empresas ya cuentan con una conducta y/o estrategia definida lo cual conlleva a proyectarse a todo el mercado que ellos quieren captar en diferentes tiempos Pucallpa 2019 “se instauró en la ciudad con la finalidad de comercialización de sus diversos productos tanto de loterías como apuestas deportivas; sin embargo, el consideramos que lo que respecta a difusión de nuestros productos que se maneja en la Empresa INTRALOT de Perú S.A, es una compañía que cuenta con una participación del mercado de loterías y apuestas deportivas de casi el 95% para ello cuenta con un diverso portafolio de productos como son las loterías y las apuestas deportivas, así mismo de diferentes maneras contribuye con 2 beneficencias con las que tiene convenios así mismo siempre es monitoreada por el ministerio del interior así como ministerio de la mujer y desarrollo social.

Asimismo, contribuye con diferentes Municipios del país donde operan dichas Beneficencias y también ostenta un contrato de asociación en participación con la Asociación Deportiva de Fútbol Profesional para la organización de apuestas deportivas relacionadas a dicho deporte a través de su juego Ganagol. La presente investigación está de acorde con una necesidad del mercado por lo que se busca es incrementar las mentas consolidar las marcas utilizando diferentes tipos de herramientas que nos permitan acceder a los clientes de tal forma que sientan que los productos que ellos consumen cumplan con sus expectativas.

Frías M. (2009) En el caso Intralot Pucallpa, el desarrollo económico de esa ciudad ha generado que las empresas crezcan rápidamente, pero ello no siempre va de la mano con una conveniente estrategia de publicidad, lo cual genera desmotivación y bajas ventas en los diferentes puntos de ventas.

Antecedentes Nacionales.

Portillo (2013) Manifiesta que los clientes no siempre desean precios bajos o productos que cubran sus expectativas como consumidores constantes ahora en esta mundo globalizado con una competencia muy alta el consumidor día a día se vuelve más exigente y por lo tanto debemos estar preparados para cumplir esa exigencia y no solamente eso sino que espera un buen servicio de post venta así como de un trato cordial

Zavaleta (2014) La descripción en relación a publicidad a Intralot ciudad de Pucallpa definimos que esta debe llegar por los medios masivos de comunicación televisión radio y para captar a ese grupo humano de jóvenes milenios la comunicación debe ser por nuevos formatos que llegue a ellos y estos pueden ser Facebook Instagram wassap y cualquier otra novedad tecnológica que los acerque más al producto.

Bercowetse, señala que todas las empresas se cuál sea la dimensión de estas grandes pequeñas o chicas siempre usaran algún tipo de comunicación que les ayude a mejorar sus ventas, utilizando un sinfín de estrategias que les ayuden a conseguir su objetivo y si es en el más breve plazo posible será mejor

Bacon (2004) sea cual sea la estrategia de publicidad utilizada el objetivo de esta es buscar la satisfacción total tanto del cliente como de la organización ya que sin estos no existiría las organizaciones ya sea de viene y/o servicios.

Kabiraj & Shanmugan (2011) las empresas buscan de los consumidores y/o clientes la lealtad a la marca y es por ellos que las organizaciones usan todo tipo de estrategias para llenar ese espacio adicionalmente de otorgarle ciertos beneficios como son precio calidad servicio y el cliente a cambio brindara una lealtad al producto ya que sus expectativas fueron superadas.

Problema General.

¿En qué medida la estrategia de publicidad está relacionado con la influencia en el mercado Intralot Pucallpa 2019?

Problemas Específicos.

¿En qué medida el público objetivo está relacionado con el crecimiento del mercado Intralot Pucallpa 2019?

¿En qué medida el entorno competitivo está relacionado con el crecimiento del mercado Intralot Pucallpa 2019?

¿En qué medida el posicionamiento de marca está relacionado con el crecimiento del mercado Intralot Pucallpa 2019?

Justificación Teórica.- Mediante el análisis de los conceptos y las teorías existentes referidas a las variables en estudio, nos permitirá determina si existe relación entre ambas y establecer si esta congruencia tiene repercusión significativa en los recursos humanos de la empresa; lo cual nos permitirá aportar conocimientos para el diseño de estrategias de motivación que repercutan favorablemente en la gestión empresarial.

Justificación Práctica.- Es un recurso y habilidades que son utilizadas para llegar a informar de manera masiva a las personas utilizando diferentes formas de comunicación que pueden ser emitidas de diferentes maneras. Esta materia se utiliza siempre en el desarrollo para poder persuadir al futuro comprador las cualidades y ventajas del bien o servicio ofertado

### Hipótesis General

La estrategia de publicidad tiene relación significativa con la influencia en el mercado Intralot Pucallpa 2019

### Hipótesis Específica

El Público objetivo tiene relación significativa con el crecimiento en el mercado Intralot Pucallpa 2019.

El entorno competitivo tiene relación significativa con el crecimiento en el mercado Intralot Pucallpa 2019.

El posicionamiento de marca tiene relación significativa con el crecimiento en el mercado Intralot Pucallpa 2019.

### Objetivo General.

La estrategia de publicidad y su crecimiento en el mercado Intralot Pucallpa 2019

### Objetivos Específicos.

Determinar la relación existente entre el público objetivo y el crecimiento en el mercado Intralot Pucallpa 2019

Resolver la relación existente entre el entorno competitivo y el crecimiento en el mercado Intralot Pucallpa 2019

Establecer la relación existente entre el posicionamiento de marca y el crecimiento en el mercado Intralot Pucallpa 2019

## **I. MÉTODO**

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es básica aplicada, El diseño de investigación es no experimental-transversal. Este tipo de investigación recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un

momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154). Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que este tipo de estudio no crea situación alguna, sino que observa las ya existentes y no son inducidas intencionalmente en el estudio por los investigadores. Así mismo, es transversal por que se ejecutó en un único momento.

Asimismo, se basó en un enfoque cuantitativo debido a que se recogió información y se analizó datos numéricos obtenidos mediante la realización de un cuestionario, para 30 trabajadores de la Compañía “Intralot Pucallpa.” a fin de hallar el cálculo de la hipótesis planteada, de acuerdo con lo manifestado por Hernández et al. en 2010. De acuerdo con lo manifestado por Zorrilla (1993), este tipo de investigación busca entre otros, ampliar conocimientos teóricos, no considerando sus aplicaciones o consecuencias prácticas.

Según Hernández et al. (2010), la primera analiza detalladamente las particularidades, señas y características propiedades transcendentales de cualquier análisis, determinando predisposiciones de un grupo o población.

En cuanto a la investigación correlacional, según Solvey (2012, p.53), su finalidad es evaluar el grado de similitud existente entre las variables dándonos a conocer de qué manera operar la variable sabiendo el desenvolvimiento de las demás.

## 2.2 Población, muestra y muestreo.

Población:

Selltiz *et al.* (1980) citados por Hernández et al. En el año 2010, señalan que luego de definir, señala los límites de la población sobre la que se trabajarán los resultados.

En ese sentido Intralot Pucallpa está conformada por 30 colaboradores personal de ventas que labora en los diferentes puntos de atención al cliente.

Muestra:

En la presente investigación para el cálculo de la muestra se consideró la misma cantidad de la población (30 colaboradores) de la empresa Intralot Pucallpa, 2019. Para ello, utilizamos instrumento de medición en la investigación contiene un grupo de ítems cuya

finalidad es recoger datos respecto a las dimensiones e indicadores de las variables objeto de medición (Hernández et al, 2014, p. 217).

Muestreo:

Se efectuó el muestreo probabilístico aleatorio simple, la unidad analizada (colaboradores de Intralot Pucallpa 2019.) tuvieron igual probabilidad de ser incluidos en la muestra.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se utilizó la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario.

Para Hernández et al. (2010), este instrumento es el más empleado para recoger información, el cual está estructurado por una serie de preguntas referidas a las variables en medición.

El escalamiento Likert según Hernández et al. (2010) es un conjunto de afirmaciones planteadas para medir la reacción del individuo, pudiendo constar de tres, cinco o siete categorías; en tal sentido, las opciones consideradas para elegir fueron nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

TABLA N° 2

Puntuación	Denominación	Abreviatura
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

*Fuente: Elaboración propia*

Validez:

Para validar el contenido del cuestionario se utilizó el criterio de nuestra asesora metodológica quien observó, corrigió y aprobó la elaboración de los ítems del cuestionario.

#### *Validación de expertos*

N°.	Experto	Opinión	Grado
Experto 1	Alberto Pablo Luna Bellido	Si cumple	Doctora

*Fuente:* Elaboración propia

N°.	Experto	Opinión	Grado
Experto 2	Cesar Trujillo Hinojosa	Si cumple	Doctor

*Fuente:* Elaboración propia

N°.	Experto	Opinión	Grado
Experto 3	Guillermo Vicente Lozan Maykawa	Si cumple	Doctor

*Fuente:* Elaboración propia

N°.	Experto	Opinión	Grado
Experto	Cecilia Villareal magab	Si cumple	Doctor

*Fuente:* Elaboración propia

Confiabilidad:

Según Hernández et al. (2010) un instrumento de medición es confiable cuando su ejecución constante a la misma persona siempre nos brindara los mismos resultados. La prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach aplicada al instrumento de medición obtuvo un coeficiente de ,903 Y ,854 lo cual indica una confiabilidad muy alta y asegura que los resultados obtenidos del uso del instrumento son altamente confiables.

## CONFIABILIDAD VARIABLE 1

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	17

Fuente: alfa de Cronbach

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable estrategia de publicidad fue el alpha de cronbach. Con un cuestionario aplicado a 30 colaboradores, obteniendo ,903 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad

## CONFIABILIDAD VARIABLE 2

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	16

La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable influencia en el mercado fue el alpha de cronbach. Con un cuestionario aplicado a 30 colaboradores, obteniendo ,804 y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de moderada confiabilidad

## 2.4 Procedimiento.

Se emplearon los estadísticos descriptivos: la distribución de frecuencias o tablas estadísticas que presentaran las frecuencias y porcentajes obtenidos de la aplicación del instrumento (Hernández et al; 2014, p. 282). Asimismo para complementar de forma ilustrativa los datos presentados en las tablas estadísticas se emplearan las figuras o gráficos utilizando para ello o bien el programa SPSS.



## 2.5 Método de Análisis de Datos.

La información recogida con el cuestionario se analizó de manera descriptiva e inferencial a fin de comprender los resultados arribados, para lo cual se usó el programa IBM SPSS STATISTIC versión 25, herramienta informática muy utilizada para el procesamiento de datos estadísticos en las ciencias sociales, administrativas, compañías de marketing y encuestadoras. Para Hernández, *et, al.* (2010 mientras más ítems incluya el instrumento, mayor será la confiabilidad.

## 2.6 Aspectos éticos

Los resultados obtenidos de nuestra investigación son reales y fueron procesados de manera voluntaria para no perjudicar al personal que participó en el estudio, respetando el anonimato de los colaboradores participantes y proteger la información obtenida.

## III. RESULTADOS

### 3.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos.

#### PRUEBA DE HIPOTESIS

#### HIPOTESIS VARIABLE 1 Y VARIABLE 2

		Correlaciones	
		Estrategias de publicidad	Crecimiento en el mercado
Estrategias de publicidad	Correlación de Pearson	1	,973**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	29	29
Crecimiento en el mercado	Correlación de Pearson	,973**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	29	30

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

HIPOTESIS D1+V2

**Correlaciones**

		Público Objetivo	Crecimiento en el mercado
Público Objetivo	Correlación de Pearson	1	,983**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Crecimiento en el mercado	Correlación de Pearson	,983**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

HIPOTESIS D2 + V2

**Correlaciones**

		Entorno Competitivo	Crecimiento en el mercado
Entorno Competitivo	Correlación de Pearson	1	,951**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Crecimiento en el mercado	Correlación de Pearson	,951**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

**Correlaciones**

		Posicionamiento de Marca	Crecimiento en el mercado
Posicionamiento de Marca	Correlación de Pearson	1	,956**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Crecimiento en el mercado	Correlación de Pearson	,956**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

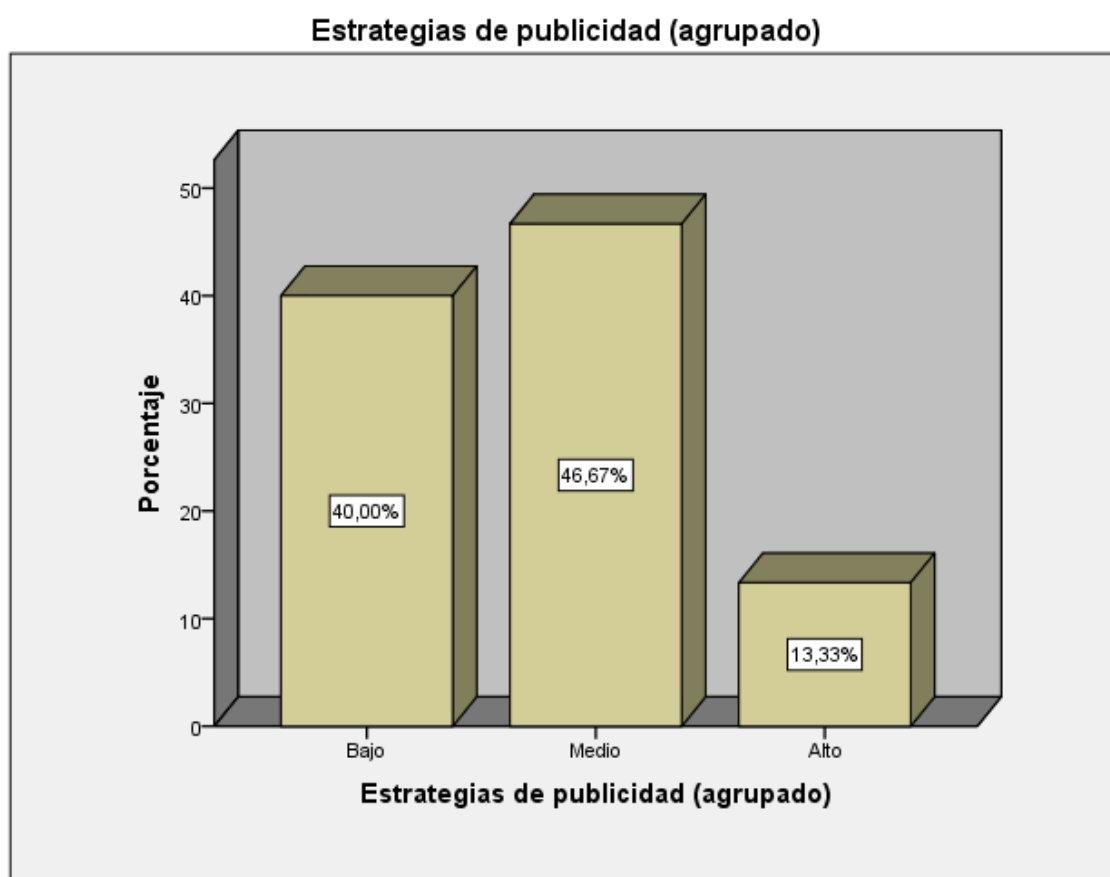
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

TABLAS Y GRAFICOS DE DESCRIPCION POR VARIABLE Y DIMENSIONES

Variable 1

**Estrategias de publicidad (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Medio	14	46,7	46,7	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



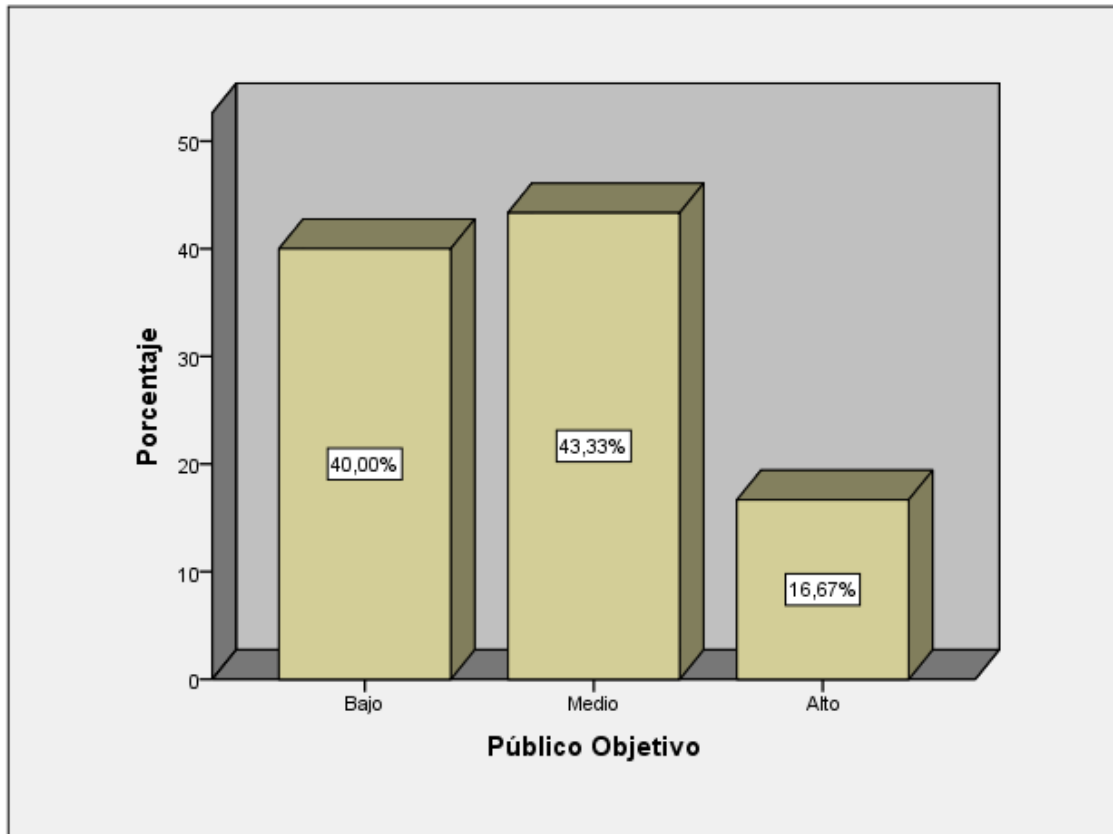
En la tabla .....figura....se observa ,que, de los 30 colaboradores, 14 colaboradores(46.67%) manifestó contar con pocas estrategias de publicidad es uno de los principales problemas en la empresa intralot Pucallpa 2019, 12 ( 40.00%) que algunas veces se cuenta con estrategias de publicidad y 4 de ellos (13.33%) manifiesta que siempre se brinda estrategias de publicidad necesarias para poder estar siempre en el mercado.

Dimensión 1

**Público Objetivo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Medio	13	43,3	43,3	83,3
	Alto	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Público Objetivo**



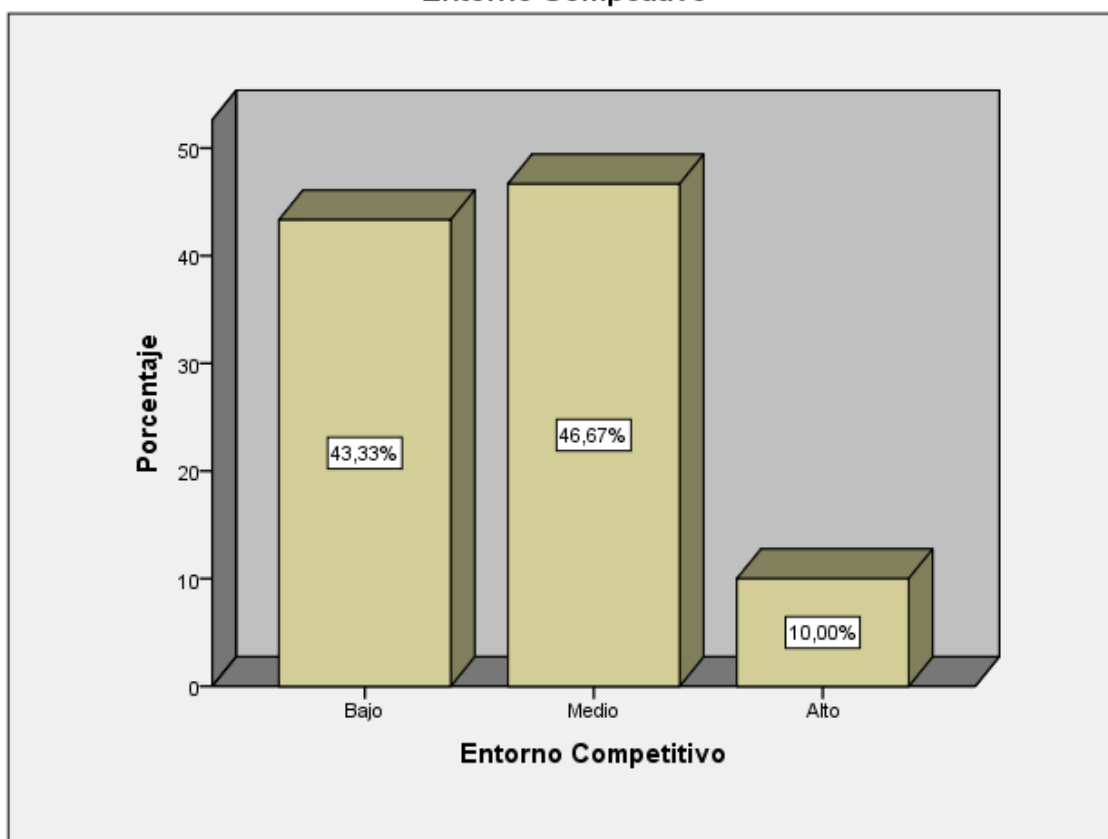
En la tabla .....figura....se observa ,que, de los 30 colaboradores, 13 colaboradores(43.33%) medio nivel de público objetivo, 12 ( 40.00%) indica un nivel bajo y 5 de ellos (16.67%) indican un alto nivel de conocimiento al saber a qué público objetivo estamos enfocados.

## Dimensión 2

**Entorno Competitivo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	43,3	43,3	43,3
	Medio	14	46,7	46,7	90,0
	Alto	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Entorno Competitivo**



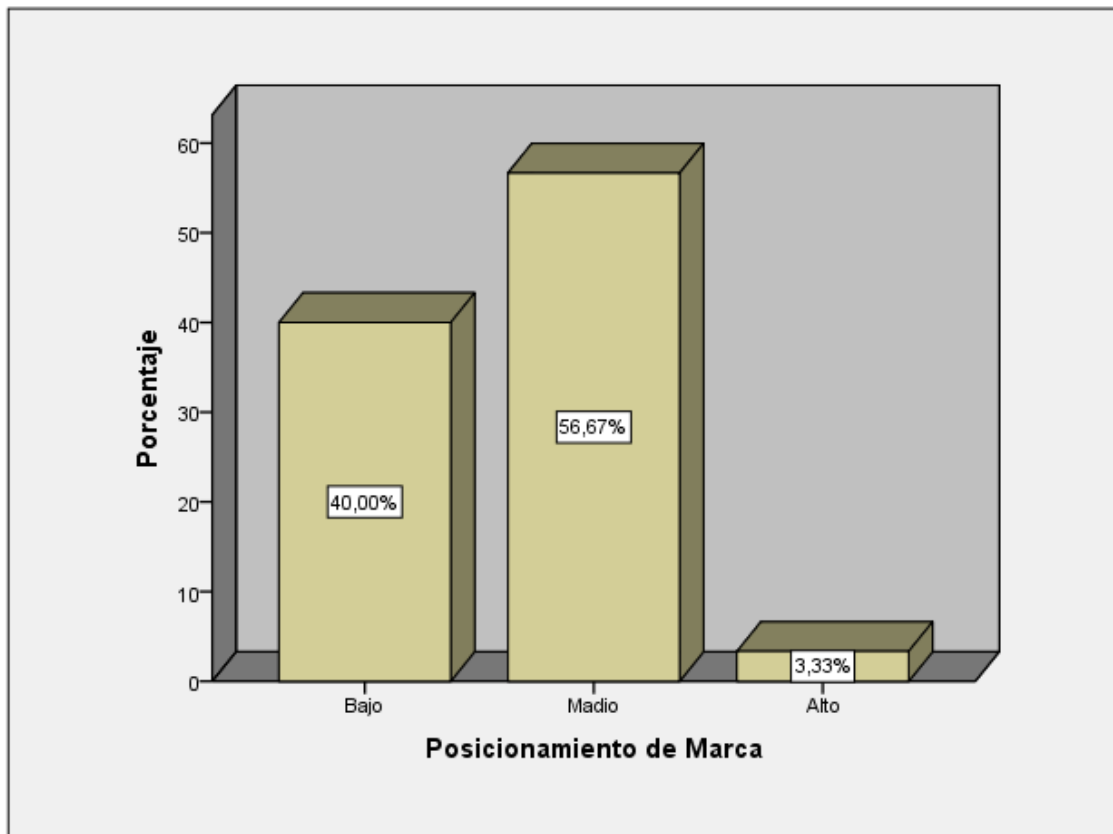
En la tabla .....figura....se observa ,que, de los 30 colaboradores, 13 colaboradores(43.33%) medio nivel de público objetivo, 12 ( 40.00%) indica un nivel bajo y 5 de ellos (46.67%) indican un alto nivel de conocimiento al saber a qué público objetivo estamos enfocados.

Dimensión 3

**Posicionamiento de Marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	40,0	40,0	40,0
	Madio	17	56,7	56,7	96,7
	Alto	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Posicionamiento de Marca**



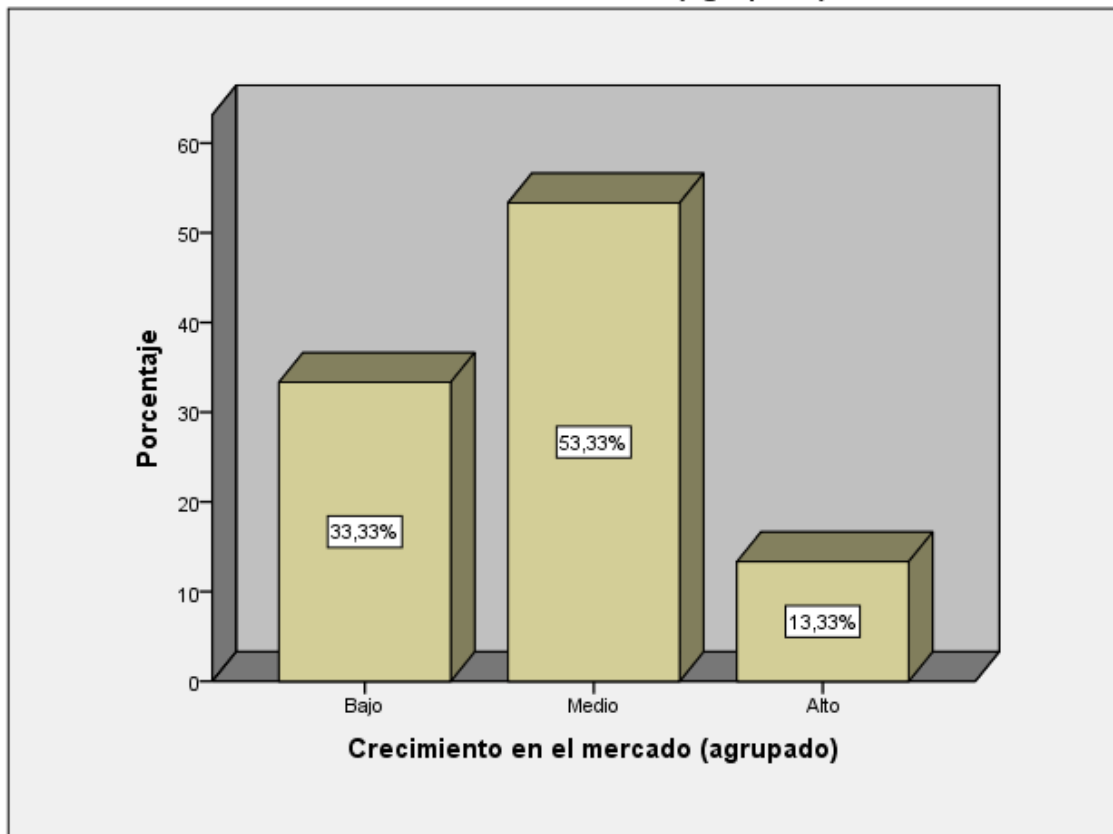
En la tabla .....figura....se observa ,que, de los 30 colaboradores, 17 colaboradores(56.67%) perciben un alto posicionamiento de marca, 12 ( 40.00%) indica un nivel bajo y 1 de ellos (3.33%) indican un alto nivel respecto al posicionamiento de la marca.

Variable 2

**Crecimiento en el mercado (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	33,3	33,3	33,3
	Medio	16	53,3	53,3	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

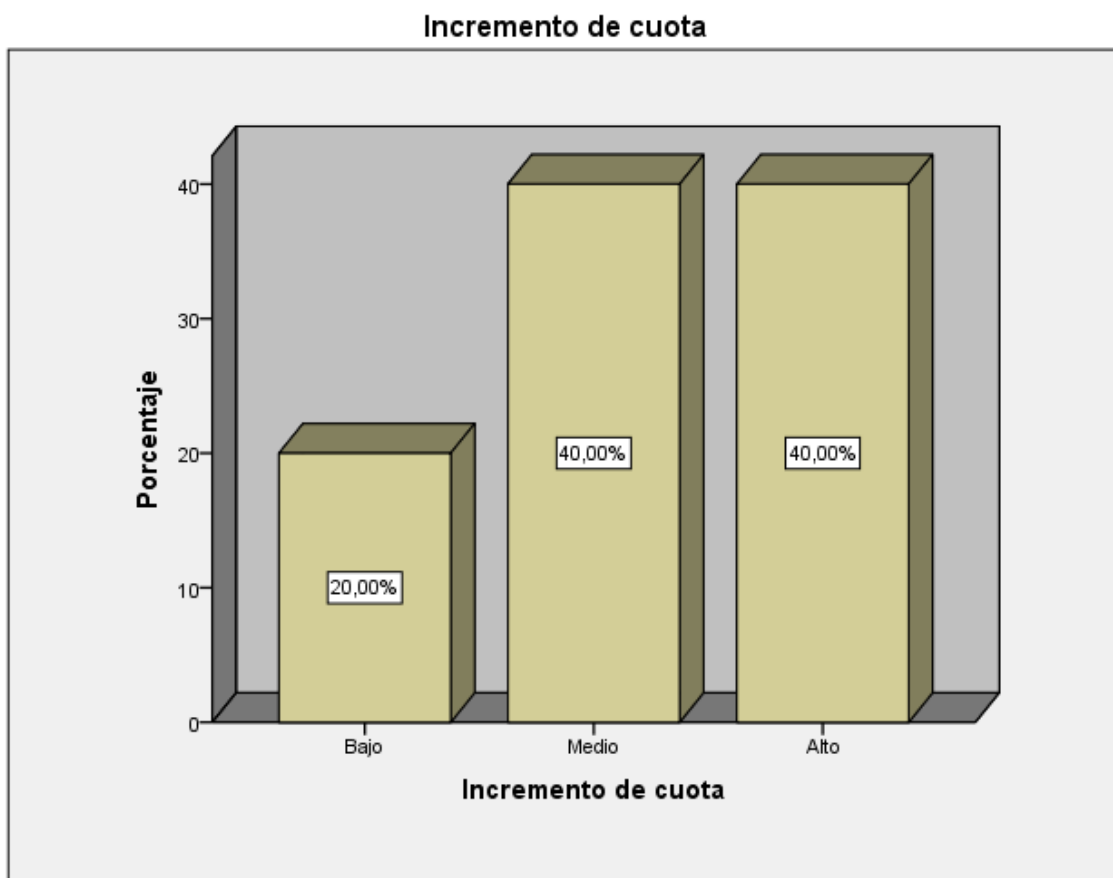
**Crecimiento en el mercado (agrupado)**



En la tabla .....figura....se observa ,que, de los 30 colaboradores, 16 colaboradores(53.33%) perciben un mediano crecimiento en el mercado, 10 ( 33.00%) indica un nivel bajo y 4 de ellos (13.33%) indican un alto nivel crecimiento en el mercado.

Dimensión 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	20,0	20,0	20,0
	Medio	12	40,0	40,0	60,0
	Alto	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



En la tabla .....figura.....se observa ,que, de los 30 colaboradores, 12 colaboradores(40.00%) perciben un alto incremento de cuota, 12 ( 40.00%) indica un nivel media y 6 de ellos (20.00%) indican un alto nivel bajo de incremento de cuota.

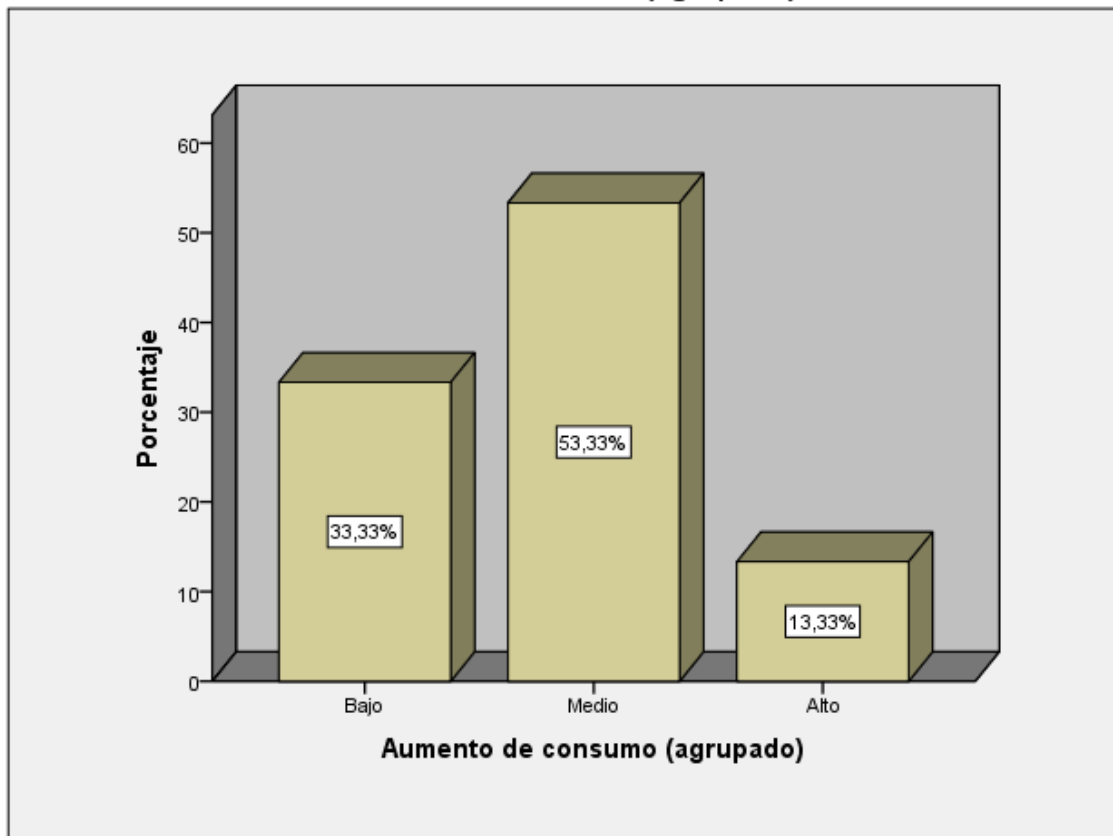


Dimensión 2

**Aumento de consumo (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	33,3	33,3	33,3
	Medio	16	53,3	53,3	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Aumento de consumo (agrupado)**



En la tabla .....figura....se observa ,que, de los 30 colaboradores, 16 colaboradores(53.33%) perciben un mediano aumento de consumo , 10 ( 33.00%) indica un nivel bajo y 4 de ellos (13.33%) indican un alto nivel de aumento de consumo.

#### IV. DISCUSIÓN

Los colaboradores de la empresa a quienes se les realizó las encuestas arrojan como resultado un problema ya que como queda demostrado la estrategia de publicidad afectan el crecimiento del mercado cuando es poca o nula esta.

En qué medida la estrategia de publicidad está relacionado con la influencia en el mercado  
Intralot Pucallpa 2019

Munuera y Rodríguez, (2007) En el estudio titulado “Estrategia de publicidad y su influencia en el mercado Intralot, Pucallpa 2019” Quien concluye las empresas obtienen una ventaja adicional y competitiva cuando determinan acciones diferentes a su desempeño que los diferencian de sus competidores eso demuestra una diferencia que se ve a lo largo del tiempo y una de esas diferencias principales es la publicidad que ayuda a mantener el posicionamiento de marca en el mercado así como darle frescura a los productos para la satisfacción del consumidor final.

McCarthy y Perreault (2001) la estrategia publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, por lo tanto no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al mercado.

El objetivo general queda demostrado. Zavaleta (2014) en su tesis titulada “Estrategia de publicidad y su influencia en el mercado Intralot, Pucallpa 2019” tuvo un tipo de estudio descriptiva, con diseño no experimental transversal. Su población estuvo constituida por 30 colaboradores. Utilizó la técnica de encuesta y llegó a las siguientes conclusiones:

En relación a la descripción de la publicidad aplicada para la ciudad de Pucallpa, se ha concluido que la publicidad es la herramienta más eficaz que posee los puntos de venta de Intralot de Perú para llegar al público de Pucallpa, El medio que más influye es la televisión, el factor predominante en la publicidad de este negocio es el mensaje publicitario, el nivel de comprensión del mensaje de la publicidad.

Mestanza (2014) Diagnosticar los factores que influyen en la publicidad, ya que el primer objetivo específico fue diagnosticar los factores que influyen en la y como este afecta el entorno y la competitividad de La estrategia de publicidad con el entorno competitivo en el mercado Intralot, Pucallpa 2019. Por tanto hay coincidencia con el

aporte de Mestanza al decir que las estrategias publicitarias es una actividad que se encarga de informar a través de los medios de comunicación sobre la existencia de los productos o servicios de la competencia, es decir que las estrategias publicitarias son un factor muy influyente para que de esta forma la empresa pueda mostrar a los clientes los servicios y los productos que brinda. Además de brindar el conocimiento necesario a los clientes de las características y cualidades de los productos que ofrece ya que si no existiera este tipo de información lo podría hacer la competencia trayendo como consecuencia afectación en la organización.

El objetivo Determinar la relación entre La estrategia de publicidad con el posicionamiento de marca en el mercado Intralot, Pucallpa 2019. Rho de Spearman, es de 0.956, donde indica que existe una correlación positiva fuerte, además se tiene que la significancia de 0.000 es menor a 0.05 en consecuencia se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , ambas variables poseen una correlación de 0.956 .hay una relación directa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre fuerte y perfecta entre comportamiento estrategia de publicidad y posicionamiento de marca en el mercado Intralot, Pucallpa 2019. el objetivo general queda demostrado.

Sanchez (2018), estudio titulado ““Estrategias de publicidad en el posicionamiento de la marca Macloth en los clientes del Cercado de Lima, 2017 - 2018” El tesista llega a la conclusión que si no existe una correcta publicidad que ayude a mantener un recordatorio de marca y/o cualidades del producto o bienes y servicio que se ofrece en el futuro la marca podría verse afectada ya que siempre hay competidores.

## V. CONCLUSIÓN

- Se determinó que la Estrategia de Publicidad si influye en el mercado Intralot sa Pucallpa 2019.
- Para este estudio de investigación el primer objetivo específico, deja constancia que existe significativa influencia de la dimensión de publicidad para la atención de los clientes ( conocimiento de las promociones )

- Pese a no contar con una estrategia de publicidad definida en las diferentes ciudades del país (Pucallpa) la influencia en el mercado de Pucallpa esta mayormente influenciada por la tv.
- La poca publicidad en la ciudad de Pucallpa ocasiona malestar y poca satisfacción laboral de los trabajadores., debido a las bajas ventas
- La marca queda expuesta al ingreso de nuevos competidores por lo tanto se debe tener una publicidad que ayude a sostener este en la ciudad de pucallpa

## VI. **RECOMENDACIÓN**

- Sé que recomienda que Intralot Pucallpa. debe hacer sentir a sus colaboradores que son importantes sus aportes con respecto a la observación de la poca publicidad y cómo influyen estas en sus ventas.
- Es recomendable que Intralot Pucallpa S.A. tenga una estrategia de publicidad diferenciada ya que el comportamiento de los clientes se nota ya que las ventas mejoran cuando la información de alguna publicidad la ven por algún medio de información.
- Fomentar la alguna estrategia de publicidad local que permita captar más y nuevos clientes.
- Evitar que los colaboradores desarrollen funciones que no le corresponden , como estar informando algún tipo de publicidad que solo es para la ciudad de lima
- Dar a sus colaboradores oportunidad de crecimiento, brindándoles capacitación de acuerdo con sus competencias y labores que desarrollan., ya que son ellos a través de la publicidad “boca a boca” que los clientes se enteran de alguna promoción

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alonso J. y Grande I. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. (6ta ed.). Madrid, España.

Apuestas-Deportivas.es (2018). “Apuestas Deportivas: Explicación”. Recuperado de <https://www.apuestas-deportivas.es/guia-de-apuestas/apuestas-deportivas-explicacion.php>

Arellano R., (2005). Los estilos de vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI, (2da edición), (pág. 106). Perú: Lima.

Barrera M. (2006), Administradora. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/tecnicaspara-la-toma-de-decisiones>.

Bobbio y Santillán, (1986). “Democracia vista desde diferentes autores: Apuntes de teorías de la democracia”. Recuperado de: <https://www.docsity.com/es/democracia-vista-desdediferentes-autores/2038265/>

Canaan R. (2014), Los 9 tipos de métodos de investigación más habituales. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion>.

Cheemas S. (2010), Conceptos básicos en investigación. Recuperado de: <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/conceptos.pdf>

Chiavenato I. (2009). Gestión del talento humano. (4ta ed.), (pág.556-558), México.

Díaz A. (2009). Diseño Estadístico de Experimentos. (2da ed.), (pág. 35). Medellín, Colombia.

Dvoskin R. (2004). Fundamentos de Marketing. Teoría y Experiencia. (1era ed.), (pág. 26283), Argentina.

Espinoza R. (2014). “Variables del Marketing Mix: Las 4Ps”. Recuperado de:  
<http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Guzmán A., (2013). “El proceso Administrativo según varios autores”. Recuperado de  
<https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-segun-varios-autores/>

Liderazgo y Mercadeo (2018). Recuperado de:  
[http://www.liderazgoymercadeo.com/glos\\_detalle.asp?id\\_termino=594&letra=A&offset=0](http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=594&letra=A&offset=0)

López A. (2014). “Empresas de Entretenimiento, investigación cualitativa y etnográfica: Definición de entretenimiento”. Recuperado de:  
<http://deecualietnografica.blogspot.com/2014/03/definicion-de-entretenimiento-por.html>

Montalván C. (1999). Los Recursos Humanos para la Pequeña y Mediana Empresa. (1era ed.), (pág. 34-36), México.

Ortiz C., (2014). “Promoviendo la cultura democrática en la juventud centroamericana: El autoritarismo”. Recuperado de:  
<http://www.repo.funde.org/939/7/AUTORITARISMO.pdf>

Pérez J. y Merino M. (2014). “Definición de régimen político”. Recuperado de:  
<https://definicion.de/regimen-politico/>

Porter M. (2008). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. (5ta ed.), (pág.147-172), México.

Prueba de aceptación del producto: Industria y consumidor. (2018). Axioma Comunicación S.A.S. Recuperado de <https://revistaialimentos.com/noticias/prueba-Aceptación-del-producto-industria-consumidor/>

Ramos R., (2010). “Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad”. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-77432010000100007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007)

Rodríguez F. (2018), Tipos y niveles de investigación científica. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/97318021/Tipos-y-Niveles-de-Investigacion-Cientifica>

Russek S. (2017). “Crecimiento y bienestar emocional: La importancia de la diversión”. Recuperado de: <http://www.crecimiento-y-bienestar-emocional.com/divertirse.html>

Sagñay J. (2017), Síntomas para identificar al ludópata. Recuperado de: <https://www.institutoneurociencias.med.ec/blog/item/15049-sintomas-ludopata-jugadorpatologico>

Sánchez M. y Dopico H. (2006). “El interés como fuerza motivacional, una metodología para el control en la educación física”. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd98/motiv.htm>

Secretaría de Estado de Hacienda: Dirección general de ordenación del juego. (2015). Ministerio del Gobierno de España. Recuperado de <http://www.jugarbien.es/contenido/juego-responsable>

Segunda Legislatura Ordinaria, (2002), cap. 1. “Ley que regula el juego de loterías: Disposiciones Generales”. Recuperado de:

<http://www2.congreso.gob.pe/sicr/RelatAgenda/proapro.nsf/ProyectosAprobadosPortal/BD32A23BBF65865605256DB1004D26E8>

Wigodski J. (2010), Metodología de la Investigación. Recuperado de: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Zaid G. (2007). “Letras libres: Concepto de cultura”. Recuperado de: <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/tres-conceptos-cultura> ANEXOS

Matriz de Operacionalización

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL				
¿En qué medida la estrategia de publicidad está relacionado con el crecimiento en el mercado Intralot Pucallpa 2019?	Determinar la relación existente entre estrategia de publicidad y el crecimiento en el mercado Intralot Pucallpa 2019?	El estrategia de publicidad tiene relación significativa con el crecimiento del mercado Intralot Pucallpa ,2019.	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	<p>Público Objetivo</p> <p>Entorno Competitivo</p> <p>Posicionamiento de Marca</p>	<p>Publicidad</p> <p>Consumidores</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Competencia</p> <p>Nicho de mercado</p> <p>Diferencias</p> <p>Percepción</p> <p>Resultados</p>	<p><u>TIPO DE ESTUDIO</u> El tipo de estudio a realizar es descriptivo correlacional por que se describirá cada una de las variables y correlacional por que se explicara la relación de variable 1 y varuiable2</p> <p><u>DISEÑO DEL ESTUDIO</u> El tipo de diseño a realizar es no experimental transversal por que no se manipula las variables</p> <p><u>POBLACIÓN</u></p>



						<b>TIPO DE MUESTRA :</b> Se utilizara el muestreo probabilístico aleatoria simple por que los elementos fueron elegidos
<b>ESPECIFICA</b>	<b>ESPECIFICA</b>	<b>ESPECIFICA</b>	<b>CRECIMIENTO EN EL MERCADO INTRALOT PUCALLPA 2019</b>	Incremento de cuota	<b>INCREMENTO DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES</b>	<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA :</b> la muestra será de 30 personas
¿En qué medida el público objetivo está relacionado con el crecimiento en el mercado Intralot Pucallpa 2019?	Determinar la relación existente entre el público objetivo y la estrategia de publicidad Intralot Pucallpa 2019..	El público objetivo tiene relación significativa con el crecimiento del mercado Intralot Pucallpa ,2019			<b>REDUCCION DE PRECIO</b>	Variable1: estrategia de publicidad Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿En qué medida el entorno competitivo está relacionado con el crecimiento en el mercado Intralot Pucallpa 2019?	Determinar la relación existente entre el entorno competitivo y la estrategia de publicidad Intralot Pucallpa 2019.	El entorno competitivo tiene relación significativa con el crecimiento del mercado Intralot Pucallpa ,2019			<b>FRECUENCIA DEL CONSUMO</b>	<b>VARIABLE2:</b> Crecimiento en el mercado Intralot Pucallpa 2019 Técnicas: Encuesta Instrumento : cuestionario
				Aumento de consumo		

<p>¿En qué medida el posicionamiento de marca está relacionado con el crecimiento en el mercado Intralot Pucallpa 2019?</p>	<p>Determinar la relación existente entre el posicionamiento de marca y la estrategia de publicidad Intralot Pucallpa 2019.</p>	<p>El posicionamiento de marca tiene relación significativa con el crecimiento del mercado Intralot Pucallpa ,2019</p>				
---	---	--	--	--	--	--

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU CRECIMIENTO EN EL MERCADO INTRALOT – PUCALLPA 2019

TITULO	PREGUNTA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA O FRECUENCIA	INSTRUMENTO	
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU CRECIMIENTO EN EL MERCADO INTRALOT – PUCALLPA 2019	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V1 – ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	PUBLICO ODJETIVO	PUBLICIDAD	P1 P2 P3	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	cuestionario	
	¿Cuál es la relación entre estrategia de publicidad y crecimiento en el mercado Pucallpa 2019?	Determinar la relación entre estrategia de publicidad y el crecimiento del mercado Intralot Pucallpa 2019.	Existe relación entre estrategias de publicidad y el crecimiento del mercado Intralot Pucallpa 2019.				CONSUMIDORES			P4 P5
							POSICIONAMIENTO			P6 P7 P8 P9
					ENTORNO COMPETITIVO					COMPETENCIA
							NICHO DE MERCADO			P12 P13
					DIFERENCIAS					
					POSICIONAMIENTO DE MARCA		PERCEPCION			P14 P15

						RESULTADO				
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICO			INCREMENTO DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES	P16 P17 P18			
	¿Cuál es la relación entre público objetivo y el crecimiento en el mercado de la empresa Intralot Pucallpa 2019?	Determinar la relación entre público objetivo y el crecimiento en el mercado de la empresa Intralot Pucallpa 2019	Existe relación entre público objetivo y el crecimiento en el mercado de la empresa Intralot Pucallpa 2019	V2 CRECIMIENTO EN EL MERCADO	INCREMENTO DE CUOTA	REDUCCION DE PRECIO		1=Nunca 2=Casi nur 3=A veces 4=Casi sier 5=Siempre		
	¿Cuál es la relación entre entorno competitivo y el crecimiento en el mercado de la empresa Intralot Pucallpa 2019?	Determinar relación entre entorno competitivo y el crecimiento en el mercado de la empresa Intralot Pucallpa 2019	Existe relación entre entorno competitivo y el crecimiento en el mercado de la empresa Intralot Pucallpa 2019		AUMENTO DEL CONSUMO	FRECUENCIA DE CONSUMO	P23			

<p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y el crecimiento en el mercado de la empresa Intralot Pucallpa 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y el crecimiento en el mercado de la empresa Intralot Pucallpa 2019</p>	<p>Existe la relación entre el posicionamiento de marca y el crecimiento en el mercado de la empresa Intralot Pucallpa 2019</p>	<p>BUSQUEDA Y ATARACCIO NUEVOS USUARIOS</p>	<p>SEGMENTACION</p>			

**ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL  
MERCADO INTRALOT S.A. PUCALPA, 2019**

Estimado participante, la encuesta que le presentamos es totalmente anónima y reservada. Contiene una serie de planteamientos relacionados a los Derechos Laborales de los participantes. No hay respuesta correcta ni incorrecta. Por favor, conteste todas las preguntas con la mayor sinceridad.

Marque con una equis (X) la opción que mejor refleje la reacción que le produce cada ítem del instrumento.


- 1 = Nunca (N)
- 2= Algunas veces (AV)
- 3= Muchas Veces (MV)
- 4= Frecuentemente (F)
- 5= Siempre (S)

		N	AV	MV	F	S
		1	2	3	4	5
Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
01	La publicidad es realizada por diferentes medios de comunicación.					
02	la publicidad es éxitos razón que los registros de ventas revelan incremento de su nivel					
03	Según el perfil del consumidor, la publicidad se extiende hacia las regiones.					
04	Cuando el nivel de ventas desciende en los puntos de mayor afluencia se da inicio una publicidad ágil					
05	Los consumidores de la Tinka son de todas las edades y la publicidad está orientada a sus características					
06	En la zona de Pucallpa, el consumidor potencial es conocedor de los premios y de los puntos de venta.					
07	El posicionamiento de la marca está garantizado en los módulos de venta y avisos publicitarios distribuidos masivamente.					
08	Cuando en el punto de venta disminuye su nivel de ingresos se dota de estrategias publicitarias para recuperar o incrementar las ventas.					
09	El público objetivo esta fidelizado en los puntos de venta, a pesar que la competencia está cerca de la zona.					
10	El nicho de mercado se ve disminuido por el impacto de nuestra publicidad.					
11	La empresa cuenta con clientes potenciales registrados en la base de datos, representando un buen nicho de mercado					
12	La diferencia del producto radica en su confiabilidad. Porque se difunde los ganadores.					
13	Cuando el producto sigue vigente, el incremento de las ventas está garantizado y eso hace la diferencia con la competencia.					

14	Los colaboradores encargados de las ventas cuentan con los recursos y la tecnología necesaria para conocer la oferta de negocio de la competencia.					
15	La percepción del cliente con respecto a una marca determinada beneficia a que se posicione como el producto más vendido.					
16	La percepción del cliente con respecto a una marca determinada beneficia a que se posicione como el producto más vendido.					
17	El resultado de la publicidad es a través de las redes sociales, anuncios publicitarios físicos o visuales para dar a conocer la diversidad de los productos más vendidos.					
18	El incremento de las actividades promocionales de algún producto afecta la cuota que permite el crecimiento del mercado.					
19	Las actividades promocionales cuentan con un presupuesto que no afecte el incremento de la cuota y por ende una mejor participación de la venta de algún producto determinado.					
20	Al mantener una actividad promocional por tiempo limitado, aumenta la cuota y el crecimiento del producto.					
21	El crecimiento del mercado peruano va en ascenso, por lo tanto, las cuotas de las actividades promocionales aumentan con los mecanismos digitales.					
22	las actividades promocionales van en la búsqueda de resultados y por lo tanto el crecimiento de una zona determinada, , estos no siempre se cumplen incrementando las cuotas					
23	El precio de los productos se reduce por la diversidad de los segmentos poblacionales.					
24	En la zona de Pucallpa la competencia es minimo, porque las promociones son atractivas y generan prioridad por nuestra marca					
25	La reducción de la cuota de venta es acorde a la compra promocional.					
26	Es un éxito el crecientito de la zona de Pucallpa y con la reducción de precio aumenta las ventas.					
27	La frecuencia de consumo de ventas se incrementa por efecto de la publicidad agresiva.					
28	Se cuenta con personal capaz de atender el incremento de la demanda.					
29	Las cuotas de venta son ligadas con los objetivos de la empresa por los supervisores de la zona.					
30	Si el mercado de Pucallpa crece , aumenta el consumo y la frecuencia de algún producto en particular					
31	Es habitual que la frecuencia de consumo aumente cuando se tiene un pozo alto como premio en alguna zona en especial.					
32	La frecuencia de consumo decae cuando el pozo revienta de la Tinka.					
33	es habitual en la ciudad de Pucallpa que la tinka es un producto segmentado en un tipo de categoría					

# ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO INTRALOT S.A. PUCALLPA, 2019

## PERTINENCIA DE LOS CRITERIOS DEL INSTRUMENTO DE LA PRIMERA VARIABLE



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Estrategia de publicidad y su crecimiento en el Mercado Intralot Pucallpa 2019"

N°	VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Públicos Objetivo</b>								
1	La publicidad es realizada por diferentes medios de comunicación.	/		/		/		
2	La publicidad es exitosa razón que los registros de ventas revelan incremento de su nivel.	/		/		/		
3	Según el perfil del consumidor, la publicidad se extiende hacia las regiones.	/		/		/		
4	Cuando el nivel de ventas desciende en los puntos de mayor afluencia se da inicio una publicidad agi.	/		/		/		
5	Los consumidores de la Tinka son de todas las edades y la publicidad está orientada a sus características.	/		/		/		
6	En la zona de Pucallpa, el consumidor potencial es conocedor de los premios y de los puntos de venta.	/		/		/		
7	El posicionamiento de la marca está garantizado en los módulos de venta y avisos publicitarios distribuidos masivamente.	/		/		/		
8	Cuando en el punto de venta disminuye su nivel de ingresos se dota de estrategias publicitarias para recuperar o incrementar las ventas.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Sistema Competitivo</b>								
9	El público objetivo está fidelizado en los puntos de venta, a pesar que la competencia está cerca de la zona.	/		/		/		
10	El nicho de mercado se ve disminuido por el impacto de nuestra publicidad.	/		/		/		
11	La empresa cuenta con clientes potenciales registrados en la base de datos, representando un buen nicho de mercado.	/		/		/		
12	La diferencia del producto radica en su confiabilidad. Porque se difunde los ganadores.	/		/		/		
13	Cuando el producto sigue vigente, el incremento de las ventas está garantizado y eso hace la diferencia con la competencia.	/		/		/		
14	Los colaboradores encargados de las ventas cuentan con los recursos y la tecnología necesaria para conocer la oferta de negocio de la competencia.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Posicionamiento de Marca</b>								
15	La percepción del cliente con respecto a una marca determinada beneficia a que se posicione como el producto más vendido.	/		/		/		
16	La percepción del cliente es correcta cuando el poco de un producto tiene el nivel más alto de ventas.	/		/		/		
17	El resultado de la publicidad es a través de las redes sociales, anuncios publicitarios físicos o visuales para dar a conocer la diversidad de los productos más vendidos.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Alberto Pablo Luna Bellido DNI: 10393295

Especialidad del validador: INVESTIGACION

... 15 de JUNIO del 2019



# ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO INTRALOT S.A. PUCALPA, 2019

## PERTINENCIA DE LOS CRITERIOS DEL INSTRUMENTO DE LA SEGUNDA VARIABLE

**UCV**  
UNIVERSIDAD CAYMAHUASI  
ESUELA DE POSTGRADO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Estrategia de publicidad y su crecimiento en el Mercado Intralot Pucalpa 2019"**

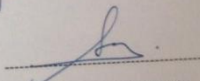
N°	VARIABLE 2: CRECIMIENTO EN EL MERCADO	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1: Incremento de Cuota</b>								
1	El incremento de las actividades promocionales de algún producto afecta la cuota que permite el crecimiento del mercado	/		/		/		
2	Las actividades promocionales cuentan con un presupuesto que no afecte el incremento de la cuota y por ende una mejor participación de la venta de algún producto determinado.	/		/		/		
3	Al mantener una actividad promocional por tiempo limitado, aumenta la cuota y el crecimiento del producto.	/		/		/		
4	El crecimiento del mercado peruano va en ascenso, por lo tanto, las cuotas de las actividades promocionales aumentan con los mecanismos digitales.	/		/		/		
5	Las actividades promocionales van en la búsqueda de resultados y por lo tanto el crecimiento de una zona determinada, estos no siempre se cumplen incrementando las cuotas.	/		/		/		
6	El precio de los productos se reduce por la diversidad de los segmentos poblacionales.	/		/		/		
7	En la zona de Pucalpa la competencia es mínimo porque las promociones son atractivas y generan prioridad por nuestra marca.	/		/		/		
8	La reducción de la cuota de venta es acorde a la compra promocional.	/		/		/		
9	Es un éxito el crecimiento de la zona de Pucalpa y con la reducción de precio aumenta las ventas.	/		/		/		
<b>DIMENSION 2: Aumento de Consumo</b>								
10	La frecuencia de consumo de ventas se incrementa por efecto de la publicidad agresiva.	/		/		/		
11	Se cuenta con personal capaz de atender el incremento de la demanda.	/		/		/		
12	Las cuotas de venta son ligadas con los objetivos de la empresa por los supervisores de la zona.	/		/		/		
13	Si el mercado de Pucalpa crece, aumenta el consumo y la frecuencia de algún producto en particular.	/		/		/		
14	Es habitual que la frecuencia de consumo aumente cuando se tiene un pozo alto como premio en alguna zona en especial.	/		/		/		
15	La frecuencia de consumo decae cuando el pozo revienta de la Tirka.	/		/		/		
16	Es habitual en la ciudad de Pucalpa que la tirka es un producto segmentado en un tipo de categoría.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / No aplicable  / Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador: Alberto Pablo Luna Belido DNI: 10398295

Especialidad del validador: INVESTIGACION ADMINISTRACION 15 de Julio de 2019

  
Firma del Experto Informante.

# ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO INTRALOT S.A. PUCALLPA, 2019

## PERTINENCIA DE LOS CRITERIOS DEL INSTRUMENTO DE LA PRIMERA VARIABLE

ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Estrategia de publicidad y su crecimiento en el Mercado Intralot Pucallpa 2019"

N°	VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Público Objetivo</b>								
1	La publicidad es realizada por diferentes medios de comunicación.	/		/		/		
2	La publicidad es de alto nivel que los registros de ventas revelan incremento de su nivel.	/		/		/		
3	Según el perfil del consumidor, la publicidad se extiende hacia las regiones.	/		/		/		
4	Cuando el nivel de ventas disminuye en los puntos de mayor afluencia se da inicio una publicidad dirigida.	/		/		/		
5	Los consumidores de la Tinka son de todas las edades y la publicidad está orientada a sus características.	/		/		/		
6	En la zona de Pucallpa, el consumidor potencial es conocedor de los premios y de los puntos de venta.	/		/		/		
7	El posicionamiento de la marca está garantizado en los módulos de venta y avisos publicitarios distribuidos masivamente.	/		/		/		
8	Cuando en el punto de venta disminuye su nivel de ingresos se dota de estrategias publicitarias para recuperar o incrementar las ventas.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Entorno Competitivo</b>								
9	El público objetivo está fidelizado en los puntos de venta, a pesar que la competencia está cerca de la zona.	/		/		/		
10	El nicho de mercado se ve disminuido por el impacto de nuestra publicidad.	/		/		/		
11	La empresa cuenta con clientes potenciales registrados en la base de datos, representando un buen nicho de mercado.	/		/		/		
12	La diferencia del producto radica en su confiabilidad. Porque se difunde los ganadores.	/		/		/		
13	Cuando el producto sigue vigente, el incremento de las ventas está garantizado y eso hace la diferencia con la competencia.	/		/		/		
14	Los colaboradores encargados de las ventas cuentan con los recursos y la tecnología necesaria para conocer la oferta de negocio de la competencia.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Posicionamiento de Marca</b>								
15	La percepción del cliente con respecto a una marca determinada beneficia a que se posicione como el producto más vendido.	/		/		/		
16	La percepción del cliente es correcta cuando el poco de un producto tiene el nivel más alto de ventas.	/		/		/		
17	El resultado de la publicidad es a través de las redes sociales, anuncios publicitarios físicos o visuales para dar a conocer la diversidad de los productos más vendidos.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Willuard Maguin Ceballos    DNI: 25673150

Especialidad del validador: Magister en Gerencia Empresarial

07 Julio del 2019

# ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO INTRALOT S.A. PUCALPA, 2019

## PERTINENCIA DE LOS CRITERIOS DEL INSTRUMENTO DE LA SEGUNDA VARIABLE

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Estrategia de publicidad y su crecimiento en el Mercado Intralot Pucalpa 2019"**

N°	VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Públicos Objetivo</b>								
1	La publicidad es realizada por diferentes medios de comunicación.	/		/		/		
2	La publicidad es eficaz razón que los registros de ventas revelan incremento de su nivel.	/		/		/		
3	Según el perfil del consumidor, la publicidad se extiende hacia las regiones.	/		/		/		
4	Cuando el nivel de ventas disminuye en los puntos de mayor afluencia se da inicio una publicidad agil.	/		/		/		
5	Los consumidores de la Tinka son de todas las edades y la publicidad está orientada a sus características.	/		/		/		
6	En la zona de Pucalpa, el consumidor potencial es conocedor de los premios y de los puntos de venta.	/		/		/		
7	El posicionamiento de la marca está garantizado en los módulos de venta y avisos publicitarios distribuidos masivamente.	/		/		/		
8	Cuando en el punto de venta disminuye su nivel de ingresos se dota de estrategias publicitarias para recuperar o incrementar las ventas.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Entorno Competitivo</b>								
9	El público objetivo está fidelizado en los puntos de venta, a pesar que la competencia está cerca de la zona.	/		/		/		
10	El nicho de mercado se ve disminuido por el impacto de nuestra publicidad.	/		/		/		
11	La empresa cuenta con clientes potenciales registrados en la base de datos, representando un buen nicho de mercado.	/		/		/		
12	La diferencia del producto radica en su confiabilidad. Porque se ofunde los ganadores.	/		/		/		
13	Cuando el producto sigue vigente, el incremento de las ventas está garantizado y eso hace la diferencia con la competencia.	/		/		/		
14	Los colaboradores encargados de las ventas cuentan con los recursos y la tecnología necesaria para conocer la oferta de negocio de la competencia.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Posicionamiento de Marca</b>								
15	La percepción del cliente con respecto a una marca determinada beneficia a que se posicione como el producto más vendido.	/		/		/		
16	La percepción del cliente es correcta cuando el peso de un producto tiene el nivel más alto de ventas.	/		/		/		
17	El resultado de la publicidad es a través de las redes sociales, anuncios publicitarios físicos o visuales para dar a conocer la diversidad de los productos más vendidos.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:     Aplicable [X]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg: Villavedo Magari Cuilín    DNI: 25673140

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

07 de Julio del 2019

**ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO  
INTRALOT S.A. PUCALLPA, 2019**

**PERTINENCIA DE LOS CRITERIOS DEL INSTRUMENTO  
DE LA PRIMERA VARIABLE**

ESCUOLA DE POSTGRADO  
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Estrategia de publicidad y su crecimiento en el Mercado Intralot Pucallpa 2019"

N°	VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Pertinencia <sup>1</sup>		Estructura <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Públicos Objetivo</b>								
1	La publicidad es realizada por diferentes medios de comunicación.	/		/		/		
2	La publicidad es eficaz razón que los registros de ventas revelan incremento de su nivel.	/		/		/		
3	Según el perfil del consumidor, la publicidad se extiende hacia las regiones.	/		/		/		
4	Cuando el nivel de ventas disminuye en los puntos de mayor afluencia, se da inicio una publicidad agt.	/		/		/		
5	Los consumidores de la Tinka son de todas las edades y la publicidad está orientada a sus características.	/		/		/		
6	En la zona de Pucallpa, el consumidor potencial es conocedor de los premios, y de los puntos de venta.	/		/		/		
7	El posicionamiento de la marca está garantizado en los módulos de venta y avises publicitarios, distribuidos inasimamente.	/		/		/		
8	Cuando en el punto de venta disminuye su nivel de ingresos, se dota de estrategias publicitarias para recuperar o incrementar las ventas.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Entorno Competitivo</b>								
9	El público objetivo está fidelizado en los puntos de venta, a pesar que la competencia está cerca de la zona.	/		/		/		
10	El nicho de mercado se ve disminuido por el impacto de nuestra publicidad.	/		/		/		
11	La empresa cuenta con clientes potenciales registrados en la base de datos, representando un buen nicho de mercado.	/		/		/		
12	La diferencia del producto radica en su confiabilidad. Porque se difunde los ganadores.	/		/		/		
13	Cuando el producto sigue vigente, el incremento de las ventas está garantizado y eso hace la diferencia con la competencia.	/		/		/		
14	Los colaboradores encargados de las ventas cuentan con los recursos y la tecnología necesaria para conocer la oferta de riesgo de la competencia.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Posicionamiento de Marca</b>								
15	La percepción del cliente con respecto a una marca determinada beneficia a que se posiciona como el producto más vendido.	/		/		/		
16	La percepción del cliente es correcta cuando el peso de un producto tiene el nivel más alto de ventas.	/		/		/		
17	El resultado de la publicidad es a través de las redes sociales, anuncios publicitarios físicos o visuales para dar a conocer la diversidad de los productos más vendidos.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir ( )    No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Lezon Maykawa Guillermo Vitorc    DNI: 43294989

Especialidad del validador: Administración

CJ...de...del 2019

**ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO  
INTRALOT S.A. PUCALPA, 2019**

**PERTINENCIA DE LOS CRITERIOS DEL INSTRUMENTO  
DE LA SEGUNDA VARIABLE**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Estrategia de publicidad y su crecimiento en el Mercado Intralot Pucalpa 2019"**

N°	VARIABLE 2: CRECIMIENTO EN EL MERCADO	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias	
		SI	No	SI	No	SI	No		
<b>DIMENSIÓN 1: Incremento de Cuota</b>									
1	El incremento de las actividades promocionales de algún producto afecta la cuota que permite el crecimiento del mercado								
2	Las actividades promocionales cuentan con un presupuesto que no afecte el incremento de la cuota y por ende una mejor participación de la venta de algún producto determinado.								
3	Al mantener una actividad promocional por tiempo limitado, aumenta la cuota y el crecimiento del producto.								
4	El crecimiento del mercado peruano va en ascenso, por lo tanto, las cuotas de las actividades promocionales aumentan con los mecanismos digitales.								
5	Las actividades promocionales van en la búsqueda de resultados y por lo tanto el crecimiento de una zona determinada, estos no siempre se cumplen incrementando las cuotas.								
6	El precio de los productos se reduce por la diversidad de los segmentos poblacionales.								
7	En la zona de Pucalpa la competencia es mínima porque las promociones son atractivas y generan prioridad por nuestra marca.								
8	La reducción de la cuota de venta es acorde a la compra promocional.								
9	Es un éxito el crecimiento de la zona de Pucalpa y con la reducción de precio, aumenta las ventas.								
<b>DIMENSIÓN 2: Aumento de Consumo</b>									
10	La frecuencia de consumo de ventas se incrementa por efecto de la publicidad agresiva.								
11	Se cuenta con personal capaz de atender el incremento de la demanda.								
12	Las cuotas de venta son iguales con los objetivos de la empresa por los supervisores de la zona.								
13	Si el mercado de Pucalpa crece, aumenta el consumo y la frecuencia de algún producto en particular.								
14	Es habitual que la frecuencia de consumo aumente cuando se tiene un pozo año como premio en alguna zona en especial.								
15	La frecuencia de consumo decae cuando el pozo revienta de la Tinka.								
16	Es habitual en la ciudad de Pucalpa que la tinka es un producto segmentado en un tipo de categoría.								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Leon Maykows Guillermo Viceca    DNI: 43294989

Especialidad del validador: Administración

07 de Oct del 2019

Firma del Experto Informante



# ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO INTRALOT S.A. PUCALLPA, 2019

## PERTINENCIA DE LOS CRITERIOS DEL INSTRUMENTO DE LA PRIMERA VARIABLE

ENCUENLA DE POSTERIDAD  
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Estrategia de publicidad y su crecimiento en el Mercado Intralot Pucallpa 2019"

N°	VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	Fertileza <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Puntos Objetos</b>								
1	La publicidad es realizada por diferentes medios de comunicación	/		/		/		
2	La publicidad es en estos razón que los registros de ventas revelan incremento de su nivel.	/		/		/		
3	Según el perfil del consumidor, la publicidad se exhibe hacia las regiones.	/		/		/		
4	Cuando el nivel de ventas desciende en los puntos de mayor afluencia se da inicio una publicidad Agil.	/		/		/		
5	Los consumidores de la Trinka son de todas las edades y la publicidad está orientada a sus características.	/		/		/		
6	En la zona de Pucallpa, el consumidor potencial es conocido de los premios, y de los puntos de venta.	/		/		/		
7	El posicionamiento de la marca está garantizado en los métodos de venta y avros publicitarios distribuidos masivamente.	/		/		/		
8	Cuando en el punto de venta disminuye su nivel de ingresos, se dota de estrategias publicitarias para recuperar o incrementar las ventas.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Examo Competitivo</b>								
9	El público objetivo está fidelizado en los puntos de venta, a pesar que la competencia está cerca de la zona.	/		/		/		
10	El nicho de mercado se ve demerado por el impacto de nuestra publicidad.	/		/		/		
11	La empresa cuenta con clientes potenciales registrados en la base de datos, representando un buen nicho de mercado.	/		/		/		
12	La diferencia del producto radica en su confiabilidad. Porque se difunde los ganadores.	/		/		/		
13	Cuando el producto sigue vigente, el incremento de las ventas está garantizado y eso hace la diferencia con la competencia.	/		/		/		
14	Los colaboradores encargados de las ventas cuentan con los recursos y la tecnología necesaria para conocer la oferta de negocio de la competencia.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Posicionamiento de Marca</b>								
15	La percepción del cliente con respecto a una marca denominada Beneficia a que se posiciona como el producto más vendido.	/		/		/		
16	La percepción del cliente es correcta, cuando el peso de un producto tiene el nivel más alto de ventas.	/		/		/		
17	El resultado de la publicidad es a través de las redes sociales, anuncios publicitarios facios o visuales para dar a conocer la diversidad de los productos más vendidos.	/		/		/		


Observaciones (preclarificar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:     Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del jefe validador: George Trujillo Hinojosa    DNI: 10556856

Especialidad del validador: Administrador

07 de 07 del 2019



# ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO INTRALOT S.A. PUCALPA, 2019

## PERTINENCIA DE LOS CRITERIOS DEL INSTRUMENTO DE LA SEGUNDA VARIABLE

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE "Estrategia de publicidad y su crecimiento en el Mercado Intralot Pucalpa 2019"**

N°	VARIABLE 1: CRECIMIENTO EN EL MERCADO	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Incremento de Cuota</b>								
1	El incremento de las actividades promocionales de algún producto afecta la cuota que permite el crecimiento del mercado.	✓		✓		✓		
2	Las actividades promocionales cuentan con un presupuesto que no afecte el incremento de la cuota y por ende una mejor participación de la venta de algún producto (delimitado).	✓		✓		✓		
3	Al mantener una actividad promocional por tiempo limitado, aumenta la cuota y el crecimiento del producto.	✓		✓		✓		
4	El crecimiento del mercado peruano va en ascenso, por lo tanto, las cuotas de las actividades promocionales aumentan con los mecanismos digitales.	✓		✓		✓		
5	Las actividades promocionales van en la búsqueda de resultados y por lo tanto el crecimiento de una zona delimitada, estos no siempre se cumplen incrementando las cuotas.	✓		✓		✓		
6	El precio de los productos se reduce por la diversidad de los segmentos poblacionales.	✓		✓		✓		
7	En la zona de Pucalpa la competencia es mínimo, porque las promociones son atractivas y generan prioridad por nuestra marca.	✓		✓		✓		
8	La reducción de la cuota de venta es acorde a la compra promocional.	✓		✓		✓		
9	Es un éxito el crecimiento de la zona de Pucalpa y con la reducción de precio, aumenta las ventas.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Aumento de Consumo</b>								
10	La frecuencia de consumo de ventas se incrementa por efecto de la publicidad agresiva.	✓		✓		✓		
11	Se cuenta con personal capaz de atender el incremento de la demanda.	✓		✓		✓		
12	Las cuotas de venta son ligadas con los objetivos de la empresa por los supervisores de la zona.	✓		✓		✓		
13	Si el mercado de Pucalpa crece, aumenta el consumo y la frecuencia de algún producto en particular.	✓		✓		✓		
14	Es habitual que la frecuencia de consumo aumente cuando se tiene un poco alto como premio en alguna zona en especial.	✓		✓		✓		
15	La frecuencia de consumo decae cuando el poco reviente de la Tinka.	✓		✓		✓		
16	Es habitual en la ciudad de Pucalpa que la Tinka es un producto segmentado en un tipo de categoría.	✓		✓		✓		


Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_


Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg: Mg. César Trojillo Hincapié    DNI: 10381856

Especialidad del validador: Administración

07. de 07. del 2019

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.


	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
---	---	--

Yo, Víctor Demetrio Dávila Arenaza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte, revisor (a) del trabajo de investigación titulado: "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO INTRALOT, PUCALLPA 2019", del estudiante MALCA MEJÍA MIGUEL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 28% 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 el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 04 de Setiembre de 2019



  
 Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza  
 D.N.I. 08467692  
 Docente - Asesor

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







Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

MALCA MEJIA MIGUEL ANGEL

D.N.I. : 07972669

Domicilio : AV. LARCO 164 – PUEBLO LUBRE

Teléfono : Fijo : ----- Móvil : 943412425

E-mail : miguel.malca03@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN.....

Grado

Título

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MALCA MEJIA MIGUEL ANGEL

Título del trabajo de investigación:

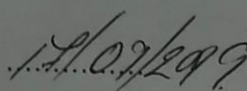
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO  
INTRALOT, PUCALLPA 2019

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar solo parte de mi trabajo  
de investigación o tesis.

Firma : 

Fecha : 



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MALCA MEJÍA MIGUEL ÁNGEL

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL MERCADO  
INTRALOT, PUCALLPA 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

---

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2019

NOTA O MENCIÓN: QUINCE(15)

  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN