



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA VAN LLANTAS, LOS OLIVOS, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

ESCOBEDO SAAVEDRA, TIFFANNY SHANIGNE

ASESOR

DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

AÑO 2017

PÁGINA DEL JURADO



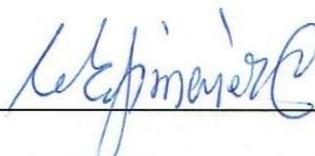
PRESIDENTE

DR. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO



SECRETARIO

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO



VOCAL

DR. JIMÉNEZ CALDERÓN, CÉSAR EDUARDO

DEDICATORIA

A mi madre Pilar Saavedra por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que todo, por su gran amor.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco en primer lugar a Dios por haberme guiado en este camino, en segundo lugar a mis padres por el apoyo incondicional, y a mi hermano. Y no menos importante a mi novio, que siempre me dio el aliento necesario para no rendirme. Y sobre todo al Dr. Antonio Díaz Saucedo por sus conocimientos brindados.

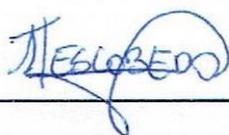
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Tiffany Shanigne Escobedo Saavedra con DNI N° 75565916, 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 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 veraces.

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

Lima, 29 de noviembre del 2017



Tiffany Shanigne Escobedo Saavedra

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Título de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La Publicidad y su influencia en el incremento de las Ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017”, la misma someto que vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Tiffany Shanigne Escobedo Saavedra

ÍNDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	3
1.2. Trabajos previos	4
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.4. Formulación del problema	16
1.5. Justificación del estudio	17
1.6. Hipótesis	18
1.7. Objetivos	18
II. MÉTODO	20
2.1. Tipo de investigación	21
2.2. Diseño de investigación	21
2.3. Variables y Operacionalización	22
2.4. Población y muestra	24
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.6. Métodos de análisis de datos	27
2.7. Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	59
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
VIII. ANEXOS	64

RESUMEN

La tesis de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la publicidad en las ventas en la empresa Van Llantas, Los olivos, 2017, el cual se cumplió. Es un estudio cuantitativo de nivel explicativo- causal y de tipo aplicada. Se evaluaron tres aspectos de la variable publicidad: medios de comunicación, Mensaje Impersonal y servicio; en la variable ventas: consumidores, producto y promoción. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Para la medición de la variable se empleó la técnica del cuestionario a través de dos encuestas para las dos variables teniendo como instrumento un formulario de preguntas cerradas de alternativas politómicas. El procedimiento estadístico de los datos se realizó por medio del Programa Estadístico SPSS versión 22. Se trabajó con una población de 96 clientes y la muestra fue de 76 clientes así mismo se demostró las hipótesis planteadas como verdaderas.

Palabras claves: La Publicidad, Ventas.

ABSTRACT

The research thesis had as general objective establish the influence of the publicity on sales of Van Llantas company is located Los Olivos, on 2017 and which was fulfilled. It is a quantitative study of causal explanatory level and applied type. Were evaluated three aspects of the variable publicity: media, impersonal message and service; In variable sales: consumers, product and promotion. The design of the investigation is non-experimental cross-sectional. To measurement of the variable was used the questionnaire technique through two surveys for the two variables, Using as a tool a form of closed questions of polytomic alternatives. The statistical process of the data was realized through the Statistical Program SPSS version 22. We worked with a population of 96 clients and the sample was 76 clients. Likewise the hypothesis was proved to be true.

Keywords*: The publicity, Sales

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulado La Publicidad y su influencia en el incremento de las Ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017, tuvo como objetivo determinar la relación entre publicidad y las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017. Las variables publicidad y las ventas abarcan a los clientes de la empresa Van Llantas de Los Olivos. La muestra comprende de 76 clientes. De acuerdo a los resultados demuestran que hay una correlación positiva alta entre publicidad y las ventas.

El capítulo I comprende una breve introducción de la investigación, así también puntos esenciales como los antecedentes, teorías relacionadas al tema, la justificación, planteamiento del problema general y problemas específicos, de igual manera los objetivos de la investigación general y específicos.

El capítulo II comprende el aspecto metodológico de la investigación, donde se especifican las variables, el tipo y el diseño de la investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad, método de análisis de datos y los aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo III, presentaremos los resultados producto del procesamiento del instrumento de medición, en las cuales están los gráficos descriptivos y la contratación de la hipótesis general y específicas.

En el capítulo IV, realizaremos una discusión de los resultados encontrados. La cual se ha realizado tomando en cuenta los objetivos generales del trabajo de investigación con los objetivos generales de los antecedentes de la presente investigación para contrastarlo y elaborar reflexiones sobre ello.

En el capítulo V, señalaremos unas conclusiones al respecto, y seguidamente en el capítulo VI, las recomendaciones.

Y, por último, en el capítulo VII, se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación

1.1 Realidad Problemática

A través del tiempo el aumento de carros ha sido algo bueno para las empresas de ventas de llantas pero hoy en día algunas empresas están siendo afectadas por la entrada del mercado chino, está ocasionando que las ventas de llantas de otras empresas reconocidas como San Martín, Neuma, Casoli y Pimentel estén bajando su productividad constantemente, ya que la llanta china es un producto más económico de poder comprar, y las empresas de transportes lo que buscan es tener el menor costo en su empresa. De esta manera las diferentes empresas están elaborando estrategias para poder llegar a su meta, para poder atraer la atención del cliente, elaborando mayor publicidad informativa en la cual demuestre que la llanta que ellos venden es mejor que las chinas.

En provincias existen muchas empresas de transportes como Civa, Oltursa, Móvil Tour entre otros que viajen a diferentes lugares, como Piura, Cajamarca, Cuzco, Ayacucho, etc. que necesitan de gran cantidad de llantas, y gracias a ellos las empresas reconocidas generan ventas, hoy en día las empresas de transportes públicos (Chino, Urbanito, Polo Sac, Consorcio Vía) están comprando llantas chinas, las cuales están llamando la atención del público peruano porque es bastante la diferencia del costo de otras empresas. Es por eso que están las empresas de neumáticos están tratando de mantenerse a flote ya que ahora existe mucha competencia sea en el sector o la ubicación que tengan, porque la entrada de estas llantas se está extendiendo por todo el Perú es por eso que cada empresa está creando nuevas estrategias de marketing para poder hacer conocida su empresa.

En la empresa Van Llantas ubicado en los olivos, está en un lugar donde en su alrededor hay varias empresas con el mismo rubro. La venta se realiza por medio de casualidad o porque alguien les pasó la voz, pero no emplean esta estrategia ya que de esta manera podrían hacer conocido su producto, vender los beneficios, servicios que se ofrece y calidad que tiene la llanta a través de publicidad, pero en la empresa Van Llantas se ha identificado que no realiza ningún tipo de publicidad ni página web, ellos invierten en mejorar la calidad de la llanta pero si no se hace conocida la llanta de qué manera se va incrementar las ventas. La marca de neumático Michelin es conocida, pero no la empresa que lo vende en Lima.

2.1 Trabajos Previos

2. 2 Nacionales:

Vela y Zavaleta (2014), cuyo tema de investigación fue *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus-Mall”, en la ciudad de Trujillo, 2014*”. En la universidad Privada Antenor Orrego, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. El autor empleó una investigación cuantitativa y un diseño de investigación No Experimental se ubicó en el nivel descriptivo. Tuvo como población a 600 clientes con una muestra de 340 clientes. El objetivo de esta tesis es establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus. Tuvo como resultado que el 58% de los factores controlables influyen en el nivel de ventas, ya que se puede decir que son más fáciles de manejar porque involucran el buen trato del promotor y la buena atención que se le brinda al cliente, y el 42% no se puede se puede controlar, porque depende de factores externos Se concluyó que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Olaya y Zárate (2015), cuyo tema de investigación fue: *“Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el Distrito de Trujillo 2015”* para obtener el grado de licenciado en la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo general fue determinar cuál es la relación entre los Paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015. Fue una investigación cuantitativa y un diseño de investigación No experimental de nivel correlativo. Con una población de 3000 clientes y con una muestra de 341 clientes, Tuvo un resultado de que un 67% de las personas consideras llamativa la publicidad de Plaza vea emitida en las pantallas Led, mientras que un 27.3% se muestran indecisos, pues todas las personas por lo menos una vez han notado la existencia de dichos paneles. Se concluyó que existe relación positiva entre los Paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del mercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015. De acuerdo con la investigación se pudo describir a los Paneles Led que emiten publicidad de Plaza Vea, los

cuales cumplen con las características necesarias para lograr ser percibidas por los transeúntes, ya que son fáciles de visualizar, se encuentran bien ubicadas, son llamativas y los colores de la marca se destacan en este medio publicitarios.

Zelada (2016), cuyo tema de investigación fue *“Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo”*. En la Universidad de Trujillo. El objetivo del trabajo es de determinar la atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas en la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del Distrito de Trujillo. Se utilizó el diseño de investigación cuantitativa de tipo transaccional; causal, de corte transversal. El instrumento utilizado fue el cuestionario aplicado a ambas muestras. Tuvo como resultado que el 42% de las personas encuestadas califican la atención recibida por el personal de la Ferretería Solano E.I.R.L como regular en tanto que el 31% como malo seguido del 15% muy malo. Se concluye que la atención al cliente en el área de despacho esta entre regular y mala, el factor que influye en dicho resultados es la falta de capacitación orientada al cliente por lo que mediante la presente investigación se está proponiendo un protocolo de atención al cliente que permitirá a la empresa incrementar sus ventas y por ende la fidelización de sus cliente.

2.3 Internacionales:

Vargas (2012), cuyo tema de investigación fue: *“Publicidad y alimentación saludable: Un acercamiento a las percepciones de niños y amas de casa”*. Para obtener el grado de Magister en la Universidad Iberoamericana, México, D.F. El objetivo general fue explorar si la percepción de las amas de casa y niños sobre “Alimentación saludable” proviene de la televisión y reconocer como la publicidad afecta la decisión de compra de amas de casa y los niños. El autor empleó una investigación mixta y un diseño de investigación Experimental se ubicó en el nivel descriptivo. Tuvo como resultado que El 53% (50) de los anuncios tienen el objetivo de informar mientras que el 24% y el 23% corresponden a convencer y recordar respectivamente. Ante una gran oferta de productos, las marcas tienden a informar sus beneficios o incluso a ofertar las nuevas presentaciones o sabores, esto responde a la falta de fidelidad de los consumidores. Se concluyó

que la percepción de un productos saludable para las amas de casa y niños no está relacionado con el discurso de la publicidad televisiva y el consumo de productos industrializados está más arraigado a los gustos y satisfacción del ser e incluso a la socialización que a la exposición de un mensaje continuo por parte de la publicidad televisiva.

Teruel (2014), cuyo tema de investigación fue: *“Influencia de la publicidad televisiva en los menores, Análisis de las campañas “Vuelta al cole” y “Navidad”*”, para obtener el grado de Doctor en la Universidad de Málaga. El objetivo del estudio fue: Analizar la experiencia de consumo de publicidad televisiva de los niños. Tiene como objetivos específico 1: Evaluar la influencia de la televisión como elemento esencial en el proceso de socialización de los menores. Tiene como objetivo específico 2. Analizar los modelos y técnicas que usa la publicidad televisiva dirigida a los niños para la configuración de hábitos culturales. Tiene como objetivos específico 3: identificar los valores que transmite la publicidad televisiva El autor utilizó una investigación mixta de diseño No experimental de corte exploratorio. Los resultados de esta última investigación llevan a apoyar la tesis de Victoria Tur, que afirmaba que el hecho de realizar publicidad diferente, según se dirija a niños o niñas, no es prueba de sexismo, sino de respeto, de saber adaptarse a las diferencias que realmente existen entre ambos sexos. El 100% de los hogares tiene al menos un televisor. Resultado fue que en 2002-03 también se observó que el 38% de los niños tiene televisor en su cuarto, y es allí donde ve habitualmente la televisión. Se concluye que los medios de comunicación en general pueden ser en muchas ocasiones los mejores aliados de los niños, por su gran potencial de información, educación o entretenimiento; pero esos mismos medios también pueden tener el poder de transmitir mensajes de mal gusto o que no fomentan valores positivos.

Camino (2012), cuyo tema de investigación fue *“Estrategias de publicidad y su impacto de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”*, para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios tesis de maestría en Gestión Pública. En la Universidad Técnica de Ambato .Tuvo como objetivo general 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. El autor empleó una investigación cuantitativa y un diseño de investigación No Experimental se ubicó en el nivel descriptivo. Tuvo un resultado de los encuestados el 91,5% creen que las estrategias, si son necesarias para incrementar las ventas, mientras que el 8,5% consideran que no son necesarias. Se concluye que no existe una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales que ejecute Repremarva en la actualidad, esto ha proyectado gran impacto en las ventas de la empresa, por el desconocimiento en la planificación por su propietario y equipo de trabajo; actualmente las ventas de la empresa de estudio son buenas en un 54,5% pero no alcanzan los objetivos planteados por el área administrativas y de ventas. El plan publicitario de marketing ha demostrado ser una herramienta estratégica eficaz para satisfacer la demanda de recursos de los pequeños empresarios, a su vez demuestra que a través de las ventas se podrá verificar su rentabilidad, esta herramienta será un mecanismo efectivo para la alta gerencia y el personal.

1.2 Teorías relacionadas al tema

Definición

1.2.1 La publicidad

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen la publicidad como “Todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los **medios de comunicación masivos**, un **mensaje impersonal**, patrocinado y pagado acerca de un producto, **servicio** u organización”. (p. 552)

Según Stanton, Etzel y Walker da a entender que la publicidad es la manera de como das a conocer un fruto que produce alguna empresa o servicio que da. (p.552)

Clow y Baack (2010) definen a “La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing”. (p.121)

Clow y Baack nos dan a conocer que la publicidad es el esencial integrante de intercambio del marketing. (p.121)

Kotler, Phillip y Armstrong (2007) definen a publicidad como: "Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado". (p.451)

Kotler, Phillip y Armstrong nos comentan que cualquier medio que se pagado para poder promocionar o dar a conocer algún producto es publicidad. (p. 451)

Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madarriaga y Flores (2011) definen a la publicidad como "toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios. (p. 457).

Nos dan a entender que la publicidad es la manera de comunicar el producto o servicio que uno quiere dar a conocer pagando para que sea esto posible. (p.457)

Arens (2014) define a la publicidad como "una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información que generalmente paga patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios" (p.7)

.Entonces, la publicidad es una forma de transmitir algún mensaje de manera ordenada con algún fin de lucro tratando de vender algún producto o servicio (p.7).

Funciones de la Publicidad

Según Wells, Moriarty & Burnett (2007). Definen las funciones básicas de la publicidad:

1. Crea conciencia de producto y marcas.
2. Crea una imagen de marca.
3. Crea una información del producto y de la marca.
4. Persuade a las personas.
5. Brinda incentivos para poder en marcha alguna acción.
6. Proporciona recordatorios de marcas.
7. Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.(p.10)

Nos da a entender que a partir de esas funciones se puede lograr mejorar la imagen, persuadir al consumidor que se informe de algún producto o servicio para que así compre. (p.10)

Dimensión:

Medios de Comunicación:

Según Domínguez (2012) define a Los medios de comunicación masiva “Son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.” (p.12)

Los medios de comunicación son los cuales se emite un mensaje para las personas y de esta manera dar a conocer algo. (p.12)

Indicadores de Medios de comunicación Masiva

Periódico

Thompson (2012) nos comenta que el Periódico:

“Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia, credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta, calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.” (p.12)

El periódico es un medio en el cual se da a conocer sucesos que pasan día a día y de esta manera mantener informado a una gran audiencia. Es un medio de comunicación económico. (p.12)

Televisión

Thompson (2012) nos da a conocer que:

“Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos, costo bajo por exposición, combina imagen,

sonido y movimiento, atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados, saturación alta, exposición efímera, menor selectividad de público. (p.13).

La televisión es un medio amplio que llama mucho la atención del público en la cual llega a diferentes lugares del mundo para dar a conocer diferentes mensajes, para hacer conocido algún producto o servicio. (p.13)

Radio

Thompson (2012) nos dice que:

“Es un medio “solo-audio” que en la actualidad está recobrando su popularidad. Sus principales ventajas son: Buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica, costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medio y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: Solo audio, exposición efímera, baja atención, audiencias fragmentadas. (p.13).

La radio es un medio en la cual se da a conocer el mensaje solo oyendo, llega a todas partes de tu localidad, se a través de un equipo o un celular. (p. 13)

Dimensión

Mensaje Impersonal

Kanuk y Schiffman (2010) nos dicen que la comunicación impersonal “Suelen ser organizadas, que desarrollan y transmiten los mensajes adecuados a través de departamentos especiales (marketing o el de relaciones públicas) o de portavoces. (p. 296).

Este tipo de comunicación no está dirigida explícitamente a un grupo de personas sino a una gran masa. (p.296)

Indicador del Mensaje Impersonal

Retroalimentación

Kanuk y Schiffman, (2010) nos comentan que:

La retroalimentación es un componente esencial de las comunicaciones tanto interpersonales como impersonales. Una retroalimentación rápida permite que el emisor refuerce o cambie el mensaje con la finalidad de asegurarse de que éste se entienda de la manera planeada. (p.295)

La retroalimentación es una manera de poder saber que lo que tu mensaje o lo que has querido dar a entender se entienda y sea recíproca. (p.295)

Dimensión

Servicio

Kotler y Armstrong (2012) nos comenta que el servicio es la “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.” (p.224).

Kotler y Armstrong nos da a entender por Servicio que es lo que se brinda al cliente sea por una venta, además es algo que no se puede tocar pero que si se disfruta. (p.224)

Indicadores de la dimensión Servicios

Acción

Según la Real Academia Española indica que “Resultado de hacer”. Esto quiere decir que acción es lo que uno hace para poder obtener algo.

Beneficio

Philip, García, Flores, Bowen y Makens (2011) no dan a entender que “Un beneficio es un resultado positivo obtenido de un atributo de un producto.” (p. 261).

Al tener algo adicional de lo que uno tiene es tener un beneficio, de ésta manera te haces acreedor de algo que tú has logrado por obtener un servicio o producto. (p. 261)

Atención especial

Philip, García, Flores, Bowen y Makens (2011) no dan a conocer que:

“Los grandes clientes (clientes clave, preferenciales o nacionales) son tratados de forma separada para poder dedicarles atención especial. Si el cliente es una empresa grande con muchas sucursales en muchos lugares del país y sujeta a muchos factores de compra. Es probable que se le considere en proceso de venta como cliente nacional y se le asigne a un solo vendedor o aun equipo de ventas.”
(p.556).

El obtener una atención especial quiere decir que cualquier empresa brinda eso porque ser un cliente exclusivo, porque se compra en gran cantidad, de ésta manera se le brinda una atención personalizada para que el cliente se sienta a gusto con el servicio que se le da y así poder obtener buenos resultado. (p.556)

Definición

1.2.2 Ventas

Kotler, Phillip y Armstrong (2007) nos dicen que las ventas es una “Idea de que los **consumidores** no comprarán una cantidad suficiente de los **productos** de la organización si ésta no realiza una labor de **promoción** y ventas a gran escala”.
(p.10)

Definen a las ventas como la representación de que los clientes no consumirán una porción necesaria de los artículos de la empresa si aquella no hace alguna mayor publicidad. (p.10)

Según Johnston y Marshall (2009) definen: “Las ventas son una habilidad interactiva que debe adquirirse en combinación con el conocimiento de la manera en que usted y sus clientes hacen negocios. (p.321)

Según Jhonston y Marshall dan a conocer que las ventas es una capacidad reciproca que en una mezcla con entendimiento en que usted y los consumidores hacen intercambio. (p.321)

Según Carrillo (2010). “La venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin de persuadirle para obtener los productos de la empresa” (p.43).

Es decir, la venta es la forma de convencer al cliente para tratar de que compre el producto de alguna empresa o compañía (p.43).

Philips, Kotler y Armstrong (2007) definen al Vendedor “Persona que trabaja a nombre de una compañía y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, ventas, prestación de servicios, recopilación de información y establecimiento de relaciones”. (p. 465)

Según Kotler y Armstrong indican que vendedor es aquel individuo que realiza la tarea de indagar, establecer lazos con los clientes y vender el producto que tiene. (p. 465)

Stanton, Etzel, Bruce y Walker (2007) definen a las ventas personales “Es la comunicación personal de información para persuadir a alguien de que compre algo”. (p. 528)

William y Michael nos dan a entender que es el dialogo de temas para convencer a alguna persona a obtener alguna cosa. (p. 528)

Dimensión

Consumidores

Según INDECOPI (2012)

Define consumidores a “las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial”.

Es decir el consumidor es cualquier persona que de uso al producto o cualquier servicio que pidió.

Indicadores de la dimensión Consumidores

Búsqueda de información

Kotler y Armstrong (2012) nos da a conocer “Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador, en la que se estimula al consumidor para que busque mayor información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información.” (p.153). Es la manera en la cual el cliente busca saber o tener conocimiento del producto o servicio que quiere. (p.153)

Decisión tomada

Kotler y Armstrong (2012):

“La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más grande, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer la compra. Los mercadólogos desean participar a lo largo de todo el proceso de la decisión del comprador.” (p.152).

Cada decisión que tome el consumidor será por el cual este necesite o como este su estado de ánimo para que logre comprarla. (p.152)

Decisión del Comprador

Kotler y Armstrong (2012) nos comenta que “El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.” (p.152)

Para que el comprador tenga una decisión tomada es necesario que en su mente haya todo un proceso para poder hacerla como nos comentan los autores. (p.152)

Calidad

Kotler y Armstrong (2012) nos dice que son las “Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer sus necesidades manifiestas o implícitas del cliente.”(p.230).

Los autores nos da a entender que es es algo bueno que puedas dar al cliente con tal de que ellos se sientan conforme con con lo que les brindas. (p. 230)

Dimensión

Producto

Navarro (2012) define a producto como “Un conjunto de atributos tangibles o intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades”. (p. 115).

Es el bien que se le da al cliente para poder llenar sus necesidades. (p.115)

Indicador de la dimensión Producto

Precio

Kotler y Armstrong (2012) nos comenta que “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.” (p.290).

Precio según los autores es la cantidad de monedas o billetes que se tiene que dar por el intercambio de producto, bien o servicio que se da. (p.290)

Dimensión

Promoción

Clow y Baack (2010) nos comenta que promoción “Consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos.” (p. 326).

Según los autores indican que promoción es toda motivación que se la da al consumidor para captar su atención y de esta manera compre o consumida el producto que se vende. (p.326)

Indicadores de la dimensión Promoción

Comunicaciones persuasivas

Philip, García, Flores, Bowen y Makens (2011) nos dan a conocer que las Comunicaciones persuasivas “Se utiliza para crear una demanda selectiva al intentar atraer la atención en comparación con lo que ofrece la competencia.” (p. 483).

Las comunicaciones persuasivas es la manera para poder atraer la atención del cliente para que de esta manera elija el producto el cual quiere vender y no de otra empresa. (p.483)

Oferta

Fisher y Espejo (2012) indican que la oferta se refiere a “Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.” (p.243).

La oferta es lo que el cliente espera de las empresas, para que esta manera les sea más factible comprar ya que estará a un menor precio. (p.243)

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la influencia de la publicidad en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017?

1.4.2 Problemas Específicos

Problema Específico 1

¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación masivos en los consumidores de la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017?

Problema Específico 2

¿Cuál es la influencia del mensaje impersonal en los productos de la empresa Van Llantas en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017?

Problema Específico 3

¿Cuál es la influencia del servicio en la promoción de la empresa Van Llantas en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017?

1.5 Justificación del estudio

La presente investigación se está realizando para dar a conocer el beneficio de poder utilizar la publicidad como una estrategia para que de ésta manera las empresas sean más conocida y más atractivas para los consumidores, ya que en muchas empresas de llantas están bajando sus ventas por la entrada de la competencia.

Justificación Social. Esta investigación beneficia a la empresa Van Llantas que están siendo atacada por la entrada de la llanta china, ya que la empresa existente tiene un costo más alto que estas, es por eso que aplicando la publicidad, los medios de comunicación masivos van a dar a conocer su producto, la calidad y la durabilidad podrá generar mayor atención del cliente y de ésta manera se incrementarán las ventas. De esta manera se verá la influencia que tiene la publicidad en el incremento de las ventas.

Justificación Práctica. Mejorará las ventas en la empresa Van Llantas aplicando la publicidad como una estrategia de marketing para que de este modo se haga más conocida la empresa, el producto y servicio de calidad que tienen. Además facilita la implementación de nuestras estrategias para hacerse más conocidas a nivel nacional, provincial y local. La investigación permitirá mejorar la toma de decisiones para poder elaborar estrategias que atraigan al cliente y de esta manera ver óptimos resultados con respecto a la publicidad y ventas.

Razón Legal. Según la ley 30220 nos exige hacer esta investigación para así poder obtener el título de Licenciada en Administración.

Justificación Económica. Haciendo esta investigación se podrá elaborar diferentes estrategias de publicidad para así lograr una mejora y abrir nuevas oportunidades e incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa Van Llantas-Los Olivos.

Justificación Metodológica. Servirá para mis compañeros ya que de esta manera ellos pueden guiarse o tomar de modelo la presente investigación para su tesis en un futuro. Se dejará un instrumento con validez para los estudiantes que necesiten de esto.

1.6 Hipótesis General

La Publicidad influye de manera significativa en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los olivos, 2017.

1.6.1 Hipótesis Específicos

Hipótesis Específica 1

Medios de comunicación masivos influyen de manera significativa en los consumidores en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

Hipótesis Específica 2

El Mensaje impersonal influye de manera significativa en los productos en la empresa Van Llantas, Los olivos – 2017.

Hipótesis Específica 3

El servicio influye de manera significativa en la promoción en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

1.7 Objetivo General

Determinar la influencia entre la publicidad y el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los olivos, 2017.

1.7.1 Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Determinar la influencia de los medios de comunicación masivos y los consumidores en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017

Objetivo Específico 2

Determinar la influencia del mensaje impersonal y los productos en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

Objetivo Específico 3

Determinar la influencia del servicio y la promoción en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

II. MÉTODO

1.1 Tipo De Investigación

El presente estudio es una investigación de tipo aplicada de nivel explicativo -causal, cuyo propósito inmediato, práctico y bien definido es determinar la publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas de Los Olivos.

El tipo de investigación aplicada tiene como fin principal resolver un problema en un periodo corto.

Es explicativo, porque se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

El enfoque de esta investigación es cuantitativa, ya que se usa la recolección de datos para probar hipótesis, en base a medición numérica y análisis estadísticos.

2.1 Diseño de la Investigación

No experimental – Transversal

Es investigación no experimental porque no se modifica ninguna variable solo se observa el problema.

Asimismo, es transversal en las cuales se obtiene información del objeto de estudio en un momento dado.

El causal dado que la finalidad es buscar la influencia entre dos o más variables en un contexto determinado las cuales se suponen que está relacionada.

Para el caso de la presente investigación se analiza el la publicidad y la influencia del incremento de las ventas, para ello se prevén la toma de datos en un solo momento de modo tal que el análisis permita relacionarlo estadísticamente.

2.2 Variables- Operacionalización

Variables:

Variable Independiente: La publicidad

Variable Dependiente: Ventas

Matriz de Operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POSICIÓN DE CADA PREGUNTA	ÍTEMS	INSTRUMENTO DE PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN
LA PUBLICIDAD	Medios de Comunicación Masiva	Periódico	1	1	CUESTIONARIO	Ordinal
		Televisión	2	1		
		Radio	3	1		
	Mensaje Impersonal	Retroalimentación	4	1		
	Servicio	Acción	5	1		
		Beneficio	6	1		
		Atención Especial	7	1		
VENTAS	Consumidores	Búsqueda de Información	8	1		
		Decisión Tomada	9	1		
		Calidad	10	1		
	Producto	Precio	11	1		
	Promoción	Comunicación Persuasiva	12	1		
		Oferta	13	1		

Operacionalización:

La publicidad:

Stanton, Etzel, Walker (2007) definen la publicidad como “Todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”. (p.552)

Definición Operacional: Para poder realizar el cuestionario se operó la variable por sus dimensiones las cuales son: Medios de comunicación, Mensaje impersonal, y Servicio. De esta manera se puso realizar la encuesta para los clientes de la Empresa Van Llantas.

Ventas

Kotler, Phillip y Armstrong (2007) nos dicen que las ventas es una “Idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de promoción y ventas a gran escala”. (p.10)

Definición Operacional:

Para poder realizar la encuesta respecto a la variable Ventas se operaron las dimensiones de esta las cuales son: Consumidores, Producto y Promoción para los clientes de la empresa Van Llantas.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Denominamos población o universo al conjunto de todas las observaciones posibles que caracterizan al objeto.

Se entiende a la población como el conjunto de todas las unidades que se van a estudiar en un lugar y periodo establecido.

La población está constituida por 150 clientes de la empresa Van Llantas del distrito de Los Olivos.

La fracción de la población que se ha determinado se denomina muestra y a los métodos que conllevan a su determinación lo denominamos muestreo. La muestra de trabajo ha sido determinada por la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, bajo el mecanismo de sorteo.

La muestra probabilística pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan en la cual todos los elementos de la población tienen una la misma probabilidad de ser seleccionados

Teniendo en cuenta que la población estudiada era finita, la determinación del tamaño de la muestra se hizo mediante la fórmula que se indica.

2.3.2 Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual extrae la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Se aplicó el muestreo aleatorio simple para proporciones con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad de 95%.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(96)}{(0,05)^2(80-1)+(1,96)^2(0,5)(0,5)} \cong 76$$

n = 76 clientes

Donde:

N: Población muestreada del estudio (N = 96)

p: Probabilidad de éxito obtenido 0,5

q: $1 - 0,5 = 0,5$ (Complemento de p)

Z: Coeficiente de confiabilidad al 95% es igual a 1,96

e: Máximo error permisible en la investigación, $e = 0,05$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

La técnica que se ha utilizado para el proyecto de investigación fue la encuesta que va dirigida a los clientes. También bibliográfica, porque recolectamos información de distintos libros para poder elaborar la investigación. Elaboramos una encuesta para poder obtener información. Y por último la observación que nos ayudó analizar los elementos de estudios.

2.4.1 Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue el del cuestionario donde se recogen respuestas que serán utilizados para dar resultado al problema de investigación con preguntas (cerradas).

2.4.2 Validación y confiabilidad del instrumento

2.4.2.1 Validación

Es la forma en la cual se mide la variable mediante un instrumento.

Para la validez del instrumento se utilizó el método de juicio de expertos a los profesores de investigación que forman parte de la Universidad César Vallejo, los cuales son:

Dr. Pedro Costilla Castillo.

Dr. Alfonso Zavaleta Martínez

Mg. Carlos Casma Zárate

2.4.2.2 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento que se realizó utilizando el método de Alfa de Crombach ingresando los datos correspondientes al SPSS 22, a través de una prueba de 108 clientes.

Según Martínez (2009) nos brinda los rangos de la Fiabilidad:

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	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 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Tabla1. Rangos de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	22

Tabla2. Estadísticas de fiabilidad

El estadístico de fiabilidad nos arroja 0.750 que la prueba es confiable a entonces el grado de fiabilidad del instrumento y de los respectivos ítems es correlación positiva alta.

2.5 Métodos de análisis e interpretación de datos

La presente investigación se utilizó el Spss para poder realizar el análisis de datos de las encuestas realizadas. Luego se comenzará a realizar cálculos y nos arrojará información importante para el estudio de esta investigación.

Para el método se hará un análisis descriptivo, donde se empleará la síntesis e interpretación, luego, los resultados obtenidos serán representados a través de cuadros y gráficas de barras, en la cual se hará por cada dimensión, y mediante estas gráficas nos dará un resultado general de los datos obtenidos de la empresa que se está realizando el estudio.

2.5.1 Consideraciones éticas

Se ha aplicado los principios de la verdad, veracidad y los valores del investigador al hacer este trabajo de investigación.

La confiabilidad del instrumento se hará a través del empleo de Alpha de Crombrach. Después se procederá a disponer los formularios y se enumerará de manera correlativa confirmando que no faltará alguno.

2.5.2 Métodos de análisis de datos

El método usado para el análisis de datos fue el método Estadístico: Métodos estadística descriptiva y de la Estadística inferencial.

La información que se ha obtenido en los cuestionarios será procesada y analizada con la aplicación del SPSS 22.

2.6 Aspectos éticos

El presente trabajo fue realizado con datos reales con la recopilación de libros, tesis, internet, entre otros y así poder respaldar la investigación que se ha realizado, de ésta manera se valida que no se ha cometido ningún tipo de plagio ni copia de ningún autor.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivos de los Resultados

Variable Independiente: La Publicidad de la perspectiva de los clientes de la empresa Van Llantas, Los Olivos 2017.

Tabla 3.Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
CASI NUNCA	22	28,9	28,9	28,9
A VECES	42	55,3	55,3	84,2
CASI SIEMPRE	12	15,8	15,8	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Nota: Formato de los resultados del SPSS 22

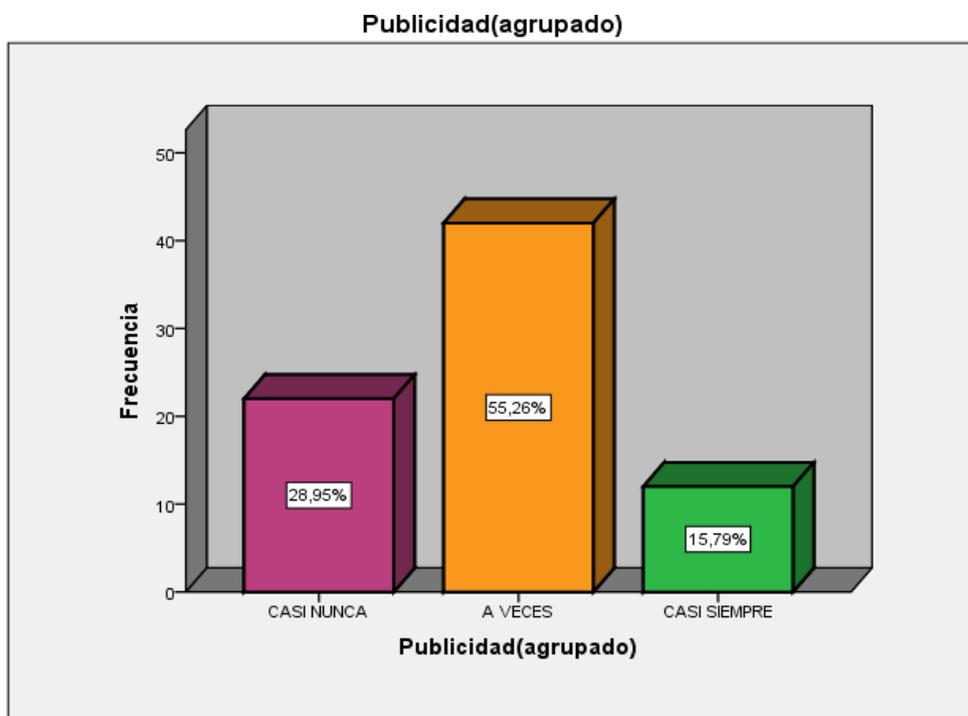


Gráfico 1. Histograma de la Publicidad

Interpretación:

En la Tabla 3 y Gráfico 1 se observa que un 28,9 % que representan a 22 clientes respondieron que “Casi nunca”, el 55,3 % que representan a 42 clientes de la empresa indicaron que “A veces” y un 15,8 % que representan a 12 clientes respondieron que “Casi siempre” esto nos da a conocer que la variable Publicidad está presente a veces en la empresa Van Llantas Los olivos, 2017.

Variable Dependiente: Ventas de la perspectiva de los clientes de la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017.

Tabla 4. Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A VECES	11	14,5	14,5
	CASI SIEMPRE	45	59,2	73,7
	SIEMPRE	20	26,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0

Nota: Formato de los resultados del SPSS 22

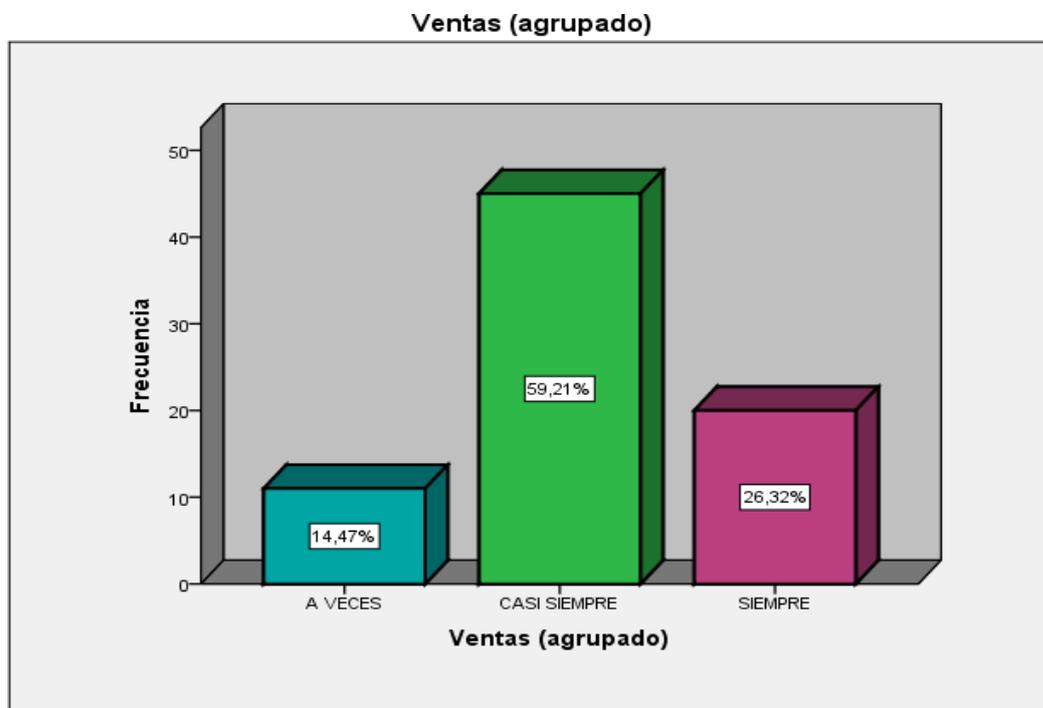


Gráfico 2. Histograma de las Ventas

Interpretación:

En la Tabla 4 y Gráfico 2, se observa que un 14,5 % que representan a 11 clientes respondieron que “A veces”, un 59,5% que representan a 45 clientes respondieron que “Casi siempre”, y un 26.3% que representan a 20 clientes indican que “Siempre” esto nos da a conocer que la variable Ventas casi siempre son buenas en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017.

Dimensión 1. Medios de Comunicación desde la perspectiva de los clientes de la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017

Tabla 5. Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	2	2,6	2,6	2,6
A VECES	39	51,3	51,3	53,9
CASI SIEMPRE	35	46,1	46,1	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Nota: Formato de Resultados del SPSS 22

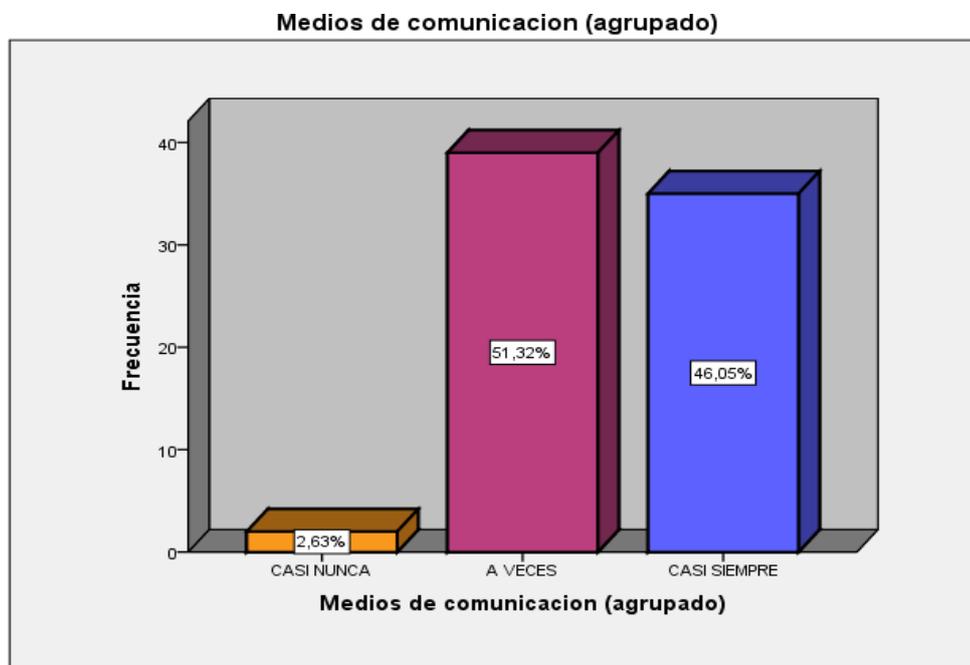


Gráfico 3. Histograma de Medios de Comunicación Masiva

Interpretación:

En la Tabla 5 y Gráfico 3, se observa que un 2,63% que representan a 2 clientes respondieron que casi nunca, el 51,32% que representan a 39 clientes comentan que “A veces”, y un 40,5 % que representan a 35 clientes respondieron “casi siempre” esto nos da a conocer que la variable Medios de Comunicación Masiva “A veces” está presente en la empresa Van Llantas, Los olivos en el 2017.

Dimensión 2. Mensaje Impersonal desde la perspectiva de los clientes de la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017.

Tabla 6. Mensaje Interpersonal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	8	10,5	10,5	10,5
CASI NUNCA	17	22,4	22,4	32,9
AVECES	26	34,2	34,2	67,1
Válidos CASI SIEMPRE	22	28,9	28,9	96,1
SIEMPRE	3	3,9	3,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Nota: Formato de Resultados del SPSS 22

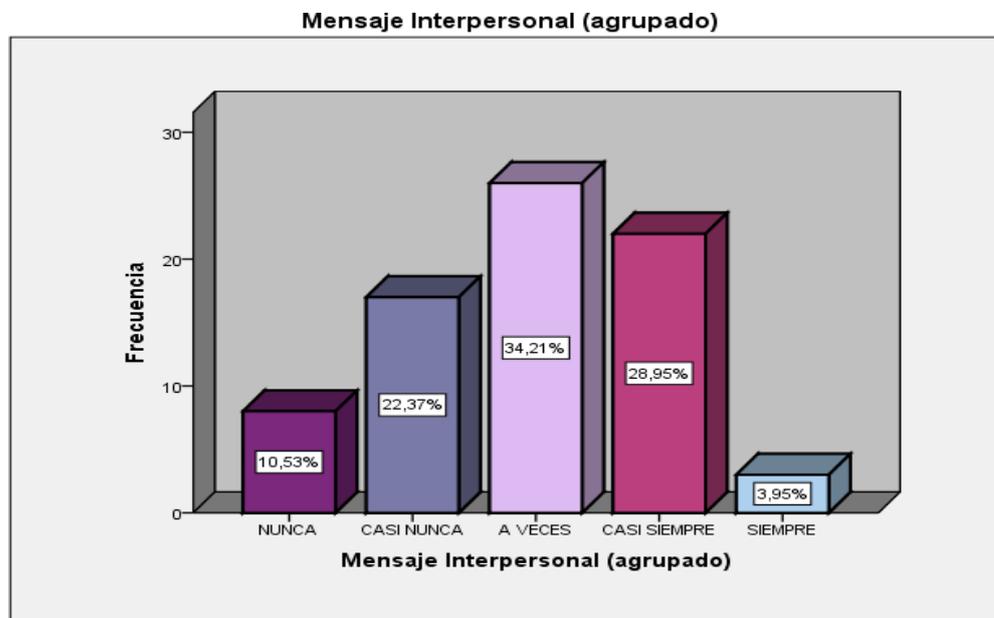


Gráfico 4. Histograma de Mensaje Impersonal

Interpretación:

En la Tabla 6 y Gráfico 4, se observa que un 10.53% que representan a 8 clientes respondieron que “Nunca”, y el 22.7% que representan a 17 clientes respondieron “Casi nunca”, un 34.21% que representa a 26 clientes indicaron “A veces”, un 28,95% que representan a 22 clientes respondieron “Casi siempre”, un 3.95% que representa a 3 clientes indicaron “Siempre” esto da a conocer que la variable Mensaje Impersonal perciben “Casi siempre” en la empresa Van Llantas, Los olivos en el 2017.

Dimensión 3. Servicio desde la perspectiva de los clientes de la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017.

Tabla 7. Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A VECES	8	10,5	10,5	10,5
CASI SIEMPRE	49	64,5	64,5	75,0
SIEMPRE	19	25,0	25,0	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Nota: Formato de Resultados del SPSS 22

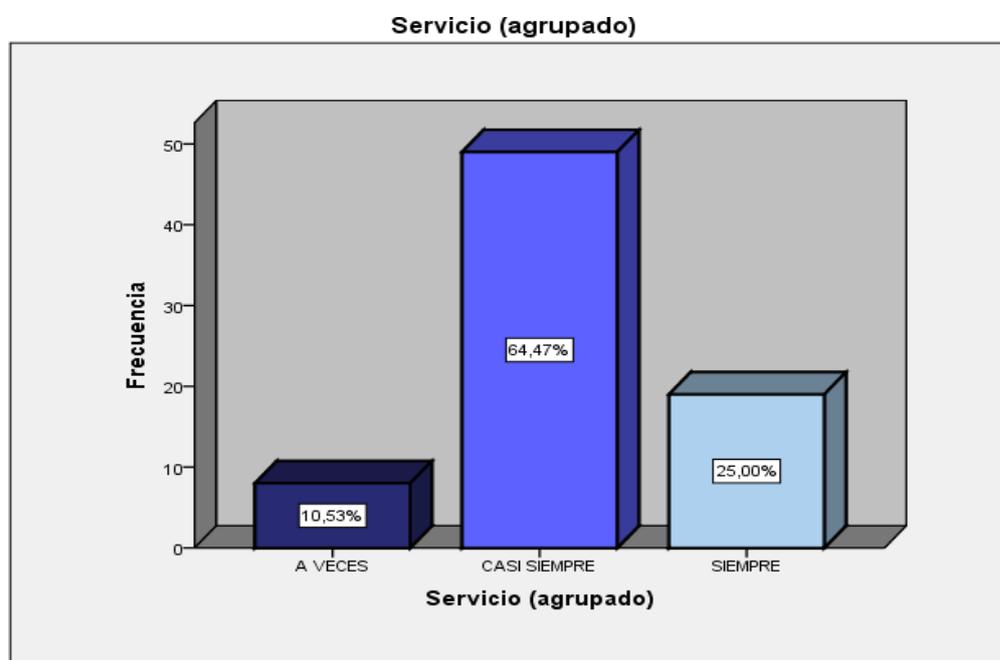


Gráfico 5. Histograma de Servicio

Interpretación:

En la Tabla 7 y Gráfico 5 Se observa que un 10.53% que representan a 8 clientes respondieron que “A veces”, un 64.5% que representa a 49 clientes indicaron que “Casi siempre” y un 25% que representa a 19 clientes respondieron que “Siempre” esto nos da a conocer que la dimensión servicio perciben “Casi siempre” en la empresa Van Llantas, Los olivos en el 2017.

Dimensión 4. Consumidores desde la perspectiva de los clientes de la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017.

Tabla 8. Consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CASI NUNCA	1	1,3	1,3	1,3
A VECES	7	9,2	9,2	10,5
CASI SIEMPRE	36	47,4	47,4	57,9
SIEMPRE	32	42,1	42,1	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Nota: Formato de Resultados del SPSS 22

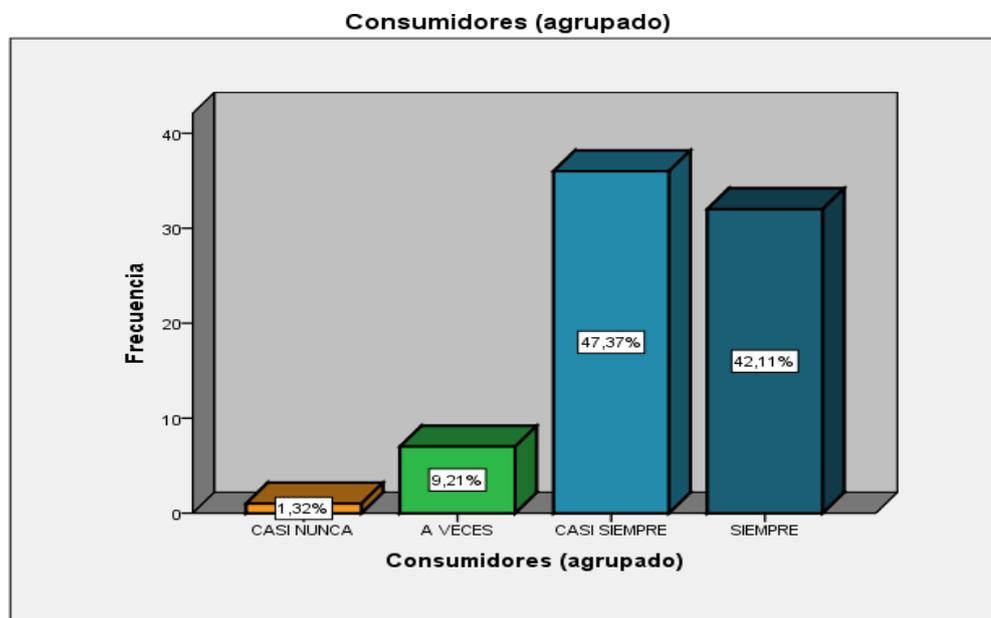


Gráfico 6. Histograma de Consumidores

Interpretación:

En la Tabla 8 y Gráfico 6, Se observa que un 1.32% que representan a 1 cliente respondieron “Casi Nunca”, un 9.21% que representan a 7 clientes respondieron “A veces”, un 47,4% que representa a 36 clientes respondieron “Casi siempre” y un 42.22% que representa a un 32 respondieron que “Siempre” esto nos da a conocer que la dimensión Consumidores perciben “Casi siempre” en la empresa Van Llantas, Los olivos en el 2017.

Dimensión 5. Producto desde la perspectiva de los clientes de la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017.

Tabla 9. *Producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	28	36,8	36,8	36,8
A VECES	12	15,8	15,8	52,6
CASI SIEMPRE	36	47,4	47,4	100,0
Válidos				
Total	76	100,0	100,0	

Nota: Formato de Resultados del SPSS 22

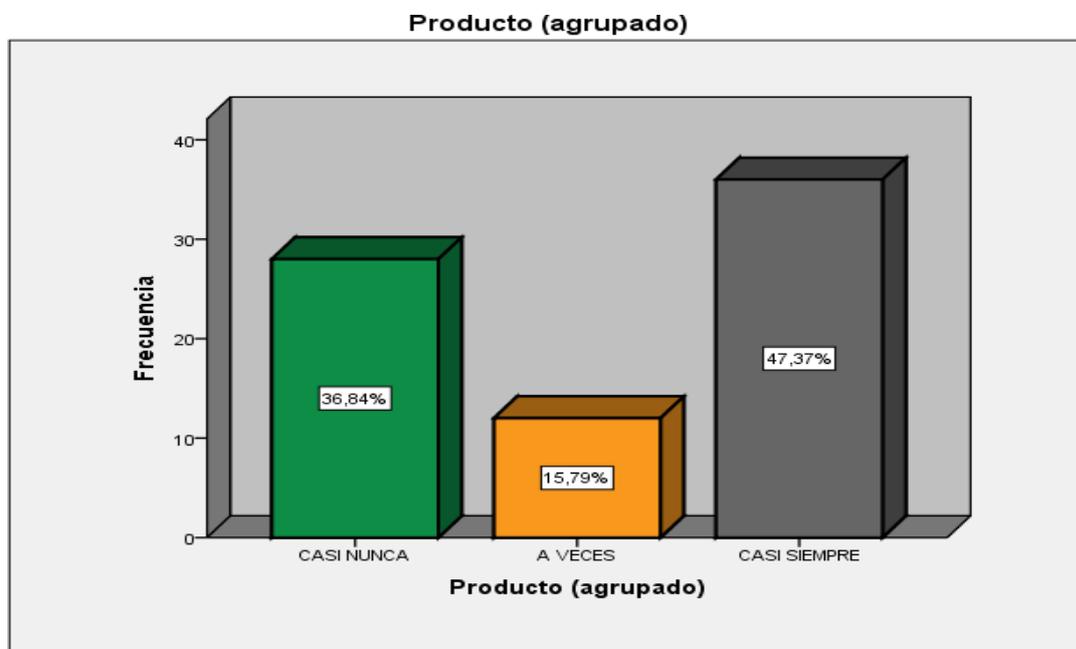


Gráfico 7. *Histograma de Producto*

Interpretación:

En la Tabla 9 y Gráfico 7. Se observa que un 36.8 % que representan a 28 clientes respondieron que “Casi nunca”, un el 15.79 % que representan a 12 clientes respondieron que “A veces”, y un 47.37% que representa a 36 clientes respondieron que “Casi siempre”, esto nos da a conocer que la dimensión Producto perciben “Casi siempre” en la empresa Van Llantas, Los olivos en el 2017.

Dimensión 6. Promoción desde la perspectiva de los clientes de la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017.

Tabla 10. Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	7	9,2	9,2	9,2
A VECES	26	34,2	34,2	43,4
Válidos CASI SIEMPRE	19	25,0	25,0	68,4
SIEMPRE	24	31,6	31,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Nota: Formato de Resultados del SPSS 22

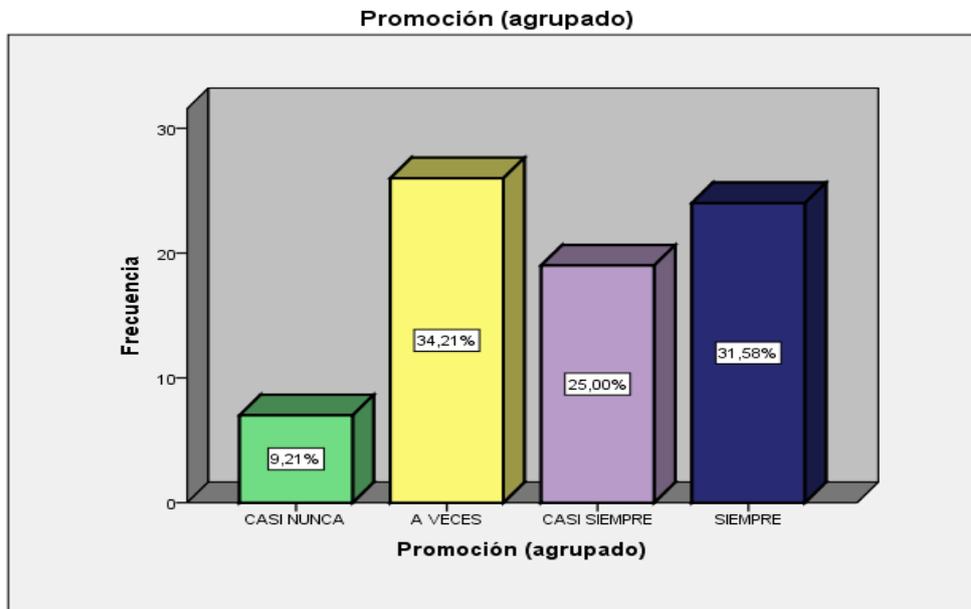


Gráfico 8. Histograma de Promoción

Interpretación:

En la Tabla 10 y Gráfico 8. Se observa que un 9.21% que representan a 7 clientes respondieron que “Casi nunca”, un el 34.21% que representan a 26 clientes comentan que “A veces”, un 25% que representan a 19 clientes respondieron “Casi siempre” y un 31.60% que representan a 24 clientes indican “Siempre”, nos da a conocer que la dimensión Promoción perciben “A veces” en la empresa Van Llantas, Los olivos en el 2017.

3.2. Prueba de Hipótesis de trabajo

3.2.1 Prueba de relación

3.2.1.1 Prueba de Hipótesis General:

Hg: La Publicidad está relacionado en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos.

Ha: La Publicidad si está relacionado en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos.

Ho: La Publicidad no está relacionado en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos.

Sig.: 0.05 , **NA.**=95%, V.C: **Z**= 1.96

Regla de decisión

- a) Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)
- b) Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 11. *Correlación de la Variable Publicidad y Ventas*

		Publicidad	Ventas
	Correlación de Pearson	1	,773**
Publicidad	Sig. (bilateral)		,000
	N	76	76
	Correlación de Pearson	,773**	1
Ventas	Sig. (bilateral)	,000	
	N	76	76

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

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.773. Según la Tabla 11, existe correlación positiva y alta entre la Publicidad y las ventas en la empresa Van Llantas los Olivos, 2017.

Asimismo, la significancia es 0.000 que es menor de a 0.05 entonces por la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula H_0 , en consecuencia se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Hg: La Publicidad está relacionado en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos.

3.2.1.2. Prueba de hipótesis específicas:**3.2.1.2.1 Hipótesis Específicas 1:**

Hg: Medios de comunicación masivos se relaciona en los consumidores en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

Ha: Medios de comunicación masivos si se relaciona en los consumidores en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

Ho: Medios de comunicación masivos no se relaciona en los consumidores en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

Regla de decisión

- a) Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)
- b) Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 12: *Correlación entre la dimensión Medios de Comunicación Masivos y Consumidores*

		Medios de comunicación	Consumidores
Medios de Comunicación	Correlación de Pearson	1	,750**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	76	76
Consumidores	Correlación de Pearson	,750**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	76	76

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

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.750. Según la Tabla 12, existe correlación positiva y alta entre los medios de comunicación y los consumidores en la empresa Van Llantas los Olivos, 2017. Asimismo, la significancia es 0.002 que es menor de a 0.05 entonces por la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula Ho, en consecuencia se acepta la hipótesis alterna H1.

Hg: Medios de comunicación masivos se relaciona en los consumidores en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

3.2.1.2.2 Hipótesis Específicas 2:

Hg: El Mensaje impersonal se relaciona en los productos en la empresa Van Llantas, Los olivos – 2017.

Ha: El Mensaje impersonal si se relaciona en los productos en la empresa Van Llantas, Los olivos – 2017.

Ho: El Mensaje impersonal no se relaciona en los productos en la empresa Van Llantas, Los olivos – 2017.

Regla de decisión

- a) Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)
- b) Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Se tiene el siguiente resultado:

Tabla 13: *Correlación entre la dimensión Mensaje Impersonal y Productos*

		Mensaje Interpersonal	Producto
	Correlación de Pearson	1	,690
Mensaje Interpersonal	Sig. (bilateral)		,004
	N	76	76
	Correlación de Pearson	,690	1
Producto	Sig. (bilateral)	,004	
	N	76	76

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.703. Según la Tabla 13, existe correlación alta entre mensaje impersonal y el producto en la empresa Van Llantas los Olivos, 2017.

Asimismo, la significancia es 0.004 que es menor de a 0.05 entonces por la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula H_0 , en consecuencia se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Hg: El Mensaje impersonal se relaciona en los productos en la empresa Van Llantas, Los olivos – 2017.

3.2.1.2.3 Hipótesis específica 3:

Hg: El servicio se relaciona en la promoción en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

Ha: El servicio si se relaciona en la promoción en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

Ho: El servicio no se relaciona en la promoción en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

Regla de decisión

- a) Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)
- b) Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Se tiene el siguiente resultado:

Tabla 14: *Análisis correlacional de la dimensión de la dimensión Servicio y Promoción.*

		Servicio	Promoción
Servicio	Correlación de Pearson	1	,721**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	76	76
Promoción	Correlación de Pearson	,721**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	76	76

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.721. Según la Tabla 14, existe correlación positiva y alta entre servicio y promoción en la empresa Van Llantas los Olivos, 2017.

Asimismo, la significancia es 0.000 que es menor de a 0.05 entonces por la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula H_0 , en consecuencia se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Hg: El servicio se relaciona en la promoción en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

3.3.2 Prueba de regresión Lineal

3.2.2.1 Prueba de Hipótesis General

Hg: La Publicidad influye de manera significativa en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos.

Ha: La Publicidad si influye de manera significativa en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos.

Ho: La Publicidad no influye de manera significativa en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos.

Sig.: 0.05 , **NA.**=95%, V.C: **Z**= 1.96

Regla de decisión

- a) Si $a < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)
- b) Si $a > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 15 .Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,773 ^a	,698	,662	,403

a. Variables predictoras: (Constante), Publicidad

Interpretación: Según los resultados de la Tabla 15 podemos observar que el coeficiente de R de Pearson es de 0.773, es el mismo que es igual al coeficiente de Pearson obtenida en la Tabla 11.

Por otro lado, observamos que el R cuadrado tiene un valor de 69.8 % esto indica que las ventas están cambiando en dicho porcentaje por la Publicidad.

Tabla 16. Valor de Coeficiente de Correlación

Valor de Coeficiente de Correlación	Significado
0.00 a 0.19	Correlación Muy débil
0.20 a 0.39	Correlación Débil
0.40 a 0.69	Correlación Moderada
0.70 a 0.89	Correlación Fuerte
0.90 a 1.00	Correlación Muy fuerte

3.2.2.1.1 Análisis de Varianza para la Prueba de la hipótesis general

Tabla 17. Anova

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	12,895	1	12,895	54,989	,000 ^b
	Residual	4,039	22	,198		
	Total	16,934	23			

a. Variable dependiente: Ventas

b. Variables predictoras: (Constante), Publicidad

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la Tabla 17 de anova F de Fisher es de 54.989 este valor se ubica en la zona de rechazo de hipótesis nula, a su vez se tiene que el nivel de significancia (sig.) es de 0.000 es menor que el valor de (p) 0.05 y por la regla de decisión se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Así podemos afirmar que la Publicidad si influye de manera significativa en las Ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017.

Tabla 18. Porcentajes Estandarizados

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

3.2.2.1.2 Determinación de la ecuación de regresión lineal simple

Tabla 19. *Coefficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	,996	,298		3,798	,000
	Publicidad	,740	,081	,773	9,488	,000

a. Variable dependiente: Ventas

Interpretación: El resultado de la Tabla 19, se observa que $B_0 = 0,996$ y $B_1 = 0,740$. Luego la ecuación de la recta de Regresión Lineal es $Y = B_0 + B_1.X$ es decir que analizando los valores se tiene: Ventas = $0,996 + 0,740$. Publicidad.

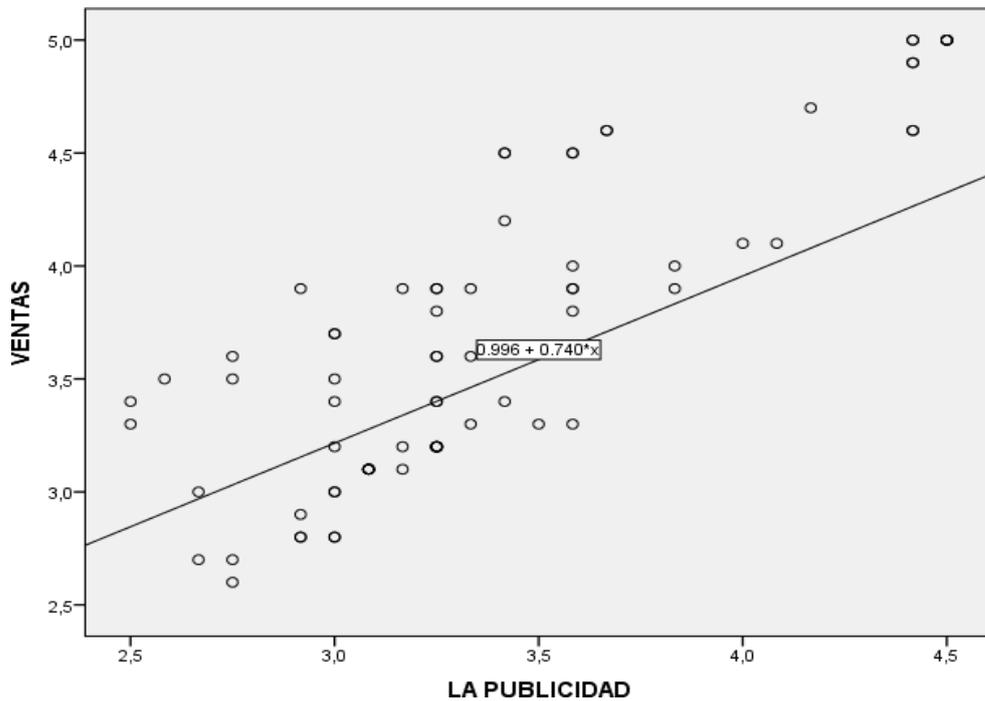
Así mismo por el coeficiente estandarizado Beta que es de 0.773 nos indica que la intensidad de las variables es alta según Tabla 18.

También, el estadístico t de student que es 9,488 nos indica que este valor se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 , asimismo su nivel de significancia es de 0.000 nos muestra que se confirma la hipótesis general alterna de esta investigación.

Por ende podemos afirmar que **la Publicidad influye de manera significativa en las ventas de la empresa Van Llantas, Los Olivos 2017.**

Se tiene también que la Publicidad aporta en 74.0 % para que las ventas cambie.

Gráfico 9: Gráfico de Dispersión de la Variables Ventas Publicidad y Ventas



3.2.2.2 Hipótesis Específicas 1:

Hg: Medios de comunicación masivos influyen en los consumidores en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

Ha: Medios de comunicación masivos si influyen en los consumidores en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

Ho: Medios de comunicación masivos no influyen en los consumidores en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

Sig.: 0.05 , **NA.**=95%, V.C: **Z**= 1.96

Regla de decisión

- Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)
- Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 20. *Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,750 ^a	,553	,511	,478

a. Variables predictoras: (Constante), Consumidores

Interpretación: Según los resultados de la tabla 20 podemos observar que el coeficiente de R de Pearson es de 0.750, es el mismo que es igual al coeficiente de Pearson obtenida en la Tabla 12.

Por otro lado, observamos que el R cuadrado tiene un valor de 55.3 % esto indica que el consumidores está cambiando en dicho porcentaje por los medios de comunicación masivos.

3.2.2.1.2 Análisis de Varianza para la Prueba de la hipótesis específica 1

Tabla 21. *Anova*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12,895	1	12,895	26,351	,000 ^b
	Residual	4,039	22	,269		
	Total	16,934	23			

a. Variable dependiente: Medios de comunicación

b. Variables predictoras: (Constante), Consumidores

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 21 de anova F de Fisher es de 26,351 este valor se ubica en la zona de rechazo de hipótesis nula, a su vez se tiene que el nivel de significancia (sig.) es de 0.000 es menor que el valor de (p) 0.05 y por la regla de decisión se rechaza Ho y se acepta H1. Así podemos afirmar que los medios de comunicación masivos si influye de manera significativa en los consumidores en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017.

3.2.2.1.3 Determinación de la ecuación de regresión lineal simple

Tabla 22: *Coefficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente s tipificados	t	sig
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1,239	,346		5,950	,000
1 Consumidores	,570	,105	,690	5,217	002

a. Variable dependiente: Medios de comunicación

Interpretación: El resultado de la tabla 22, se observa que $B_0 = 1,239$ y $B_1 = 0,570$. Luego la ecuación de la recta de Regresión Lineal es $Y = B_0 + B_1.X$ es decir que analizando los valores se tiene: Medios de comunicación = $1,239 + 0,570$. Consumidores.

Así mismo por el coeficiente estandarizado Beta que es de 0.690 nos indica que la intensidad de las variables es alta según Tabla 18.

También, el estadístico t de student que es 5,217 nos indica que este valor se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 , asimismo su nivel de significancia es de 0.00 nos muestra que se confirma la hipótesis general alterna de esta investigación.

Por ende podemos afirmar que **los medios de comunicación masivos influyen de manera significativa en los consumidores de la empresa Van Llantas, Los Olivos 2017.**

Se tiene también que los consumidores aporta en 57.0 % para que los medios de comunicación cambie.

Hipótesis Específicas 2:

Hg: El Mensaje impersonal influye en los productos en la empresa Van Llantas, Los olivos – 2017.

Ha: El Mensaje impersonal si influye en los productos en la empresa Van Llantas, Los olivos – 2017.

Ho: El Mensaje impersonal no influye en los productos en la empresa Van Llantas, Los olivos – 2017.

Sig.: 0.05 , **NA.**=95%, V.C: **Z=** 1.96

Regla de decisión

- a) Si $\alpha < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1)
- b) Si $\alpha > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (H1)

Tabla 23. *Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,703 ^a	,611	,593	,451

a. Variables predictoras: (Constante), Producto

Interpretación: Según los resultados de la tabla 23 podemos observar que el coeficiente de R de Pearson es de 0.703, es el mismo que es igual al coeficiente de Pearson obtenida en la Tabla 13.

Por otro lado, observamos que el R cuadrado tiene un valor de 59.3 % esto indica que el producto está cambiando en dicho porcentaje por el mensaje impersonal.

3.2.2.1.3 Análisis de Varianza para la Prueba de la hipótesis específicas 2

Tabla 24. *Anova*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,352	1	6,582	53,800	,004 ^b
	Residual	6,582	22	,205		
	Total	16,934	23			

- a. Variable dependiente: Mensaje Interpersonal
- b. Variables predictoras: (Constante), Producto

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la Tabla 24 de anova F de Fisher es de 53.800 este valor se ubica en la zona de rechazo de hipótesis nula, a su vez se tiene que el nivel de significancia (sig.) es de 0.000 es menor que el valor de (p) 0.05 y por la regla de decisión se rechaza Ho y se acepta H1. Así podemos afirmar que el mensaje impersonal si influye de manera significativa en el producto en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017.

3.2.2.1.4 Determinación de la ecuación de regresión lineal simple

Tabla 25: *Correlaciones*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,302	,428	4,048	,000
	Producto	698	,132	,703	,000

a. Variable dependiente: Mensaje impersonal

Interpretación: El resultado de la tabla 25, se observa que $B_0 = 1,302$ y $B_1 = 0,698$. Luego la ecuación de la recta de Regresión Lineal es $Y = B_0 + B_1.X$ es decir que analizando los valores se tiene: Mensaje impersonal = $1,302 + 0,698$. Producto.

Así mismo por el coeficiente estandarizado Beta que es de 0.703 nos indica que la intensidad de las variables es alta según Tabla 18.

También, el estadístico t de student que es 6,895 nos indica que este valor se encuentra en la zona de rechazo de la Ho, asimismo su nivel de significancia es de 0.00 nos muestra que se confirma la hipótesis general alterna de esta investigación.

Por ende podemos afirmar que **el mensaje impersonal influye de manera significativa en el producto de la empresa Van Llantas, Los Olivos 2017.**

Se tiene también que la Producto aporta en 69.8 % para que el mensaje impersonal cambie.

Hipótesis específica 3:

Hg: El servicio influye en la promoción en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

Ha: El servicio si influye en la promoción en la empresa Van Llantas, Los olivos - 2017.

Ho: El servicio no influye en la promoción en la empresa Van Llantas, Los olivos - 2017.

Sig.: 0.05 , **NA.**=95%, V.C: **Z= 1.96**

Regla de decisión

- a) Si $a < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)
- b) Si $a > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 26.Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,721 ^a	,577	,516	,731

a. Variables predictoras: (Constante), Servicio

Interpretación: Según los resultados de la tabla 26 podemos observar que el coeficiente de R de Pearson es de 0.721, es el mismo que es igual al coeficiente de Pearson obtenida en la Tabla 12.

Por otro lado, observamos que el R cuadrado tiene un valor de 57.7% esto indica que el promoción está cambiando en dicho porcentaje por los servicio.

3.2.2.1.4 Análisis de Varianza para la Prueba de la hipótesis específica 3

Tabla 27. Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5,096	1	5,096	45,905	,000 ^b
	Residual	11,838	22	,530		
	Total	16,934	23			

a. Variable dependiente: Promoción

b. Variables predictoras: (Constante), Servicio

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 27 de Anova F de Fisher es de 45.905 este valor se ubica en la zona de rechazo de hipótesis nula, a su vez se tiene que el nivel de significancia (sig.) es de 0.000 es menor que el valor de (p) 0.05 y por la regla de decisión se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Así podemos afirmar que el servicio si influye de manera significativa en la promoción en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017.

3.2.2.1.5 Determinación de la ecuación de regresión lineal simple

Tabla 28: Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,502	,756		1,060	,000
	Servicio	,720	,181	,721	7,988	,000

a. Variable dependiente: Promoción

Interpretación: El resultado de la tabla 28, se observa que $B_0 = 1,502$ y $B_1 = 0,720$. Luego la ecuación de la recta de Regresión Lineal es $Y = B_0 + B_1.X$ es decir que analizando los valores se tiene: Promoción = 1,502+ 0,720. Servicio.

Así mismo por el coeficiente estandarizado Beta que es de 0.721 nos indica que la intensidad de las variables es alta según Tabla 18.

También, el estadístico t de student que es 7,988 nos indica que este valor se encuentra en la zona de rechazo de la H_0 , asimismo su nivel de significancia es de

0.000 nos muestra que se confirma la hipótesis general alterna de esta investigación.

Por ende podemos afirmar que **el servicio influye de manera significativa en la promoción de la empresa Van Llantas, Los Olivos 2017.**

Se tiene también que el servicio aporta en 72.0 % para que la promoción cambie.

3.2.2.1.5 Determinación Lineal de la ecuación de regresión multilínea en función de las dimensiones

Tabla 29. Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	,166	,342		,778	,439
1 Medios de comunicación	,625	,190	,544	6,923	,000
Mensaje Interpersonal	,585	,163	,474	4,519	,000
Promoción	,151	,068	,048	,449	,355

a. Variable dependiente: Ventas (agrupado)

Interpretación: En la Tabla 29 de coeficientes se tiene:

El coeficiente B_0 es de 0.166, B_1 es de 0.625, B_2 es de 0.585, B_3 es de 0.151 por lo tanto la ecuación de la recta es $Y=B_0+B_1X+B_2X+B_3X$, reemplazando valores se tiene $Y= 0.166.X+0.625.X+0.585.X+0.151.X$, luego reemplazando las dimensiones de la ecuación se tiene que:

$$\text{Ventas} = 0.166 + 0.625 (\text{Medios de Comunicación}) + 0.585 (\text{Mensaje Impersonal}) + 0.151 (\text{Promoción})$$

Así mismo se observa que Medios de comunicación influye en un 62.5% para que las ventas puedan mejorar en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017.

Por otro lado la promoción influye en un 15.1% es decir para que las ventas mejore, debemos realizar diversidad de promociones para atraer al cliente.

IV.DISCUCIÓN

4.1 Discusión por objetivos

La presente Investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de La publicidad en las Ventas de la empresa Van Llantas en los Olivos, 2017. Como objetivos específico 1: Determinar la influencia de los medios de comunicación masivos y los consumidores en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017. Objetivo específico 2. Determinar la influencia del mensaje impersonal y los productos en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017. Objetivo específico 3. Determinar la influencia del servicio y la promoción en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.

Por lo tanto guarda coherencia con la tesis de Teruel, B. (2014) cuyo tema de investigación fue: “Influencia de la publicidad televisiva en los menores, Análisis de las campañas “Vuelta al cole” y “Navidad”, para obtener el grado de Doctor en la Universidad de Málaga. El objetivo del estudio fue: Analizar la experiencia de consumo de publicidad televisiva de los niños. Tiene como objetivos específico 1: Evaluar la influencia de la televisión como elemento esencial en el proceso de socialización de los menores. Tiene como objetivo específico 2. Analizar los modelos y técnicas que usa la publicidad televisiva dirigida a los niños para la configuración de hábitos culturales. Tiene como objetivos específico 3: identificar los valores que transmite la publicidad televisiva.

4.2 Discusión por Metodología

El presente estudio es una investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimenta de tipo aplicada de nivel explicativo –causal, para obtener los resultados se utilizó la técnica de encuesta siendo una población de 96 clientes con una muestra de 76 clientes.

La metodología de la presente investigación guarda coherencia con lo que sostiene Vela, R. y Zavaleta, L. (2014). En la universidad Privada Antenor Orrego, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. El autor empleó una investigación cuantitativa y un diseño de investigación No Experimental se ubicó en el nivel descriptivo. Tuvo una población de 600 clientes con una muestra de 360 clientes.

4.2 Discusión por resultados

En la presente investigación nos da como resultado que el 55,3 % que representan a 42 clientes de la empresa respondieron que “A veces” esto nos da a conocer que la variable Publicidad a veces influye en la empresa Van Llantas Los olivos, 2017.

Por lo tanto guarda coherencia con la tesis de Camino, J. (2012), cuyo tema de investigación fue “Estrategias de publicidad y su impacto de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, para obtener .Tuvo un resultado de los encuestados el 91,5% creen que las estrategias, si son necesarias para incrementar las ventas, mientras que el 8,5% consideran que no son necesarias. Este resultado no concuerda con esta investigación.

4.3 Discusión por conclusiones

El objetivo de la presente investigación fue determinar si hay una influencia de la Publicidad en las Ventas en la empresa Van Llantas. En la cual se aceptó la hipótesis alterna por lo cual el resultado de esta investigación es que existe una influencia alta de la Publicidad y las ventas. Por lo cual la empresa tiene que realizar mayor publicidad para que así haya mayores ventas.

El resultado concuerda con lo que indica Zelada, L. (2016), cuyo tema de investigación fue “Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo”. En la Universidad de Trujillo. El objetivo del trabajo es de determinar la atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas en la Ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del Distrito de Trujillo. Se concluye que la atención al cliente en el área de despacho esta entre regular y mala, el factor que influye en dicho resultados es la falta de capacitación orientada al cliente por lo que mediante la presente investigación se está proponiendo un protocolo de atención al cliente que permitirá a la empresa incrementar sus ventas y por ende la fidelización de sus cliente.

4.4 Discusión por Teorías:

En la presente de investigación se utilizó la definición de Kottler, Phillip y Armstrong, G. (2007) nos dicen que las ventas es una “Idea de que los consumidores no

comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de promoción y ventas a gran escala”. (p.10)

Definen a las ventas como la representación de que los clientes no consumirán una porción necesaria de los artículos de la empresa si aquella no hace alguna mayor publicidad. (p.10)

En la tesis de Vela, R. y Zavaleta, L. (2014), cuyo tema de investigación fue “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus-Mall”, en la ciudad de Trujillo, 2014”. Utilizó la teoría de ventas en su tesis, La American Marketing Association, (2002) define la venta como: “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”

V. CONCLUSIONES

Se procede a concluir:

1. Objetivo General

Se establece que se cumple con el objetivo general porque existe influencia positiva y alta de la Publicidad en las Ventas de acuerdo a la hipótesis planteada.

2. Objetivo Específico 1

Se establece que se cumple con el objetivo específico 1 porque existe influencia positiva y alta de los medios de comunicación en los consumidores de acuerdo a la hipótesis planteada.

3. Objetivo Específico 2

Se establece que se cumple con el objetivo específico 2 porque existe influencia positiva alta del mensaje impersonal en el producto de acuerdo a la hipótesis planteada.

4. Objetivo Específico 3

Se establece que se cumple con el objetivo específico 3 porque existe influencia positiva y alta del Servicio en la promoción.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda:

1. De acuerdo a los resultados de esta investigación de la influencia de la publicidad en las ventas se recomienda en realizar una mejor publicidad sea de paneles, vía televisión de la empresa Van llantas ya que de esta manera se captará mayor público porque harán conocido la marca y así se podrá incrementar las ventas en dicha empresa.
2. Según los resultados tenemos que medios de comunicación influye en los consumidores se recomienda que se realice publicidad a través de la televisión como videos, pegar promociones de las llantas en un periódico, ya que los clientes que compran las llantas son las personas que mayormente leen un periódico y escuchan radio sea en su casa como en el transporte que trabajan.
3. Según los resultados que se han obtenido de la influencia del mensaje impersonal en el producto se recomienda dar un buen mensaje que no necesariamente tiene que ser explícito sino que se dé un valor agregado al cliente como el servicio personalizado para que se entienda que no necesariamente se tiene que escribir por un papel sino hacerlo mediante las acciones como también bajar el precio para que de esta manera el cliente pueda comprar ya que esta llanta es de un precio elevado.
4. Según los resultados que se han obtenido de la influencia del servicio en el Promoción se recomienda de que se dé un mejor servicio hacia el cliente para que de esta manera se pueda realizar mejores promociones combinando estas dos dimensiones y así tener una variación de ofertas no solo con el producto sino también promocionar el servicio.

VII. REFERENCIAS

Referencias bibliográficas:

Arens, W. (2014) *Publicidad*. Buenos Aires: McGraw-Hill.

Arevana Nehme, S., Carreño Miranda, C., Cruces Chiorino, V. y Moraga Martínez, V. (2013). "*Modelo de Gestión Estratégica de ventas*". En la universidad de Chile. Título de Ingeniero Comercial. Chile

Camino, J. (2012). "*Estrategias de publicidad y su impacto de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*". Grado de maestría en Gestión Pública. En la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Carrasco, S. (2005) *Metodología de la Investigación Científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos

Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.

Delgado, H. (2009). *Análisis de Estados financieros*. Argentina: Editorial Trillas

Flores, J (2010). *Proyectos de inversión para las PYME*. Bogotá: Ecoe Ediciones

Feist, J. & Feist, G. (2006) *Theories of Personality* (sexta edición). New York: McGraw Hill.

Hollensen, S. y Arteaga, J. (2010) *Estrategias de marketing internacional*. España: Pearson Educación

Jhonston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. Bogotá: McGraw-Hill.

Kotler, Phillip y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw Hill

- Juárez, A. (2016). *“Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny collection SAC en Arequipa 2016.* Universidad Católica de Santa María. Grado de Magister. Arequipa.
- Núñez, P., Parra, M. y Villegas, C. (2014). *“Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de Ventas y Marketing”.* Universidad de Chile. Grado de Magister. Chile.
- Olaya, S. (2015). *“Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el Distrito de Trujillo 2015.* Grado de Bachiller. Universidad UPAO Trujillo.
- Palacios, J. y Forero, P. (2012). *“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en el municipio los Guayos estado Carabobo”.* Universidad Politécnica Salesiana. Grado de Magister. Carabobo.
- Stanton, Etzel, Walker (2007). *Fundamentos del Marketing.* México: Mc Graw. Hill.
- Teruel, B. (2014). *“Influencia de la publicidad televisiva en los menores, Análisis de las campañas “Vuelta al cole” y “Navidad”.* Grado de Doctor. Universidad de Málaga. España.
- Vargas, M. (2012). *“Publicidad y alimentación saludable: Un acercamiento a las percepciones de niños y amas de casa”.* Grado de Magister. Universidad Iberoamericana. México, D.F.
- Vela Mori, R. y Zavaleta Cuevas, L. (2014). *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus-Mall”.* Universidad Privada Antenor Orrego. Licenciado en Administración. Trujillo.
- Zelada, L. (2016). *“Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la Ferretería Solano E.I.R.L”.* En la Universidad de Trujillo. Grado de Magister. Trujillo.

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 10. Matriz de consistencia

“La publicidad y su influencia en el incremento de las Ventas en la empresa Van Llantas, Los olivos, 2017”.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones/ Indicadores	Metodología
¿Cuál es la influencia de la publicidad en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los olivos, 2017?	Determinar la influencia de la publicidad en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los olivos, 2017?	H: La Publicidad influye de manera significativa en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos.	Variable Independiente: La Publicidad	Medios de comunicación: Periódico Televisión Radio Mensaje Impersonal: Retroalimentación	Diseño de la Investigación No experimental – Transversal Tipo de Investigación Aplicada Población: 96 clientes de la empresa Van Llantas, Los Olivos,2017 Muestra: 76 clientes de la empresa Van Llantas, Los Olivos,2017
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Variable Dependiente: Ventas	
¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación masivos en los consumidores de la empresa Van Llantas en la empresa Van Llantas, Los olivos, 2017?	Determinar la influencia de los medios de comunicación masivos en los consumidores de la empresa Van Llantas en la empresa Van Llantas, Los olivos, 2017	H: Medios de comunicación masivos influyen en los consumidores en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.			
¿Cuál es la influencia del mensaje impersonal en los productos de la empresa Van Llantas en la empresa Van Llantas, Los olivos, 2017?	Determinar la influencia del mensaje impersonal en los productos de la empresa Van Llantas en la empresa Van Llantas, Los olivos, 2017	H: 1 El Mensaje impersonal influye en los productos en la empresa Van Llantas, Los olivos – 2017.			Técnica de procesamiento de la información Programa estadístico SPSS 22
¿Cuál es la influencia del servicio en la promoción de la empresa Van Llantas en la empresa Van Llantas,2017?	Determinar la influencia del servicio en la promoción de la empresa Van Llantas en la empresa Van Llantas, 2017.	H: 1 El servicio influye en la promoción en la empresa Van Llantas, Los olivos -2017.			

ANEXO 2

Cuestionario

La Publicidad y su influencia en el incremento de las ventas

Apreciado Cliente por favor sírvase responder las siguientes preguntas de manera anónima

Encerrando su respuesta, con 1 = Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5= Siempre

Nº	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Le gustaría a usted encontrar publicidad sobre los diferentes modelos de llantas de la empresa Van Llantas en el periódico?	1	2	3	4	5
2	¿Al leer el periódico llamaría su atención la publicidad de la llanta Michelin de la empresa Van Llantas?	1	2	3	4	5
3	¿Usted cree la televisión es un buen medio para transmitir promociones de llanta Michelin de la empresa Van Llantas?	1	2	3	4	5
4	¿Cree usted que deberían pasar los diferentes servicios que ofrece la empresa Van Llantas en la televisión?	1	2	3	4	5
5	¿Le gustaría a usted escuchar promociones de llantas Michelin por medio de la radio?	1	2	3	4	5
6	¿Cree usted que la empresa van llantas debe brindar un valor agregado?	1	2	3	4	5
7	¿Cree usted que el precio de la llanta Michelin que vende la empresa Van Llantas es muy alto?	1	2	3	4	5
8	¿Se siente satisfecho con la duración de la llanta Michelin de la empresa Van Llantas?	1	2	3	4	5
9	¿Compraría usted la llanta Michelin por ser conocida?	1	2	3	4	5
10	¿Usted cree que la empresa Van Llantas debería utilizar los medios de comunicación para poder hacer conocido su producto?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que la empresa Van Llantas planifica la atención que se le brinda?	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que la atención en Van Llantas que le brinda es la adecuada?	1	2	3	4	5

ANEXO 3

Cuestionario

La publicidad y la influencia del incremento de las ventas

Apreciado cliente por favor sírvase a responder las siguientes preguntas de manera anónima.

Encerrando su respuesta, con 1 = Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre , 5= Siempre

N°	Preguntas	Nunca	Casi	A	Casi	Siempre
			Nunca	veces	Siempre	
1	¿Antes de comprar la llanta Michelin busca información acerca de ésta?	1	2	3	4	5
2	¿Es un factor importante en su decisión de compra la atención personalizada que pueda brindar la empresa Van Llantas?	1	2	3	4	5
3	¿Usted cree que la llanta Michelin es una marca reconocida y de confianza?	1	2	3	4	5
4	¿Cree usted los materiales que se utilizan para la elaboración de la llanta Michelin son de primera calidad?	1	2	3	4	5
5	¿La calidad de la llanta Michelin es un factor importante para usted?	1	2	3	4	5
6	¿El precio de la llanta Michelin de la empresa Van Llantas compensa la duración de ésta?	1	2	3	4	5
7	¿Usted cree que el precio de la Llanta Michelin influye en su decisión de compra?	1	2	3	4	5
8	¿Está de acuerdo que los vendedores de la empresa Van Llantas tienen poder de convencimiento para que usted compre la llanta Michelin?	1	2	3	4	5
9	¿Cree que es necesario poner un panel publicitario de la llantas Michelin con alguna oferta que brinde La empresa Van Llantas?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa Van Llantas tiene buenas ofertas o promociones para el público?	1	2	3	4	5

ANEXO 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

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

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

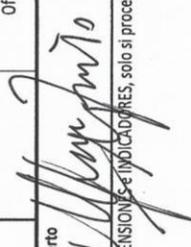
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

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

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

ANEXO 6

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

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

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS EN LA EMPRESA VAN LLANTAS, LOS OLIVOS, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

ESCOBEDO SAAVEDRA, TIFFANNY SHANIGNE

ASESOR

DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

AÑO 2017

Yo, SEVERINO ANTONIO DÍAZ SAUCEDO docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada

"La Publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los olivos, 2017", de la estudiante Tiffany Shanigne Escobedo Saavedra constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% 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.

Lugar y fecha. Los Olivos, 29 de noviembre 2017




 Firma

Dr. Antonio DÍAZ SAUCEDO

Docente Asesor de Inv. EP de Administración

DNI: 07162975

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

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

"LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA VAN LLANTAS, LOS OLIVOS, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

ESCOBEDO SAAVEDRA, TIFFANNY SHANGINE

ASESOR

DR. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA-PERÚ

AÑO 2017



20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 8 % >
- 2 ruma.una.es Fuente de internet 2 % >
- 3 repositorio.uita.edu.ec Fuente de internet 2 % >
- 4 repositorio.uca.edu.pe Fuente de internet 1 % >
- 5 www.bib.uita.mx Fuente de internet 1 % >
- 6 dipace.untr.u.edu.pe Fuente de internet 1 % >
- 7 alicia.concytec.gob.pe Fuente de internet 1 % >
- 8 repositorio.unajma.edu... Fuente de internet 1 % >
- 9 tesis.ucsm.edu.pe Fuente de internet 1 % >
- 10 cybertesis.unmm.edu... Fuente de internet 1 % >
- 11 www.webcolgios.com Fuente de internet 1 % >



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

ESCOBEDO SAAVEDRA TIFFANNY SHANIGNE

D.N.I. : 75565916

Domicilio : Av. ALFREDO MENOIO LA 6145., LOS OLIVOS.

Teléfono : Fijo : Móvil : 980528626

E-mail : TIFFANNY.ESCOBEDO.SAAVEDRA@GMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

[] Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

TIFFANNY SHANIGNE ESCOBEDO SAAVEDRA

Título de la tesis:

LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA VAN LLANTAS, LOS OLIVOS, 2017

Año de publicación : 2017

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

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Signature]

Fecha : 13-06-18