



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Publicidad BTL y proceso de decisión de compra del Policlínico
Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Vásquez Julcahuanca, Dany Del Rosario (ORCID: 0000-0002-5550-2310)

ASESOR:

Mg. Vásquez Machuca, Segundo Norbi (ORCID: 0000-0001-9690-3009)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento Del Consumidor

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A las personas más importantes
En mi vida, Dios que siempre está a mi lado

A mis padres
Y a mis hermanos por apoyarme
En cada paso de mi vida

Agradecimiento

A Dios por cuidarme y dándome las fuerzas para seguir adelante

A mis padres por apoyarme en mi formación académica

A la Universidad Cesar Vallejo, por la oportunidad de realizar mis estudios

A mis asesores, profesores, compañeros y amistades por los conocimientos y el apoyo que me otorgaron.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.- Introducción	1
II.- Método	11
2.1. Tipo y Diseño de la investigación	11
2.2. Variables, operacionalización	12
2.3. Población, Muestra y Muestreo	14
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Procedimiento	18
2.6. Métodos de análisis de datos	18
2.7. Aspectos éticos	18
III.- Resultados	19
III.- Discusión	24
IV.- Conclusiones	29
V.- Recomendaciones	30
Referencias Bibliográficas	31
Anexos	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre Publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019; los objetivos específicos son determinar la relación que existe entre Publicidad BTL y Decisión de compra en el Policlínico Asociados en salud S.A.C. Su metodología fue la siguiente la investigación tuvo un enfoque cuantitativo por que se obtuvieron análisis estadísticos y fueron procesados en el estadístico SPSS, el tipo de la investigación no experimental porque se observaron los hechos sin modificarlos, de tipo cuantitativa con un corte transversal ya que fue realizado el estudio en un determinado periodo de tiempo. Nivel del estudio correlacional simple porque ambas variables se relacionarán. Se realizó el coeficiente de confiabilidad por el Alfa de Cronbach teniendo como resultados de las dos variables con un nivel de confiabilidad de 0,841 la primera variable y la segunda variable con 0,858. La población estuvo constituida por los clientes del Policlínico la población de 410 con una muestra de 134 clientes a quienes se le aplico el instrumento para la recolección de datos en el Policlínico, para el procesamiento de los datos se utilizó el estadístico SPSS se realizó la correlación de Spearman teniendo como resultado entre la hipótesis general existe relación significativa entre Publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra del Policlínico Asociados en salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019 con un grado de correlación de 987 nos indica que existe una correlación positiva alta aceptando la hipótesis de investigación, rechazando la hipótesis nula, la hipótesis específica 1 que es Publicidad BTL y Reconocimiento de la necesidad con un grado de correlación de 862 hay una relación positiva por el estadístico de Spearman, así mismo las siguientes hipótesis específicas son positivas aceptando la hipótesis de estudio y rechazando la hipótesis nula, por lo tanto se llega a la conclusión de que si existe una relación entre la Publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra del Policlínico Asociados en salud.

Palabras clave:

Publicidad BTL, Decisión de compra, Merchandising, Relaciones públicas

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between BTL Advertising and Purchase Decision at the Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019; the specific objectives are to determine the relationship that exists between BTL Advertising and Purchase Decision in the Policlínico Asociados en Salud S.A.C. His methodology was the following, the research had a quantitative approach because statistical analyzes were obtained and processed in the SPSS statistic, the type of non-experimental research because the facts were observed without modifying them, of a quantitative type with a cross section since it was conducted the study in a certain period of time. Level of simple correlational study because both variables will be related. The reliability coefficient was performed by the ronbach alpha, with the results of the two variables with a reliability level of 0.841 the first variable and the second variable with 0.858. The population was constituted by the clients of the Policlínico the population of 410 with a sample of 134 clients to whom the instrument was applied for the data collection in the Policlínico, for the processing of the data the statistical SPSS was used the correlation was made of Spearman resulting in the general hypothesis there is a significant relationship between Advertising BTL Purchase decision in the Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019 with a degree of correlation of 987 indicates that there is a high positive correlation accepting the research hypothesis, rejecting the null hypothesis, the specific hypothesis 1 that is BTL Advertising and Recognition of the need with a degree of correlation of 862 there is a positive relationship by the Spearman statistic, likewise the following specific hypotheses are positive accepting the study hypothesis and rejecting the null hypothesis, so The conclusion is reached that there is a relationship between BTL Advertising and Purchase Decision at the Policlínico Asociados en salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019

Keywords: BTL Advertising, Purchase Decision, Merchandising, Public Relations

I.- INTRODUCCIÓN.

En el presente estudio empezaremos analizando la **Realidad problemática**, en este sentido a **Nivel Internacional**, las empresas requieren nuevas estrategias de comunicación más directas que permitan tener contacto con el público objetivo, publicidad que llegue directamente a nuestros clientes. En distintos países las empresas realizan campañas con medios no tradicionales conocidos como publicidad BTL los que han permitido lograr grandes resultados estas campañas son de mucha eficacia para lograr sobre salir en un mercado muy competitivo, ya que los mensajes transmitidos por el medio de la publicidad BTL son más específicos para un público objetivo, es por ello que las empresas están optando por estas estrategias de publicidad BTL. Bong (2018), una empresa especializada en BTL dice que para tener una excelente estrategia de comunicación Below the line tenemos que conocer al consumidor y a lo que ofrecemos, tener en mente todo lo que se va a desarrollar cada día junto con la propuesta del servicio como lo afirma Edgar Salas en estos últimos años la inversión para la publicidad para actividades en mercados, los cual está moviendo más de US\$100 millones, ellos creen que la inversión para la publicidad se mantendría en los próximos cinco años. Siempre y cuando la industria se profesionalice como una actividad importante del segmento de la publicidad y el mercadeo. El desafío está en encontrar nuevos espacios para el desarrollo de actividades y en apoyarse en las herramientas tecnológicas. Baek & Jung, (2015), menciona un caso de BTL en Suecia, donde McDonald's, realizo un juego muy influyente juego "Pin pong" el juego consistió en que los participantes que accedía al juego tenían que durar 30 segundos, y el ganador podía ir a McDonald más cerca de la ciudad por alimentos de la cadena de comida esta estrategia resulto ser muy efectiva que se logró vender más en esos meses, donde la creatividad es importante en la realización de estrategias de comunicación al cliente.

En lo concerniente a **Nivel Nacional**, según el estudio realizado por Md Group y director de Marketing BTL, afirma que las empresas peruanas, en el Perú están desarrollando estrategias BTL, menciona porcentajes elevados más de 70% de las empresas realizan campañas aplicando acciones de BTL y un 60% invierte en volantes utilizando marketing directo Corona (2017) dice que el BTL ha crecido superando los 9 millones de dolares esto que quiere decir que sera mas facil llegar a los clientes. La universidad Católica del Perú menciona un caso por la gerente sobre la publicidad conocida como Business to Consumer, expuso que según la empresa que

ella dirige, lo que más resalta dentro de su trabajo realizado fuera de Lima han logrado tener eventos publicitarios con un concepto BTL causando gran impacto en la población. En el distrito de Cajamarca se ha implementado nuevas tendencias de estrategias para las empresas por ejemplo 3b es una agencia de BTL, esta empresa brinda servicios de estrategias de comunicación de publicidad BTL, uno de sus clientes es el servicio de caja metropolitana ubicada dentro de un centro comercial ha logrado ser más conocida para la población. Anónimo Especial BTL: Haciendo camino al andar (2015) Presenta porcentajes de presupuesto de las empresas que aplican BTL, por un especialista en marketing y negocios afirma que las empresas otorgan un presupuesto para la realización de estrategias de publicidad BTL con un porcentaje del mes de mayo con un 30% y más 35% de su presupuesto otorgan al total de marketing, hace más de dos años las empresas otorgan un presupuesto para sus compañías entre un 25% al año.

Asimismo a **nivel Local**, en Villa María del triunfo existen postas, hospitales, clínicas consultorios y policlínicos, públicos como privados. Los servicios de salud privados, como también las empresas en la ciudad, realizan marketing utilizando publicidad convencional que no han resultado ser del todo exitoso, ni se ha logrado tener un impacto positivo. En Asociados en Salud S.A.C CON RUC: 20601074436 con nombre comercial “Policlínico Villa María”, Ubicado en A.V Villa María N° 480 distrito de Villa María del Triunfo, inicia su actividad en el año 2016 con más de 20 especialidades al servicio de la salud, Policlínico Villa María utilizan las mismas técnicas de publicidad, sin poner en práctica la creatividad que es necesaria para la captación de clientes. Hoy en día el sector salud es un mercado muy competitivo que demanda que el Policlínico como otros servicios de salud adopte nuevas técnicas de comunicación atractivas, sin embargo, no se aplica del todo estas estrategias, ni se pone en práctica la creatividad. Al policlínico le falta tener más presencia en el mercado una parte de la población de los alrededores de Villa María desconocen de la existencia del Policlínico Asociados en Salud S.A.C.

En lo que respecta a **Trabajos previos**, tenemos los **Trabajos Internacionales**, dentro de los cuales: Abad (2016) *“Análisis en la situación del centro Médico Dafne & Dagmar para la implementación de estrategias publicitarias, para mejorar su posicionamiento Guayaquil 2016”*. El objetivo del proyecto es elaborar un plan publicitario para mejorar el posicionamiento del centro médico, ya que no cuenta con una estructura publicitaria activa, que permita relacionarse entre empresa y el consumidor, esta investigación es de tipo descriptiva, diseño

cuantitativo como cualitativo se realizaron encuestas como también entrevistas. Se aplicó la encuesta a 384 pobladores. De los encuestados el 86% dice que el ambiente es agradable se siente bien, en relación al precio con un 72% está dispuesto a pagar \$5 y \$ 20 por una consulta, la atención por clientes aún sigue siendo baja. **Landa (2016)** *Publicidad BTL y sus procesos de aprendizaje en los estudiantes del séptimo semestre de la carrera Diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social Facso Guayaquil, 2015-2016*. Tiene como objetivo general determinar el estado actual del nivel del conocimiento de los estudiantes del séptimo semestre de Facso frente a las técnicas de comunicación en los alrededores en Guayaquil, tienen un muestreo probabilístico aleatorio simple con una muestra de 100, para la aplicación de la encuesta, se desarrolló mediante técnicas creativas para implementar la publicidad creativa, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, se realizaron encuestas y fueron aplicadas a los estudiantes de la carrera con la finalidad de conocer la percepción que existente en cuanto al uso de la creatividad de un impacto publicitario, tipo de investigación descriptiva correlacional, para determinar el nivel que existe entre las dos variables del estudio se determinara medir las variables y la hipótesis como conclusión que hay una fuerte relación según los datos obtenidos. **Chavarría & herrera (2016)**. Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos 2016, enfoque cuantitativo de tipo correlacional y transversal, utilizo la técnica de la encuesta con una muestra de 180. El objetivo es Analizar la publicidad en el comportamiento de decisión de compra Los consumidores cambian de actitud en la evolución de decisión de compra cuando son influidos por la publicidad, en la segunda etapa del proceso de decisión de compra que es la búsqueda de información, es ahí donde la publicidad influye en mayor porcentaje debido a que es donde se enriquece el anuncio dejándole al cliente la mayor cantidad de información sobre el producto que necesita adquirir. **Gonzales & García (2017)** *“La tendencia de la publicidad de bajo de la línea BTL como herramienta promocional en el siglo XXI, 2017*. describir que importante es la publicidad y su tendencia como herramienta promocional en el siglo XXI, con un enfoque cuantitativo, se llegó a la conclusión que al aplicar las estrategias de publicidad BTL, la empresa puede tener gran aceptación por el mercado y reconocimiento de marca, ya que estas estrategias son creativas y directas donde participa el consumidor.

De igual manera tenemos **Trabajos previos nacionales**, mencionamos a **Cabrera (2017)** *“Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al*

policlínico Med Saine S.R.L. en el distrito de Cajamarca 2017". Este estudio se ha basado en probar que el posicionamiento del servicio de salud, este servicio mejoraría al implementar estrategias BTL la empresa tendría grandes resultados lograría tener un mayor crecimiento en las ventas, su método se mencionara a continuación, el estudio es de tipo cuantitativo logrando alcanzar un diseño no experimental de corte transversal, la investigación se consideró, una muestra de 42 clientes, cuyos datos se obtuvieron por el periodo de tres meses diciembre 2015 y febrero del siguiente año; como conclusión se alcanzaron excelentes resultados, los clientes mostraron una agradable aceptación por estas estrategias. **Rodríguez (2018)** "*Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor Cinerama, Distrito del callo, 2017-2018*" tiene con finalidad de determinar si existe una relación entre las variables del estudio, los clientes 869 serán tomados para la muestra los que asisten al establecimiento Cinerama y la muestra es de 267 clientes a quienes se les realiza la técnica de recolección; su tipo de investigación cualitativo, básico, de corte transaccional y descriptivo correlacional. Los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, los resultados son aceptables existe una correlación positiva entre las variables, aceptando la hipótesis del estudio y rechazando la hipótesis nula. **Sánchez (2015)** *Estrategia de publicidad BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjetas ofertado por el banco cencosud – oficina del mal aventura plaza en el segmento c del distrito de Trujillo–2015*, la importancia de la publicidad BTL en las ventas del Mall, la población está constituida por el segmento c entre las edades de 25 y 65 en la ciudad de Trujillo con más de 18 mil 740 pobladores. La investigación fue descriptiva correlacional. Se determinó el impacto que tiene realizar las herramientas de publicidad en sus ventas de tarjetas el impacto en el segmento seleccionado generó mayor demanda de las personas para solicitar el seguro con tarjeta, su estrategia consistió en mostrar una imagen conocida como publicidad móvil, durante la aplicación que se utilizó influyó en gran manera en la compra de los clientes, fue un gran motivador para adquirir la compra del servicio que ofrece, publicidad BTL es una herramienta eficaz para atraer clientes para la empresa. **Nagahama (2017)** "*Relación de la campaña publicitaria (BTL) de la factoría Nagahama Motors y la decisión de compra de los mototaxistas de la asociación menor de transporte "El pueblo" del distrito de Puente Piedra, Lima 2017*". La investigación tiene un fin de poder identificar si hay una conexión en la publicidad BTL y la decisión de los consumidores de los que están en la asociación, la investigación conforma una población de 1000, se realizó la fórmula de muestreo aleatorio simple logrando tener una

muestra de 286 moto taxistas del distrito ya mencionado, su tipo de estudio cuantitativo de diseño no experimental se formularon cuestionarios para la recolección de la información, como conclusión se tuvo un alto porcentaje de que si existe una fuerte relación.

En lo que respecta a las **Teorías relacionadas al tema**, se estudia la-**Variable 1: Publicidad BTL**, dentro de la cual tenemos la **Teoría de las relaciones publicas**, en la que Bernays el autor contemplaba públicamente lo que son las relaciones publicas luego a definir desde su punto de vista lo importante para cada empresa tener influencia con otras empresas o instituciones para logra tener una imagen positiva y aceptada por el público, para poder obtener una campaña Hui & Hung (2018) Relaciones Publicas satisfactoria, por medio del estudio del grupo y de cada individuo, dio como recomendaciones los métodos y las técnicas para establecer la nueva profesión y no dejó de lado apelar a los códigos morales y a la ética, para que el asesor en Relaciones públicas pueda ayudar a la sociedad, con máximo beneficio. **Teoría de la frecuencia Thomas Smith**, Seung & Jane (2018) Esta teoría nos menciona que el mensaje llegue al cliente y pueda recordarlo no solo se debe ser presentado una vez sino continuamente hasta que logre poder entenderlo; en este caso se tiene que repetir distintas ocasiones la publicidad, para que de esta manera el cliente no lo olvide (p.222). **Teoría de las emociones Álvarez** (2013) nos dice que son del subconsciente del ser humano y esta es la razón de las existencias de las marcas. Arizaga, D., & Arteaga, J. (2018) Las marcas como también las empresas a través de su publicidad producen sentimientos los sentimientos emociones que vuelve sensibles al ser humano frente a su publicidad que realizan, se dice que la marca puede crear un sinfín de emociones ante cualquier situación que se encuentre (p.45). **Teoría de los usos y gratificaciones** Guarné, López, Rodríguez y Vitores, (2005) esta teoría el consumidor es el principal es un consumidor activo que entiende el mensaje y lo pone en práctica, la audiencia es activa sus miembros que elegir que medios satisfacen su necesidad. **Teoría una estructura de la comunicación** Ortega (2014), de acuerdo con lo que dice el autor en su libro de comunicación nos dice que existen formas de llevar a cabo el mensaje por diferentes estrategias de comunicación publicitaria. **Castro, Hoyos, Londoño, (2017)** El autor menciona en su libro una estructura de comunicación el estilo y la forma de presentar un mensaje dice que se materializan en visuales sonoros. Dentro de ellos se encuentra la publicidad según los medios I son los medios convencionales y la publicidad según los medios II se encuentra en este medio la publicidad no convencional también llamada Bellow tha Line. (p.102). **Publicidad Bassat** (2015) la publicidad

es el arte que tiene que convencer al consumidor para adquirir el producto donde el cliente se encuentra, “la publicidad es una disciplina del marketing, donde las empresas deben poner en práctica su creatividad para atraer y convencer a sus clientes, además nos dice que es una ciencia un arte” (p.140). **Publicidad BTL** Nassar (2011) BTL es una estrategia de comunicación creativa llena de oportunidades donde el consumidor puede participar y lograr una mayor posibilidad de recordar la marca y/o servicio, convirtiéndose así una comunicación personalizada. Salas (2018), También podemos definir como aquel marketing donde el ingenio la creatividad está por encima de un elevado presupuesto, permitiendo tener respuestas inmediatas y resultados efectivos. Para Monferrer, (2016) nos dice que una “publicidad comunica de una manera impersonal, la forma que se informan los clientes es a través de medios dirigidos a un público, en este caso es el emisor, donde puede identificar el producto y manifestar opinión del consumidor” (p.130). Así mismo Hussain (2015) Está publicidad orientada a un mercado masivo, con dirección a segmentos específicos, con altos niveles de creatividad, creando novedades para el cliente mantiene una variedad extensa, donde la principal idea es que las personas adquieren experiencias (p.128). **Dimensión 1: Relaciones públicas Eventos** Nassar (2011) “es una herramienta que deben tener todas las empresas para poder mejorar su imagen, esta ayuda a mejorar alguna dificultad que esté pasando la empresa” (p.36). Singhal & Khare (2017), las relaciones públicas son las que integran conjuntos de acciones que lleva a cabo una organización con el objetivo de obtener, atraer, retener o recuperar la confianza y aceptación del público, en todos los casos no siempre se relaciona con las acciones que toma la empresa (p.138) **Indicadores de la dimensión 1** Menciona las siguientes: Acontecimientos y Patrocinios. **Dimensión 2: Merchandising** Nassar (2011) indica que es una técnica de actividades que se desarrollan dentro del negocio empresa para motivar la compra del consumidor. Jimenez & Elias, (2017) son técnicas que se aplican dentro del punto de venta, un aspecto fundamental para el éxito de una tienda o un servicio es la accesibilidad. **Indicadores de la dimensión 2** Ubicación, Infraestructura. **Dimensión 3: Promoción de ventas** Nassar (2011) marketing promocional en si busca incentivar la compra a un tiempo determinado, para ello se obsequia o se le añade un plus, no generando una alteración natural en el producto. **Indicadores de la dimensión 3** Cupones, Precio de paquetes, Regalos.

Variable 2: Proceso de Decisión de compra, Teoría económica Alfred Marshall (1842-1924) esta se basa en medir el nivel económico del consumidor, en el poder que tiene para hacer uso

del servicio, el cliente quiere algo bueno duradero y de calidad, todo esto a un precio accesible un precio que esté al alcance del consumidor para poder satisfacer esta necesidad que ellos requieren (p.48). **Teoría modelo psicológico social** de Veblen el comportamiento del cliente no solo se mide el aspecto económico del cliente también su comportamiento como es su actitud, estudiar su personalidad, lo que necesita, sus deseos frente a una necesidad Bushra, (2015) la actuación entre el deseo y la demanda que tiene el cliente ver su entorno social donde habita el consumidor en grupos sociales a los que él y su familia pertenecen (p.77). **Teoría modelo de la toma de decisiones** Schiffman & Kanuk (2010) los autores mencionan algunas fases de decisiones. El número uno es el reconocimiento de una necesidad, la fase numero dos evalúan diferentes factores que influyen en la actuación de compra del consumidor Han & Hun (2017) al momento de compra estos pueden ser psicológicos propios de una persona o causas por factores ajenos al consumidor la ultima es donde el consumidor realiza un comportamiento de aceptación o rechazo conocida como comportamiento pos-compra (p.99) lo afirma Guido & Brito (2018). **Teoría las Necesidades Maslow** Acevedo (2018) esta teoría se basa en las necesidades y motivaciones que las personas tienen a diario en su vida, lo que nos lleva a adquirir el servicio o producto son las acciones que realizamos, es una serie de etapas que el consumidor pasa, Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2015) mencionan que cada vez que se vayan satisfaciendo las necesidades que son las necesidades fisiológicas de las personas aparece nuevas que requieren ser satisfechas. **Proceso de Decisión de compra** Rivas, J & Grande E. (2016) dice que inicia antes de la “decisión de compra es parte del proceso de compra, este es un camino largo, es importante que los vendedores tengan presente todo el proceso y no enfocarnos solamente en la decisión de compra” (p.147). **Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad** Rivas, J & Grande, E (2016) La persona reconoce que tiene un dificultad básica puede ser una necesidad que requiere ser satisfecha esta puede deberse por diferentes factores ya sean internos de la persona al (p. 142). Para Solomon (2017) El primer nivel o fase del proceso es el reconocimiento de la necesidad, Navon (2017) el cliente detecta tener una necesidad y el lugar del establecimiento donde puede realizar diferentes actuaciones tendientes a activar el deseo de buscar satisfacer esta necesidad, y es aquí que se es el mismo consumidor quien tiene el deseo de buscar satisfacer. **Indicadores de la dimensión 1** Estímulos internos y externos Actividades en el interior del punto de venta. **Dimensión 2: Búsqueda de información** Rivas, J & Granda, E (2016) el consumidor puede o no buscar información. Si su necesidad es más fuerte y existe

un producto a su alcance el cliente puede comprarlo o existe la posibilidad de que no adquiere el producto o servicio que desea (p. 143). Solomon (2017) las evidencias observadas una vez reconocida la necesidad no significa que de forma inmediata el consumidor vaya a comprar un producto, sino que lo hará en base a sus experiencias previas, Sun, Chen, & Raad (2017) hará que este realice una búsqueda de información, donde las empresas encuentran la mejor manera de hacer llegar su producto al cliente, donde el cliente puede reducir su búsqueda (p.309)

Indicadores de la dimensión 2 Interna: Experiencia, memoria, Externa comerciales.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas Rivas, J & Granda, E. (2016) la alternativa de compra depende muchas veces los gustos de los clientes para un producto específico como al elegir el servicio puede deberse al lugar más cercano que él se encuentre y opte por adquirir ese servicio (p.143). Solomon (2017) el consumidor se encuentra con varias alternativas donde el podrá aceptar o rechazar algunas marcas y elegir a la mejor que pueda satisfacer su necesidad y poder superar algunas expectativas que tenga sobre el producto”. (p.317) **Indicadores de la**

dimensión establecimiento. **Dimensión 4: Decisión de compra** Rivas, J & Granda, E (2016) en esta etapa a parecen actitudes que tiene el consumidor puede generarse dentro del punto de venta como también, algunas experiencias que han tenido algunos de sus familias, amigos que comparte sus experiencias (p. 144). Solomon (2017) se tomara la decisión donde el consumidor empleara toda la información recaudada en las etapas previas para poder optar por atribuir beneficios hacia una marca específica que se adecue a sus necesidades (p. 361) **Indicadores de**

la dimensión Factores situacionales inesperados: Precio, Actitudes de otras personas: Experiencias **Dimensión 5: El comportamiento pos-compra** Rivas, J & Granda, E (2016)

después que el consumidor ha adquirido el producto o servicio el consumidor estará satisfecho o insatisfecho por la compra. (p.144). Solomon (2017) en esta última etapa corresponde al adquirir el producto y la satisfacción de su necesidad que el consumidor identifico, el mismo cliente emitirá un juicio de valor según a la experiencia que haya tenido del producto, puede ser positiva si logro satisfacer su necesidad o de manera negativa si el cliente queda descontento o insatisfecho con el uso del mismo”. (p.361). **Indicadores de la dimensión 5** Expectativas del consumidor, rendimiento percibido.

De acuerdo al trabajo en estudio y a la problemática, realizamos la **Formulación del problema:** ¿Qué relación existe entre Publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019?

Asimismo del problema general se derivan los **Problemas específicos**,

1. ¿Cuál es la relación que existe entre Publicidad BTL y Reconocimiento de la necesidad del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre Publicidad BTL y Búsqueda de información del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019?
3. ¿Cuál es la relación que existe entre Publicidad BTL y Evaluación de alternativas del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019?
4. ¿Cuál es la relación que existe entre Publicidad BTL y Decisión de compra Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019?
5. ¿Cuál es la relación que existe entre Publicidad BTL y Comportamiento pos-compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, 2019?

La **Justificación del estudio**, según **Bernal** (2010), señala que la justificación tiene diferentes aspectos “el autor considera varios tipos de justificación, los tipos de justificación se tomarán de acuerdo a la investigación” (p.167).

Así mismo tenemos la **Justificación teórica**, que señala que esta investigación servirá de investigación para otras investigaciones futuras que tengan relación con el tema que se está tratando, sobre publicidad BTL, esta herramienta no necesita altos presupuestos para llegar a los clientes y teorías de decisión del consumidor. De esta manera poder ver los beneficios que trae si se aplicaran. Hoy existe gran competencia en servicio de salud, que demanda de estrategias de publicidad que logre cautivar a cada uno de los clientes.

De igual forma tenemos la **Justificación práctica**, que es un tipo de justificación aplicada, que se toma debido a los problemas que se ha encontrado en el Policlínico Asociados en Salud S.A.C, lo cual consiste en que el servicio de salud no genera experiencias con el cliente y existe un bajo reconocimiento de la existencia del policlínico por parte del consumidor, esto se debe a la falta de publicidad, generando un bajo crecimiento. **Justificación metodológica** Para la investigación es de tipo cuantitativo no experimental simple, por lo cual se aplicará un instrumento para la recolección de información en el Policlínico Asociados en Salud S.A.C, para poder analizar el estudio necesita de una secuencia además se tienen que realizar la correlación de las hipótesis y los resultados del instrumento.

La investigación realizada presenta hipótesis empezaremos analizando la **Hipótesis general**
Existe relación significativa entre publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.

Así mismo el estudio tiene las siguientes **Hipótesis específicas**

1. Existe relación significativa entre publicidad BTL y Reconocimiento de la necesidad del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.
2. Existe relación significativa entre publicidad BTL y Búsqueda de información del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.
3. Existe relación significativa entre publicidad BTL y Evaluación de alternativa del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.
4. Existe relación significativa entre publicidad BTL y Decisión de la alternativa del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.
5. Existe relación significativa entre publicidad BTL y Comportamiento pos-compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.

De acuerdo a lo analizado y a la problemática de la investigación presenta **Objetivo general**
Determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019

Así mismo se desprenden los siguientes **Objetivos específicos**

1. Determinar la relación que existe entre publicidad BTL y Reconocimiento de la necesidad del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.
2. Determinar la relación que existe entre publicidad BTL y Búsqueda de información del Policlínico Villa María, distrito de Villa María del Triunfo 2019.
3. Determinar la relación que existe entre publicidad BTL y Evaluación de alternativas del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019
4. Determinar la relación que existe entre publicidad BTL y Decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019
5. Determinar la relación que existe entre publicidad BTL y Comportamiento pos-compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.

II.- MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de la investigación

Cuantitativo

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) sostiene que la investigación “es cuantitativa ya que posee base numérica y serán analizados estadísticamente donde se obtendrá resultados numéricos, también se realizara la contratación de las variables” (p.150).

Aplicada

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirma que el estudio es aplicada por que requiere de una base teórica en el cual se basara para generar solución al problema, será aplicada directamente a una empresa en este caso al Policlínico Asociados en Salud S.A.C

Descriptivo

Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) esta investigación busca especificar las características y propiedades de las personas para ello se usará una recolección de información específica de una serie de conjuntos que se verá reflejado en la realidad.

Diseño de la investigación

No experimental

De acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) sostienen que “el diseño no experimental no se realiza una manipulación de las variables, este estudio es observacional, la información se presenta tal cual se muestra” (p.152). Porque se estudiará las variables de manera natural sin ser manipuladas, ya que es un tema de observación y no de manipulación.

Transversal

Nivel de la investigación Transversal por que se estudiara en un periodo de tiempo determinado del año 2019

Nivel correlacional

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) “es un estudio correlacional simple donde las dos variables se relacionarán se identificará la relación que existen entre las variables” (p.153).

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 1 Matriz Operacionalización de la variable 1 Publicidad BTL

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Publicidad BTL	Publicidad BTL es la comunicación que se hace de cualquier producto o servicio cara a cara con el cliente, se ha convertido en una excelente herramienta de comunicación. Nassar (2011) Bassat	La publicidad BTL se tomará tres temas: relaciones públicas, merchandising y promoción de ventas, nos arrojaran indicadores que nos permiten formular preguntas siendo esta nuestra herramienta de recolección de datos.	Relaciones publicas	Patrocinios	1. Mejora la imagen del Policlínico Asociados en Salud S.A.C apoyar al Palacio de la Juventud.	Likert
					2 mejora la imagen corporativa del Policlínico Asociados en Salud S.A.C participar en el evento salud educacional.	
				Acontecimientos	3. La campaña social que participa el Policlínico Asociados en Salud S.A.C “Abriundo piecitos” da mayor confianza.	
					4. Los eventos que participa el Policlínico Asociados en Salud S.A.C permite adquirir el servicio	
			Merchandising	Infraestructura	5. Las instalaciones del Policlínico Asociados en Salud S.A.C son acogedor y atractivos.	
					6. La mayoría del material de la especialidad de otorrinolaringología del policlínico es moderno.	
			Ubicación	7. La ubicación del material de la especialidad de oftalmología del Policlínico Asociados en Salud S.A.C es conveniente.		
				8 la decoración del consultorio de la especialidad de ginecología del Policlínico Asociados en Salud S.A.C genera una agradable sensación		
			Promoción de ventas	Cupones	9. En las campañas del Policlínico Asociados en Salud S.A.C se ofrecen citas para cada especialidad a un precio rebajado	
					10.El Policlínico Asociados en Salud S.A.C otorga a sus pacientes frecuentes un pase con un costo cero para cualquier especialidad	
				Precio de paquete	11. El precio de consulta de cada especialidad del Policlínico Asociados en Salud S.A.C está al alcance del consumidor	
					12. Los precios de los paquetes de las especialidades del Policlínico Asociados en Salud S.A.C definen mi decisión de compra	

Tabla 2 Matriz de Operacionalización de la variable 2: Proceso de Decisión de compra

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Proceso de Decisión de compra	Decisión de compra es parte del proceso de compra, este es un camino largo, es importante que los vendedores tengan presente todo el proceso y no enfocarnos solamente en la decisión de compra (Rivas & Grande p.142) Solomon (2017)	El proceso de compra son cinco etapas que pasa el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio estos procesos nos arrojaran indicadores que nos permiten formular preguntas siendo esta nuestra herramienta de recolección de datos	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos externos	1. Los problemas de salud permite adquirir el servicio del Policlínico Asociados en Salud S.A.C 2 Los anuncios del Policlínico Asociados en Salud S.A.C “Es hora de visitar a tu doctor “ inclina a comprar el servicio	Likert
			Búsqueda de información	Comerciales	3.Se informa de las campañas del Policlínico Asociados en Salud S.A.C por medio de los anuncios publicitarios 4.Se entera de las nuevas especialidades que ofrece el Policlínico Asociados en Salud S.A.C por medio de los vendedores o técnicas del Policlínico	
			Evaluación de alternativas	Calidad	5.El servicio de calidad del Policlínico Asociados en Salud S.A.C permite seguir adquiriendo las especialidades 6. Al adquirir el servicio del Policlínico Asociados en Salud S.A.C tienen presente los beneficios que ofrece.	
			Decisión de compra	Factores situacionales inesperados	7. Pide opinión a su familia sobre el servicio del Policlínico Asociados en Salud S.A.C 8. Las experiencias de sus amigos sobre el Policlínico Asociados en Salud S.A.C definen mi decisión de compra.	
			Comportamiento post-compra	Expectativas	9. Los servicios del Policlínico Asociados en Salud S.A.C cumple con las expectativas. 10.Los servicios del Policlínico Asociados en Salud supera las expectativas	

2.3. Población, Muestra y Muestreo

2.3.1 Población Hernández, Fernández & Baptista (2014) define la población como “el conjunto de elementos que pueden tener características similares, para tomar nuestra población, existen finitas e infinitas” (p.236). La población está conformada por 410 usuarios del Policlínico del 1 al 30 de abril del año 2019, estos datos de la población se obtuvieron según la base de datos que maneja el Policlínico Asociados en Salud S.A.C.

Tabla 3 Número de usuarios

Población	410
------------------	------------

2.3.2 Muestra

Hernández, Fernández & Baptista (2014) la muestra es una parte de la población que se requiere estudiar la muestra es el resultado de la población, para hallar la muestra se aplicara la formula finita (p.237).

El Tamaño muestral población finita

Para conocer la muestra se aplica la formula con esta fórmula identificamos el tamaño de la muestra nos arroja un valor específico de los usuarios del Policlínico.

A continuación, se aplicó la fórmula para hallar la muestra

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

Dónde:

N = Tamaño de la población el total que se considera para la investigación

n= Tamaño de la muestra que se desea determinar

p y q = Representa la probabilidad de la población de estar o no incluidos en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal define una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por lo tanto, el valor Z = 1.96 nivel de confiabilidad.

E = Error

Calculo

N = 410

P = 0.50

q = 0.50

Z = 1.96 (NC 95 %)

E = 0.05

$$n = \frac{(410)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2(410-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n=199

La muestra es de 199 clientes que adquieren el servicio del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo del año 2019

2.3.3 Muestreo

Hernández, Fernández & Baptista (2014) Muestreo probabilístico aleatorio simple es un conjunto de usuarios que poseen la misma probabilidad de ser incluidos para la investigación este método a realizar nos sirve para obtener información del Policlínico Asociados en Salud S.A.C.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

Para este estudio investigación se aplicó la encuesta, lo cual es nuestra herramienta de información a los usuarios que nos arroja la muestra que son 166 usuarios que nos brindaran la información necesaria.

2.4.2 Instrumento

Permitirá obtener base fundamental sobre los clientes del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, de esa manera se desarrollarán las preguntas relacionadas a nuestras variables. El cuestionario conto con 22 preguntas y su escala fue la escala de Likert.

Fuentes de recolección de datos

Fuentes secundarias.

Decimos que es la información existente de las variables de investigación donde consultamos artículos científicos tesis libros virtuales como también físicos obtenidos en la biblioteca.

Fuentes primarias

Esta información se recopiló gracias a la encuesta aplicada que viene hacer una principal fuente de información para nuestro tema de estudio.

2.4.3 Validez

Hernández, Fernández & Baptista, (2014) “describe la validez que llega a medir un instrumento” (p.228) para esto se realizó la validez del instrumento por cada variable y sus respectivas preguntas por especialista en la materia que tiene un nivel de conocimiento excelente que realizan la evaluación y por ende la validez del instrumento que apoyan al estudio.

Tabla 4
Validez del Instrumento por juicio de expertos

N°	Apellidos y Nombres	Opinión	Especialidad
Especialista 1	Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo	Aplicable	Magister en Educación
Especialista 2	Mg. Baltodano Valdivia, Roger	Aplicable	Magister en Gestión
Especialista 3	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio	Aplicable	Gestión empresarial

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

Determinar el grado de confiabilidad se utilizó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, por el SPSS, se realizó a 199 clientes del Policlínico Asociados en Salud S.A.C

Hernández Fernández & Baptista (2014) “El Alfa de Cronbach tiene la siguiente escala” (p.221).

Tabla 5

Estilos de medidas para evaluar el coeficiente de Alfa de Cronbach

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Escala de fiabilidad: Publicidad BTL

Resumen de procesamiento de casos de la Publicidad BTL

		N	%
Casos	Válido	199	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	199	100,0

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de la variable Publicidad BTL

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	12

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS 24

Evaluando los resultados adquiridos por el SPSS se observa que tiene una fiabilidad de 0,841 y como plantea Hernández Fernández & Baptista, dicho resultado se ubica en los intervalos de 0,8 a 0,9 señalando muy alto, por lo tanto, el instrumento es fiable de la variable Publicidad BTL.

Escala de fiabilidad: Proceso de Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos de la variable Proceso de Decisión de compra

		N	%
Casos	Válido	199	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	199	100,0

Tabla 7

Estadística de fiabilidad de la variable Proceso de Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	10

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS 24

Evaluando los resultados adquiridos por el SPSS percibimos que el Alfa de Cronbach es 0,858 y como plantea Hernández Fernández, Baptista dicho resultado se ubica en los intervalos de 0,8 a 0,9 señalando un nivel muy alto, por lo tanto, el instrumento de la variable Decisión de compra es fiable.

2.5. Procedimiento

La investigación se realizó mediante una encuesta basada en un cuestionario en formato de la escala de Likert

Preparación de los ítems iniciales: Se elabora una serie de enunciados afirmativos Se aplicó el instrumento a la muestra representativa de la población cuya actitud deseamos medir. Se les solicita a los clientes que expresen su acuerdo o desacuerdo frente a cada ítem mediante una escala, alcanzando la suma total de los ítems

Análisis y selección de los ítems: El formato Likert que se utilizó en la investigación fue: 1 Totalmente desacuerdo, 2 Desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo

Análisis Estadístico e Interpretación de los datos: La información que se obtuvo de la aplicación de las encuestas de recolección de datos, fue procesada para su respectivo tratamiento estadístico en el programa EXCEL donde se tabulo y se llenó la base de datos. También se utilizó el SPSS, dado que es un programa estadístico informático muy usado para las investigaciones, se utilizó para las tablas cruzadas y de frecuencia.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se realizó el instrumento a 134 clientes del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del triunfo. Los resultados fueron procesados por Excel donde se llenaron todas las respuestas luego se procesaron en el estadístico SPSS donde se pudo hallar la escala de fiabilidad de las variables, se realizó la prueba de normalidad para la correlación de las hipótesis según los resultados se aplicó estadístico de Rho Spearman donde se logró alcanzar la correlación de la hipótesis.

2.7. Aspectos éticos

La investigación tiene presente todos los aspectos éticos, la confiabilidad veracidad y la protección de los nombres de los clientes a quienes se les aplico la encuesta que aportaron a la investigación.

III.- RESULTADOS

Para el análisis de los resultados se aplicó el rango de datos agrupados para cada variable y sus dimensiones, como también se utilizó la herramienta de agrupación visual para la interpretación de los resultados.

3.1. Estadística descriptiva

Tabla 8 Estadística descriptiva para la variable 1: Publicidad BTL

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	3	1,5
	Regular	47	23,6
	Bueno	149	74,9
	Total	199	100,0

Interpretación: se observa que el 74,9% determinan que es bueno, 23,6% es regular y con un 1,5% es malo, decimos que la Publicidad BTL del policlínico tiene una apreciación Buena.

Tabla 9

Estadística descriptiva para la variable 2: Proceso de Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	3	1,5
	Regular	89	44,7
	Bueno	107	53,8
	Total	199	100,0

Interpretación: se observa que según los clientes del Policlínico Asociados en salud el 53,8% determinan que es bueno, 44,7% es regular y con un 1,5% es malo, decimos que la Decisión de compra de los clientes del policlínico es buena.

Tablas Cruzadas para los objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019

Tabla 10

Tabla cruzada para la variable Publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra

		Proceso de Decisión de compra				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Publicidad BTL	Malo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	Regular	Recuento	0	47	0	47
		% del total	0,0%	23,6%	0,0%	23,6%
	Bueno	Recuento	0	42	107	149
		% del total	0,0%	21,1%	53,8%	74,9%
Total	Recuento	3	89	107	199	
	% del total	1,5%	44,7%	53,8%	100,0%	

Interpretación: Decimos que 23,6% de los clientes manifiestan que la publicidad BTL son regular mientras que el 74,9% de los clientes perciben que es bueno considera que la Publicidad BTL que se aplican es buena, en relación con el proceso de decisión de compra 53,8% es bueno, regular con un 44,7% y un 1,5% malo.

Objetivos específico 1

Tabla 11 Tabla cruzada Publicidad BTL y Reconocimiento de la necesidad

		Reconocimiento de la necesidad				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Publicidad BTL	Malo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	Regular	Recuento	3	43	1	47
		% del total	1,5%	21,6%	0,5%	23,6%
	Bueno	Recuento	0	50	99	149
		% del total	0,0%	25,1%	49,7%	74,9%
Total	Recuento	6	93	100	199	
	% del total	3,0%	46,7%	50,3%	100,0%	

Interpretación: según los resultados con 23,6% de los clientes manifiestan que la publicidad BTL son regular, 74,9% bueno la publicidad BTL que se aplica es buena, en relación reconocimiento de la necesidad 50,3% es bueno, 46,7% es regular, 3,0% es malo.

Objetivo específico 2

Tabla 12 Tabla cruzada de Publicidad BTL y Búsqueda de información

		Búsqueda de información				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Publicidad BTL	Malo	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%
	Regular	Recuento	3	32	12	47
		% del total	1,5%	16,1%	6,0%	23,6%
	Bueno	Recuento	0	25	124	149
		% del total	0,0%	12,6%	62,3%	74,9%
Total	Recuento	3	60	136	199	
	% del total	1,5%	30,2%	68,3%	100,0%	

Interpretación: inferimos 39,6% de los clientes manifiestan que la publicidad BTL regular, 59% es bueno considera que la Publicidad BTL es buena, en relación con la Búsqueda de información 70,1% es bueno, 28 % es regular 1,5,0% es malo.

Objetivo específico 3

Tabla 13 *Tabla cruzada de Publicidad BTL y Evaluación de alternativa*

		Evaluación de alternativa				Total
		Malo	Regular	Bueno		
Publicidad BTL	Malo	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%
	Regular	Recuento	3	41	3	47
		% del total	1,5%	20,6%	1,5%	23,6%
	Bueno	Recuento	0	66	83	149
		% del total	0,0%	33,2%	41,7%	74,9%
Total		Recuento	3	110	86	199
		% del total	1,5%	55,3%	43,2%	100,0%

Interpretación: inferimos 23,6% de los clientes manifiestan que la publicidad BTL son regular, 74,9% bueno considera que la Publicidad BTL es buena, en relación con la evaluación de la alternativa 43,2% es bueno, 55,3% es regular, 1,5% es malo.

Objetivo específico 4

Tabla 14 *Tabla cruzada de Publicidad BTL y Decisión de compra*

		Decisión de compra			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Publicidad BTL	Malo	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	1,5%	0,0%	1,5%
	Regular	Recuento	7	40	0	47
		% del total	3,5%	20,1%	0,0%	23,6%
	Bueno	Recuento	0	58	91	149
		% del total	0,0%	29,1%	45,7%	74,9%
Total		Recuento	7	101	91	199
		% del total	3,5%	50,8%	45,7%	100,0%

Interpretación: inferimos 23,6% de los clientes manifiestan que la publicidad BTL son regular, 74,9% es bueno considera que la Publicidad BTL es buena, en relación con la Decisión de la alternativa 45,7% es bueno, 50,8% es regular 3,5% es malo.

Objetivo específico 5

Tabla 15 *Tabla cruzada de Publicidad BTL y Comportamiento pos-compra*

		Comportamiento pos-compra			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Publicidad BTL	Malo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	Regular	Recuento	4	43	0	47
		% del total	2,0%	21,6%	0,0%	23,6%
	Bueno	Recuento	0	50	99	149
		% del total	0,0%	25,1%	49,7%	74,9%
Total		Recuento	7	93	99	199
		% del total	3,5%	46,7%	49,7%	100,0%

Interpretación: inferimos 23,6% de los clientes manifiestan que la publicidad BTL son regular, 59% es bueno considera que la Publicidad BTL es buena, en relación con la Comportamiento pos-compra 49,7% es bueno, 46,7% es regular 3,5% es malo.

3.2. Análisis Inferencial

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se utiliza para conocer si se rechaza o se acepta la hipótesis nula de los datos que se obtuvieron normalmente. Se utiliza la prueba de kolmogorov-Smirnov cuando $n > 50$ y se utiliza Shapiro-Wilk cuando $n < 50$

H1: Los datos difieren de la distribución normal

Ho: Los datos no difieren de la distribución normal

Tabla 16 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad BTL	,106	199	,001
Decisión de compra	,152	199	,000

Interpretación

Como la muestra es de tamaño 199, se puede contrastar la normalidad con la prueba de kolmogorov-Smirnov. Se observa que la sig. De la variable Publicidad BTL es $p=0.001 < 0.05$, mientras que la sig. De la variable Proceso de Decisión de compra $p=0.00$, por ende, se concluye que los datos no son normales y en este caso para la contratación de la hipótesis general y cinco hipótesis específicas se aplicara la prueba no paramétrica Rho Spearman ya que la distribución es no normal.

Contrastación de la hipótesis

Para la interpretación del coeficiente de la correlación de la hipótesis de Spearman

Valor de rho	Significancia
-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

Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.

Ho: No Existe relación significativa entre publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.

Correlaciones

		Publicidad BTL		Proceso de Decisión de compra	
Rho de Spearman	Publicidad BTL	Coeficiente de correlación	1,000		,987**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		199	
	Proceso de Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,987**		1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		199	

Según los datos obtenidos en el coeficiente de correlación de Spearman entre la variable Publicidad BTL y la variable Proceso de Decisión de compra como podemos observar que el 0.987 existe una correlación positiva muy alta. Por otro lado, vemos que su nivel de significancia es de 0.000, decimos que es bajo a 0.05, lo cual indica que existe una fuerte correlación encontrada por el estadístico de Spearman. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hipótesis Específicas

NUMERO	Hipótesis específicas		
	Variable 1	Dimensiones de la variable 2	correlación
1	Publicidad BTL	Reconocimiento de la necesidad	0,862 existe correlación positiva
2	Publicidad BTL	Búsqueda de información	0,340 existe correlación positiva baja
3	Publicidad BTL	Evaluación de la alternativa	0,854 existe correlación positiva
4	Publicidad BTL	Decisión de compra	0,871 existe correlación positiva alta
5	Publicidad BTL	Comportamiento pos-compra	0,892 existe correlación positiva alta

Interpretación: Como podemos observar en la tabla nos muestra la correlación para cada hipótesis específica obteniendo una correlación positiva alta, menos la hipótesis número tres tiene una correlación positiva baja. Así mismo tienen un nivel de significancia de 0,000 decimos que es menor a 0,05, encontrada por el estadístico de Spearman por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

III.- DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis general, afirmando la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,987 entre las variables Publicidad BTL y Decisión de compra. El grado de correlación indica que la relación es positiva fuerte. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación. De los resultados obtenidos se relacionan con la tesis de **Cabrera (2017)** “*Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico Med Saine S.R.L. en el distrito de Cajamarca 2017*”. Este estudio se ha basado en probar que el posicionamiento del servicio de salud, este servicio mejoraría al implementar estrategias BTL la empresa tendría grandes resultados lograría tener un mayor crecimiento en las ventas, su método se mencionara a continuación, el estudio es de tipo cuantitativo logrando alcanzar un diseño no experimental de corte transversal, la investigación se consideró, una muestra de 42 clientes, cuyos datos se obtuvieron por el periodo de tres meses diciembre 2015 y febrero del siguiente año; como conclusión se alcanzaron excelentes resultados, los clientes mostraron una agradable aceptación por estas estrategias de publicidad BTL . Contrastando con el tema de la investigación de acuerdo a mis resultados la publicidad BTL tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes del Policlínico Asociados en salud, de esta manera teniendo la mismo estructura de investigación y una proximidad de muestra de 134 usuarios también la **Teoría de la frecuencia** por Smith & Osborne, (1888) Esta teoría nos menciona que el mensaje llegue al cliente y pueda recordarlo no solo se debe ser presentado una vez sino continuamente hasta que logre poder entenderlo; en este caso se tiene que repetir distintas ocasiones la publicidad, para que de esta manera el cliente no lo olvide (p.222). **Teoría modelo psicológico social** Veblen (1857–1929) el comportamiento del cliente no solo se mide el aspecto económico del cliente también su comportamiento como es su actitud, estudiar su personalidad, lo que necesita, sus deseos frente a una necesidad la actuación entre el deseo y la demanda que tiene el cliente ver su entorno social donde habita el consumidor en grupos sociales a los que él y su familia pertenecen

Según los hallazgos obtenidos, comprobamos la hipótesis específica 1 la cual nos muestra según Spearman una correlación de 0,862 entre la variable Publicidad BTL y reconocimiento de la necesidad. El grado de correlación es positiva, la significancia indica que $p=0,000$ siendo menor a $p=0,005$, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Los resultados obtenidos se relacionan con **Rodríguez (2018)** “*Publicidad BTL en la decisión de compra del consumidor Cinerama, Distrito del callo, 2017-2018*” tiene con finalidad de determinar si existe una relación entre las variables del estudio, los clientes de 869 serán tomados para la muestra los que asisten al establecimiento Cinerama y la muestra es de 267 clientes a quienes se les realiza la técnica de recolección; su tipo de investigación cualitativo, básico, de corte transaccional y descriptivo correlacional. Los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, los resultados son aceptables existe una correlación positiva entre las variables, aceptando la hipótesis del estudio y rechazando la hipótesis nula.

Según los resultados obtenidos comprobamos la hipótesis específica 2 la cual nos muestra según Spearman una correlación de 0,340 entre la variable Publicidad BTL y Búsqueda de información, el grado de correlación es media baja la significancia indica que $p=0,000$ siendo menor a $p=0,005$, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Los resultados obtenidos se relacionan con **Sánchez (2015)** *Estrategia de publicidad BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjetas ofertado por el banco cencosud – oficina del mal aventura plaza en el segmento c del distrito de Trujillo–2015*, la importancia de la publicidad BTL en las ventas del Mall, la población está constituida por el segmento c entre las edades de 25 y 65 en la ciudad de Trujillo con más de 18 mil 740 pobladores. La investigación fue descriptiva correlacional. Se determinó el impacto que tiene realizar las herramientas de publicidad en sus ventas de tarjetas el impacto en el segmento seleccionado generó mayor demanda de las personas para solicitar el seguro con tarjeta, su estrategia consistió en mostrar una imagen conocida como publicidad móvil, durante la aplicación que se utilizó influyó en gran manera en la compra de los clientes, fue un gran motivador para adquirir la compra del servicio que ofrece, publicidad BTL es una herramienta eficaz para atraer clientes para la empresa. así mismo se relaciona con la **Teoría de la frecuencia** Smith & Osborne, (1888) Esta teoría nos menciona que el mensaje llegue al

cliente y pueda recordarlo no solo se debe ser presentado una vez sino continuamente hasta que logre poder entenderlo; en este caso se tiene que repetir distintas ocasiones la publicidad, para que de esta manera el cliente no lo olvide, de acuerdo a nuestros resultados muestra que el cliente realiza una búsqueda para saber que el servicio de salud es el mejor que puede satisfacer su necesidad realiza esta búsqueda a través de los medios de Publicitarios. **Chavarría & herrera (2016)**. Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos 2016, enfoque cuantitativo de tipo correlacional y transversal, utilizo la técnica de la encuesta con una muestra de 180. El objetivo es Analizar la publicidad en el comportamiento de decisión de compra Los consumidores cambian de actitud en la evolución de decisión de compra cuando son influidos por la publicidad, en la segunda etapa del proceso de decisión de compra que es la búsqueda de información, es ahí donde la publicidad influye en mayor porcentaje debido a que es donde se enriquece el anuncio dejándole al cliente la mayor cantidad de información sobre el producto que necesita adquirir

Según los resultados obtenidos comprobamos la hipótesis específica 3 la cual nos muestra según Spearman una correlación de 0,854 entre la variable Publicidad BTL y Evaluación de alternativa, el grado de correlación es positiva la significancia indica que $p=0,000$ siendo menor a $p=0,005$, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Los resultados obtenidos se relacionan con lo que dicen los autores **Rivas, J & Granda, E. (2016)** la alternativa de compra depende muchas veces los gustos de los clientes para un producto específico como al elegir el servicio puede deberse al lugar más cercano que él se encuentre y opte por adquirir ese servicio (p.143). **Solomon (2017)** el consumidor se encuentra con varias alternativas donde el podrá aceptar o rechazar algunas marcas y elegir a la mejor que pueda satisfacer su necesidad y poder superar algunas expectativas que tenga sobre el producto” así mismo con la tesis de **Landa (2016)** Publicidad BTL y sus procesos de aprendizaje en los estudiantes del séptimo semestre de la carrera Diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social Facso Guayaquil, 2015-2016. Tiene como objetivo general determinar el estado actual del nivel del conocimiento de los estudiantes del séptimo semestre de Facso frente a las técnicas de comunicación en los alrededores en Guayaquil, tienen un muestreo

probabilístico aleatorio simple con una muestra de 100, para la aplicación de la encuesta, se desarrolló mediante técnicas creativas para implementar la publicidad creativa, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, se realizaron encuestas y fueron aplicadas a los estudiantes de la carrera con la finalidad de conocer la percepción que existente en cuanto al uso de la creatividad de un impacto publicitario, tipo de investigación descriptiva correlacional, para determinar el nivel que existe entre las dos variables del estudio se determinara medir las variables y la hipótesis como conclusión que hay una fuerte relación según los datos obtenidos y de acuerdo a mi investigación

Según los resultados obtenidos comprobamos la hipótesis específica 4 la cual nos muestra según Spearman una correlación de 0,871 entre la variable Publicidad BTL y Decisión de compra el grado de correlación es positiva la significancia indica que $p=0,000$ siendo menor a $p=0,005$, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Los resultados obtenidos se relacionan con **Nagahama (2017)** “Relación de la campaña publicitaria (BTL) de la factoría Nagahama Motors y la decisión de compra de los mototaxistas de la asociación menor de transporte “El pueblo” del distrito de Puente Piedra, Lima 2017”. La investigación tiene un fin de poder identificar si hay una conexión en la publicidad BTL y la decisión de los consumidores de los que están en la asociación, la investigación conforma una población de 1000, se realizó la fórmula de muestreo aleatorio simple logrando tener una muestra de 286 moto taxistas del distrito ya mencionado, su tipo de estudio cuantitativo de diseño no experimental se formularon cuestionarios para la recolección de la información, como conclusión se tuvo un alto porcentaje de que si existe una fuerte relación. Como también relacionamos con lo que dice **Rivas, J & Granda, E (2016)** en esta etapa a parecen actitudes que tiene el consumidor puede generarse dentro del punto de venta como también, algunas experiencias que han tenido algunos de sus familias, amigos que comparte su experiencia respecto al servicio o producto adquirido, evalúa la calidad los beneficios que puede alcanzar comprando el producto o servicio (p. 144). Solomon (2017) se tomará la decisión donde el consumidor empleará toda la información recaudada en las etapas previas para poder optar por atribuir beneficios hacia una marca específica que se adecue a sus necesidades.

Según los resultados obtenidos comprobamos la hipótesis específica 5 la cual nos muestra según Spearman una correlación de 0,892 entre la variable Publicidad BTL y Comportamiento pos-compra, el grado de correlación es positiva la significancia indica que $p=0,000$ siendo menor a $p=0,005$, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Los resultados obtenidos se relacionan. Con la **Teoría modelo de la toma de decisiones** de Schiffman & Kanuk (2010) los autores mencionan algunas fases de decisiones. El número uno es el reconocimiento de una necesidad, la fase numero dos evalúan diferentes factores que influyen en la actuación de compra del consumidor al momento de compra estos pueden ser psicológicos propios de una persona o causas por factores ajenos al consumidor la ultima es donde el consumidor realiza un comportamiento de aceptación o rechazo conocida como comportamiento pos-compra.

Los resultados obtenidos se relacionan con el trabajo de investigación de **Sánchez (2015)** Estrategia de publicidad BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjetas ofertado por el banco cencosud – oficina de la mol aventura plaza en el segmento c del distrito de Trujillo–2015, la importancia de la publicidad BTL en las ventas del Mall, la población está constituida por el segmento c entre las edades de 25 y 65 en la ciudad de Trujillo con más de 18 mil 740 pobladores. La investigación fue descriptiva correlacional. Se determinó el impacto que tiene realizar las herramientas de publicidad en sus ventas de tarjetas el impacto en el segmento seleccionado genero mayor demanda de las personas para solicitar el seguro con tarjeta, su estrategia consistió en mostrar una imagen conocida como publicidad móvil, durante la aplicación que se utilizó influyo en gran manera en la compra de los clientes, fue un gran motivador para adquirir la compra del servicio que ofrece, publicidad BTL es una herramienta eficaz para atraer clientes para la empresa

Siendo del mismo estudio y la misma metodología y na aproximación a nuestra muestra Contrastamos la investigación con los aspectos y los elementos de esta investigación como referencia al tema estudiado decimos que el comportamiento pos-compra que se encuentra dentro del proceso de Decisión de compra existe una reacción por parte de los clientes por la Publicidad BTL que determinan la decisión de compra

IV.- CONCLUSIONES

1. Para el objetivo general concluimos que La publicidad BTL con un 74,9% es bueno, con un 23,6% es regular y con un 1,5% es malo, en relación con el Proceso de Decisión de compra decimos que el 53,8% es bueno, con 44,7% se encuentra en un nivel regular de acuerdo a las preguntas formuladas para esta variable; así mismo determinamos que si hay una correlación positiva alta de 0,987 entre las variables Publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra.
2. Con respecto al objetivo específico 1, la Publicidad BTL con un 39,6% son regular mientras que el 59% de los clientes perciben que es bueno considera que la publicidad BTL que se aplican es buena, en relación con el reconocimiento de la necesidad 53,3% es bueno, 46,7% es regular 3,0% es malo. Así mismo determinamos que si hay correlación positiva de 0,862.
3. Para el objetivo específico 2, La Publicidad BTL con 23,6% regular mientras que el 74,9% de los clientes perciben que es bueno, en relación con la Búsqueda de información 68,3% es bueno, 30,2% es regular, 1,5% es malo. Con una correlación positiva baja de 0,340 entre la variable y la dimensión.
4. En relación al objetivo específico 3, Publicidad BTL 23,6% es regular mientras que el 74,9% de los clientes perciben que es bueno, en relación con la evaluación de la alternativa 43,2% es bueno, 55,3% es regular, 1,5% determinamos que hay una relación positiva de 0.854 entre la variable y la dimensión.
5. Para el objetivo específico 4 se concluye que la primera variable con 74,9% es bueno, 23,6% es regular en relación a la decisión de compra el 47% es bueno, 50% regular y el 3% es malo, así mismo tiene una correlación positiva de 0,871 señalando que es una correlación positiva alta.
6. Para el objetivo específico 5 se llegó a la conclusión que la Publicidad BTL con el 23,6% regular mientras que el 74,9% de los clientes perciben que es bueno, en relación con el Comportamiento pos-compra 49,7% es bueno, 46,7% es regular 3,5% es malo. Determinamos que hay una relación positiva de 0.892 entre la variable y la dimensión.

V.- RECOMENDACIONES

Después de haber analizado los resultados obtenidos de la investigación propones las siguientes recomendaciones.

1. Implementar estrategias de Publicidad BTL, que sean muy atractivas para los clientes y que logren tener una atracción por los clientes, debe utilizar estrategias directamente hacia la audiencia donde ellos logren satisfacer su necesidad a través de esta Publicidad logrando así un aumento en su volumen de clientes.
2. Ofrecer Promociones de venta como los descuentos para las especialidades, dar premios a los clientes que son más frecuentes que adquieren el servicio del Policlínico, generando tener una mayor relación con los usuarios, de esta manera ellos logren compartir esas experiencias que los acerca al servicio.
3. Crear relaciones públicas con instituciones que nos permita tener mayor reconocimiento por parte de la población, logrando también tener una mejor imagen del servicio. No dejar de lado el estudio del consumidor conocer cuáles son los pasos para realizar su compra.
4. Se recomienda que el servicio del Policlínico Asociados en salud S.A.C comience a estudiar el comportamiento del consumidor con el objetivo de conocer más a fondo al consumidor, para comenzar a generar estrategias de acuerdo a sus necesidades, gustos.
5. Ofrecer obsequios a los usuarios del policlínico para poder generar una mayor relación con ellos a largo plazo, haciendo que sea duradera, esto hará que se promueva la visita de manera frecuente y por ende se pueda dar una posible compra.
6. Se recomienda a otros temas de investigación similar al tema estudiado como la Publicidad below the line y la Decisión de compra en servicios de salud como Policlínicos, a realizar entrevistas al personal de la empresa no solo a los clientes esto permitirá tener resultados más conciso, permitirá tener resultados de las dos partes tanto para la empresa y los resultados de los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Abad, D. (2016). *Análisis de la situación del centro medico Dafne y Dagmar para la implementación de estrategias publicitarias para mejorar su posicionamiento Guaayaquil 2016*. Tesis , Lima.
- ACBTL, A. C. (s.f.). *Dinero La experiencia cuenta*. Recuperado el 24 de Marzo de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/la-experiencia-cuenta/71567>
- Acevedo, A. (April de 2018). “A Personalistic Appraisal of Maslow’s Needs Theory of Motivation: From “Humanistic” Psychology to Integral Humanism”. *Journal of Business Ethics*, 148(4). Obtenido de Recuperado de:<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2970-0>
- Arancibia, H., & Strasser. (2008). *Teoria operante descrita por Edward Thorndike y Frederick Skinner*. Trabajo de investigación, Francia.
- Arizaga, D., & Arteaga, J. (2018). *Incidencia de la publicidad BTL y medios electrónicos en la obesidad infantil Ciudad de Cuenca 2018*. Proyecto de investigación, Cuenca.
- Baek, E., & Jung, H. (August de 2015). Effects of peer consumption on hedonic purchase decisions,. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 43(Issue 7). doi:<https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.7.1085>
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (15 de January de 1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*, 63, 19-32. doi:10.2307/1252098
- Bassat, L. (2015). *Libro rojo de la publicidad* (3a ed ed.). España: Barcelona: Penguin Randon House editorial .
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación: Colombia.
- Bernays, E. (1995). *Cristalizando la opinión publica*. España: Barcelona Gestión.
- Bong, s. (2018). Consumer purchase intention of a cosmetic product after the fukushima. *Social behavior and personality*, IV(43). doi:10.1017/prp.2019.10
- Bushra, A. (2015). Consumer Culture and Post-Purchase behavior. *The journal of developing Areas*, 46(6).
- Cabrera, S. (2017). Diseño de un modelo de marketing BTL como Estrategia promocional para posicionar al Policlínico Med Saine en el distrito de cajamarca. *Tesis*. Cajamarca.

- Castro Alfaro, A., Hoyos Arango, A., Londoño Ossa, M. A., & Mercado Leon, L. A. (2017). Marketing study to measure the commercial viability of an advertising agency focused to pymes in Palmira-valle del cauca. *Dianet*, Vol.8(1), 1-19. doi:10.22519/22157360.1023
- Chavarría, & herrera. (2016). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de los productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre 2016*. Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/2970/1/5632.pdf>
- Corona, A. (2017). *BTL 7 Tendencias para que tu agencia este a un paso adelante del cliente*. Artículo, Departamento de investigación de InformaBTL, Lima.
- Gonzales. (2017). *La tendencia de la publicidad de bajo la línea BTL como herramienta promocional en el siglo XXI 2017*. Nicaragua .
- Guido, S., & Brito, L. (Octubre de 2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Kiliikana Sociales*, II(3), P 179-186.
- Han, c., & Hun, W. (20 de September de 2017). Shared Value Strategy: A Sustainable Stakeholder Approach to Socio-Economic Development. Hong Kong . *Hong Kong Journal of Social Work*, 73-91. doi:10.5772/intechopen.70177
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación Científica* (Sexta edición ed.). México DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 12 de Abril de 2019, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hui, C., & Hung, L. (2018). The study of destination image, service quality, satisfaction and behavioral intention - an example of dapeng bay national scenic area. *International journal of organizational innovation*(12). doi:2018-0882 IJOI
- Hussain, R. (28 de March de 2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*. doi:Doi:10.5539/ijms.v7n2p35
- Jimenez, G., & Elias, R. (11 de Junio de 2017). Sensory Marketing Merchandising Through The Emotions in point of sale. *Revista Científica de estrategias tendencias e innovación en comunicación Adcominica*, I(nº 15), 60-58.

- Landa. (2016). *Publicidad BTL y sus procesos de aprendizaje en los estudiantes del séptimo semestre de la carrera Diseño gráfico de la facultad de Comunicación Social Facso 2015*. Tesis , Ecuador.
- Maslow. (2010). *Lamente es Maravillosa*. Recuperado el 3 de Mayo de 2018, de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-las-necesidades-humanas-de-maslow/>
- Nagahama, K. (2017). *Relacion de la campaña publicidad BTL de la factoria Nagama Motors y la decisión de compra el Pueblo Distrito de puente Piedra*. Lima .
- Nassar, G. (2011). *BTL, Experiencias de marca*. Bogota Colombia: Ediciones B - Grupo Z.
- Navon, D. (June de 2017). Truth in advertising: Rationalizing ads and knowing consumers in the early twentieth-century United States. *Theory & Society*, 46(2), 143–176. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11186-017-9286-2>
- Nguyen, & Gizaw. (2015). *Factores que influyen en el consumidor decisiones de compra de etiqueta privada productos alimenticios*. Tesis, Suecia.
- Pieters, R., & Baumgartne, H. (1995). A means-end chain approach to consumer goal structures. *Journal of Consumer Research*, III, 227. Recuperado el 30 de Abril de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016781169500023U?via%3Dihub>
- Rivas, J., & Estevan, G. (2016). *Comportamiento del consumidor* (8 ed ed.). EDIC EDITORIAL.
- Rodriguez, K. (2018). *Publicidad BTL en la Decisión de compra del consumidor en el establecimiento Cinerama, Dristrito del Callo 2017- 2018*. Tesis . Recuperado el 8 de Mayo de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32077/Rodr%C3%ADguez_MKG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saavedra, E. (20015). Especial BTL presenta porcentajes de presupuesto de las empresas, señala que las empresas entre 40% y 45% de presupuesto de marketing . *Haciendo camino al andar* , 110.
- Salas, E. (Agosto de 2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado el 12 de Mayo de 2019, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

- Salas, L. (Octubre de 2018). The BTL as brand building actions. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, II(21). doi:10.318761/re.v2i.357
- Sánchez, J., & Plasencia, C. (2015). *Estrategia de publicidad BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjetas ofertas por le banco cencosud - oficina del mol aventura plaza en el segmento C deñ distrito de trujillo*. Trabajo de investigación , Trujillo.
- Schiffman, k. y. (2010). Recuperado el 2 de Mayo de 2018, de <https://comportamientoconsumidor.wordpress.com/toma-de-decisiones/>
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2015). Motivational Theories from the Perspective of consumer Behavior. (F. U. Venezuela, Ed.) *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales Scientific e-jeornal of management Sciences*, 18. Obtenido de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/26/art1.pdf>
- Seung, H., & Jane, A. (2018). Consumer tendency to regret, compulsive buying, gender, and fashion time-of-adoption groups. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3). Obtenido de <http://doi.10.1080/17543266.2017.1423518>
- Singhal, S., & Khare, K. (24 de Abril de 2017). Does Sense Reacts for Marketing – Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering (IJMIE)*, 5, 13.
- Solomon. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11 ED ed.). México, México: Pearson Educación de méxico.
- Sun, Y., Chen, C., & Raad, C. (Julio de 2017). The influence of celebrity chefs on restaurants customer´s. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(5), 489-510. doi:10.1080/19368623
- Tenesaca, I. (2015). Analisis de la imagen institucional del hospital del IESS Riobaba E Implementacion de una campaña publicitaria para promocionar el servicio. *Tesis* . Riobamba, Ecuador .
- Tirado, D. (2015). *Fundamentos de marketing Y Marketing*. España: Universidad Jaume.
- Zuazo. (s.f.). *CONCYTEC*. Recuperado el 7 de junio de 2018, de Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto : https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ESAN_c936d32d3f31696a5c8fcca0037bf3b4

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia de las variables

Publicidad BTL y Proceso de decisión de Compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019						
Problema general	Objetivo General	Hipótesis General	Operacionalización de variables			Metodología
			variables	Dimensiones	indicadores	
<p>¿Qué relación existe entre Publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la relación que existe entre Publicidad BTL y Reconocimiento de la necesidad en el Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación que existe entre Publicidad BTL y Búsqueda de información en el Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre Publicidad BTL y Evaluación de alternativas en el Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación que existe entre Publicidad BTL y Decisión de compra en el Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019?</p> <p>5. ¿Cuál es la relación que existe entre publicidad BTL Y Comportamiento pos-compra en el Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María, Lima, 2019?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre publicidad BTL y Reconocimiento de la necesidad del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre publicidad BTL y Búsqueda de información del Policlínico Villa María, distrito de Villa María del Triunfo 2019.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre publicidad BTL y Evaluación de alternativas del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre publicidad BTL y Decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019</p> <p>5. Determinar la relación que existe entre publicidad BTL y Comportamiento pos-compra del Policlínico Asociados en Salud.</p>	<p>Existe relación significativa entre publicidad BTL y Proceso de Decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe relación significativa entre publicidad BTL y Reconocimiento de la necesidad del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.</p> <p>2. Existe relación significativa entre publicidad BTL y Búsqueda de información del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.</p> <p>3. Existe relación significativa entre publicidad BTL y Evaluación de alternativa del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.</p> <p>4. Existe relación significativa entre publicidad BTL y Decisión de compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.</p> <p>5. Existe relación significativa entre publicidad BTL y Comportamiento pos-compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019.</p>	Publicidad BTL	Relaciones publicas	Patrocinios	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental de corte transversal</p> <p>Población: 410 clientes</p> <p>Muestra: 199 clientes del Policlínico Asociados en salud S.A.C Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>
				Merchandising	Infraestructura	
					Ubicación	
			Proceso de Decisión de compra	Promoción de ventas	Cupones	
					Precio de paquete	
				Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos externos	
				Evaluación de alternativas	Comerciales	
				Evaluación de alternativas	Calidad	
				Decisión de compra	Factores situacionales inesperados	
				Comportamiento pos-compra	Expectativas	

Anexo2: Validación de juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Publicidad BTL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Mejora la imagen del Policlínico Villa María apoyar al Palacio de la Juventud	✓		✓		✓		
2	Mejora la imagen corporativa del Policlínico Villa María participar en el evento salud educacional.	✓		✓		✓		
3	La campaña social que participa el Policlínico Villa María "Abrigando piecitos" da mayor confianza.	✓		✓		✓		
4	Los eventos que participa el Policlínico Villa María permite adquirir el servicio	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	Las instalaciones del Policlínico Villa María son acogedor y atractivos.	✓		✓		✓		
6	La mayoría del material de la especialidad de otorrinolaringología del policlínico es moderna	✓		✓		✓		
7	La ubicación del material de la especialidad de oftalmología del Policlínico Villa María es conveniente.	✓		✓		✓		
8	La decoración del consultorio de la especialidad de ginecología del Policlínico Villa María genera una agradable sensación	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	En las campañas del policlínico Villa María se ofrecen citas para cada especialidad a un precio rebajado	✓		✓		✓		
10	El Policlínico Villa María otorga a sus pacientes frecuentes un pase con un costo cero para cualquier especialidad	✓		✓		✓		
11	El precio de consulta de cada especialidad del Policlínico Villa María está al alcance del consumidor.	✓		✓		✓		
12	Los precios de los paquetes de las especialidades del Policlínico Villa María definen mi decisión de compra.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MG. BALTODANO VALDIVIA ROGER DNI: 18126108

Especialidad del validador: HABISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de 11 del 2018


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	Los problemas de salud permite adquirir el servicio del Policlínico Villa María	✓		✓		✓		
2	Los anuncios del Policlínico Villa María "Es hora de visitar a tu doctor" inclina a comprar el servicio	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2							
3	Se informa de las campañas del Policlínico Villa María por medio de los anuncios publicitarios	✓		✓		✓		
4	Se entera de las nuevas especialidades que ofrece el Policlínico Villa María por medio de los vendedores o técnicas del Policlínico	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3							
5	El servicio de calidad del Policlínico Villa María permite seguir adquiriendo las especialidades	✓		✓		✓		
6	Al adquirir el servicio del Policlínico Villa María tienen presente los beneficios que ofrece.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4							
7	Pide opinión a su familia sobre el servicio del Policlínico Villa María.	✓		✓		✓		
8	Las experiencias de sus amigos sobre el Policlínico Villa María definen mi decisión de compra.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5							
9	Los servicios del Policlínico Villa María cumplen con las expectativas.	✓		✓		✓		
10	Los servicios del policlínico Villa María supera las expectativas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MG. BALTOIANO VALDIVIA ROGER DNI: 18126108

Especialidad del validador: HABITER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

15 de 11 del 2018


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Publicidad BTL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Mejora la imagen del Policlínico Villa María apoyar al Palacio de la Juventud	/		/		/		
2	Mejora la imagen corporativa del Policlínico Villa María participar en el evento salud educacional.	/		/		/		
3	La campaña social que participa el Policlínico Villa María "Abrigando piecitos" da mayor confianza.	/		/		/		
4	Los eventos que participa el Policlínico Villa María permite adquirir el servicio	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
5	Las instalaciones del Policlínico Villa María son acogedor y atractivos.	/						
6	La mayoría del material de la especialidad de otorrinolaringología del policlínico es moderna	/		/		/		
7	La ubicación del material de la especialidad de oftalmología del Policlínico Villa María es conveniente.	/		/		/		
8	La decoración del consultorio de la especialidad de ginecología del Policlínico Villa María genera una agradable sensación	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
9	En las campañas del policlínico Villa María se ofrecen citas para cada especialidad a un precio rebajado	/		/		/		
10	El Policlínico Villa María otorga a sus pacientes frecuentes un pase con un costo cero para cualquier especialidad	/		/		/		
11	El precio de consulta de cada especialidad del Policlínico Villa María está al alcance del consumidor.	/		/		/		
12	Los precios de los paquetes de las especialidades del Policlínico Villa María definen mi decisión de compra.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DOMINGUEZ VICTOR HUGO DNI: 09621359

Especialidad del validador: Mg. Educación

15 de 11 del 2010

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	Los problemas de salud permite adquirir el servicio del Policlínico Villa María	✓		✓		✓		
2	Los anuncios del Policlínico Villa María "Es hora de visitar a tu doctor" inclina a comprar el servicio	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Se informa de las campañas del Policlínico Villa María por medio de los anuncios publicitarios	✓		✓		✓		
4	Se entera de las nuevas especialidades que ofrece el Policlínico Villa María por medio de los vendedores o técnicas del Policlínico	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El servicio de calidad del Policlínico Villa María permite seguir adquiriendo las especialidades	✓		✓		✓		
6	Al adquirir el servicio del Policlínico Villa María tienen presente los beneficios que ofrece.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Pide opinión a su familia sobre el servicio del Policlínico Villa María.	✓		✓		✓		
8	Las experiencias de sus amigos sobre el Policlínico Villa María definen mi decisión de compra.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los servicios del Policlínico Villa María cumplen con las expectativas.	✓		✓		✓		
10	Los servicios del policlínico Villa María supera las expectativas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DOMINGUEZ VICTOR HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

15 de 11 del 2010

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Publicidad BTL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	Mejora la imagen del Policlínico Villa María apoyar al Palacio de la Juventud	✓		✓		✓		
2	Mejora la imagen corporativa del Policlínico Villa María participar en el evento salud educacional.	✓		✓		✓		
3	La campaña social que participa el Policlínico Villa María "Abrigando piecitos" da mayor confianza.	✓		✓		✓		
4	Los eventos que participa el Policlínico Villa María permite adquirir el servicio	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2							
5	Las instalaciones del Policlínico Villa María son acogedor y atractivos.	✓		✓		✓		
6	La mayoría del material de la especialidad de otorrinolaringología del policlínico es moderna	✓		✓		✓		
7	La ubicación del material de la especialidad de oftalmología del Policlínico Villa María es conveniente.	✓		✓		✓		
8	La decoración del consultorio de la especialidad de ginecología del Policlínico Villa María genera una agradable sensación	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3							
9	En las campañas del policlínico Villa María se ofrecen citas para cada especialidad a un precio rebajado	✓		✓		✓		
10	El Policlínico Villa María otorga a sus pacientes frecuentes un pase con un costo cero para cualquier especialidad	✓		✓		✓		
11	El precio de consulta de cada especialidad del Policlínico Villa María está al alcance del consumidor.	✓		✓		✓		
12	Los precios de los paquetes de las especialidades del Policlínico Villa María definen mi decisión de compra.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peano Carro Aguiles Antonio DNI: 4235426

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de 11 del 2018


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Decisión de compra

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 Los problemas de salud permiten adquirir el servicio del Policlínico Villa María	/		/		/		
2	Los anuncios del Policlínico Villa María "Es hora de visitar a tu doctor" "inclina a comprar el servicio"	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2							
3	Se informa de las campañas del Policlínico Villa María por medio de los anuncios publicitarios	/		/		/		
4	Se informa de las nuevas especialidades que ofrece el Policlínico Villa María por medio de los vendedores o técnicas del Policlínico	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 3							
5	El servicio de calidad del Policlínico Villa María permite seguir adquiriendo las especialidades	/		/		/		
6	Al adquirir el servicio del Policlínico Villa María tienen presente los beneficios que ofrece.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4							
7	Pide opinión a su familia sobre el servicio del Policlínico Villa María.	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Las experiencias de sus amigos sobre el Policlínico Villa María definen mi decisión de compra.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 5							
9	Los servicios del Policlínico Villa María cumplen con las expectativas.	/		/		/		
10	Los servicios del policlínico Villa María supera las expectativas	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pamela Ceana Aguiar Antonio DNI: 42359435

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

...15 de 11 del 2018


Firma del Experto Informante.

Anexo 3: Instrumento

Modelo de la encuesta de la variable 1: Publicidad BTL

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo Determinar la relación que existe entre publicidad BTL y Proceso de Decisión de Compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019

Lea cada ítem y responda con sinceridad, por favor, marca solo una casilla para cada fila, si marcas más de una no podremos contar con tu respuesta.

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo.
---	--------------------------	---	---------------	---	-----------------------------	---	------------	---	------------------------

	Items	Alternativa de respuesta				
		1	2	3	4	5
1	Mejora la imagen del Policlínico Asociados en Salud S.A.C apoyar al Palacio de la Juventud.					
2	Mejora la imagen corporativa del Policlínico Asociados en Salud S.A.C participar en el evento salud educacional					
3	La campaña social que participa el Policlínico Asociados en Salud S.A.C “Abrigando piecitos” da mayor confianza					
4	Los eventos que participa el Policlínico Asociados en Salud S.A.C permite adquirir el servicio					
5	Las instalaciones del Policlínico Asociados en Salud S.A.C son acogedor y atractivos					
6	La mayoría del material de la especialidad de otorrinolaringología del policlínico es moderno					
7	La ubicación del material de la especialidad de oftalmología del Policlínico Asociados en Salud S.A.C es conveniente					
8	La decoración del consultorio de la especialidad de ginecología del Policlínico Asociados en Salud S.A.C genera una agradable sensación					
9	En las campañas del Policlínico Asociados en Salud S.A.C se ofrecen citas para cada especialidad a un precio rebajado					
10	El Policlínico Asociados en Salud S.A.C otorga a sus pacientes frecuentes un pase con un costo cero para cualquier especialidad					
11	El precio de consulta de cada especialidad del Policlínico Asociados en Salud S.A.C está al alcance del consumidor					
12	Los precios de los paquetes de las especialidades del Policlínico Asociados en Salud S.A.C definen mi decisión de compra					

Modelo de la encuesta de la variable 2: Proceso de Decisión de compra

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo Determinar la relación que existe entre publicidad BTL y Proceso de Decisión de Compra del Policlínico Asociados en Salud S.A.C, Villa María del Triunfo, Lima, 2019

Lea cada ítem y responda con sinceridad, por favor, marca solo una casilla para cada fila, si marcas más de una no podremos contar con tu respuesta

1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo.
---	--------------------------	---	---------------	---	-----------------------------	---	------------	---	------------------------

	Ítems	Alternativa de respuesta				
		1	2	3	4	5
1	Los problemas de salud permite adquirir el servicio del Policlínico Asociados en Salud S.A.C.					
2	Los anuncios del Policlínico “Es hora de visitar a tu doctor “ inclina a comprar el servicio					
3	Se informa de las campañas del Policlínico Villa María por medio de los anuncios publicitarios					
4	Se entera de las nuevas especialidades que ofrece el Policlínico Villa María por medio de los vendedores o técnicas del Policlínico					
5	El servicio de calidad del Policlínico Asociados en Salud S.A.C permite seguir adquiriendo las especialidades					
6	Al adquirir el servicio del Policlínico Asociados en Salud S.A.C tienen presente los beneficios que ofrece.					
7	Pide opinión a su familia sobre el servicio del Policlínico Asociados en Salud S.A.C					
8	Las experiencias de sus amigos sobre el Policlínico Asociados en Salud definen mi decisión de compra					
9	Los servicios del Policlínico Asociados en Salud S.A.C cumple las expectativas					
10	Los servicios del Policlínico Asociados en Salud S.A.C supera las expectativas					

Anexo 4: Base de datos

BASE DE DATOS TESIS TODA LA MUESTRA - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Calibri 11 Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

A1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
1																							
2		Publicidad BTL											Proceso de Decisión de compra										
3		Relaciones Publicas			Merchandising			Pomoción de ventas			R de la necesidad		Busquedad de información			Evaluación de alternativa			Decisión de compra		Comportamiento pos-compra		
4	Persona 1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	Persona 2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	Persona 3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
7	Persona 4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
8	Persona 5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
9	Persona 6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
10	Persona 7	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
11	Persona 8	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
12	Persona 9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
13	Persona 10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
14	Persona 11	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
15	Persona 12	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
16	Persona 13	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
17	Persona 14	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5
18	Persona 15	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
19	Persona 16	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
20	Persona 17	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
21	Persona 18	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4
22	Persona 19	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
23	Persona 20	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5

Hoja1

LISTO 100%

	Publicidad BTL											
	Relaciones Publicas				Merchandising				Promoción de ventas			
Persona 1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3
Persona 2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Persona 3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
Persona 4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
Persona 5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
Persona 6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Persona 7	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 8	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
Persona 10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Persona 11	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3
Persona 12	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3
Persona 13	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Persona 14	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4
Persona 15	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3
Persona 16	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
Persona 17	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 18	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 19	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 20	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 21	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3
Persona 22	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4
Persona 23	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 24	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3
Persona 25	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 26	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
Persona 27	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
Persona 28	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4
Persona 29	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Persona 30	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4
Persona 31	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3
Persona 32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Persona 33	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
Persona 34	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3
Persona 35	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4
Persona 36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Persona 37	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 38	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

Persona 40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Persona 41	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3
Persona 42	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3
Persona 43	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
Persona 44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Persona 45	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3
Persona 46	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
Persona 47	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 48	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 49	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 50	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 51	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
Persona 52	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4
Persona 53	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 54	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3
Persona 55	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 56	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
Persona 57	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4
Persona 58	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Persona 59	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
Persona 60	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3
Persona 61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Persona 62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Persona 63	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3
Persona 64	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4
Persona 65	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Persona 66	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 67	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3
Persona 68	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Persona 69	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
Persona 70	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
Persona 71	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
Persona 72	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Persona 73	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 74	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 75	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
Persona 76	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Persona 77	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3
Persona 78	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3
Persona 79	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Persona 80	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4

Persona 81	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3
Persona 82	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
Persona 83	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 84	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 85	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 86	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 87	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3
Persona 88	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4
Persona 89	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 90	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3
Persona 91	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 92	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
Persona 93	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
Persona 94	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4
Persona 95	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Persona 96	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4
Persona 97	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3
Persona 98	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Persona 99	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
Persona 100	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3
Persona 101	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4
Persona 102	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Persona 103	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 104	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 105	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Persona 106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Persona 107	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3
Persona 108	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3
Persona 109	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
Persona 110	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Persona 111	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3
Persona 112	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5

Persona 113	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 114	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 115	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 116	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 117	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
Persona 118	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4
Persona 119	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 120	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3
Persona 121	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Persona 122	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
Persona 123	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4
Persona 124	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Persona 125	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
Persona 126	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3
Persona 127	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Persona 128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Persona 129	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3
Persona 130	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4
Persona 131	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Persona 132	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 133	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4
Persona 134	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4

	Proceso de Decisión de compra									
	R de la necesidad		B. de información		Evaluación de alternativa		Decisión de compra		Comportamiento pos-compra	
Persona 1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
Persona 2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Persona 3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Persona 4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Persona 5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
Persona 6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Persona 7	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
Persona 8	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Persona 10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Persona 11	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
Persona 12	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Persona 13	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Persona 14	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5
Persona 15	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Persona 16	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Persona 17	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 18	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4
Persona 19	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 20	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Persona 21	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 22	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3
Persona 23	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
Persona 24	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3
Persona 25	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Persona 26	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
Persona 27	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
Persona 28	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3
Persona 29	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
Persona 30	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5
Persona 31	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
Persona 32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Persona 33	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Persona 34	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Persona 35	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4
Persona 36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Persona 37	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4

Persona 38	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Persona 40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Persona 41	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
Persona 42	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Persona 43	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
Persona 44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Persona 45	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Persona 46	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4
Persona 47	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 48	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
Persona 49	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 50	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5
Persona 51	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Persona 52	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3
Persona 53	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
Persona 54	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3
Persona 55	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Persona 56	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
Persona 57	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3
Persona 58	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
Persona 59	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Persona 60	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
Persona 61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Persona 62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Persona 63	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Persona 64	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4
Persona 65	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Persona 66	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
Persona 67	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
Persona 68	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Persona 69	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Persona 70	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Persona 71	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
Persona 72	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Persona 73	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
Persona 74	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 75	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Persona 76	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Persona 77	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
Persona 78	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5

Persona 79	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Persona 80	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5
Persona 81	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Persona 82	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Persona 83	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 84	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4
Persona 85	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 86	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Persona 87	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 88	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3
Persona 89	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
Persona 90	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3
Persona 91	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Persona 92	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
Persona 93	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
Persona 94	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3
Persona 95	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
Persona 96	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5
Persona 97	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
Persona 98	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Persona 99	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Persona 100	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Persona 101	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4
Persona 102	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Persona 103	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4
Persona 104	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 105	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Persona 106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Persona 107	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
Persona 108	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Persona 109	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
Persona 110	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Persona 111	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Persona 112	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4
Persona 113	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 114	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
Persona 115	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Persona 116	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5
Persona 117	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Persona 118	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3
Persona 119	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
Persona 120	5	3	4	4	3	3	4	3	5	3
Persona 121	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Persona 122	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
Persona 123	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3
Persona 124	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
Persona 125	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Persona 126	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
Persona 127	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Persona 128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Persona 129	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Persona 130	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4
Persona 131	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Persona 132	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
Persona 133	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4

Persona 134	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Consulta RUC

Volver

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	20601074436 - ASOCIADOS EN SALUD S.A.C.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial:	POLICLINICO VILLA MARIA
Fecha de Inscripción:	10/03/2016
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	CALLAS CUCULIES NRO. 144 DPTO. 301 URB. LIMATAMBO LIMA - LIMA - SURQUILLO
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 85193 - OTRAS ACTIV.RELAC. CON SALUD HUMANA
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE