



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La publicidad BTL en los clientes del mercado Sarita Colonia, San
Juan de Lurigancho 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES:

Alejandro Garcia, Jair Max (ORCID: 0000-0002-1031-0964)
Molina Villanueva, Maria Antonieta (ORCID: 0000-0002-5233-6206)

ASESOR:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA- PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Pág.

Carátula -----	
Dedicatoria -----	4
Agradecimiento -----	5
Índice de contenidos -----	ii
Índice de tablas -----	iii
Resumen -----	6
Abstract -----	7

I. INTRODUCCIÓN

II. MARCO TEÓRICO

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipos y diseño de investigación -----	30
3.2. Variables y operacionalización -----	31
3.3. Población, muestra y muestreo -----	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos -----	35
3.5. Procedimientos -----	38
3.6. Método de análisis de datos -----	38
3.7. Aspectos éticos -----	39

IV. RESULTADOS

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES

VII. RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Distribución de la población-----	32
Tabla 2 Cuadro de muestra-----	33
Tabla 3 Calificación del instrumento a través de juicio de expertos--	34
Tabla 4 Valores de la escala de Likert-----	36

Dedicatoria

Dedicamos nuestra tesis a nuestros padres por todo el apoyo que nos han brindado desde el inicio de carrera y a nuestros hermanos por ser un motor de impulso en nuestras vidas.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, a mi tío, a mi abuelita y a todas las personas que nos apoyaron en estos cinco años de estudio, por su fe y motivación a continuar, a no desistir y a luchar por seguir adelante.

RESUMEN

La presente investigación tiene como problema general ¿De qué manera se da la publicidad BTL en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020? Además, se planteó el objetivo, que es Determinar la forma en que la publicidad BTL es apreciada por los clientes del mercado sarita colonia, San Juan de Lurigancho 2020.

Asimismo, el enfoque de la investigación es de nivel de investigación cuantitativa, descriptivo simple donde la variable es publicidad btl, de corte aplicada, no experimental. El instrumento consta de un cuestionario de 18 preguntas que se realizó a los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, dado que los clientes del mercado son los que participan en observar si hay registro de la publicidad btl cada vez que ingresan al mercado.

Finalmente, en esta investigación se concluye que la publicidad btl, ha logrado captar de manera regular algunos clientes del mercado, ya que hay clientes que indican que no observan la publicidad en las instalaciones que a diario frecuentan. También mencionar que las distintas publicidades en el centro de abastos no son eficaces para todo público.

Palabras Clave: Publicidad btl, clientes, mercado, comunicación

ABSTRACT

The present research has as a general problem, in what way is BTL advertising given in the clients of the Sarita Colonia market, San Juan de Lurigancho 2020? In addition, the objective was raised, which is to determine the way BTL advertising is appreciated by the clients of the Sarita Colonia market, San Juan de Lurigancho 2020.

Likewise, the research approach is quantitative, simple descriptive level where the variable is BTL advertising, applied, not experimental. The instrument consists of a questionnaire of 18 questions that was made to the clients of the Sarita Colonia market, San Juan de Lurigancho 2020, due to the clients of the market are those who participate in looking if there is a record of BTL advertising each time they enter the market.

Finally, this research concludes that BTL advertising has managed to attract regularly some customers in the market, since there are customers who indicate that they do not observe advertising in the facilities that they frequent daily. It also mentions that the multiple advertisements in the supply center are not effective for all audiences.

Keywords: btl advertising, customers, market, communication

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad fue apareciendo a lo largo de los años por la necesidad de las empresas en mostrar su producto al público. Desde sus inicios la publicidad ha tenido cambios y siempre ha sido costosa. Bazán (2018) afirma que el precio de la publicidad suele ser un poco elevada, pero es fundamental para la promoción de productos o servicios relacionados porque la información utilizada para promocionar productos o servicios es más atractiva e influyente, de igual forma, la publicidad ha tenido transformaciones en la manera de promover algo, de lo convencional a lo digital. Antes solíamos visualizar paneles publicitarios físicos y sólidos por la calle, hoy en día vemos paneles digitales con pantalla LED, la cual genera movimientos y textos animados para captar la atención del transeúnte. En la actualidad, son varias las empresas que han optado por la publicidad digital, por el posicionamiento de la marca y el impacto que causa en las personas.

La publicidad es una forma de comunicación, es un compuesto de habilidades que tiene como objetivo dar a conocer los productos o servicios a la sociedad a través de diversos medios, de la mano irán acompañados la reputación al igual que el posicionamiento que se estarán marcando con el tiempo mediante el impacto que genere con su público y como ellos lo recepcionen. León (2018) en su investigación concluyó lo siguiente: Con la condición que se publicite y promueva una transparente y buena publicidad en los servicios y productos que se ofrece. Como se sabe la publicidad por televisión, es una publicidad que es tradicional y más accesible al niño; La publicidad BTL es más interactiva y tiene el acercamiento rápido y cara a cara con el público. Al hablar del acercamiento y está más ceca al público, va a ser la compra de un producto o servicio

Una publicación en la Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Salas, (2018), indicó que la publicidad BTL (Below The Line), brinda la posibilidad de impactar al público objetivo, ya que, impulsa la participación cultural y los cambios administrativos que van de la mano con la población enfocada. De esta forma se emplean los medios adecuados al máximo en esta nueva época de individualización y marketing hiperlocal.

También nos menciona acerca de la sensibilización al consumidor y en cómo nos podemos enganchar desde ese punto para lograr crear una idea que pueda

acaparar su atención al momento de verlo o escucharlo. De esta forma se daría cuenta que los beneficios son aptos y precisos para él, lo cual, en el futuro se lograría ver un alcance de incremento en las ventas, gracias a la atención y estudio que hemos realizado.

Nagahama (2017) en su investigación, mencionó que tuvo la dificultad de ser identificado en el lugar en el que se encuentra ubicado dentro del distrito de Puente Piedra. Mencionó que uno de los obstáculos fue que no contara con medios de publicidad en su establecimiento, de tal forma que su público no los reconocía por el servicio y calidad que ofrecían. Al igual que su imagen corporativa al no cumplir la principal función de posicionar sus servicios de manera que genere el reconocimiento de su público.

Según el Artículo *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL* (2018) realizado por Edgar Salas, menciona, que el BTL usa métodos menos comunes que se utiliza en la publicidad tradicional, que vemos como ofrecen un producto o servicio. La publicidad como todos ya sabemos es una manera de comunicación que tienen las empresas para ofrecer su producto, ejemplos claros como los correos electrónicos o promociones limitadas. También nos indica que la publicidad BTL es más amigable, dado que hay distintos mecanismos para llegar al público de manera empática y simple, este tipo de publicidad de BTL la vemos a diario en los supermercados, cuando los promotores de venta nos ofrecen deleitar o usar su producto, para que así el público objetivo pueda tener esa sensación antes de comprar para que así termine decidiendo por la marca.

Es por eso que hoy en día, la mayoría de empresas usa la publicidad BTL, por lo eficaz y directo que es en su target, pero no solo es aplicar ese tipo de publicidad, dado que el marketing tradicional y digital tienen mucha relevancia para planificar desde el inicio y el final del producto publicitado, el estudio de mercado es importante, porque es ahí donde veremos cómo va nuestro público para poder penetrar una conexión, para que más adelante se convierta en un cliente fiel.

En el 2017, el Perú alcanzó una inversión publicitaria de US\$668 millones, que también hay que mencionar el BTL en Perú solo representa un 10%. En el año 2017 no fue su pico más alto, dado que, en el 2016, se había llegado US\$780

millones. Eso quiere decir que bajo un 8% respecto al año siguiente, esto se da también porque el impacto del internet junto a las redes sociales ha hecho que muchas empresas opten por la venta por internet, igual hay que destacar el BTL es la única forma en que la empresa y el cliente estén cara a cara, mencionó Renzo Gardella en una entrevista para el Diario Web Código (2018).

Existen empresas que optan por utilizar la internet como método de venta y publicidad, pero hasta ahora es algo incierto, porque a lo largo de los años hemos visto muchos fraudes y robos vía web y el público aún no está familiarizado al 100%. Es por eso que la publicidad BTL es muy importante para las marcas que llevan años en el mercado y para los que recién entran al comercio para la decisión de compra de su público objetivo.

En la presente investigación se abordará el siguiente problema general:

Problema General

¿De qué manera se da la publicidad BTL en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020?

Así mismo, se plantean los ***problemas específicos***:

1. ¿De qué manera se da la publicidad BTL en la comunicación directa en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020?
2. ¿De qué manera se da la publicidad BTL en la promoción de venta en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020?
3. ¿De qué manera se da la publicidad BTL en la decisión de compra en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020?
4. ¿De qué manera se da la publicidad BTL en el merchandising en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020?

En la **justificación teórica**, busca aportar nuevos conocimientos referente a la problemática en el mercado Sarita Colonia, que se encuentra ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, pues debido a la pandemia, las ventas han bajado considerablemente, los clientes ya no son tan asiduos como hace medio año. Es por ello que se busca que los clientes se sientan atraídos e identificados con la publicidad BTL; por tal motivo, de esta forma se espera el incremento de visitas al mercado y a su vez el aumento de ventas dentro de cada puesto, si bien esto no sucederá de manera pronta, pero se espera que esto vaya aumentando.

En la **justificación práctica**, el estudio se realizará con el propósito de mostrar cómo las publicidades BTL pueden lograr la atención y escucha de los clientes cuando asistan a los mercados y de esta manera sepan de las ofertas, de los productos, y/o servicios que ofrece cada puesto.

Por consiguiente, en la **justificación metodológica**, esta investigación será de aporte y guía para trabajos futuros que se realicen sobre la publicidad BTL, de esta forma aumentarían los estudios sobre este tema, debido a que no es una estrategia que se sepa aprovechar al máximo en nuestro país, considerando los grandes beneficios que ofrece en relación a producto y costos mínimos.

Para finalizar en la **justificación social**, el aporte del siguiente estudio ayudará a que los clientes se fidelicen con los productos que deseen adquirir, de manera que, también se sentirán identificados y serán más receptivos con las publicidades que escuchen o vean a futuro.

Para la presente investigación se propone el **objetivo general**, que consiste en:

Objetivo General

Determinar la forma en que la publicidad BTL es apreciada por los clientes del mercado sarita colonia, San Juan de Lurigancho 2020.

De igual manera se plantea los siguientes **objetivos específicos**:

1. Conocer la forma en que la comunicación directa de la publicidad BTL es apreciada por los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020.
2. Conocer la forma en que la promoción de venta de la publicidad BTL es apreciada por los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho, 2020.
3. Conocer la forma en que la decisión de compra de la publicidad BTL es apreciada por los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020.
4. Conocer la forma en que el merchandising de la publicidad BTL es apreciada por los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el siguiente proyecto de investigación, se tendrá en consideración la búsqueda de antecedentes, para el cual, procederemos a referir investigaciones anteriores a **nivel nacional**.

Ramírez (2019), escribió la tesis de “La publicidad social y su relación con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña "No peleemos, hablemos", Villa El Salvador”, para obtener el título profesional de magíster en publicidad en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

La investigación tuvo como objetivo conocer de qué manera la publicidad social se relacionaba con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña publicitaria “No peleemos, hablemos” en las personas donde se empleó una metodología de carácter cuantitativo de diseño no experimental.

Los resultados del estudio mostraron que la publicidad se ha convertido en una herramienta básica para que las empresas mantengan comunicación con el público. Se pudo concluir que la publicidad BTL, según la asociación estadística de Spearman se dio con un resultado del 0.593 y una significancia estadística menor que el grado de error del 0.01.

Zuñiga (2019), escribió la tesis de “La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año” para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

La investigación tuvo como objetivo demostrar cómo influye la publicidad BTL en el proceso de decisión de compra en el cliente de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año donde de utilizó una metodología de carácter cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal.

Los resultados obtenidos a raíz de la encuesta confirmaron que la aplicación de la publicidad BTL implementada por parte del supermercado Plaza Veá, Huacho influyen de una manera favorable en los clientes, y que a pesar que las estrategias BTL ejecutadas, sean las más tradicionales, llegan a cumplir con su objetivo principal.

Valencia (2017), escribió la tesis “Publicidad BTL y el Posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos” para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la publicidad BTL y el posicionamiento en el colegio Corazón de Jesús en los padres de familia del nivel secundario en el distrito de los olivos, donde se empleó la metodología de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental.

Los resultados concluyeron que existe una efectividad de la publicidad BTL en los padres del colegio Corazón de Jesús. Se recomendó crear un calendario de actividades desde el mes de diciembre hasta febrero, pues es indispensable estar con ellos en las labores escolares.

Cabrera (2017), escribió la tesis “Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico MED SAINÉ S.R.L. en el distrito de Cajamarca” para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.

La investigación tuvo como objetivo demostrar que el posicionamiento del Policlínico MED SAINÉ S.R.L. del distrito de Cajamarca puede mejorar mediante la implementación de un modelo de Marketing BTL, donde se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal.

Con los resultados de la investigación se pudo concluir que el contexto externo posee importantes oportunidades como el hecho de que los servicios del sector salud constituyen uno de los gastos primordiales en las familias.

Yufra (2017), escribió la tesis “La publicidad BTL de la empresa Claro Perú en el distrito de Tacna” para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.

La investigación tuvo como objetivo analizar la Publicidad BTL de dicha empresa, para mejorar el vínculo con los consumidores y desarrollar la lealtad de la marca, donde se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental con corte transversal.

Se llegó a la conclusión que la publicidad BTL sí es efectiva en dicha la empresa. Se recomienda continuar con las acciones de BTL que se viene realizando hasta el momento, buscar y afinar las estrategias de marketing, elaborando un buen brief que permita un mejor eficiencia y éxito en el desarrollo de las actividades publicitarias.

En el presente proyecto de investigación, se tiene en cuenta la búsqueda de antecedentes, para el cual, procederemos a citar las investigaciones previas a **nivel internacional**.

Zambrano y Herrera (2019), escribieron el artículo científico “Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemanía y Arreglos “Sarita”. Para la revista 3C Empresa en Ecuador.

La investigación tuvo como objetivo plantear una propuesta de estrategias de Publicidad BTL al Comercial Dulcemanía y Arreglos “Sarita”, en la cual se empleó una metodología de enfoque cuantitativo.

Se concluyó que la publicidad en medios BTL tuvo mayor impacto si se aplican estrategias de comunicación emocional, pues estas actúan como un estímulo para captar la atención del target por medio de mensajes basados en la empatía y el conocimiento del otro.

Vega et al. (2018), escribieron el artículo científico “La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las pymes” para la revista CPMARK Caderno Profissional de Marketing en Brasil.

La investigación tuvo como objetivo plantear el uso de medios alternativos publicitarios como una herramienta de difusión comercial que les auxilie a incrementar sus ventas dentro de un periodo de tiempo determinado, donde se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo.

Se llegó a la conclusión de que la publicidad tradicional es más costosa y no siempre son efectivos y de que los medios alternativos son una excelente opción para las Pymes. Se sugirió que los medios BTL es una opción viable para las empresas por el precio más accesible y por la llegada al público.

Por otro lado, Flores y Flores (2016), hicieron la tesis “Impacto de las BTL en el posicionamiento de las franquicias internacionales de comidas rápidas en el centro comercial mall sur de Guayaquil”, para obtener el título profesional de Magíster en Administración de Empresas, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

La investigación tuvo como objetivo medir el impacto de las BTL en las franquicias internacionales de comidas rápidas que se encuentran en el centro comercial Mall del Sur, la metodología empleada fue con un enfoque cuantitativo, de estudio no experimental, descriptivo.

Se pudo concluir que las diversas estrategias de BTL aplicadas en franquicias internacionales para tener una interacción amena a diversos clientes que asisten a este centro comercial como es el Mall del Sur sí es efectiva.

Zaibunnisa et al. (2015), hicieron el artículo científico “Análisis de las actividades de BTL sobre la satisfacción del cliente con el té”, para la revista Asian Research Consortium, en Pakistán.

La investigación tuvo como objetivo identificar los factores clave de las actividades de marketing de BTL que son más preocupados en influir en la

satisfacción del cliente en la industria del té, lo que conduce a futuras ventas en actividades de promoción en la dirección correcta, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo.

Se pudo concluir que se encontró que, disponibilidad, muestras y los obsequios, el boca a boca, son importantes para la satisfacción del cliente con el té. Se sugiere que las empresas muestren mucho mayor interés en las muestras, obsequios, promociones de precios, disponibilidad y actividades de boca en boca de té para aumentar mucho más la satisfacción del cliente con el té.

Mwakasege (2015), escribió la tesis “Influencia de la publicidad BTL en el comportamiento de compra del consumidor: estudio de caso de productos cosméticos vivos para siempre”, para obtener el título profesional de Magíster en Marketing en la Universidad de Mzumbe, Tanzania.

La investigación tuvo como objetivo establecer la influencia de la publicidad en la compra de los consumidores centrándose en los productos cosméticos de Forever Living, se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo.

Se llegó a la conclusión que la publicidad juega un papel muy importante al influir en la compra de los consumidores al atraer su atención, despertar su interés y generar el deseo de comprar los productos.

Las **bases teóricas** que se utilizarán son la **Teoría de los Efectos Limitados** y la **Teoría de Usos y Gratificaciones**.

En lo que refiere a la teoría de los efectos limitados, sus autores sostienen que el público tiene un criterio propio y que no se dejarán influir de una manera rápida como lo creían los medios de comunicación, de esta forma, (Boni, 2008) citó a Katz y Lazarsfeld (1955), quien menciona que las personas tienen la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios de comunicación emiten, también tiene que ver la captación e importancia que cada individuo le pone a cierta información. Los efectos limitados estudian la persuasión de los mensajes mediáticos, pero, sobre todo, el fracaso de estos intentos persuasivos, que tropiezan con las opiniones preexistentes de la audiencia y su gusto por los mensajes afines.

En la teoría de usos y gratificaciones, nos habla sobre el acercamiento como se logran seleccionar los mensajes publicitarios por parte del espectador. (Boni, 2008) cita a Katz y Blumler (1973), quienes explican el motivo de la población al consumir ciertos productos audiovisuales, ya que gran parte de esta población la ve satisfactoria a sus necesidades y recurre a este contenido frecuentemente. De esta forma, no importa si el medio de comunicación es fuerte o no. Tal medio es significativo para el público solo si complacen sus necesidades reales y psicológicas, incluso si las personas no saben por qué tienen tales necesidades.

La **variable** de este proyecto de investigación es la **Publicidad BTL**.

La publicidad BTL es vital porque es una estrategia con mayores ventajas hacia los clientes, así aparecen publicidades cada vez más personalizadas y estas se implementan bien en el mercado. (Alard y Monford, 2017) mencionaron que: “Los medios BTL, o no-convencionales, básicamente, aportan a las marcas la posibilidad de impactar de manera más directa a los pequeños porcentajes de la población, a un coste moderado y obteniendo respuestas a corto plazo de fácil medición” (p. 231). Básicamente, la publicidad BTL brinda a las marcas la posibilidad de influir directamente en un pequeño grupo de personas a un costo menor y obtener

respuestas a corto plazo que son fáciles de medir, lo cual ayudará con la publicidad que se desee implementar dentro del sector en el que se deseen posicionar.

De esta forma es que la publicidad BTL en particular es más apegada cuando se trata de contactos directos entre marca y consumidor, obtenemos respuestas instantáneas y con ello, mejoras en lo que queremos inducir. (Vega, 2018) acotó que: "La publicidad BTL se sugiere ideal para las marcas que están en busca de resultados más inmediatos porque se vale de instrumentos como la promoción, descuentos e incentivos para enviar un mensaje más agresivo" (p. 40). De esta manera, el autor nos explica que se recomienda que la publicidad BTL sea ideal para las marcas que quieran resultados más directos, ya que se utiliza herramientas como promociones, ofertas, vales y premios para transmitir un mensaje más directo, el cual facilita la fidelización con el cliente.

No obstante, la publicidad BTL siempre manifiesta cambios constantes, pues lo encontramos en diferentes formas y estilos, que la persuasión se vuelve directa. Al recibir una respuesta rápida también aplicamos cambios para adecuarlo a lo que demandan, lo cual, si llega a obtener una aceptación, los clientes comentan su satisfacción y agrado, es decir, ellos también se encargan de volver masivo lo que nosotros lo hacemos en un circuito cerrado. Ríos et al. (2018). "[...] La publicidad BTL está lanzando nuevos productos constantemente y convenciendo a las personas que cada vez son mejores, por lo que cambia radicalmente el estilo de vida de las familias y se hace parte de una cultura [...]". (p. 160). Esto quiere decir que la publicidad BTL sigue proyectando nuevos resultados cada cierto tiempo y persuadiendo a su público de que están mejorando cada vez más, lo que cambia fundamentalmente el estilo de vida de una familia, de una comunidad, y se convierte en parte de una cultura civilizada.

La **primera dimensión** de la variable es **comunicación directa**.

La comunicación directa es la manera de comunicarse sin interrupciones entre dos personas al instante con una buena comunicación. (Alard y Monford, 2017) mencionaron que: “La comunicación directa es una forma de emisión de información en el que la persona manifiesta abiertamente sus emociones, opiniones, pensamientos y sentimientos. La comunicación directa se define como la comunicación inmediata entre dos personas, donde no se encuentre intermediarios y esa comunicación tiene que darse en el mismo espacio y en el mismo tiempo. Asimismo, la comunicación directa, se da cuando el modo de comunicación es inmediato y se da en un espacio y tiempo.

Así mismo el **primer indicador** de la dimensión comunicación directa es **correo directo**.

Se trata de la información que la empresa manda al cliente de manera rápida y actual, para tener al tanto de las novedades. (Flores, 2017) indica que el correo directo es aprobado por los clientes, dado que es inmediato y directo al lugar donde se encuentre ubicado la persona receptora para que tenga información actual y rápida, y así sacar una conclusión. Asimismo, el correo directo es eficaz en las personas, ya que recibirán información actual para poder despejar las dudas que tengan de la empresa, producto o servicios y así la empresa y el público ahorran tiempo en ir al mismo objetivo físico.

El **segundo indicador** es **venta directa**.

El indicador hace referencia a lo que es la venta de primera mano al público, se refiere de la empresa a las manos del cliente. Calle, (2018) mencionó que La venta directa es el procedimiento donde el vendedor y el cliente tienen un encuentro directo, sin intermediarios, para efectuar la compra, estos acontecimientos pueden realizarse del cliente a la persona que represente la empresa (p. 26). Por ende, sabemos que la venta directa se da cuando dos personas se encuentran cara a cara para poder realizar la compra.

El **tercer indicador** es **retroalimentación**.

La retroalimentación o feedback es la alimentación de información entre el emisor y receptor de manera simultánea. Casimiro, (2018) informa que la retroalimentación es un proceso de dos personas que están interactuando al mismo tiempo, donde existe la acción y reacción de una actividad (p.18). En resumen, entendemos que la retroalimentación es la respuesta de una acción realizada por el emisor hacia el receptor, el cual mostrara una reacción positiva o negativa.

La **segunda dimensión** de la variable es **promoción de venta**.

La promoción de venta es lo que hace la diferencia del producto para persuadir la venta. Mulluhwara, (2017) indicó que la promoción de venta en una empresa es importante, dado que incrementa la percepción del producto o servicio hacia la gente. Es una percepción positiva que va ayudar a la empresa a que su marca sea la principal elección del público (p. 32). Pues la promoción de venta que añade una empresa a sus productos, va implicar mucho en la venta de la marca, ya que así la empresa verá reflejado que su producto es una de las opciones de la gente y la primera opción de sus clientes.

De igual forma, el **primer indicador** de la dimensión promoción de venta es **promociones comerciales**.

Las promociones comerciales son la manera de brindar más opciones al público y tener un amplio catálogo en la empresa. Mulluhwara, (2017) mencionó que las promociones comerciales comprometen al vendedor a ofrecer productos que no suele comercializar, para ampliar su catálogo y clientes, por otro lado, agregar un método de compra anticipada que promueva el producto o servicio (p.35). Las promociones comerciales promueven de manera positiva al cliente a encontrar todo en un mismo lugar, para esto el vendedor debe ampliar su catálogo de productos a la venta, para promover los productos o servicios en un mismo lugar.

El segundo indicador es promociones para los consumidores.

Las promociones para los consumidores es una forma de brindar beneficios al público mediante la venta y así concretar un público fiel. (Mulluhuara, 2017) mencionó que las promociones para los consumidores tienen como propósito incentivar las ventas en corto plazo, utilizando diferentes herramientas como muestras gratis, cupones, premios, etc. De esta manera generar y mejorar el compromiso del cliente con la empresa (p. 35). Entendemos por promociones para los consumidores como el uso de herramientas de ventas, para que los clientes mejoren su compromiso con la marca y así tener ventas a corto plazo y teniendo un público satisfecho.

El tercer indicador es descuento.

El descuento es la rebaja de precios del producto para que sea la opción del público con los mismos beneficios de un producto a precio normal. (Alvarado, 2016) mencionó que el descuento es conocido como la rebaja de precios de un producto en dinero o un porcentaje significativo para el cliente (p. 23). Hoy en día, es un método muy utilizado para captar la atención del público objetivo. Por lo tanto, sabemos que el descuento es una técnica usada por las empresas para captar la atención del cliente, la cual se basa en rebaja de precios en los productos.

La tercera dimensión de la variable es decisión de compra.

La decisión de compra es la observación de la decisión de compra del público por el producto. (More, 2017) mencionó que la decisión de compra es un elemento muy importante en toda empresa, ya que toda empresa lo tiene como muy importante para el resultado que este dé con el público, también tiene 5 componentes para cada cliente que son: Reconocimiento de las necesidades, Búsqueda de información, Evaluación de Alternativas, Decisión de compra y Comportamiento posterior a la compra (p. 34). Podemos decir que es el elemento que determina que el cliente opte por el producto, por eso que este factor es muy

importante para la marca, ya que verá los resultados de su plan de marketing si funciona en el público o no.

A continuación, el **primer indicador** de la dimensión decisión de compra es **motivación**.

La motivación es la acción para ejecutar la compra, a efectos de un motivo en especial. (Alcedo, 2017) mencionó que la motivación es cuando adquieres un producto por algún motivo en especial o por satisfacer alguna necesidad de distinta idiosincrasia (p. 33). Así que la motivación se da por algún motivo de la persona para que determine su decisión de compra en el producto de la empresa.

El **segundo indicador** es **percepción**.

La percepción es la manera de percibir y comprender algo a cerca del producto. (Alcedo, 2017) indicó que: “Las personas perciben la misma realidad de diferentes formas, uno le prestará atención a lo que le interesa y el otro a otro distinta, no tendrán en cuenta el resto” (p. 33). La percepción de las personas son diferentes y las realidades de cada una de ellas son distinta, por eso encontraremos personas en las que podremos captar su atención y otras que no. Con que la percepción de las personas son diferentes y al momento de decidir, tenemos que pensar en su realidad para poder captar su atención.

El **tercer indicador** es el **comportamiento post compra**.

El comportamiento Post Compra es la consecuencia de la compra, de esta manera la empresa debe llegar a una conclusión de mejora. (Torres, 2017) mencionó que el comportamiento post compra se desarrolla luego de la compra del cliente, donde el consumidor está seguro de su decisión, dado que le atrajo el producto adquirido y está al tanto de novedades de la empresa (p. 21). El comportamiento post compra, es el resultado de satisfacción del cliente al adquirir cierto producto, esto se debe a que la empresa cumplía con las expectativas que la persona necesitaba y comodidad en todos los ámbitos.

La **cuarta dimensión** de la variable es **merchandising**.

El merchandising es conocido como el intercambio de productos o servicios para subsistir. (Yalta, 2019) indicó que: “De tal manera el término merchandising es tan antiguo como el comercio, donde se entiende como intercambio y trueque los cuales eran imprescindibles para la supervivencia de la población” (p. 10). Básicamente, el merchandising es de igual de antiguo como el comercio en el mundo, donde se conocía como el trueque de supervivencia de la gente, donde se intercambiaba alimentos por productos para sobrevivir. El merchandising es un término antiguo en el mundo, donde se utilizaba para intercambiar alimentos de primera necesidad, a cambio de productos o servicios, para que así la población pueda sobrevivir, definitivamente no es el término que hoy en día se usa.

Así mismo el **primer indicador** de la dimensión merchandising es **merchandising de gestión**.

El merchandising de gestión tiene como función determinar un plan de marketing para el producto. (Delgado, 2018) mencionó que: “El merchandising de gestión, ayuda a la diferenciación de las marcas, y a tener una mayor gama de los productos y a tener una mejor comunicación entre la empresa y el cliente” (p. 22). El merchandising de gestión colabora con la empresa a marcar la diferencia de una con otra y tener un mejor catalogo para el público y tener una comunicación directa con el cliente, para tenerlo fiel a la empresa. Entonces, el merchandising de gestión, brinda soporte a la diferenciación de la marca y sus competencias, para así tener en cuenta las similitudes y diferencias, para poder mejorar el catálogo de la empresa y seguir teniendo en su comunicación cara a cara.

El **segundo indicador** es **merchandising visual**

El merchandising visual es una técnica para captar la mirada de la gente con exactitud al producto. (Delgado, 2018) indicó que: “El merchandising visual, el principal objetivo es mantener en orden los productos, donde el cliente pueda observar a primera vista la variedad de los productos, también tiene que ver con el

ambiente de la empresa” (p. 22). El merchandising visual es importante en el desarrollo de la presentación que quiere mostrar la marca al público, es importante la ambientación donde se coloque el producto, dado que se tiene que ver atractivo para que la gente pueda mirar la marca. El merchandising visual es importante en la percepción visual que la marca quiere transmitir al público, por eso es de importancia que la presentación del producto sea atractiva para la gente.

El tercer indicador es merchandising de seducción

El merchandising de seducción se trata de seducir al cliente por sus sentidos y emociones que presente para el logro de compra. (León, 2017) indicó que el Merchandising de seducción pretende transformar el hecho de la compra en una acción de esparcimiento o recreación, con eso hacer sentir al cliente que la tienda es el espacio del producto y que se sienta cómodo con el producto teniendo una experiencia única (p. 21). De esta manera sabemos que el merchandising de seducción es una manera de atraer al público por la sensación que la empresa quiere transmitir a las personas, al mismo tiempo, el cliente se sentirá identificado y tendrá la sensación del momento, de esta forma la empresa seduce al cliente con esta técnica.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación es de tipo aplicada porque busca la generación de inteligencia aplicados a las dificultades y problemas de la población. Gonzáles, (2017) indica que la investigación aplicada, “Es la averiguación de un reciente conocimiento con el fin de desarrollar y resolver un problema determinado, señalando el antes de la investigación”. (p.33). Con este tipo de aplicación podremos indagar, como resolver problemas prácticos que vemos a diario en nuestra comunidad.

3.1.1.1 Enfoque

De la misma manera la investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se usa para la recopilación de datos, con base en el análisis estadístico y medición numérica, para comprobar teorías. Sampieri, (2014) acotó lo siguiente: El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Este método es secuencial, por lo que consta de una serie de pasos a seguir, también se recopila información para probar hipótesis basadas en resultados de medición, análisis numéricos, además del análisis estadístico, y finalmente llegar a la conclusión y sugerencias.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño es no experimental porque se basa en la observación de fenómenos tal y como se muestran en su contexto, para que luego puedan ser analizados. (Fernández y Baptista, 2014) mencionaron que se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Esto es debido a que nuestra variable no tendrá ningún tipo de cambio, ya que su objetivo será el de observar la variable planteada.

Según (Sampieri et al, 2014) se denomina transversal a la recolección de datos e información que se da en un solo momento y en el mismo tiempo.

3.1.3. Nivel de investigación

Es descriptivo simple porque el investigador registra y recolecta datos con ciertas características en una situación específica de manera directa para la toma de decisiones de esta es que Arias, F. (2012) sostiene: La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24). La investigación descriptiva simple se encargará de determinar y describir las características de nuestra población estudiada.

3.2. Variable y operacionalización

Variable: **Publicidad BTL**

Definición conceptual: Alard y Monford, (2017) mencionaron que: “Los medios BTL, o no-convencionales, básicamente, aportan a las marcas la posibilidad de impactar de manera más directa a los pequeños porcentajes de la población, a un coste moderado y obteniendo respuestas a corto plazo de fácil medición” (p. 231).

Definición operacional: La publicidad BTL brinda a las marcas la posibilidad de influir directamente en un pequeño grupo de personas a un costo menor y obtener respuestas a corto plazo que son fáciles de medir, lo cual ayudará con la publicidad que se desee implementar dentro del sector en el que se deseen posicionar.

Tabla 1

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o Rangos
Comunicación directa	Correo directo, venta directa, retroalimentación	1 - 3	Ordinal	Bajo (18-61)
Promoción de venta	Promociones comerciales, promociones para los consumidores, descuento	4 - 6		Medio (62-67)
Decisión de compra	Motivación, percepción, comportamiento post compra	7 - 9		Alto (72-90)
Merchandising	Merchandising de gestión, merchandising visual, merchandising de seducción			

Fuente: Elaboración propia

Indicadores de la dimensión comunicación directa:

Correo directo

Venta directa

Retroalimentación

Indicadores de la dimensión promoción de venta:

Promociones comerciales

Promociones para los consumidores

Descuento

Indicadores de la dimensión decisión de compra

Motivación

Percepción

Comportamiento post compra

Indicadores de la dimensión Merchandising

Merchandising de gestión

Merchandising visual

Merchandising de seducción

Escala de medición: Nuestra variable es ordinal y esta será medida con la escala de Likert. Para ello, Villasís et al. (2016) mencionó que “Son fenómenos que por su naturaleza no pueden cuantificarse o se clasifican como métricas” (p. 35). De esta forma, no siguen un orden, el tamaño puede considerarse semejante y el enumerarlas de una forma u otra no cambiará la relación que exista entre ellas.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población escogida para este proyecto de investigación se encuentra constituido por 5000 clientes del mercado Sarita Colonia, ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, siendo adquirida la data por la empresa Red de Publimercados Uyay SAC que lleva trabajando con el mercado más de cinco años, por lo cual (Ventura, 2017) define lo siguiente: La población es un conjunto de personas que tienen ciertas particularidades que se tienen como objetivo de estudio.

Tabla 2

Distribución de la población

MERCADO SARITA COLONIA	TOTAL DE CLIENTES
Habitantes	5000

Fuente: Elaboración propia

Criterio de inclusión:

- Personas que frecuenten el mercado Sarita Colonia
- Personas de ambos géneros (masculino y femenino)
- Personas mayores de edad

Criterio de exclusión:

- Personas que no frecuenten el mercado Sarita Colonia
- Personas menores de edad

3.3.2. Muestra

Se trabajará con un total de 357 clientes. Ventura, L. (2017): La muestra se entiende como un subconjunto de la población compuesto por una unidad de análisis.

Tabla 3

Distribución de la muestra

MERCADO SARITA COLONIA	TOTAL DE CLIENTES
Habitantes	357

Fuente: Elaboración propia

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

Donde:

N = n° elementos de la población

Z = Valor obtenido de tablas de distribución normal (NC) nivel de confianza

P = Proporción de éxito (P=N/n) si se desconoce P=0.5

(1 - P) = Proporción de fracaso

e = Error muestral

S = Desviación estándar

Reemplazando los valores:

$$\frac{5000 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(5000 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$
$$n = \frac{4802}{13,4579}$$
$$n = 357$$

3.3.2.1 Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico es un método que usa un procedimiento de selección aleatoria. (Vásquez, 2017) menciona que el muestreo probabilístico es una técnica donde las personas que conforman la población son seleccionados al azar. Por eso, decimos que el muestreo probabilístico es el más recomendable para nuestra investigación, dado que es veraz y eficaz. Por otro lado, el muestreo probabilístico cuenta con 5 tipos de muestreo.

Unidad de análisis: Se tendrá en cuenta a cada cliente que acude al mercado Sarita Colonia, pues ellos son los que reciben los mensajes que se transmiten a través de la publicidad BTL mientras van realizando sus compras.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada en este proyecto de investigación fue la **encuesta**, la cual usaremos para el recojo de información y saber la opinión de cada persona. (Font y Pasadas, 2016) señalan que la encuesta es muy importante y que la vemos a diario por donde estemos, ya que, los define como la realidad en papel.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

A su vez, el instrumento que se empleará es el **cuestionario**, el cual consta de preguntas específicas sobre nuestra variable publicidad btl. Hernández et al. (2014) menciona que el cuestionario es un instrumento que busca medir una o muchas variables.

(Sampieri et al, 2014) menciona a Rensis Likert como el desarrollador de un enfoque que consiste en un ítem presentado como afirmaciones o juicios, en la cual se pide al público que elija uno de las cinco afirmaciones o categorías de la escala (p.238).

Tabla 4

Cuadro de valores para el cuestionario

Escala valorativa	Escala de medición
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta tabla nos muestra el cuadro de medición según la escala de Likert.

3.4.2.1 Validez de instrumento:

La validez es el nivel del instrumento que será utilizado para medir y evaluar el contenido. Hernández et al. (2014) define a la validez como la herramienta de verificar si el instrumento es conciso e importante. Por eso, la validez será decidida por un juicio de experto para que se verifique la recopilación de información (p.200 - 2001). Los resultados del juicio de expertos al estadístico de V DE AIKEN y que reflejará los niveles de relevancia, pertinencia y claridad del instrumento.

Tabla 5

Calificación del instrumento a través de juicio de expertos.

Especialidad	Apellidos y nombres	Valoración
Relaciones Públicas	Mg. Lisboa Echeverre, Gilsa Carolina	Aplicable
Relaciones Públicas	Mg. Lazcano Díaz, Miguel Ángel	Aplicable
Comunicación Social	Mg. Ferreyra Ugarte, Gladys Zoila	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.2. Confiabilidad:

La confiabilidad es la consistencia de los resultados del cuestionario aplicado a la misma persona en diferentes ocasiones, para saber el grado de veracidad en sus respuestas. Hernández, et al. (2014) nos comenta que la confiabilidad demuestra el nivel en la cual repetitivamente se aplica a la misma persona y esto suele ocasionar resultados similares. Por eso, se entiende que el instrumento debe llegar directamente al objetivo para que sea confiable (p.200).

Para ello se realizará una prueba piloto con el equivalente al 10% de la muestra con la finalidad

Tabla 6

Cuadro de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.21 a 0.20	Muy baja

Nota: Nos ayudará a ver los rangos y magnitudes de confiabilidad.

Tabla 7

Confiabilidad de la variable independiente: Publicidad btl

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,807	,802	18

Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta tabla nos refleja que el rango es muy alto, lo cual lo vuelve fiable en nuestro proyecto de investigación.

3.5. Procedimientos:

La recopilación de información se realizará mediante los clientes del mercado Sarita Colonia, en el distrito de San Juan de Lurigancho referente al procesamiento se usará la técnica de recolección de datos, se obtendrá esta información a través de una encuesta virtual.

3.6. Método de análisis de datos:

Para la presente investigación se utilizará los siguientes estadísticos:

- Medidas de tendencia definiciones
- Análisis de frecuencias
- Sumas agrupadas

Se realizará la recolección de datos e información de la encuesta, luego seguimos al programa IBM SPSS (25), donde juntaremos todo el resultado de los cuestionarios y el programa nos arrojará resultados en gráficos y tablas.

El método de análisis utilizado es la estadística descriptiva. (Poma, 2017) nos menciona que la estadística descriptiva se encarga de recoger, clasificar datos y mostrarlos a través de gráficos (p.28).

3.7. Aspectos éticos:

Los aspectos éticos a considerar son la autonomía y justicia.

El primer aspecto ético es la autonomía, ya que tenemos el derecho de elegir con responsabilidad y decidir según nuestro criterio. (Rojo, 2020) mencionó que el principio de **autonomía** es ofrecer seguridad y protección a la gente vulnerable cuando sean un punto de investigación, ejemplos que se ven a diario son las personas discapacidades, mujeres, niños, prisioneros, etc. Se tiene que tener en cuenta el desarrollo de cada proceso para obtener una investigación imparcial y brindar a dichas personas la libertad de manifestarse con una información aceptable.

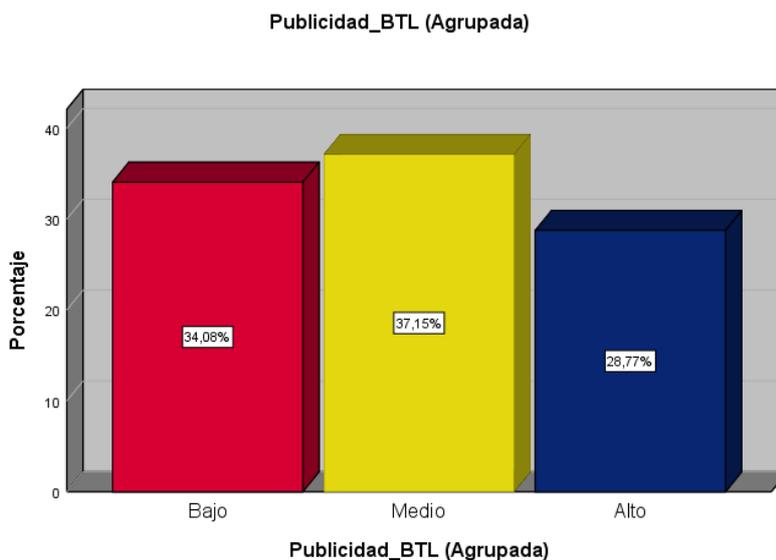
El segundo aspecto ético es la justicia, ya que es un valor que no se ve en la sociedad actual en la que vivimos, dado que es muy importante tenerlo. (Rojo, 2020) indicó que la **justicia** es reconocida a todas las personas que brinden su apoyo y colaboración a una investigación en marcha. También están en todo el derecho de pedir y que les brinden el acceso a los resultados, además la persona que investiga tiene la responsabilidad y obligación de comunicarse con respeto con ambas partes. La justicia es el principio moral de cada persona y también se le reconoce a toda persona que brinde información clara y correcta en una investigación, además la persona que lleve a cabo dicha indagación tiene que investigar ambas partes con mucha responsabilidad y referirse a ellos con mucha igualdad.

IV. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Tabla 1

Niveles de la publicidad BTL en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020



Publicidad_BTL (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	122	34,1	34,1	34,1
	Medio	133	37,2	37,2	71,2
	Alto	103	28,8	28,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Figura 1: Niveles de la Publicidad B

Interpretación

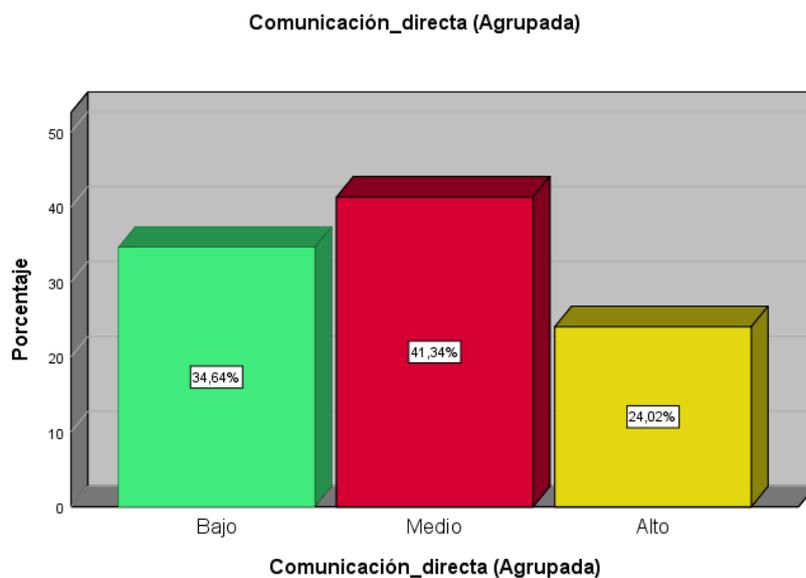
En la tabla 1, figura. Se observa a los 358 clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, dando como resultado lo siguiente: el 34.10% representa al nivel bajo, el 37.20% es el nivel medio y el 28.80% representa al nivel alto. Esto nos indica que el mayor porcentaje de clientes tiene un nivel medio a cerca de la publicidad BTL.

Tabla 2

Niveles de comunicación directa en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020

		Comunicación directa (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	124	34,6	34,6	34,6
	Medio	148	41,3	41,3	76,0
	Alto	86	24,0	24,0	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Figura 2: Niveles de comunicación directa



Interpretación

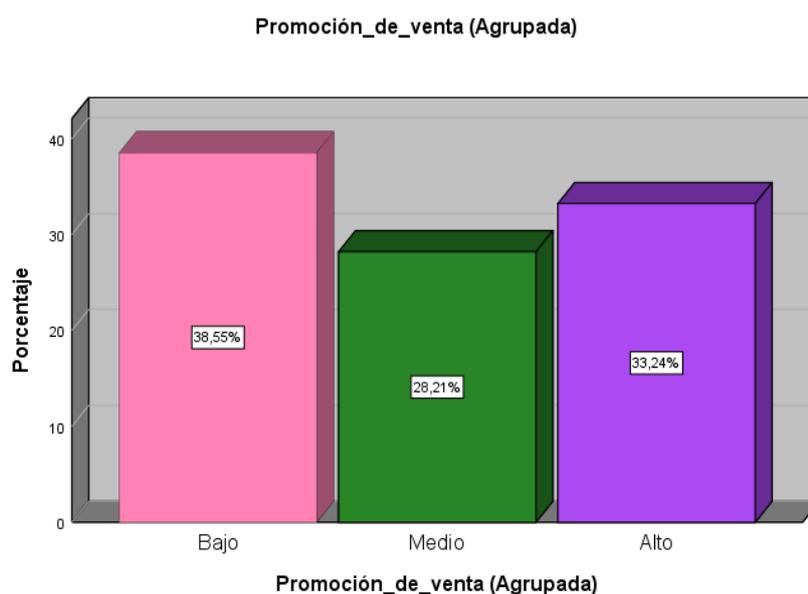
En la tabla 2, Se observa a los 358 clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, dando como resultado lo siguiente: el 34.60% representa al nivel bajo, el 41.30% es el nivel medio y el 24% representa al nivel alto. Esto nos indica que el menor porcentaje de clientes tiene un alto nivel de comunicación directa.

Tabla 3

Niveles de promoción de venta en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	138	38,5	38,5	38,5
	Medio	101	28,2	28,2	66,8
	Alto	119	33,2	33,2	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Figura 3: Niveles de promoción de venta



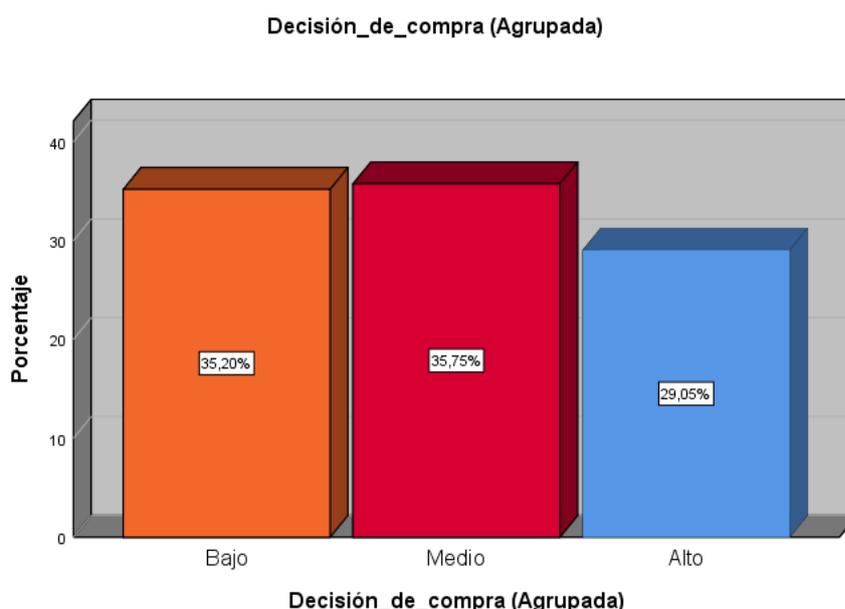
Interpretación: En la tabla 3, se observa a los 358 clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, dando como resultado lo siguiente: el 38.50% representa al nivel bajo, el 28.20% es el nivel medio y el 33,20% representa al nivel alto. Esto nos indica que el mayor porcentaje de clientes tiene un bajo nivel en la promoción de venta.

Tabla 4

Niveles de decisión de compra en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020.

		Decisión_de_compra (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	126	35,2	35,2	35,2
	Medio	128	35,8	35,8	70,9
	Alto	104	29,1	29,1	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Figura 4: Niveles de decisión de compra



Interpretación

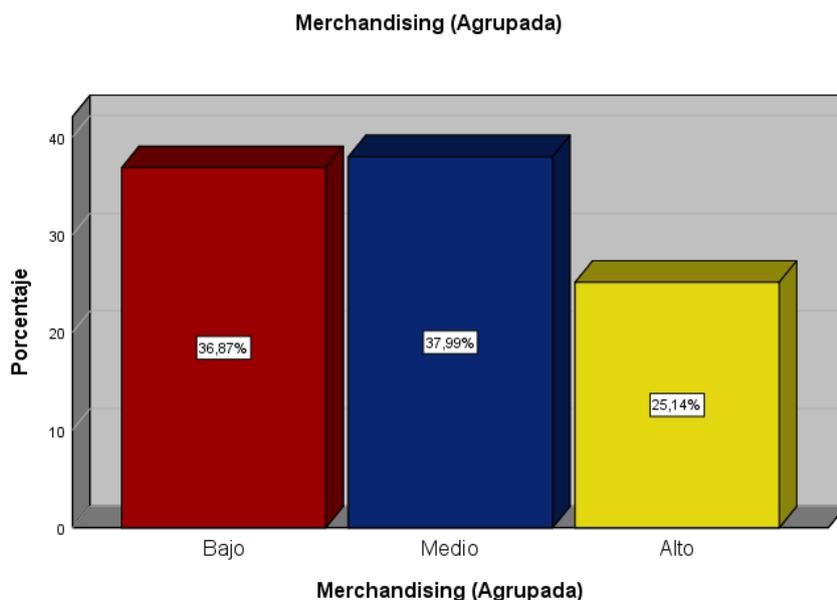
En la tabla 4, se observa a los 358 clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, dando como resultado lo siguiente: el 35,20% representa al nivel bajo, el 35,80% es el nivel medio y el 29,10% representa al nivel alto. Esto nos indica que el mayor porcentaje de clientes tiene un nivel medio a cerca de la decisión de compra.

Tabla 5

Niveles de merchandising los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	132	36,9	36,9	36,9
	Medio	136	38,0	38,0	74,9
	Alto	90	25,1	25,1	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Figura 5: Niveles de merchandising



Interpretación

En la tabla 5, se observa a los 358 clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, dando como resultado lo siguiente: el 36.90% representa al nivel bajo, el 38.00% es el nivel medio y el 25,10% representa al nivel alto. Esto nos indica que el mayor porcentaje de clientes tiene un nivel medio en relación al merchandising.

V. DISCUSIÓN

Según el objetivo general del estudio, el cual fue determinar la forma en que la publicidad BTL puede ser apreciada, se evidencia que el 34.10% de los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho representan el nivel bajo, el 37.20% consideran que la publicidad BTL se encuentra en un nivel medio y el 28.80% creen que se encuentra en un nivel alto de apreciación, resultados que fueron contrastados con la investigación de Ramírez (2019), quien en su tesis titulada " La publicidad social y su relación con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña "No peleemos, hablemos", Villa El Salvador 2016", indicó que la publicidad BTL se encuentra en un nivel alto de aceptación por parte de los pobladores al 45.68%, por otra parte el 33.70% lo consideran en un nivel medio y por último con un 20.61% consideraron su aceptación a esta publicidad como baja. Ante la apreciación de la publicidad BTL, la teoría de los Efectos Limitados, Lazarfeld (1955), mencionó que las personas tienen la suficiencia de interpretar los mensajes que los medios de comunicación emiten, es decir, que de ellos dependerá el agrado y aceptación que esta obtendrá.

Según el objetivo específico del estudio, el cual fue conocer la forma en que la comunicación directa de la Publicidad BTL puede ser apreciada, se evidencia que el 34.64% de los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho representan el nivel bajo, el 41.34% consideran que la comunicación directa se encuentra en un nivel medio y el 24.02% se encuentra en un nivel alto de apreciación, resultados que fueron contrastados con la investigación de Valencia (2017), quien en su tesis titulada " Publicidad BTL y el posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, distrito de Los Olivos", indicó que la publicidad BTL se encuentra en un nivel alto de penetración en la mente por parte de los padres del colegio Corazón de Jesús al 30.2%, por otra parte el 50.9% lo consideran en un nivel medio y por último con un 18.9% consideraron su aceptación a esta publicidad como baja. Ante la baja apreciación que se da la comunicación directa de la publicidad BTL, la teoría de los Efectos Limitados, Lazarfeld (1995) manifestó que esta vez los medios de comunicación ya no manejarán la influencia de forma unitaria, sino que el público también podrá decidir qué tan interesante puede resultar a ser las publicidades que vean o escuchen.

Según el objetivo específico del estudio, el cual fue dar a conocer la forma en que la promoción de venta de la Publicidad BTL puede ser apreciada, se evidencia que el 38.55% de los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho representan el nivel bajo, el 28.21% consideran que la promoción de venta se encuentra en un nivel medio y el 33.24% se encuentra en un nivel alto de apreciación, resultados que fueron contrastados con la investigación de Cabrera (2017), quien en su tesis titulada " Diseño de un modelo de marketing BTL como estrategia promocional para posicionar al policlínico MED SAINÉ S.R.L. en el distrito de Cajamarca", indicó que el marketing en la publicidad BTL se encuentra en un nivel favorable pues por una parte, un 95% de los clientes desea percibir un marketing en la publicidad BTL que sea novedoso y el otro 5% les gustaría otro tipo de eventos y/o campañas, de esta forma demuestran haber presenciado promociones con la misma temática las cuales han llamado su atención y han quedado con las imágenes de los eventos en su mente. Es por esto que ante la baja apreciación que se da la promoción de venta de la publicidad BTL, la teoría de Usos y Gratificaciones, Katz y Blumler (1973) nos explican acerca de las razones por las cuales las personas eligen determinados productos audiovisuales, es decir, que son diferentes los usos que le pueden dar a la información y las diversas gratificaciones que esta puede proporcionarles en relación a las necesidades que ellos tengan.

Según el objetivo específico del estudio, el cual fue dar a conocer la forma en que la decisión de compra de la publicidad BTL puede ser apreciada, se evidencia que el 35.20% de los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho representan el nivel bajo, el 35.80% consideran que la promoción de venta se encuentra en un nivel medio y el 29.10% se encuentra en un nivel alto de apreciación, resultados que fueron contrastados con la investigación de Yufra (2017), quien en su tesis titulada " La publicidad BTL y la imagen corporativa de la empresa Claro Perú en el distrito de Tacna ", indicó que la estrategia de publicidad BTL se encuentra en un nivel estable pues por una parte, un 58% de los clientes considera motivador realizar sus compras en la empresa Claro Perú, mientras que un 22% opina que deberían mejorar la experiencia dentro de los locales de Claro

Perú y el otro 21% mencionaron que el material promocional que emplea Claro no los motiva a la compra de sus productos o servicios. Es por esto que ante la apreciación que se refleja en la decisión de compra de la publicidad BTL, la teoría de Efectos Limitados, Katz y Blumler (1973) indican que son las personas quienes poseen la capacidad de seleccionar e interpretar los mensajes que los medios de comunicación difunden, al mismo tiempo ellos deciden la importancia que pueda tener este.

Según el objetivo específico del estudio, el cual fue conocer la forma en que el merchandising en la Publicidad BTL puede ser apreciada, se evidencia que el 36.90% de los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho representan el nivel bajo, el 38% consideran que el merchandising se encuentra en un nivel medio y el 25.10% se encuentra en un nivel alto de apreciación, resultados que fueron contrastados con la investigación de Flores y Flores (2016), quien en su tesis titulada " Impacto de las BTL en el posicionamiento de las franquicias internacionales de comidas rápidas en el centro comercial mall sur de Guayaquil", indicaron que el merchandising de la publicidad BTL se encuentra en un nivel bajo de integración por parte de las personas encuestadas al 56%, por otra parte el 44% lo consideran en un nivel alto pues sí han llegado a recordar la marca del negocio debido a los productos que reciben en su momento. Al ver la baja recepción que tiene el merchandising de la publicidad BTL, la teoría de Usos y Gratificaciones, Katz y Blumler (1973) manifestaron que en gran parte la población decide la forma de interpretar los mensajes de los medios comunicación y si terminan siendo de su agrado o no en el futuro.

VI. CONCLUSIONES

En la primera dimensión, la comunicación directa, se reconoce que los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, tiene un resultado regular, tras mostrar resultados en mayor porcentaje en el nivel medio respecto a la comunicación directa que se da entre los comerciantes y clientes del mercado Sarita colonia.

En la segunda dimensión se observa que los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, tiene un resultado bajo, tras mostrar resultados en mayor porcentaje en el nivel bajo, ya que consideran que los vendedores no cuentan con un plan de promocionar sus productos.

En la tercera dimensión se muestra que los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, tuvo como resultado un nivel medio, ya que consideran que la decisión de compra no es gracias a los vendedores.

Finalmente, en el merchandising se evidencia que los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, obtienen como resultado un nivel medio, ya que consideran que no se aplica del todo en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los comerciantes del mercado sarita colonia, emplear la publicidad en sus negocios, ya que de esta manera daremos a conocer nuestro comercio a la gente que ingrese al mercado.

También es importante la comunicación directa que se debe de tener entre el cliente y el vendedor, ya que si mejoramos la manera en cómo nos dirigimos a nuestros consumidores, podremos generar un lazo de fidelización, la cual mejorara los ingresos del negocio.

Asimismo, debemos estudiar la competencia directa e indirecta, para así mejorar y superar algunos puntos de nuestro negocio en los cuales son importantes para atraer al público.

De igual forma las promociones de ventas que tendría que tener el negocio, para atraer un nuevo público y luego aplicar las recomendaciones anteriores para garantizar una buena compra y nuevos clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alard, J. & Monford, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. España: ESIC.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=YL02DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n+on+y+off+en+la+pr%C3%A1ctica&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiBulbl5OTsAhVw0FkKHxf9BqwQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20on%20y%20off%20en%20la%20pr%C3%A1ctica&f=false>

Alcedo, J. (2017). *País de origen y su efecto en la decisión de compra de automóviles en la provincia de Trujillo 2017* (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9884>

Alvarado, M. (2016). *Promoción de ventas y su relación con la rentabilidad en la empresa G. WilNol S.A.C. - Nueva Cajamarca, año 2016* (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo)

Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22367/alvarado_rm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. 6ta edición. Episteme. Venezuela.

Recuperado de:

<https://evidencia.com/wpcontent/uploads/2014/12/ELPROYECTODEINVESTIGACION%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Boni, F. (2008). Teorías de los medios de comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.

Recuperado

de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IkLP2rnZzQMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=teorias+de+la+comunicacion&ots=70jnoXzg5U&sig=nSP9q-txmlrDvleNvLwCsLabwlQ#v=onepage&q=uso%20y%20gratificaciones&f=false>

Cabrera, S. (2017). *Diseño de un modelo de publicidad BTL para posicionar al policlínico med saine s.r.l. en el distrito de Cajamarca* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca).

Recuperado

de:

<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/933/SILVIA%20LISSET%20CABRERA%20SORIANO%20-%20TESIS%20ADMINISTRACION%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calle, S. (2018). *Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martín de Porres, 2017-2018* (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo)

Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31638/Calle_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Delgado, M. (2018). Merchandising y su relación con el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Comercios Mejía S.R.L. – Morales, periodo 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30654/delgado_um.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Edgar Salas L. (2018): "La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). En línea:

Recuperado de:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

Flores, K. (2017). Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado

de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38913/Flores_VKKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, N., y Flores, D. (2016). Impacto de las BTL en el posicionamiento de las franquicias internacionales de comidas rápidas en el centro comercial mall sur de Guayaquil. (Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil).

Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16062/1/TESIS%20FINAL%20%20NORMA%20FLORES%20Y%20DIANA%20%2029%20AGOSTO%202016.pdf>

Font Fàbregas, J., & Pasadas del Amo, S. (2016). Las encuestas de opinión (Vol.73). España: CSIC.

Recuperado de:

<https://editorial.csic.es/publicaciones/libros/12675/978-84-00-10057-5/las-encuestas-de-opinion.html>

González, W. (2017). Propuesta de Modelo de Gestión del Sistema de Investigación para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Carlos Salazar Romero – 2017 (Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27903/gonzales_vw.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , M. (2014). Metodología de la investigación (6ta edición ed.). México: McGRAW-HILL.

Recuperado de:

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

León, K. (2017). Percepción del visual Merchandising de los consumidores de la tienda Now en Trujillo, 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado

de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11549/le%c3%b3n_pk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

León, K. (2018). Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños por televisión en España. (tesis de post grado, Universidad Complutense de Madrid).

Recuperado de:

<https://eprints.ucm.es/47242/1/T39834.pdf>

More, J. (2017). *Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay* (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7179>

Mulluhuara, M. (2017). Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16504/Mulluhuara_CMB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mwakasege, G. (2015). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor: estudio de caso de productos cosméticos vivos para siempre. Universidad de Mzumbe. Tanzania.

Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/297685041_INFLUENCE_OF_ADVERTISING_ON_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR_CASE_STUDY_OF_FOREVER_LIVING_COSMETICS_PRODUCTS

Poma, M. (2017). Aprendizaje de estadística en el área de matemática en estudiantes del 5.º de secundaria de la institución educativa Politécnico del Callao, 2016 (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21875/Poma_CMDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, M. (2019). La publicidad social y su relación con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña "No peleemos, hablemos" Villa El Salvador 2016. (Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres).

Recuperado de:
<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4985>

Rioja, B. (2017). Influencia del uso del chat, en la red social Facebook, en la comunicación directa dentro de un entorno cercano, en los alumnos del 5º de secundaria de la I.E Enrique Milla Ochoa, Lima, 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15655/Rioja_BB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ríos, P. M., Álvarez, V. J., Arizaga, T. D., y Arteaga, H. J. (2018). Relación entre los factores socioeconómicos, sociodemográfico y la publicidad BTL en la incidencia de la obesidad infantil en cuenca-ecuador. *Visión de Futuro*. 23(1), 156-176.

Recuperado de:
https://rid.unam.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12219/2475/R%c3%ados_2019_Relaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojo, A. (2020). Comunicación interna y conciencia ambiental con alumnos del quinto de secundaria de la I.E. 1264 Juan Andrés Vivanco Amorín, Ate 2019 (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado de:
<file:///C:/Users/Jair/Downloads/BIEN%20CUANTI.pdf>

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., Valencia, S., & Torres, C. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.).

Recuperado de:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>

Sánchez, E. (2020). La teoría de usos y gratificaciones. Bogotá. La mente es maravillosa.

Recuperado de:

<https://lamenteesmaravillosa.com/la-teoria-de-usos-y-gratificaciones/>

SanMiguel, P., y Sábada, T. (2018). Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000). Revista internacional de Historia de la Comunicación, 1(10), 99-121.

Recuperado de:

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/57829/1/pdf.pdf>

Torres, L. (2017). La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12131/torres_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valencia, L. (2017). Publicidad BTL y el Posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21133>

Vásquez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Universidad del Istmon.

Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-quadalupe.pdf>

Vega, A., Montiel, O., Rodriguez, C. y Lopez, M. (2018). La publicidad btl como estrategia para fomentar la consolidación de las pymes. Cpmark caderno professional de marketing unimep. v. 6, n.1.

Recuperado

de:

<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/88>

Vega, P. (2018). La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las pymes. *CPMARK*. 6(1), 36-52.

Recuperado de:

<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/88>

Ventura, L. (2017). Population or sample? A necessary difference. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).

Recuperado de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086434662017000400014&lng=es&tlng=en.

Villasís, K., Ángel, M., Novales, M., y Guadalupe, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3),303-310.

Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4867/486755025003>

Yalta, K. (2019). Merchandising y captación de clientes en Grupo Yalta S.A.C., San Martin de Porres, 2019 (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo).

Recuperado de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43044>

Yufra, Y. (2017). La publicidad BTL y la imagen corporativa de la empresa Claro Perú en el distrito de tacna, 2016-2017 (Tesis de pregrado, Universidad privada de Tacna).

Recuperado de:

<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/330>

Zaibunnisa, S., Shahzad, N., Farrukh, S., y Syed, G. (2015). Analysis of BTL Activities on Customer Satisfaction of Tea. *Asian Research Consortium*. 4(2), 26-34.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/282134246_Analysis_of_BTL_Activities_on_Customer_Satisfaction_of_Tea

Zambrano Narváez, R. E. y Herrera Bartolomé, J. C. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemanía y Arreglos "Sarita". 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico. Ecuador.

Recuperado de:

<http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93>

Zuñiga, G. (2019). La publicidad BTL en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018. (*Tesis de pregrado*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Perú.

Recuperado de:

<http://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3608/GABRIELA%20ZUC3%91IGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VIII. ANEXOS

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarnos ante usted, los alumnos suscritos **Alejandro García, Jair Max** con código de matrícula 7001015478 y **Molina Villanueva, María Antonieta** con código de matrícula 7000994924 de la Universidad César Vallejo campus Lima Este con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **La publicidad BTL en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

Siempre	(S)	=	5
Casi Siempre	(CS)	=	4
A veces	(AV)	=	3
Casi Nunca	(CN)	=	2
Nunca	(N)	=	1

Variable: Publicidad BTL

Ítems / preguntas						
Variable 1: Publicidad BTL						
I	D1: Comunicación Directa	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	CS	AV	CN	N
1	¿Considera importante que le brinden la información de los productos que se venden en el mercado?					
2	¿Considera que los vendedores deben realizar sus ventas de manera rápida para evitar aglomeraciones dentro del mercado?					

3	¿Suele entablar una comunicación amena con el vendedor de abastos después de realizar una compra dentro del mercado?					
4	¿Le parecen de utilidad los comunicados que se dan dentro del mercado?					
II	D2: Promoción de Venta					
5	¿Considera importante que los puestos ofrezcan promociones en sus productos?					
6	¿Suele encontrar alguna promoción en los puestos de venta que frecuenta?					
7	¿Suele encontrar una variedad de productos al dirigirse a un puesto de venta?					
8	¿Le molesta no encontrar los productos que busca cuando realiza sus compras dentro del mercado?					
9	¿Aceptarías cupones de descuento si realizas compras dentro del mercado?					
10	¿Los descuentos que recibe influyen en su decisión de compra?					
III	D3: Decisión de Compra					
11	¿Considera motivador ir a hacer sus compras al mercado Sarita Colonia si alguien cercano a usted se lo recomendará?					
12	¿Suele ir al mercado Sarita Colonia por un motivo en particular más allá de realizar sus compras?					
13	¿Suele tener una buena percepción del mercado Sarita Colonia cada vez que va a realizar alguna compra?					
14	¿Obtiene un servicio de venta y trato agradable cada vez que realiza sus compras dentro del mercado?					
15	¿Se siente satisfecho cada vez que realiza sus compras dentro del mercado Sarita Colonia?					
IV	D4: Merchandising					
16	¿Considera que los puestos al que compra se diferencian de otros dentro del mercado?					
17	¿Considera importante que un puesto de venta se mantenga con una gran variedad de productos y ordenado?					
18	¿Considera importante escuchar y/o ver publicidades y promociones de los nuevos productos que se lanzan dentro del mercado?					

Anexo 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Título: La publicidad BTL en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y Valores
Publicidad BTL	Alard y Monford (2017) mencionaron que: “Los medios BTL, o no-convencionales, básicamente, aportan a las marcas la posibilidad de impactar de manera más directa a los pequeños porcentajes de la población, a un coste moderado y obteniendo respuestas a corto plazo de fácil medición” (p. 231).	La publicidad BTL brinda a las marcas la posibilidad de influir directamente en un pequeño grupo de personas a un costo menor y obtener respuestas a corto plazo que son fáciles de medir, lo cual ayudará con la publicidad que se desee implementar dentro del sector en el que se deseen posicionar.	Comunicación directa	Correo directo	Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Venta Directa	
				Retroalimentación	
			Promoción de Venta	Promociones comerciales	
				Promociones para los consumidores	
				Descuento	
			Decisión de Compra	Motivación	
				Percepción	
				Comportamiento Post Compra	
			Merchandising	Merchandising de gestión.	
Merchandising Visual.					
Merchandising de seducción					

Anexo 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: La publicidad BTL en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020

Autores: Alejandro García, Jair Max – Molina Villanueva, María Antonieta

Problema	Objetivos	Variable e indicadores							
		Variable 1: Publicidad BTL							
		DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS			
<p>General: ¿De qué manera la publicidad BTL impacta en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho, ¿2020?</p> <p>Específico 1: ¿De qué manera la publicidad BTL impacta el marketing directo en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho, ¿2020?</p> <p>Específico 2: ¿De qué manera la publicidad BTL impacta en la promoción de venta en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho, ¿2020?</p> <p>Específico 3: ¿De qué manera la publicidad BTL impacta en la decisión de compra en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho, ¿2020?</p> <p>Específico 4: ¿De qué manera la publicidad BTL impacta el merchandising en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho, ¿2020?</p>	<p>General: determinar cómo la publicidad BTL impacta en los clientes del mercado sarita colonia, San Juan de Lurigancho, 2020.</p> <p>Específico 1: Determinar cómo la publicidad BTL impacta el marketing directo en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho, 2020.</p> <p>Específico 2: Determinar cómo la publicidad BTL impacta en la promoción de venta en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho, 2020</p> <p>Específico 3: Determinar cómo la publicidad BTL impacta en la decisión de compra en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho, 2020.</p> <p>Específico 4: Determinar cómo la publicidad BTL impacta el merchandising en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho, 2020.</p>	Comunicación directa	Correo directo	1	Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo = (18 – 61)			
			Venta directa	1					
			Retroalimentación	2					
		Promoción de Venta	Promociones comerciales	2			Bajo = (18 – 61)		
			Promociones para los consumidores	2					
			Descuento	2					
		Decisión de Compra	Motivación	2				Intermedio = (62-71)	
			Percepción	2					
			Comportamiento Post Compra	1					
		Merchandising	Merchandising de gestión	1					Alto = (72 – 90)
			Merchandising Visual	1					
			Merchandising de seducción	1					

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Comunicación Directa							
1	¿Considera importante que le brinden la información de los productos que se venden en el mercado?	x		x		x		
2	¿Considera que los vendedores deben realizar sus ventas de manera rápida para evitar aglomeraciones dentro del mercado?	x		x		x		
3	¿Suele entablar una comunicación amena con el vendedor de abastos después de realizar una compra dentro del mercado?	x		x		x		
4	¿Le parecen de utilidad los comunicados que se dan dentro del mercado?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2 Promoción de Venta	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera importante que los puestos ofrezcan promociones en sus productos?	x		x		x		
6	¿Suele encontrar alguna promoción en los puestos de venta que frecuenta?	x		x		x		
7	¿Suele encontrar una variedad de productos al dirigirse a un puesto de venta?	x		x		x		
8	¿Le molesta no encontrar los productos que busca cuando realiza sus compras dentro del mercado?	x		x		x		
9	¿Aceptarías cupones de descuento si realizas compras dentro del mercado?	x		x		x		
10	¿Los descuentos que recibe influyen en su decisión de compra?	x		x				
	DIMENSIÓN 3 Decisión de Compra	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera motivador ir a hacer sus compras al mercado Sarita Colonia si alguien cercano a usted se lo recomendará?	x		x		x		
12	¿Suele ir al mercado Sarita Colonia por un motivo en particular más allá de realizar sus compras?	x		x		x		
13	¿Suele tener una buena percepción del mercado Sarita Colonia cada vez que va a realizar alguna compra?	x		x		x		
14	¿Obtiene un servicio de venta y trato agradable cada vez que realiza sus compras dentro del mercado?	x		x		x		
15	¿Se siente satisfecho cada vez que realiza sus compras dentro del mercado Sarita Colonia?	x		x		x		

	DIMENSIÓN 4 Merchandising	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Considera que los puestos al que compra se hacen diferenciar de la competencia dentro del mercado?	x		x		x		
17	¿Considera importante que un puesto de venta se mantenga con una gran variedad de productos y ordenado?	x		x		x		
18	¿Considera importante escuchar y/o ver publicidades y promociones de los nuevos productos que se lanzan dentro del mercado?	x		x		x		

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Mg. Miguel Ángel Lazcano Díaz** **DNI: 09301791**

Especialidad del validador: Maestro en Relaciones Públicas

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** 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.

2 de noviembre del 2020.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Comunicación Directa							
1	¿Considera importante que le brinden la información de los productos que se venden en el mercado?	X		X		X		
2	¿Considera que los vendedores deben realizar sus ventas de manera rápida para evitar aglomeraciones dentro del mercado?	X		X		X		
3	¿Suele entablar una comunicación amena con el vendedor de abastos después de realizar una compra dentro del mercado?	X		X		X		
4	¿Le parecen de utilidad los comunicados que se dan dentro del mercado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Promoción de Venta	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera importante que los puestos ofrezcan promociones en sus productos?	X		X		X		
6	¿Suele encontrar alguna promoción en los puestos de venta que frecuenta?	X		X		X		
7	¿Suele encontrar una variedad de productos al dirigirse a un puesto de venta?	X		X		X		
8	¿Le molesta no encontrar los productos que busca cuando realiza sus compras dentro del mercado?	X		X		X		
9	¿Aceptarías cupones de descuento si realizas compras dentro del mercado?	X		X		X		
10	¿Los descuentos que recibe influyen en su decisión de compra?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Decisión de Compra	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera motivador ir a hacer sus compras al mercado Sarita Colonia si alguien cercano a usted se lo recomendara?	X		X		X		
12	¿Suele ir al mercado Sarita Colonia por un motivo en particular más allá de realizar sus compras?	X		X		X		
13	¿Suele tener una buena percepción del mercado Sarita Colonia cada vez que va a realizar alguna compra?	X		X		X		
14	¿Obtiene un servicio de venta y trato agradable cada vez que realiza sus compras dentro del mercado?	X		X		X		
15	¿Se siente satisfecho cada vez que realiza sus compras dentro del mercado Sarita Colonia?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 Merchandising	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Considera que los puestos al que compra se hacen diferenciar de la competencia dentro del mercado?	X		X			X	Mejorar redacción, no se entiende.
17	¿Considera importante que un puesto de venta se mantenga con una gran variedad de productos y ordenado?	X		X		X		
18	¿Considera importante escuchar y/o ver publicidades y promociones de los nuevos productos que se lanzan dentro del mercado?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El presente cuestionario presenta los ítems suficientes para medir la dimensión.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Gilsa Carolina Lisboa Echeverre **DNI:** 43767281

Especialidad del validador: Licenciada en ciencias de la comunicación, magíster en relaciones públicas e imagen corporativa y docente universitaria.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

Trujillo 02 de Noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Comunicación Directa							
1	¿Considera importante que le brinden la información de los productos que se venden en el mercado?					x		
2	¿Considera que los vendedores deben realizar sus ventas de manera rápida para evitar aglomeraciones dentro del mercado?					x		
3	¿Mantienes comunicación con tus compañeros?							Mejorar pregunta
4	¿Le parecen útil los comunicados que se dan dentro del mercado?	x						
	DIMENSIÓN 2 Promoción de Venta	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera importante que los puestos ofrezcan promociones en sus productos?	x						
6	¿Suele encontrar alguna promoción en los puestos de venta que frecuenta?	x						
7	¿Suele encontrar una variedad de productos al dirigirse a un puesto de venta?					x		
8	¿Le molesta no encontrar los productos que busca cuando realiza sus compras dentro del mercado?	x						
9	¿Suele obtener cupones de descuento por parte de los vendedores de los puestos que frecuenta?					x		
10	¿Los descuentos que recibe influyen en su decisión de compra?	x						
	DIMENSIÓN 3 Decisión de Compra	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera motivador ir a hacer sus compras al mercado Sarita Colonia si alguien cercano a usted se lo recomendará?					x		
12	¿Suele ir al mercado Sarita Colonia por un motivo en particular más allá de realizar sus compras?					x		
13	¿Suele tener una buena percepción del mercado Sarita Colonia cada vez que va a realizar alguna compra?					x		
14	¿Obtiene un servicio de venta y trato agradable cada vez que realiza sus compras dentro del mercado?					x		
15	¿Se siente satisfecho cada vez que realiza sus compras dentro del mercado Sarita Colonia?			x				
	DIMENSIÓN 4 Merchandising	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Considera usted que los puestos de venta al que realiza sus compras se hacen diferenciar de la competencia dentro del mercado?					x		
17	¿Considera importante que un puesto de venta se mantenga con una gran variedad de productos y ordenado?					x		
18	¿Considera importante escuchar y/o ver publicidades y promociones de los nuevos productos que se lanzan dentro del mercado?	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Mejorar una pregunta

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: GLADYS ZOILA FERREYRA UGARTE DNI: 10511519

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** 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

08 de noviembre del 2020



CROMBACH_KR20_AIKEN (1) - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	PREGUNTAS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	SUMA	V								
2	P1	1	1	1	3	100%								
3	P2	1	1	1	3	100%								
4	P3	1	0	1	2	67%								
5	P4	1	1	1	3	100%								
6	P5	1	1	1	3	100%								
7	P6	1	1	1	3	100%								
8	P7	1	1	1	3	100%								
9	P8	1	1	1	3	100%								
10	P9	1	1	1	3	100%								
11	P10	1	1	1	3	100%								
12	P11	1	1	1	3	100%								
13	P12	1	1	1	3	100%								
14	P13	1	1	1	3	100%								
15	P14	1	1	1	3	100%								
16	P15	1	1	1	3	100%								
17	P16	1	1	1	3	100%								
18	P17	1	1	1	3	100%								
19	P18	1	1	1	3	100%								
20				PROMEDIO =		98%								
21														

$V = \frac{s}{n(c-1)}$

CROMBACH Hoja1 K-RICHARDSON AIKEN

Escribe aquí para buscar

12:57 15/11/2020

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

Donde:

N = n° elementos de la población

Z = Valor obtenido de tablas de distribución normal (NC) nivel de confianza

P = Proporción de éxito (P=N/n) si se desconoce P=0.5

(1 - P) = Proporción de fracaso

e = Error muestral

S = Desviación estándar

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{5000 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(5000 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{4802}{13,4579}$$

$$n = 357$$

DATA DE RESULTADOS MODIFICADOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	V
1	4	5	3	3	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	
2	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
3	5	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	
4	5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	3	2	3	3	3	
5	4	5	2	2	5	3	3	3	4	2	1	1	2	3	3	
6	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	
7	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
8	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	
9	5	5	4	4	5	2	3	5	4	5	4	2	4	4	4	
10	5	3	3	3	5	3	4	3	4	5	3	2	4	5	4	
11	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	1	1	4	1	
12	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	
13	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	
14	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	
15	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	3	3	4	4	3	
16	5	3	3	3	5	2	3	3	4	5	3	1	4	3	4	
17	4	5	3	3	5	4	4	5	5	3	2	1	2	3	4	
18	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
19	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	1	1	3	4	1	
20	5	5	3	3	5	2	4	3	5	4	2	1	1	2	2	
21	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	
22	5	5	3	3	5	2	4	3	5	4	2	1	1	2	2	
23	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Descargas TESIS CASI TERMIN... (176) WhatsApp - ... ALEJANDRO GARC... REFERENCIAS EN ... *Resultado1 [Docu... DATA DE RESULTAD... ESP 13:17

acaparar su atención al momento de verlo o escucharlo. De esta forma se daría cuenta que los beneficios son aptos y precisos para él, lo cual, en el futuro se lograría ver un alcance de incremento en las ventas, gracias a la atención y estudio que hemos realizado.

Nagahama (2017) en su investigación, mencionó que tuvo la dificultad de ser identificado en el lugar en el que se encuentra ubicado dentro del distrito de Puente Piedra. Mencionó que uno de los obstáculos fue que no contara con medios de publicidad en su establecimiento, de tal forma que su público no los reconocía por el servicio y calidad que ofrecían. Al igual que su imagen corporativa al no cumplir la principal función de posicionar sus servicios de manera que genere el reconocimiento de su público.

Según el Artículo ²² *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL* (2018) realizado por Edgar Salas, menciona, que el BTL usa métodos menos comunes que se utiliza en la publicidad tradicional, que vemos como ofrecen un producto o servicio. La publicidad como todos ya sabemos es una manera de comunicación que tienen las empresas para ofrecer su producto, ejemplos claros

Resumen de coincidencias X

19 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 repositorio.ucv.edu.pe 6 % >
Fuente de Internet
- 2 Entregado a Universida... 2 % >
Trabajo del estudiante
- 3 repositorio.ug.edu.ec 1 % >
Fuente de Internet
- 4 repositorio.unjfsc.edu.pe 1 % >
Fuente de Internet
- 5 repositorio.upt.edu.pe 1 % >
Fuente de Internet
- 6 repositorio.usmp.edu.pe 1 % >
Fuente de Internet
- 7 dialnet.unirioja.es 1 % >
Fuente de Internet

Tabla 6

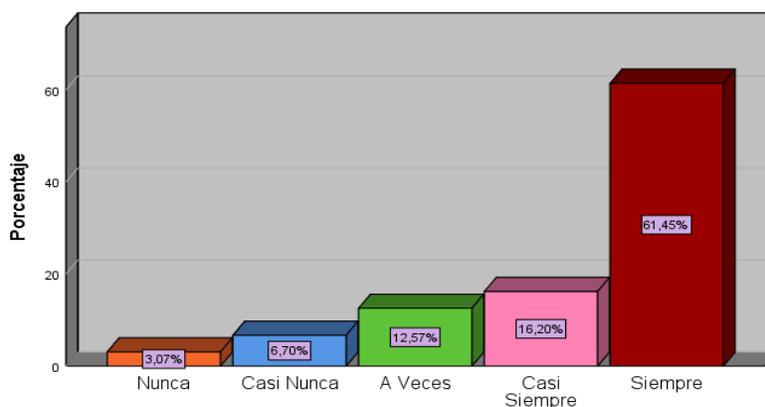
Escala de Likert - ¿Considera importante que le brinden la información de los productos que se venden en el mercado?

¿Considera importante que le brinden la información de los productos que se venden en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	3,1	3,1	3,1
	Casi Nunca	24	6,7	6,7	9,8
	A Veces	45	12,6	12,6	22,3
	Casi Siempre	58	16,2	16,2	38,5
	Siempre	220	61,5	61,5	100,0
	Total		358	100,0	100,0

Figura 6: Escala de Likert - Considera importante que le brinden la información de los productos que se venden en el mercado

¿Considera importante que le brinden la información de los productos que se venden en el mercado?



¿Considera importante que le brinden la información de los productos ...

Interpretación

En la tabla 6, figura 6 se observa a los 358 clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, a los cuales se les realizó la prueba, dando como resultado lo siguiente: el 3.1 % representa a los clientes que marcaron nunca, el 6.7% casi nunca, el 12,6% a veces, el 16,2% casi siempre mientras que el 61,5% representa a los que marcaron siempre. Esto nos indica que el mayor porcentaje de clientes considera siempre importante que le brinden información de los productos que se venden en el mercado.

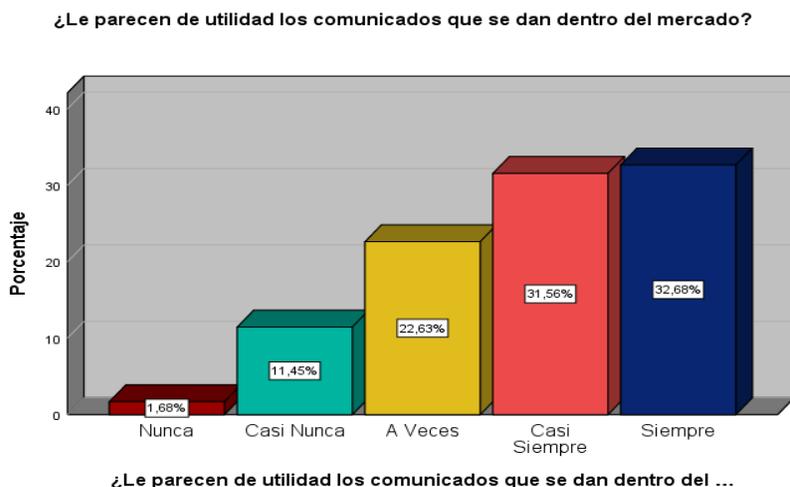
Tabla 7

Escala de Likert - Le parecen de utilidad los comunicados que se dan dentro del mercado

¿Le parecen de utilidad los comunicados que se dan dentro del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,7	1,7	1,7
	Casi Nunca	41	11,5	11,5	13,1
	A Veces	81	22,6	22,6	35,8
	Casi Siempre	113	31,6	31,6	67,3
	Siempre	117	32,7	32,7	100,0
	Total		358	100,0	100,0

Figura 7: Escala de Likert - Le parecen de utilidad los comunicados que se dan dentro del mercado.



Interpretación

En la tabla 7, figura 7. Se observa a los 358 clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, a los cuales se les realizó la prueba, dando como resultado lo siguiente: el 1.7 % representa a los clientes que marcaron nunca, el 11.5% marcaron casi nunca, el 22,6% a veces, el 31,6% casi siempre mientras que el 32,7% representa a los que marcaron siempre. Esto nos indica que el mayor porcentaje de clientes siempre le parecen de utilidad los comunicados que se dan dentro del mercado.

Tabla 8

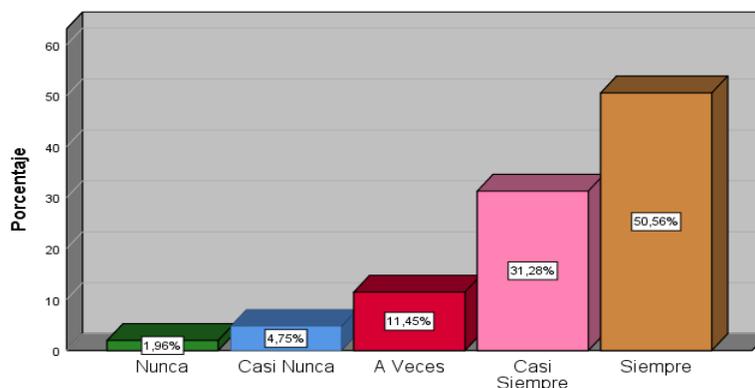
Escala de Likert - Considera importante que los puestos ofrezcan promociones en sus productos.

¿Considera importante que los puestos ofrezcan promociones en sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	2,0	2,0	2,0
	Casi Nunca	17	4,7	4,7	6,7
	A Veces	41	11,5	11,5	18,2
	Casi Siempre	112	31,3	31,3	49,4
	Siempre	181	50,6	50,6	100,0
	Total		358	100,0	100,0

Figura 8: Escala de Likert - Considera importante que los puestos ofrezcan promociones en sus productos.

¿Considera importante que los puestos ofrezcan promociones en sus productos?



¿Considera importante que los puestos ofrezcan promociones en sus ...

Interpretación

En la tabla 8, figura 8. Se observa a los 358 clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, a los cuales se les realizó la prueba, dando como resultado lo siguiente: el 2.0 % representa a los clientes que marcaron nunca, el 4.7% marcaron casi nunca, el 11.5% a veces, el 31,3% casi siempre mientras que el 50.6% representa a los que marcaron siempre. Esto nos indica que el mayor porcentaje de clientes siempre considera importante que los puestos ofrezcan promociones en sus productos.

Tabla 9

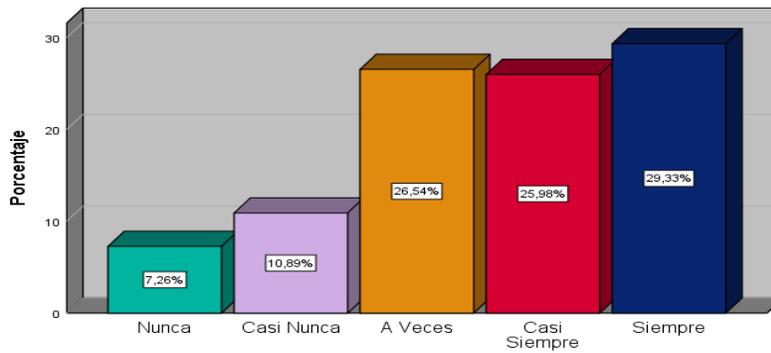
Escala de Likert - Le molesta no encontrar los productos que busca cuando realiza sus compras dentro del mercado.

¿Le molesta no encontrar los productos que busca cuando realiza sus compras dentro del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	7,3	7,3	7,3
	Casi Nunca	39	10,9	10,9	18,2
	A Veces	95	26,5	26,5	44,7
	Casi Siempre	93	26,0	26,0	70,7
	Siempre	105	29,3	29,3	100,0
	Total		358	100,0	100,0

Figura 9: Escala de Likert - Le molesta no encontrar los productos que busca cuando realiza sus compras dentro del mercado.

¿Le molesta no encontrar los productos que busca cuando realiza sus compras dentro del mercado?



¿Le molesta no encontrar los productos que busca cuando realiza sus...

Interpretación

En la tabla 9, figura 9. Se observa a los 358 clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, a los cuales se les realizó la prueba, dando como resultado lo siguiente: el 7.3 % representa a los clientes que marcaron nunca, el 10.9% marcaron casi nunca, el 26.5% a veces, el 26% casi siempre mientras que el 29.3% representa a los que marcaron siempre. Esto nos indica que el mayor porcentaje de clientes siempre le molesta no encontrar los productos que busca cuando realiza sus compras dentro del mercado.

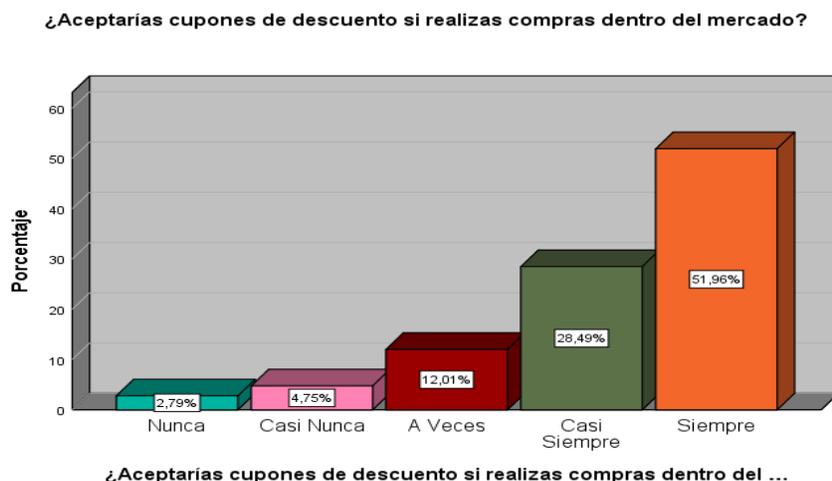
Tabla 10

Escala de Likert - Aceptarías cupones de descuento si realizas compras dentro del mercado.

¿Aceptarías cupones de descuento si realizas compras dentro del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2,8	2,8	2,8
	Casi Nunca	17	4,7	4,7	7,5
	A Veces	43	12,0	12,0	19,6
	Casi Siempre	102	28,5	28,5	48,0
	Siempre	186	52,0	52,0	100,0
	Total		358	100,0	100,0

Figura 10: Escala de Likert - Aceptarías cupones de descuento si realizas compras dentro del mercado.



Interpretación

En la tabla 10, figura 10. Se observa a los 358 clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, a los cuales se les realizó la prueba, dando como resultado lo siguiente: el 2.8 % representa a los clientes que marcaron nunca, el 4.7% marcaron casi nunca, el 12% a veces, el 28.5% casi siempre mientras que el 52% representa a los que marcaron siempre. Esto nos indica que el mayor porcentaje de clientes siempre aceptaría cupones de descuentos si realiza compras dentro del mercado.

Tabla 11

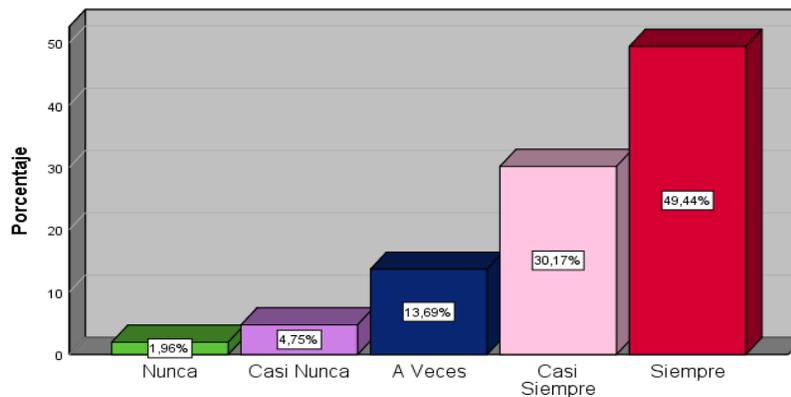
Escala de Likert - Considera importante que un puesto de venta se mantenga con una gran variedad de productos y ordenado.

¿Considera importante que un puesto de venta se mantenga con una gran variedad de productos y ordenado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	2,0	2,0	2,0
	Casi Nunca	17	4,7	4,7	6,7
	A Veces	49	13,7	13,7	20,4
	Casi Siempre	108	30,2	30,2	50,6
	Siempre	177	49,4	49,4	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Figura 11: Escala de Likert - Considera importante que un puesto de venta se mantenga con una gran variedad de productos y ordenado.

¿Considera importante que un puesto de venta se mantenga con una gran variedad de productos y ordenado?



¿Considera importante que un puesto de venta se mantenga con una ...

Interpretación

En la tabla 11, figura 11. Se observa a los 358 clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, a los cuales se les realizó la prueba, dando como resultado lo siguiente: el 2 % representa a los clientes que marcaron nunca, el 4.7% marcaron casi nunca, el 13.7% a veces, el 30.2% casi siempre mientras que el 49.4% representa a los que marcaron siempre. Esto nos indica que el mayor porcentaje de clientes siempre consideran importante que un puesto de venta se mantenga con una gran variedad de productos y ordenado.

Tabla 12

Escala de Likert - Considera importante escuchar y/o ver publicidades y promociones de los nuevos productos que se lanzan dentro del mercado

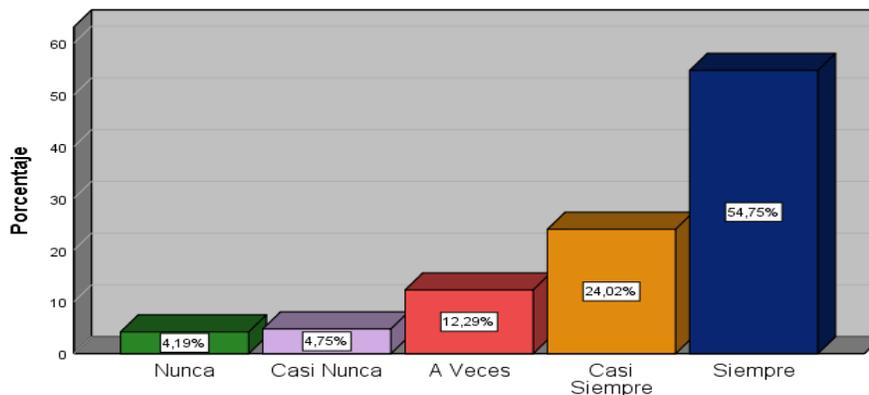
¿Considera importante escuchar y/o ver publicidades y promociones de los nuevos productos que se lanzan dentro del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	4,2	4,2	4,2
	Casi Nunca	17	4,7	4,7	8,9
	A Veces	44	12,3	12,3	21,2
	Casi Siempre	86	24,0	24,0	45,3
	Siempre	196	54,7	54,7	100,0
	Total		358	100,0	100,0

Figura 12:

Escala de Likert - Considera importante escuchar y/o ver publicidades y promociones de los nuevos productos que se lanzan dentro del mercado

¿Considera importante escuchar y/o ver publicidades y promociones de los nuevos productos que se lanzan dentro del mercado?



¿Considera importante escuchar y/o ver publicidades y promociones d...

Interpretación

En la tabla 12, figura 12. Se observa a los 358 clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020, a los cuales se les realizó la prueba, dando como resultado lo siguiente: el 4.2 % representa a los clientes que marcaron nunca, el 4.7% marcaron casi nunca, el 12.3% a veces, el 24% casi siempre mientras que el 54.7% representa a los que marcaron siempre. Esto nos indica que el mayor porcentaje de clientes siempre consideran importante escuchar y/o ver publicidades y promociones de los nuevos productos que se lanzan dentro del mercado.