

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
ESCUELA DE POSGRADO**



**LA PUBLICIDAD BELOW THE LINE Y LOS NIVELES DE
VENTA EN LA BOUTIQUE "CECI", LINCE – LIMA, 2023**

**TRABAJO DE INVESTIGACION
PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN:
GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER
ACOSTA CASTRO GENARO ELEUTERIO**

**LIMA, PERÚ
2023**

**LA PUBLICIDAD BELOW THE LINE Y LOS NIVELES DE
VENTA EN LA BOUTIQUE "CECI", LINCE – LIMA, 2023**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. Roberto Martin Gamarra López

MIEMBROS DEL JURADO

Mg. German Alexander Terán Sanchez
Presidente

Mg. Carlos Alberto Chiri Huanca
Secretario

Mg. Tulio Cesar Espinoza Coronado
Vocal

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Publicidad y Marketing

DEDICATORIA

A Dios quien fue mi guía, fuerza y energía para vencer las adversidades en esta etapa de mi vida. Con todo el cariño, dedico este trabajo de investigación a mi familia quienes han demostrado ser luz de inspiración para seguir cultivando metas. A ustedes mi triunfo.

AGRADECIMIENTO

A los Docentes de la Universidad San Juan Bautista quienes contribuyeron en mi formación profesional, sus conocimientos y orientaciones permitieron la feliz culminación de esta investigación.

Al tutor Docente por sus acertadas orientaciones en la conducción de esta investigación.

A todos aquellos que contribuyeron amablemente para que este trabajo culminara felizmente, sea para ellos mi éxito.

Índice

Portada.....	i
TITULO.....	¡Error! Marcador no definido.
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	iii
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
INFORME DE ANTIPLAGIO.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCION.....	xvii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la problemática.....	1
1.1.1 Formulación del problema.....	1
1.1.2 Problema general	1
1.1.3 Problema específico.....	2
1.2 Objetivos de la investigación.....	2
1.2.1 Objetivo general	2
1.2.2 Objetivos específicos.....	2
1.3 Justificación e importancia	2
1.3.1 Justificación	2
1.3.2 Importancia.....	2
1.4 Limitaciones del estudio.....	3
1.5 Delimitación del estudio.....	3

1.5.1	Delimitación espacial	3
1.5.2	Delimitación temporal	3
CAPITULO II: MARCO TEORICO		4
2.1	Antecedentes de la investigación	4
2.1.1	Antecedentes internacionales	4
2.1.2	Antecedentes nacionales	5
2.2	Bases Teóricas	7
2.3.	Formulación de la hipótesis	16
2.3.1	Hipótesis general	16
2.3.2	Hipótesis específicas	16
CAPITULO III: METODOLOGIA		17
3.1	Diseño metodológico	17
3.1.1	Tipo de investigación: Cuantitativa	17
3.1.2	Nivel de investigación	17
3.1.3	Diseño de la investigación	17
3.2.	Variables y Operacionalización	17
3.3.	Población, Muestra y Muestreo	18
3.3.1	Población	18
3.3.2	Muestra	19
3.3.3	Muestreo	19
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	19
3.4.1	Validez de los instrumentos	20
3.4.2	Confiabilidad de los instrumentos	20
3.5.	Procedimientos	21
3.6.	Método de Análisis de Datos	22
3.7.	Aspectos éticos	22
CAPITULO IV: RESULTADOS		24
4.1.	Presentación y Análisis Descriptivo de los Resultados	24
4.2.	Prueba Normalidad de las Variables	39
4.3.	Contrastación de Hipótesis	39
4.3.1.	Prueba de la Hipótesis General	41
4.3.2.	Prueba de la Primera Hipótesis Específica	43

4.3.3. Prueba de la Segunda Hipótesis Específica	45
4.3.4. Prueba de la Tercera Hipótesis Específica	47
CAPITULO V: CONCLUSIONES, DISCUSION Y RECOMENDACIONES	49
5.1 Conclusiones	49
5.2 Discusion	51
5.3 Recomendaciones	57
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	61
ANEXOS	66
ANEXO A. Matriz de Consistencia	67
ANEXO B. Matriz de Operacionalización de variables	70
ANEXO C. Cuestionario: Publicidad Below The Line	73
ANEXO D. Cuestionario: Niveles de Venta	75
ANEXO E. Validez: Juicio de Expertos.....	78
ANEXO F. Constancia de Autorización	84
ANEXO G. Pantallazo del SPSS con las Variables y Preguntas.....	85

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencias de la BTL	28
Tabla 2. Distribución de frecuencias de la promoción de venta	29
Tabla 3. Distribución de frecuencias del Marketing directo	30
Tabla 4. Distribución de frecuencias del Merchandising	31
Tabla 5. Distribución de frecuencias de los Niveles de venta	32
Tabla 6. Distribución de frecuencias de la Promoción de venta	33

Tabla 7. Distribución de frecuencias de la Atención al cliente	34
Tabla 8. Distribución de frecuencias de la Satisfacción del cliente	35
Tabla 9. Pruebas de normalidad	36
Tabla 10. Relación de la Publicidad below the line y los Niveles de venta	38
Tabla 11. Interpretación del Coeficiente de correlación de Spearman	38
Tabla 12. Relación de la promoción de venta y los Niveles de venta	39
Tabla 13. Relación del Marketing directo y los Niveles de venta	40
Tabla 14. Relación del Merchandising y los Niveles de venta	41

Índice de figuras

Figura 1. Agentes de venta	20
Figura 2. Gráfica de barras de la Publicidad below the line (BTL)	28
Figura 3. Gráfica de barras de la promoción de venta	29
Figura 4. Gráfica de barras del Marketing directo	30
Tabla 4. Distribución de frecuencias del Merchandising	31
Figura 5. Gráfica de barras del Merchandising	32
Figura 6. Gráfica de barras de los Niveles de venta	33
Figura 7. Gráfica de barras de la promoción de la venta	34
Figura 8. Gráfica de barras de la Atención al cliente	35



INFORME DE VERIFICACIÓN DE SOFTWARE ANTIPLAGIO

FECHA: 10 / 08 / 23

NOMBRE DEL AUTOR (A) (ES): Genaro Eleuterio Acosta Castro

ASESOR : Dr. Roberto Martin Gamarra López

TIPO DE PROINVESTIGACIÓN:

- PROYECTO ()
- TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (X)
- TESIS ()
- TRABAJO ACADÉMICO ()
- ARTICULO CIENTIFICO ()
- OTROS ()

INFORMO SER PROPIETARIO (A) DE LA INVESTIGACIÓN VERIFICADA POR EL SOFTWARE ANTIPLAGIO TURNITIN, EL MISMO TIENE EL SIGUIENTE TÍTULO:

“LA PUBLICIDAD BELOW THE LINE Y LOS NIVELES DE VENTA EN LA BOUTIQUE "CECI", LINCE – LIMA, 2023”

CULMINADA LA VERIFICACIÓN SE OBTUVO EL SIGUIENTE PORCENTAJE 9 %

Conformidad Autor:

Genaro Eleuterio Acosta Castro
DNI: 07227430

Huella



Conformidad Asesor:

Roberto Martin Gamarra López
DNI: 43388320

Huella



INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.cuidatudinero.com Fuente de Internet	<1%
8	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Nacional Evangélica, Santiago	<1%

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo de la investigación determinar la relación de la publicidad below the line con los niveles de venta de la boutique “CECI” Lince – 2022, siendo del tipo descriptiva – correlacional, no experimental. En la investigación se consideró a una muestra de 110 clientes de la boutique “CECI” de cuyos resultados, inferir sobre la relación de estas variables en la población. La técnica de recolección de datos utilizada fue el diseño de un cuestionario con 12 ítems para cada variable, instrumento que fue validado por el juicio de expertos y con una confiabilidad Alfa de Cronbach aceptable. La aplicación del cuestionario en la muestra de clientes se realizó mediante link de Google form, los datos recolectados se procesaron con el software estadístico SPSS v. 26 lo que permitió analizar y presentar los resultados mediante tablas y gráficos a través de la estadística descriptiva e inferencial.

En la prueba de hipótesis, se empleó la prueba no paramétrica Rho Spearman para establecer la relación de las variables en la población. En la prueba de la hipótesis general se concluye que no existe relación entre la Publicidad below the line y la variable Niveles de venta, como consecuencia de la prueba de hipótesis al obtener el p-valor es 0.202, esta carencia de relación entre las dos variables se debe a que las actividades de la promoción de ventas, el marketing directo y el merchandising empleadas por la empresa no son las adecuadas ya que no tienen influencia en los niveles de venta de sus productos. En la prueba de la primera hipótesis específica se establece que no existe una relación entre la dimensión Promoción de venta y la variable Niveles de venta, al obtener un p-valor es 0.412, lo cual se debe a que las actividades de la promoción de venta, se están realizando de manera inadecuada ya que no influyen significativamente sobre los niveles de ventas. La prueba de la segunda hipótesis específica concluye que existe una relación

entre la dimensión Marketing directo y la variable Niveles de venta, como consecuencia de la prueba de hipótesis al obtener el p valor es 0.008, con un Rho Spearman igual a 0.251, significando que la relación es directa pero muy débil, esto se debe a que en la muestra se ha encontrado que las actividades del marketing directo, tienen muy poco efecto en la decisión de compra. En la prueba de la tercera hipótesis específica establece que no existe una relación entre la dimensión Merchandising y la variable Niveles de venta, como consecuencia obtener un p valor es 0,099 en la prueba de hipótesis, este resultado del contraste de hipótesis se explica a que las actividades del merchandising corresponden al marketing tradicional y no al marketing digital, lo cual no se refleja en un incremento de los niveles de ventas.

Palabras clave: Publicidad below the line, Niveles de venta, Promoción de ventas, Marketing directo y el Merchandising

Abstract

The objective of this thesis is to determine the relationship of below the line advertising with the sales levels of the boutique "CECI" Lince - 2022, being of the descriptive - correlational, non-experimental type. In the investigation, a sample of 110 clients of the "CECI" boutique was considered, from whose results, infer about the relationship of these variables in the population. The data collection technique used was the design of a questionnaire with 12 items for each variable, an instrument that was validated by expert judgment and with acceptable Cronbach's Alpha reliability. The application of the questionnaire in the customer sample was carried out through a Google form link, the collected data was processed with the statistical software SPSS v. 26 which allowed us to analyze and present the results through tables and graphs through descriptive and inferential statistics.

In the hypothesis test, the non-parametric Rho Spearman test was used to establish the relationship of the variables in the population. In the test of the general hypothesis it is concluded that there is no relationship between Advertising below the line and the variable Sales levels, as a consequence of the hypothesis test when obtaining the p-value is 0.202, this lack of relationship between the two variables It is due to the fact that the sales promotion, direct marketing and merchandising activities used by the company are not adequate since they do not influence the sales levels of their products. In the test of the first specific hypothesis, it is established that there is no relationship between the Sales Promotion dimension and the Sales Levels variable, when obtaining a p-value is 0.412, which is due to the fact that the sales promotion activities , are being carried out inadequately since they do not significantly influence sales levels. The test of the second specific hypothesis concludes that there is

a relationship between the Direct Marketing dimension and the Sales Levels variable, as a consequence of the hypothesis test when obtaining the p value is 0.008, with a Rho Spearman equal to 0.251, meaning that the relationship is direct but very weak, this is because in the sample it has been found that direct marketing activities have very little effect on the purchase decision. In the test of the third specific hypothesis, it establishes that there is no relationship between the Merchandising dimension and the variable Sales levels, as a consequence obtaining a p value is 0.099 in the hypothesis test, this result of the hypothesis contrast is explained by the fact that the merchandising activities correspond to traditional marketing and not to digital marketing, which is not reflected in an increase in sales levels.

Keywords: Advertising below the line, Sales levels, Sales promotion, Direct marketing and Merchandising

INTRODUCCION

La investigación que se llevó a cabo se titula la publicidad below the line y los niveles de venta en la boutique “CECI” Lince – Lima, 2022. El objetivo que me trace en esta investigación fue determinar de qué manera la publicidad below the line incrementara los niveles de ventas de ropa de vestir.

Actualmente los empresarios con sus negocios recurren a la publicidad para obtener numerosos fines y objetivos. Esto es posible a través de los mensajes y el contenido de los anuncios; por consiguiente, el impacto que la publicidad tiene sobre las empresas suelen ser diversos; sin embargo, las empresas solo consiguen determinado impacto a través de la planeación adecuada de sus recursos económicos para la publicidad. Las empresas constantemente invierten lo que este a su alcance o se igualan a la publicidad de los competidores cuando consiguen el resultado deseado.

Entre los objetivos más importantes que toda empresa quiere lograr es aumentar las ventas, las ganancias y el número de clientes; las ventas y las ganancias de innumerables empresas es proporcional al alcance de su publicidad. Las empresas también hacen uso de la publicidad para aumentar el flujo de clientes en sus negocios y este a su vez necesita clientes para incrementar las ventas. Lo seguro es que si la empresa invierte en una apropiada publicidad crece como organización y por ende mejora las ventas. Sin embargo, la boutique “CECI” no recurre a ningún tipo de publicidad, la boutique “CECI” da a conocer sus productos a través de volantes publicitarios, tarjetas personales y la publicidad que hacen boca a boca.

La finalidad de esta investigación es buscar una solución a una problemática que se está presentando en Lince Distrito de Lima, en este

sentido, me propongo como objetivo determinar en qué medida la publicidad below the line incrementa los niveles de venta de ropa de vestir, considerando que la publicidad below the line actualmente es un medio eficaz que contribuye a incrementar las ventas y las ganancias en toda organización.

De acuerdo a este contexto, la investigación que presento se encuentra constituida por cinco capítulos. Por consiguiente, el Capítulo I contiene el Planteamiento del problema el cual hace referencia a la descripción de la realidad problemática, los objetivos y la justificación de la investigación. En el Capítulo II se describe el Marco Teórico, que a su vez contiene los antecedentes y las bases teóricas que sustentan esta investigación. El Capítulo III muestra el Marco Metodológico que detalla minuciosamente el Tipo, Nivel, Diseño, Enfoque del trabajo investigativo, así como el análisis y procesamiento de la información recolectada. Siguiendo en este contexto, el Capítulo IV hace mención de los resultados de la investigación. El Capítulo V contiene la discusión, conclusiones y recomendaciones. Finalmente presento la bibliografía que sustenta esta investigación, así como el material adjunto que incluye (Instrumento y matriz de consistencia).

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la problemática

En la actualidad, las pequeñas empresas recurren a la publicidad para obtener una diversidad de fines y objetivos que se pueden lograr a través de los mensajes y el contenido de la publicidad. Así mismo, el impacto que la publicidad tiene sobre las empresas suele ser numerosos y, por consiguiente, las empresas solo consiguen determinado impacto a través de la planeación adecuada de sus recursos económicos destinados la publicidad.

Las empresas constantemente invierten diversas sumas de dinero, o se igualan a la publicidad de los competidores cuando consiguen el resultado deseado.

Por cuanto las organizaciones han percibido, la necesidad de la transformación digital en relación con la sociedad y su impacto en las empresas por medio de las conexiones entre personas, consumidor y expectativas de negocio. Alzate y Henao (2020) y Nuñez (2018)

La importancia que se le atribuye a la publicidad below the line en el ámbito empresarial e industrial radica en el efecto que produce en la economía de un país, ya que ésta permite el aumento en los niveles de ventas por medio de la promoción de productos (Condori, 2021). En este sentido, impulsa y posiciona una marca y aumenta el interés del público en ella, así mismo, mantiene a las personas informadas sobre las ventajas de los bienes y servicios que ofrecen.

Se ha llegado a observar que, en este distrito, los pequeños empresarios no recurren a ningún tipo de publicidad, ellos dan a conocer sus productos a través de volantes publicitarios, tarjetas personales y la publicidad que hacen boca a boca. En este sentido, se cree que la publicidad below the line contribuirá en aumentar las ventas de estas pequeñas empresas, considerando la importancia que tiene actualmente la publicidad online como un medio eficaz para aumentar las ventas y las ganancias en una organización. López (2020), Seminario y Torres (2018)

1.1.1 Formulación del problema

1.1.2 Problema general

Para la presente investigación, formulamos la problemática general:

¿De qué manera se relaciona la publicidad below the line con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022?.

1.1.3 Problema específico

- a) ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre el marketing directo con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre el merchandising con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Determinar cómo se relaciona la publicidad below the line con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Describir cómo se relacionan promoción de ventas con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.
- b) Describir cómo se relaciona el marketing directo con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.
- c) Describir cómo se relaciona el merchandising con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022

1.3 Justificación e importancia

1.3.1 Justificación

El presente estudio, se justifica en el abordaje y determinación de relación de las teorías de la publicidad below the line con respecto a los niveles de venta, en el aspecto práctico se fundamenta en la necesidad de promover la publicidad below the line como parte del marketing para incrementar las ventas de los productos o servicios de la boutique "CECI" en el distrito de Lince. Desde el punto de vista metodológico, servirán de base a futuras investigaciones relacionadas con la misma temática, y una vez que sean demostradas su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

1.3.2 Importancia

Esta investigación se considera importante, pues permitirá determinar en qué medida la publicidad below the line incrementará los niveles de venta en la boutique "CECE" Lince - 2022, lo que conllevaría a que la

boutique “CECI” se esfuerce en aumentar o mantener su participación en el mercado.

1.4 Limitaciones del estudio

Una limitación importante que se tuvo fue los escasos antecedentes de investigación sobre la publicidad below the line y los niveles de venta de prendas de vestir en las pequeñas empresas del Distrito Lince.

1.5 Delimitación del estudio

La investigación tendrá lugar en la boutique “CECI” del Distrito de Lince y tiene como objetivo determinar en qué medida la publicidad below the line incrementara la venta de ropa de vestir. Una vez que se llegue a las conclusiones del trabajo se podrá realizar actividades oportunas con la finalidad de hacer útil el uso de la publicidad below the line en el Distrito Lince, beneficiando a la boutique “CECI” y contribuyendo al aumento de venta de ropa de vestir.

1.5.1 Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en la boutique “CECI” cuya dirección es Av. Ignacio Merino No. 2074 en el distrito de Lince, provincia de Lima, departamento de Lima, Perú. La boutique “CECI” vende y confecciona prendas de vestir y la investigación que se realiza esta en establecer cual es la relación de la publicidad below the line con los niveles de venta.

1.5.2 Delimitación temporal

La presente investigación se empezó a desarrollar en el año 2022 tratando de interpretar la relación de la publicidad below the line con los niveles de venta de la boutique “CECI” Lince - 2022

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En el contexto internacional, Freitas (2017), Ecuador, en su investigación Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Tesis de Licenciatura, tuvo como objetivo Construir una Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A utilizando el diseño de investigación cualitativo-cuantitativo de tipo exploratorio, obteniendo como resultado que un 75% del personal está capacitado para la atención al cliente, un 100% de los trabajadores ha gozado de momentos con clientes no satisfechos por el servicio, un 59% de los trabajadores reitera haber logrado corregir de manera adecuada las dificultades o disgustos de los clientes. Concluyendo que tienen poca capacidad para llegar a una negociación con los clientes, constan con un grado medio de negociación con proveedores, existe rivalidad entre competidores, además de tener un nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso. En el estudio de Yañez (2015), Ecuador, elaboró un plan de marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera con la finalidad de incrementar las ventas de productos. Tesis para optar el Grado de Maestro, siendo su objetivo desarrollar un plan de marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera con la finalidad de incrementar las ventas de productos, para ello se siguió un corte propositivo, obteniendo como resultado que un plan de marketing electrónico sí permite el incremento de las ventas de los productos ferreteros de la empresa. Concluyendo que, si se evidencia que gran parte de los clientes se encuentra habituado a realizar transacciones online, y destaca la participación activa en redes sociales. El 87% de los clientes solicita que la empresa gestione las compras a través de canales digitales, incluyendo el despacho por delivery, así como el 45% de su presupuesto de marketing al área digital y dedicar un año de trabajo continuo y sin interrupción.

2.1.2 Antecedentes nacionales

En nuestro país, se han realizado investigaciones como el de Pumayali (2019), Cusco en su estudio Publicidad Below The Line en la asociación sin fines de lucro centro de textiles tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco – 2019. Tesis para Licenciatura en Administración tuvo como objetivo describir la publicidad below the line en la asociación sin fines de lucro Centro de Textiles Tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco – 2019, realizando una investigación básica de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y un alcance descriptivo, donde se obtuvo los siguientes resultados: la publicidad below the line fue considerada inadecuada, con un promedio de 1,66 según la escala de interpretación, así lo manifestaron el 60,1% de las personas encuestadas, con respecto a la dimensión promoción de ventas fue considerada como ni adecuada ni inadecuada representada por el 42,8%, la dimensión marketing directo con un 65,9% y la dimensión merchandising como ni adecuada ni inadecuada con el 54,8%. En el estudio de Eléspuru, V. (2019), Tarapoto en su estudio Promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018. Tesis para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA tuvo como objetivo, determinar la relación entre la promoción de ventas y los ingresos en la empresa de transportes GH Bus, oficina Juanjuí, 2018, este estudio fue de diseño no experimental, de corte transversal y descriptiva; donde se obtuvieron los principales resultados donde el nivel de promoción de las ventas fue determinado como el 36% muy buena, el 21% buena, 13% regular, 9% baja y 3% muy baja. Concluyendo que las variables están relacionadas según el coeficiente de correlación de Pearson, dado de que $\rho (0,387) > 0$ se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

En el estudio, de Ruiz (2018), Lima, en su estudio Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017. Tesis para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA tuvo como objetivo recalcar las diferentes dificultades que existen dentro del emporio comercial de Gamarra, para su desarrollo se empleó el método hipotético deductivo, siendo un estudio básico de diseño no experimental, descriptivo, correlacional de corte transversal y de enfoque

cuantitativo donde obtuvo los siguientes resultados: los comerciantes del emporio de Gamarra 2017”, en gran proporción responden a un grado medio, es decir, regular de promoción y ventas con un 63,9 %. En cuanto a un nivel bueno se ubica al 22,7% de comerciantes, y el 13,4% respondieron a un bajo nivel; llegando a la conclusión de que existe una amplia relación entre la promoción y ventas y el marketing digital aplicado en los trabajadores de Gamarra en el año 2017 mediante el Rho de Spearman 0,342; $p= 0,029$. Se utilizó también una investigación de Barba (2022), Lima en la que se menciona los beneficios que trae consigo el marketing digital en un caso específico, en este caso la mejora de rentabilidad en la empresa UNITRADE SAC, Lima, en los años 2017 y 2018. Tesis Maestro en Administración con mención en Finanzas, fue utilizada para conocer el posible beneficio que existía en aplicar el marketing digital a una empresa de Lima, Unitrade S.A.C. en los años 2017 y 2018 para mejorar su rentabilidad. La investigación realizada tuvo un diseño no experimental, descriptiva, de corte transversal, correlacional, hallando de esta manera las tácticas utilizadas las herramientas más utilizadas por la corporación, siendo las siguientes: base de datos en marketing, promociones en catálogos y telemarketing. En los años en estudio, es decir, 2017 y 2018, los resultados fueron buenos ya que el ROE fue mayor obteniendo 16, 59% y 15,53%. A partir de lo mencionado, se concluye que hay una correlación buena y alta entre los conceptos de rentabilidad y marketing directo con un valor $r=0,789$ y $p=0,0001$.

Otros estudios, por ejemplo, el de Ramos (2017) en el cuál menciona qué estrategias existen en marketing y el alza de ventas de acuerdo con lo mencionado por los trabajadores mayoristas que realizan sus labores en los mercados de Santa Anita - Lima en el año 2017. Dicho trabajo de investigación fue realizado con el objetivo de obtener el grado de Maestro en Gestión Pública, investigando la conexión que existía entre el alza de las ventas y el uso de estrategias marketeras de acuerdo con lo expuesto por los trabajadores del mercado de Santa Anita. En cuanto a la investigación, tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal de alcance correlacional, donde pudo hallarse los porcentajes de reconocimiento sobre las estrategias marketeras, siendo 26,1%, 17,5% y 12,4%; distribuyéndose en excelente, bueno y regular respectivamente. Después de hallar dichos

porcentajes, el autor señala que no hay una conexión directa y relevante entre el alza de ventas y las estrategias marketeras, respaldándose de la herramienta estadística Spearman (sig. bilateral = ,000 < 0.01; Rho = ,690**). El estudio entre los autores Mogollón y Montañez (2020), en su estudio sobre la Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en botica Inkafarma Lince 1047 – Perú, Lince. Tesis de Licenciatura se planteó como fin poder hallar si existía conexión con los términos de publicidad y uso de medicinas que son apto para venta libre en la farmacia Inkafarma Lince 1047, Perú 2020. Utilizando la técnica tipo básica no experimental, transversal, obteniendo los siguientes porcentajes: 28,5% y 71,5%; haciendo el primero referencia a personas que en algunas ocasiones encontraron conexión y el segundo de personas que nunca encontraron conexión entre publicidad y compra de medicinas aptas para venderse de manera libre en Inkafarma de Lince 1047. Finalmente, se determina que no hay una conexión del término publicidad con la compra de medicinas aptas para venderse de manera libre en la farmacia mencionada

2.2 Bases Teóricas

Publicidad below the line

Definición

La publicidad es una herramienta del marketing que involucra la adopción de variadas estrategias que empelan con el propósito de ingresar y posicionarse en el mercado mediante la oferta de productos o servicios siendo necesario la innovación y creatividad para fortalecer el target. (Zuñiga, 2019)

Medina (2015) nos refiere que el termino below the line define a todas las acciones que se puedan realizar para poder interactuar de manera no tradicional y sin utilizar los medios comunes masivos. Todo ello con el fin de que la persona que va a consumir el producto o servicio pueda fidelizarse con la marca y conocerla con mayor determinación. Además, el autor Gómez (2017) señala a este tipo de publicidad como innovadora, ya que está en constante búsqueda de nuevos tipos de comunicaciones para que el cliente pueda elegir la que más lo haga sentir cómodo y de esta manera pueda ganar mayor confianza.

Esta publicidad constituye la manera de relacionarnos a mayor profundidad con el cliente de acuerdo al gusto de cada uno de estos, en términos de los autores Placencia y Sánchez (2015), el objetivo es personalizar los mensajes al receptor, cuyo propósito es tener una conexión con cada cliente de acuerdo a lo que le guste sin tener que utilizar lo tradicional. Dicho vínculo, va a empezar a crearse en el momento en el que el consumidor pueda tener al producto personalizado de manera más cercana.

Teoría del marketing

Kloter (2021), nos refiere a dicho concepto como un intercambio con beneficios, ya que la persona que compra o vende va a querer obtener ganancias y la otra parte buscar lo que le gusta entrando a un proceso en el que ambas partes ganan.

Por lo que, el marketing se ayuda de medios como la publicidad para anticiparse al proceso de comercialización garantizando que estos, **coberturen** expectativas, maximizando las utilidades de la organización

Características

La publicidad below the línea se particulariza por conformarse de un conjunto de medios no convencionales por medio de marketing directo, marketing on line, ferias, los Street marketing exigiendo que los canales de comunicación sean novedosos a fin de constituirse como medios de oportunidad, generando sorpresa positiva en el cliente. (Begoña, 2017)

En términos de Fernández y Chinchay (2016), precisan que la publicidad BTL se enfoca en la generación de experiencias únicas de impacto en la mente del consumidor lo que hace que se posicionen en su preferencia, de modo que el cliente lo tenga siempre presente en las activaciones para decidir compras mediante el recuerdo de cualidades del servicio o producto.

Así como, la literatura nos refiere que las técnicas BTL tiene como eje, los puntos de contacto que constituye el engranaje de un fabricante con el cliente debido a que es el ambiente donde el cliente por lo general asume su decisión,

ya que las decisiones pueden fluctuar por las expectativas del usuario. Nagahama (2017).

Dentro de las particulares, tenemos que se ayudan de los estímulos que se le brinda al cliente considerando su tipología requiriendo de promotoria que asume la función de persuadir al cliente al cierre de la venta, en algunos escenarios es necesario complementar con material POP como son los danglers, banner que favorecen a la extensión de promociones temporales con el propio de captar clientes. Complementario a ello, otra característica es el acomodo del stock en lineal que consiste en ubicar en lugar estratégico un producto para afianzar los niveles de venta en la marca donde la iluminación juega un papel fundamental aunado a elementos decorativos. (Valencia, 2017).

Objetivos

La publicidad como herramienta de la organización para poder posicionarse en el mercado y en mente de los usuarios Gutiérrez et. al (2015). Es por ello, que Chong (2009) precisa que a lo que se desea con la publicidad BTL es:

- Encontrar diversas metodologías para encontrar el gusto de cada consumidor, así como sus necesidades para que así se consolide la forma la identificación de las expectativas del usuario, de forma que se articule con la organización que oferte los productos y/o servicios.
- Fidelizar al cliente, obteniendo confianza en este y una relación más cercana. De forma, que se logre un posicionamiento de la marca siendo este fruto de la gestión comercial de las organizaciones.
- Este concepto, ayuda a que el consumidor pueda sentirte parte de una comunidad, de manera que se va a identificar con la marca y va a llegar a recomendarla con su entorno de manera más confiable.

Importancia

Para Bonilla (2014), afirma que se ha ido cambiando la relevancia de la publicidad BTL, evidencia de esto es que el financiamiento de ello dejó de ser visto como un gasto secundario, ya que ahora desde afuera una persona lo puede ver como una inversión al querer impulsar su marca. Como se

mencionó anteriormente, el beneficio de este tipo de publicidad es que hay una atención más personalizada de acuerdo con lo que está buscando la persona para generar un vínculo mayor con sus clientes. Además, la persona ya no solo se centra en la calidad del producto o servicio, sino en la experiencia de compra y marca que tiene.

Así como también, representa gran parte de una estrategia de marketing, debido a que este tipo de publicidad

un pilar en toda estrategia de marketing, debido a que el BTL nos facilitará la vivencialidad, lo cual constituye una tendencia para realizar un marketing del día a día generando mayor originalidad.

Beneficios

Salas (2018), nos menciona que algunas de las mejores que conlleva utilizar este tipo de estrategias son las presentadas a continuación:

- Impacto en un público determinado de acuerdo con un estudio previo en el que se le aplicará publicidad para cubrir a todo tipo de consumidor, logrando de esta manera satisfacer necesidades y atraer a una mayor cantidad de personas.
- Conocimiento del negocio, estas se enfocarán en las acciones que se tienen hacia el consumidor para generar mayor sensibilidad en ellos para que puedan tener una buena experiencia y que de esta manera sean complacidos.
- Opción de mejora, conocer tanto al cliente de manera que puedas identificar fácilmente qué es lo que están buscando y las expectativas que tienen para ofertarles productos o servicios ideales.
- Generar acción, aquí la certeza en los mensajes sobre la marca debe ser propicio para incentivarles buscas otras opciones y recomendarles algo innovador.
- Cuantificar el rendimiento, partiendo desde los objetivos estratégicos de la organización.

Dimensiones

Medina (2015) refiere al marketing BTL como una herramienta que debe ser abordada desde tres componentes, los mismos que serán considerados como dimensiones en el estudio.

Difusión al vender, se refiere a promover lo que ofrecen los ofertantes dirigido al consumidor final por medio de los recursos que utilice para difundirlos. Eluspuru (2019) y Medina (2015)

Marketing directo, es comprendida como la comunicación personalizada evidenciándose mediante un target concreto y localizado. Medina (2015) y Barba (2022)

Merchandising es la actividad que se ejecuta al momento de tener un lugar físico para vender y su utilidad es realizar promoción de acuerdo con las características del objeto. Medina (2015), Pérez y Gonzales (2017)

Ventas

Definición

Es el proceso dinámico donde interactúan un conjunto de agentes, factores, consideraciones que contribuyen a que se realice la transacción comercial, siendo su propósito la complacencia de las expectativas del cliente. (Lindo y Menacho, 2018)

Teoría de Administración en cuanto a Ventas

Dicha administración se fundamenta en el CRM que constituye un recurso valioso, puesto que analiza las relaciones de los clientes donde considera al Marketing de Masas en los casos de un mismo producto para todo el mercado aplicándose universalidad estratégica articulándose con el Marketing Diferenciado que se direcciona a sumar esfuerzo con el equipo de ventas considerando el trato personalizado. Otro aspecto, es el Marketing de Nicho donde el promotor de venta tenga un dominio amplio sobre los atributos de la oferta realizada, ya que el producto es direccionado a un producto y segmento de mercado, ello se complementa con el Marketing de uno a uno donde la comunicación es más extrema debido a que se direcciona un producto por cliente. (Acosta, 2018) y (Yóplac, 2019)

Elementos

Los aspectos vinculados a las ventas se manifiestan mediante elementos, los cuales se refieren:

Enfoque hacia el cliente, constituye el conjunto de estrategias que se enfocan en comprender y alinear la cultura, la logística, los procesos, la comercialización y qué métodos modernos utilizan las empresas de acuerdo a lo que buscan los compradores.

Equipo de ventas, comprende el grupo de personas encargadas de asesorar a los clientes con el propósito de consolidar la venta y que en algunos casos es necesario influir sobre la decisión de compra.

Proceso de ventas, es el conjunto de procedimientos que realiza una organización para poder atraer la atención del cliente real, potencial o recurrente, dependiendo del interés que tenga.

Supervisión, referido al seguimiento de los flujogramas del proceso de venta, así como las actividades complementarias que puedan surgir en diversos escenarios de la decisión de compra.

Motivación del equipo de ventas, referido a la constante comunicación mediante términos de aliento, reforzamiento y consideración pro el aporte que cada miembro realiza en sus labores de interacción con el cliente.

Comunicación en las ventas, es el conjunto de actividades que se enfoca en la capacidad de interactuar oportunamente con las tipologías de los clientes mediante la estrategia de ganar-ganar.

Merchandising, constituyéndose el conjunto de acciones que estimulen la compra en puntos de venta establecidos. Lindo y Menacho (2018)

Fases

Acosta (2018), nos refiere que las ventas se estructuran siete fases:

Preparación, involucra las actividades previas a la atención de los clientes reales y potenciales, por cuanto son el foco de atención para poder acceder a su decisión de compra.

Concertación de la visita, es el conjunto de acciones mediadas por las diversas modalidades de comunicación, los medios convencionales son la llamada telefónica, email o un día medio face to face.

Contacto y presentación, en esta fase se realiza la transferencia de atributos de los productos o servicios a fin de despertar el interés.

Sondeo y necesidades, se realiza mediante la exploración de las expectativas de los clientes mediante buzones de sugerencias, atención posventa y otros canales digitales que permiten conocer que debemos mejorar.

Argumentación, en esta fase se establece la explicación detallada de los beneficios del producto o servicio que se le brinda a diferencia de los productos similares o complementarios.

Objeciones, en este proceso crucial donde el cliente suele indicar expectativas no coberturadas o referentes negativos al producto o servicio, es donde el encargado debe rebatirlo con experiencias de otros consumidores.

Cierre, en esta fase es decisiva porque la expectativa y decisión del cliente puede variar por intervención de un tercero o de sí mismo, por cuanto se debe asegurar la venta con estrategias en todo momento. (Acosta, 2018)

De la Parra y Madero (2005) menciona que las ventas comprenden tres fases:

Fase preparatoria: En esta fase se recaba datos referidos al prospecto del cliente permitiendo la identificación de sus necesidades.

Fase convictora: En este proceso, se da apertura desde el momento de argumentar los atributos de productos o servicios por parte del cliente.

Fase persuasoria: en esta fase se refiere a poder lograr la decisión de compra del cliente frente a las alternativas que se les ofrece.

Proceso de gestión de ventas

Una de las funciones del marketing mediante la publicidad, es garantizar el proceso de gestión de ventas, es así como Dalrymple y Crom (1999), Córdor (2018), nos indica que es necesario se estructuren actividades secuenciadas que permitan direccionar a los representantes en el área de promoción, implementación, además de la ejecución en cuanto a estrategias al vender mediante componentes como son: construcción de técnicas que permitan la venta a través de un plan a ejecutar, una implementación en la gerencia en la que se facilite focalizar a los clientes para consolidar de esta forma la fuerza de ventas de campo.

Torres & Vaquero (2020) nos refiere que es necesario dar el seguimiento cliente llamado también posventa con el propósito de captar por referencia a nuevos clientes que tengan la expectativa de querer hacer uso o adquirir un

servicio o producto que oferta la organización a través de tres momentos: antes de la venta, mediante la estructura de preventas que permitirán identificar lo que requiere el consumidor, un segundo momento post-venta donde se pretende asegurar haber coberturado las expectativas y en último momento, después de que un cliente no se siente satisfecho con una oferta por cuanto esto ayuda a que las estrategias se replanteen con la finalidad de posicionarse en el mercado.

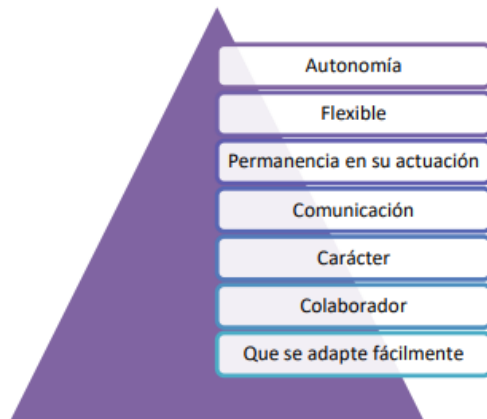


Figura 1. Agentes de venta

Fuente: Acosta (2018)

Funciones

Las ventas es la esencia de la rentabilidad y de cobertura a los flujos de caja esperados en toda organización, para ello cumple con ciertas funcionalidades que permita consolidar sus metas organizacionales.

Define metas, constituye el horizonte de los planes estratégicos y operativos establecidos para alcanzar los propósitos.

Aplica políticas, corresponde a la implementación y ejecución de lineamientos y estrategias que favorezcan el desarrollo de las actividades comerciales.

Establece procedimientos, es la manifestación de herramientas comerciales recreativas para poder ingresar a nuevos mercados y refinamiento en mercados.

Idea estrategias, es el resultado de analizar los contextos volátiles del mercado para realizar ajustes en los medios utilizados para la actividad comercial.

Dirige tácticas, surge como respuesta de las expectativas del cliente y de los propósitos de las organizaciones al posicionarse en el mercado mediante su segmentación.

Diseña controles, toda actividad comercial y administrativa requiere ser monitoreada para poder alcanzar las metas propuestas. (Acosta, 2018)

Factores de ventas

Según Acosta (2018), plantea factores que direccionan al éxito de las ventas:

El tamaño del departamento de ventas, estando determinados por el número de colaboradores que sean los más óptimos posibles a fin de no generar incremento en el presupuesto.

El tamaño del mercado, donde la relevancia radica en la concentración y dispersión territorial de los clientes.

La composición de la cartera de productos, la misma que dependerá de la variedad de producto o servicio que se oferte.

El tipo de clientes, cada cliente es un entorno diferente con expectativas similares, distantes y complementarias lo que requiere que el personal sepa manejar estrategias para poder influir sobre las decisiones de compras.

El canal de distribución, brindar diversas modalidades de como adquirir y hacer entrega de lo ofertado se convierte en ventaja para que el cliente se sienta más a gusto con el servicio.

Además, es importante contar con una guía de ventas ya que ayudará al negocio a su desarrollo, así como para generar ganancias en el periodo del ejercicio fiscal. Adicional a ello, es importante tener en cuenta que los mercados actualmente son competitivos y es necesario tener ventaja además de ser la primera opción para el cliente. (Rojas, 2017).

Técnicas de ventas

Acosta (2018) nos refiere que los responsables de ventas requieren dotarse de técnicas de venta a fin de poder lograr las metas. Por lo que se plantean las siguientes técnicas:

Modelo AIDA, se centra en brindar atención, interés, deseo, acción en los clientes potenciales para poder ir posicionándonos en el mercado, este modelo es más direccionado a ventas sencillas.

Técnica SPIN, esta técnica es más analítica por cuanto se enfoca a ventas complejas, donde los procesos inician con conocer más a detalle lo que está

sucediendo, posteriormente ver qué es lo que está afectando de manera negativa, revisar la relevancia de lo que se identificó y encontrar una solución.

Sistema Zelev Noel, este sistema involucra verificar preparativos, planificar entrevista efectiva y vendedora, identificar necesidades establecidas previamente orientándose a la tarea de demostración logrando la satisfacción total y atención postventa

Venta enlatada, esta estrategia involucra que el promotor o vendedor realice la persuasión de forma espontánea.

Venta consultiva, en esta estrategia se enfatiza el papel del vendedor al poder cerrar el proceso de compra.

Venta adaptativa, en esta modalidad el vendedor debe adaptarse al requerimiento del cliente, por cuanto es más exigente.

Dimensiones

Promoción de ventas, constituye el conjunto de actividades que buscan estimular directa o indirecta la demanda del servicio o producto por medio de incentivos. Ruiz (2018)

Atención del cliente, constituye el conjunto de acciones de gestión del promotor con los clientes durante el proceso de venta cuya intención radica en elevar la satisfacción del cliente. Ruiz (2018)

Satisfacción del cliente, es concebido como la respuesta a la calidad del producto o servicio como resultado de la experiencia del consumidor. Coromoto y Morillo (2016), Carrasco (2020)

2.3. Formulación de la hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

La publicidad below the line se relaciona directa y significativamente con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.

2.3.2 Hipótesis específicas

1. La promoción de ventas se relaciona directa y significativamente con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.
2. El marketing directo se relaciona directa y significativamente con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.
3. El merchandising se relaciona directa y significativamente con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación: Cuantitativa

La presente investigación es de tipo básico, según el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, las investigaciones básicas tienen como propósito incrementar la generación de nuevo conocimiento científico en la Ciencia, la Tecnología y la Investigación Tecnológica, por medio de estudios teóricos que pretenden comprender los fundamentos de los fenómenos en estudio. (CONCYTEC, 2022)

3.1.2 Nivel de investigación

Por sus características este trabajo investigativo está ubicado como un estudio descriptivo – correlacional, no experimental. En este contexto, Hernández, Fernández y Baptista (2018) exponen que los estudios descriptivos buscan “especificar las características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que van a ser sometido a análisis” (p.108). En este orden de ideas, la investigación es descriptiva porque su finalidad es determinar en qué medida el marketing BTL incrementara los niveles de compradores en la boutique “CECI” – Lince 2022

3.1.3 Diseño de la investigación

Para efecto, el presente proyecto de tesis corresponde al Diseño No experimental: transaccional o transversal. Hernández y Mendoza (2018) nos refieren que todo lo que se averigüe debe ser al mismo tiempo junto a las variables y la relación que tienen.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente(X): La publicidad below the line

D1: Promoción de ventas.

Son las estrategias que se utilizan para difundir sobre los beneficios del producto a fin de que el consumidor final lo adquiera, utilizando las técnicas de la publicidad below the line.

D2. Marketing directo.

Es el conjunto de estrategias, básicamente campañas dirigidas a personas que muestran interés por los productos o servicios ofertados, utilizando medios no convencionales, como promociones en el punto de venta, eventos, correo directo, telemarketing, entre otros.

D3. Merchandising.

Son estrategias de la mercadotecnia orientadas a incrementar la rentabilidad en los diferentes puntos de venta, en donde se presentan los productos o servicios en las mejores condiciones para que sean conocidas y apreciadas por el consumidor final y en consecuencia influyan en la decisión de compra.

Variable dependiente (Y): Niveles de venta

D1: Promoción de ventas.

Constituye el conjunto de actividades que buscan estimular directa o indirecta la demanda del servicio o producto por medio de incentivos. Ruiz (2018)

D2: Atención del cliente.

Constituye el conjunto de acciones de gestión del promotor con los clientes durante el proceso de venta cuya intención radica en elevar la satisfacción del cliente. Ruiz (2018)

D3: Satisfacción del cliente.

Se concibe como la respuesta a la calidad del producto o servicio como resultado de la experiencia del consumidor. Coromoto y Morillo (2016), Carrasco (2020)

3.3. Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

Según Hernández y Mendoza (2018), la población es el conjunto de personas que cuentan con características iguales y van a ser analizadas para recolectar la mayor cantidad de información. Dicho esto, se va a considerar como población en este estudio a 152 clientes de la Boutique "Ceci", Lince 2022.

En esta investigación se incluirán a todos los clientes de la Boutique "Ceci", Lince 2022. Quedaran excluidos de esta investigación los

clientes que no hayan realizado comercio con la Boutique "Ceci", Lince 2022.

3.3.2 Muestra

La muestra acoge a un pequeño grupo de la población en general, siendo esta diferenciada por personas que cumplen ciertas características en común y se indica de acuerdo al autor que puede ser probabilística y no probabilística. (Hernández y Mendoza 2018).

$$\frac{\frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

Teniendo en cuenta que la población de estudio corresponde a 152 clientes, es necesario estimar una muestra por lo que recurrimos a la fórmula probabilística, donde se obtuvo 110 clientes que formaran parte del estudio.

3.3.3 Muestreo

En la investigación vamos a emplear el muestreo por conveniencia, el cual representa un tipo de método no probabilístico y que no son al azar con el fin de que sea más sencillo de utilizar. En esta investigación el tipo de muestreo que se utilizó fue el de conveniencia ya que parte de la población tuvieron un determinado espacio de tiempo en años concretos. (Hernández y Mendoza 2018).

Siendo la unidad de análisis la empresa que será objeto de estudio, es decir la Boutique "Ceci", Lince 2022 la misma que se encuentra ubicadas en el distrito de Lince.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la presente investigación se consideró utilizar encuestas. De acuerdo con los autores Mendoza y Hernández (2018), mencionan que esta técnica a utilizar agrupa una serie de preguntas tomando en cuenta las variables del estudio que se están considerando y se desean estudiar.

Con relación al Instrumento se utilizará el Cuestionario, (Mendoza y Hernández, 2018), mencionan al cuestionario como la herramienta que

engloba las preguntas planteadas, dichas preguntas direccionadas a obtener datos precisos que garanticen el entendimiento del encuestado y la precisión de resultados, por cuanto la pulcritud en su redacción es vital.

3.4.1 Validez de los instrumentos

Para efecto de la Validez del instrumento, corresponderá a la pertenencia de los indicadores e ítem, las mismas que se determinaran mediante la validez de contenido del mismo. Por cuanto, el instrumento será sometido a la validez por tres expertos en la materia, donde emitirán su opinión con respecto a si consideran que el instrumento es aplicable y cumple con los requisitos exigidos para tal fin, lo cual permitirá la versión definitiva que se le aplicara a los sujetos que participaran en la investigación.

Apellidos y Nombres	Grado Académico	Criterio
Tasayco Jala Abel Alejandro	Doctor	Aplicable
Muñoz del Pozo Guillermo	Doctor	Aplicable
Salas Pittman Quintter Larry	Doctor	Aplicable

3.4.2 Confiabilidad de los instrumentos

De acuerdo con Mendoza y Hernández (2018) cuando se realiza el proceso de recolección de datos debemos saber si las herramientas a utilizar son confiables o no, por lo que se menciona que mientras tengamos el mismo resultado varias veces, este se convertirá en más confiable. Para efecto de esta investigación la confiabilidad del instrumento se realizará tomando en cuenta la fórmula del coeficiente “Alpha de Cronbach” en el cual se utilizará la siguiente técnica:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Para ello, consideraremos la escala de valores de la herramienta Alfa de Cronbach, utilizando los siguientes rangos: 0 -0.53, 0.54 – 0.59, 0.60 -0.65, 0.66 - 0.71, 0,72 – 0.99 y 1; siendo estos nulos, confiables bajos, confiables, muy confiables, confianza con excelencia y confiabilidad perfecta respectivamente. Hernández, et al. (2014).

En el análisis de confiabilidad, se aplicó los instrumentos a 15 clientes de la población que no forman parte de la muestra

Confiabilidad del Instrumento: Publicidad Below on line

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	12

Confiabilidad del instrumento: Niveles de venta

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	12

En ambos casos la confiabilidad

está en el rango 0,72 – 0,99, categorizándolas como de confiabilidad con excelencia.

3.5. Procedimientos

La recolección de datos se realizará mediante link de google form teniendo en cuenta el consentimiento informado para los propietarios y clientes encuestados, para la aplicación del instrumento lo que se realizará es un escrito formal en el que se solicite el permiso a los dueños en Boutique "Ceci" del distrito Lince, siendo estos partícipes de la investigación para obtener la confiabilidad necesaria de que nos brindarán la información requerida. Considerando que todo proceso de recolección de datos, se iniciara con la presentación de la carta de presentación, cargo firmado y hoja de respuesta.

En la elaboración del instrumento se analizó las dimensiones más significativas de las variables de esta investigación, y en cada una de estas dimensiones se formularon las preguntas que conlleven a tener los datos suficientes que servirán para realizar la prueba de hipótesis del presente trabajo. Para garantizar que se cuenta con un cuestionario aplicable, este ha sido validado y establecido su nivel de confiabilidad.

3.6. Método de Análisis de Datos

Este paso ya es el desenlace, en el que se van a ordenar todas las ideas e información hallada para orientación de conclusiones. Además, va a ser útil para tener un orden y el texto sea sencillo de interpretar.

Aplicado el cuestionario y recolectado los datos en la muestra será procesada, organizada y contabilizada a través del Software estadístico SPSS v.26 que nos permitió realizar un buen estudio de lo que se halló mediante las tablas y gráficos a través de la estadística descriptiva e inferencial que posteriormente se analiza cada una de ellas.

En primera instancia se aplica los instrumentos de la estadística descriptiva para determinar el comportamiento de las variables y dimensiones en la muestra, utilizando las tablas de distribución de frecuencias de datos con la finalidad de juntar y entender datos cuantitativos y cualitativos (Anderson, 2012, p. 32).

Al hablar de estadística inferencial, hacemos referencia a utilizar una prueba de hipótesis, siendo esta el factor clave para saber si es necesario rechazar algo establecido sobre el valor de un parámetro de población. La prueba comienza con una suposición inicial sobre los parámetros de la población. Esta hipótesis tentativa se llama hipótesis nula y se denota por H_0 . Luego, es necesario establecer otra hipótesis, que pasa a ser una alternativa, la cual se hace llamar como hipótesis nula y hace referencia a H_0 . Durante la prueba de hipótesis, los datos de la muestra se utilizan para probar dos afirmaciones opuestas, denominadas H_0 y H_a (Anderson, 2012, p. 349).

Una vez recolectada la información de la población encuestada será procesada, organizada y contabilizada a través del programa SPSS v.26 que nos permitirá realizar el correcto análisis y presentación de los resultados mediante las tablas y gráficos a través de la estadística descriptiva que posteriormente se realizará los respectivos análisis.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación garantiza la calidad de información y veracidad de resultados, partiendo del derecho de autor, calidad de literatura, respeto a la confidencialidad de información, conocimiento de

los propósitos del estudio a la empresa y encuestado, la apertura a que el encuestado pueda solicitar retirarse del estudio, el respeto y cumplimiento de las normas del Comité de Ética Institucional de la Universidad Privada San Juan Bautista.

El trabajo de investigación se rige por los siguientes principios éticos: **Principio de Beneficencia** el mismo que estuvo inspirado en fortalecer a las empresas del sector textil en el distrito de Lince, para que puedan adecuarse al uso de la tecnología para obtener mayores ingresos. **Principio de Autonomía**, el estudio ha cumplido con el compromiso con las personas que han llenado el formulario propuesto, es decir a estado informado del tema y de una manera libre a contestado las preguntas formuladas. **Principio de justicia**, por tanto, la investigación cumple con las normas establecidas por la Universidad Privada San Juan Bautista. **Principio de no maleficencia** donde se ha realizado con pericia la información para no perjudicar a los autores de los libro y artículos, de tal manera que se respete sus derechos.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación y Análisis Descriptivo de los Resultados.

Variable: Publicidad Below The Line (BTL)

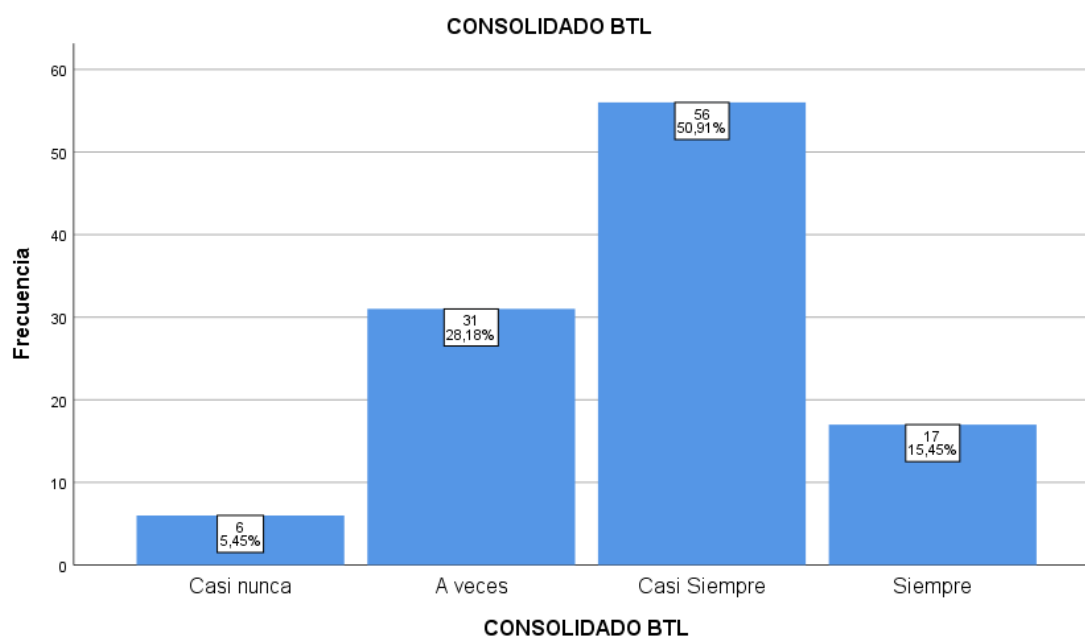
Tabla 1

Distribución en cuanto a frecuencias BTL

Consolidado BTL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	5,5	5,5	5,5
	A veces	31	28,2	28,2	33,6
	Casi Siempre	56	50,9	50,9	84,5
	Siempre	17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Cantidades recolectadas del Software Estadístico SPSS v. 26

Figura 2. Gráfica de barras referido a Publicidad below the line (BTL)



Nota. Cantidades recolectadas del Software Estadístico SPSS v. 26

Interpretación: Dicha variable publicidad below the line se concentra en la categoría “Casi siempre” con un 50,91% de aceptación por parte de los entrevistados, lo que adicionado con la respuesta categórica del 15,45% de la opción “Siempre” significan el 66,36%, caracterizándolo como muy positivo, esto significa que las estrategias en las publicidad de las ventas, el marketing directo y del merchandising

están siendo los adecuados y positivos. Si a este porcentaje le sumamos el 28,18% de la participación de la categoría “A veces” tendríamos un 94,54%, lo que significa que la actuación de la boutique “Ceci” en la publicidad below the line se caracterizan de ser más que regulares. Presentando menor cuantía, en la categoría de “Casi nunca” con un porcentaje del 5,45% y se puede observar en la tabla de frecuencias y en la gráfica no presenta participación la categoría de “Nunca”, lo que hace que estas dos categorías no tengan significación alguna.

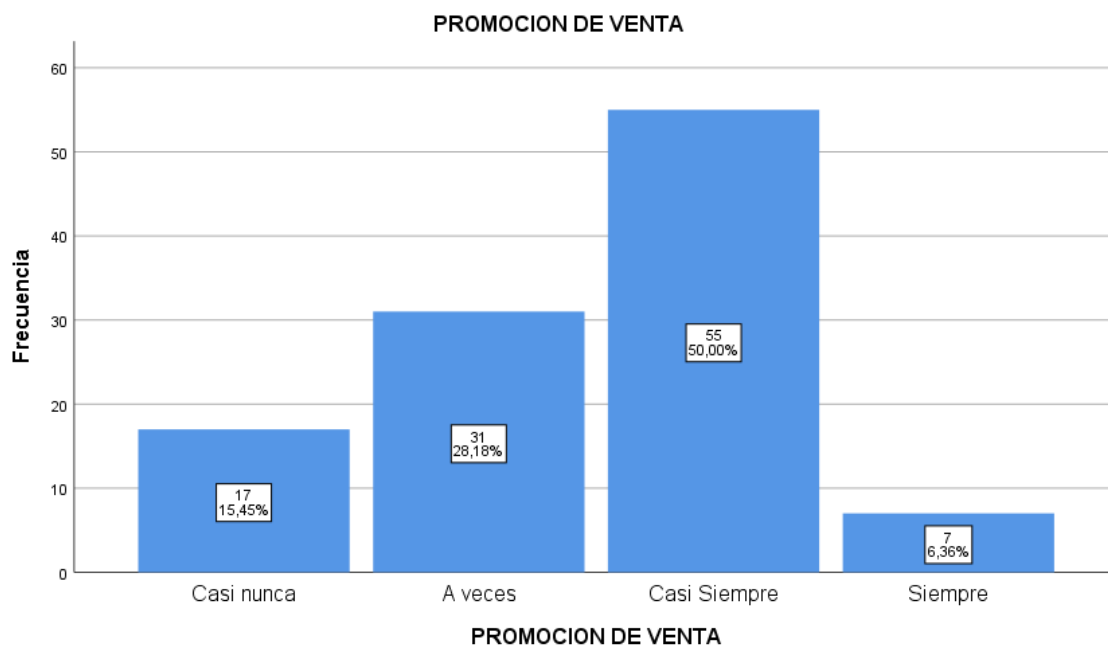
Dimensión: Promoción de Venta

Tabla 2

Asignación de frecuencias de acuerdo con la promoción de venta

		Promoción de Venta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	17	15,5	15,5	15,5
	A veces	31	28,2	28,2	43,6
	Casi Siempre	55	50,0	50,0	93,6
	Siempre	7	6,4	6,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Cantidades recolectadas del Software Estadístico SPSS v. 26



Nota. Cantidades recolectadas del Software Estadístico SPSS v. 26

Figura 3. Gráfica de barras referente a promoción de venta

Interpretación: Promoción de ventas, que es una dimensión aplicada al trabajo de investigación de la publicidad BTL presenta el porcentaje de 50% de que “Casi siempre” por qué la boutique “Ceci” brinda cupones de descuento, realiza canjes automáticos, tiene políticas de reembolsos y presenta rebajas frente a las otras respuestas, si se le suma la opción “Siempre” con 6,36%, sumaría 56,36% de aceptación, y si a este porcentaje le sumamos el 28,18% tendríamos un nivel

regular de aceptación del 84,54% frente a un 15,45% que opina que “Casi nunca” y a un 0,00% que opina que “Nunca”.

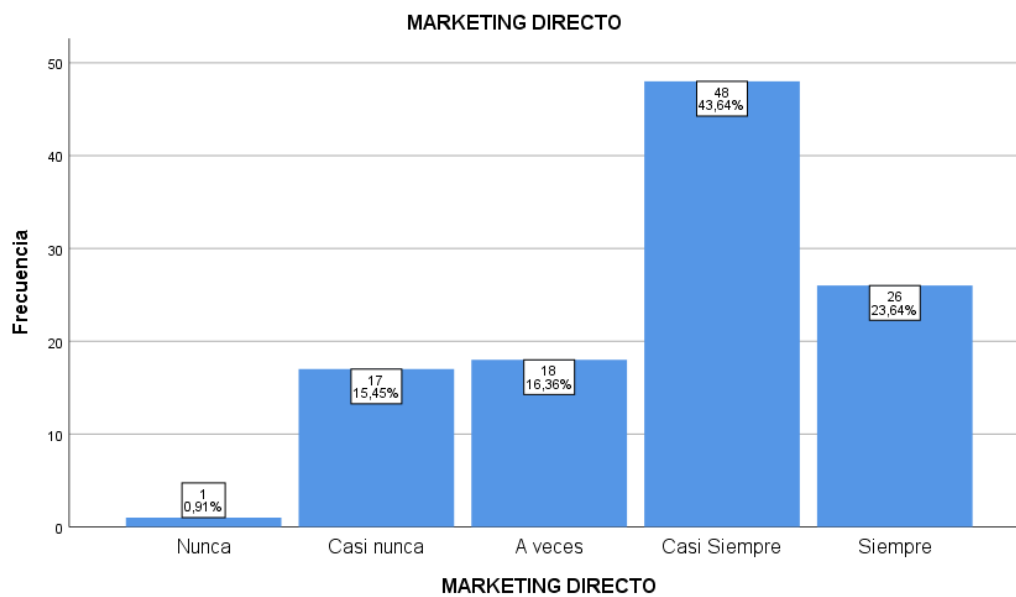
Dimensión: Marketing directo

Tabla 3

Distribución de frecuencias del Marketing directo

		Marketing Directo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,9	,9	,9
	Casi nunca	17	15,5	15,5	16,4
	A veces	18	16,4	16,4	32,7
	Casi Siempre	48	43,6	43,6	76,4
	Siempre	26	23,6	23,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Cantidades recolectadas del Software Estadístico SPSS v. 26



Nota. Cantidades recolectadas del Software Estadístico SPSS v. 26

Figura 4. Gráfica de barras del Marketing directo

Interpretación: La dimensión Marketing directo de la publicidad below the line presenta una incidencia pronunciada en la categoría “Casi siempre” con un 43,64%, lo cual significa que la boutique “Ceci” solicita el email de los clientes para enviarles información de sus productos, invitación por sus redes sociales proporcionándoles un catálogo virtual, lo que les permite tomar una decisión informada por sus compras, si a este porcentaje le adicionamos el 23,64% de la categoría “Siempre” y la opinión de “A veces” con un 16,36% de participación, se tendrá un 83,64% de

aceptación regular, presentando niveles muy bajos para las participaciones de las categorías “Casi nunca” y “Nunca” con un 15,45% y 0,91% respectivamente.

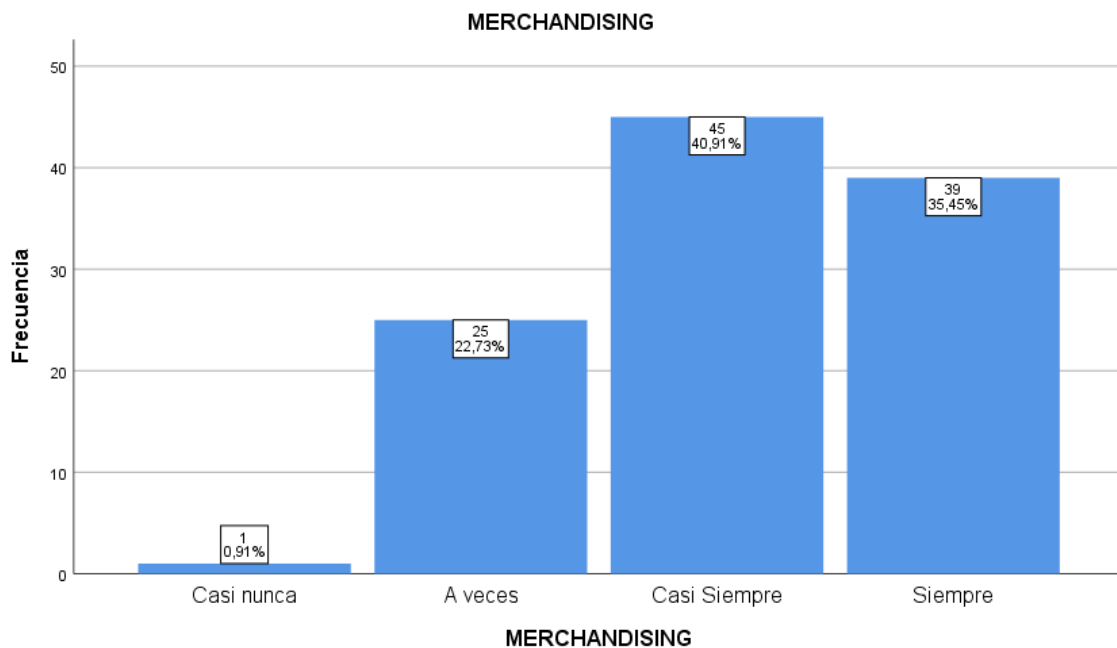
Dimensión: Merchandising

Tabla 4

Distribución de frecuencias del Merchandising

		Merchandising			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	,9	,9	,9
	A veces	25	22,7	22,7	23,6
	Casi Siempre	45	40,9	40,9	64,5
	Siempre	39	35,5	35,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Cantidades recolectadas del Software Estadístico SPSS v. 26



Nota. Cantidades recolectadas del Software Estadístico SPSS v. 26

Figura 5. Gráfica de barras del Merchandising

Interpretación: Este concepto tiene un comportamiento con un sesgo hacia la derecha o negativo, con una concentración en las categorías “Casi siempre” y “Siempre” con un porcentaje del 40,91% y 35,45%, respectivamente, que suman una participación del 76,36%, lo cual es muy positivo para esta dimensión, esto debido a que los clientes encuentran agradablemente la distribución de los

productos en la boutique, donde los descuentos se encuentran visibles, los productos ofrecidos se pueden ubicar fácilmente y que se puede transitar fácilmente por toda la boutique. Si a esto le adicionamos el 22,73% de la opinión en la categoría “A veces” hace un porcentaje del 99,09% lo que significaría un nivel de aceptación bastante regular, ya que la opción de la categoría “Casi nunca” con un 0,91% y el 0,00% de participación de la opción “Nunca”, suman un porcentaje insignificante.

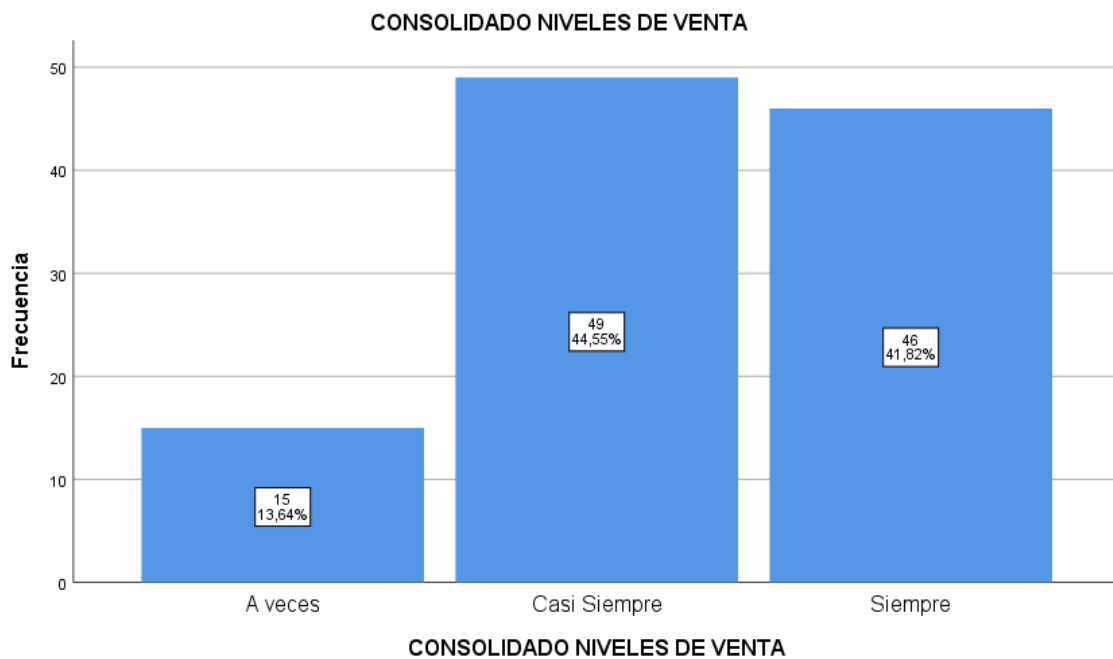
Variable 2: Niveles de venta

Tabla 5

Distribución de frecuencias de los Niveles de venta

Consolidado Niveles de Venta				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válidoacumulado
Válido	A veces	15	13,6	13,6
	Casi Siempre	49	44,5	58,2
	Siempre	46	41,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0

Nota. Cantidades recolectadas del Software Estadístico SPSS v. 26



Nota. Cifras recolectadas del Software Estadístico SPSS v. 26

Figura 6. *Gráfica de barras referente a Niveles de venta*

Interpretación: Esta variable “Niveles de venta”, en cuanto a comportamiento posee la incidencia hacia la derecha o negativa, como consecuencia de que las respuestas que presenta en la categoría de “Casi siempre” con un porcentaje del 44,55% debido a que las acciones ejecutadas en la promoción de ventas, en la atención al cliente y en la satisfacción del cliente, han sido las adecuadas, Si a este porcentaje le adicionamos el 41,82% de la categoría de “Siempre”, significa un 86,37% colocando a la boutique “Ceci” en una calificación de buena a superior en

las acciones sobre los Niveles de venta. Si incluimos a la categoría de “A veces” con tiene una participación del 13,64%, se obtiene el 100,00%, lo que le da a la boutique una calificación de muy buena en las actividades de los Niveles de venta. Como se puede apreciar en la tabla de distribución de frecuencias y en la gráfica no tienen participación las categorías “Nunca” y “Casi nunca”.

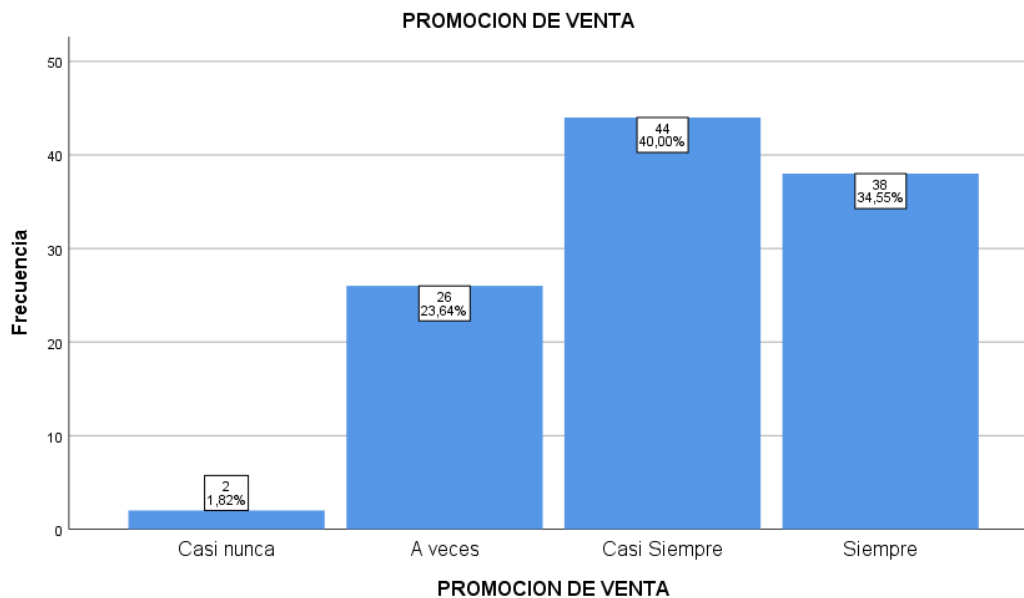
Dimensión: Promoción de venta

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la Promoción de venta

		Promoción de venta			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	2	1,8	1,8	1,8
	A veces	26	23,6	23,6	25,5
	Casi Siempre	44	40,0	40,0	65,5
	Siempre	38	34,5	34,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Números recolectados por el Software Estadístico SPSS v. 26



Nota. Cifras recolectadas por el Software Estadístico SPSS v. 26

Figura 7. Gráfica en barras referente a promoción de la venta

Interpretación: La dimensión promoción de venta de la variable nivel de ventas tiene un comportamiento sesgado hacia la derecha o negativo debido a la incidencia de la opinión categórica de “Casi siempre” con una participación del 40%, debido a que la boutique “Ceci” realiza descuentos cuando la venta es significativa, los precios de los productos están acorde a los del mercado, proporciona diversos canales de distribución e informa sobre los beneficios del producto, si a este porcentaje le sumamos el 34,55% de la opción “Siempre”, se obtiene 74,55% lo que significa una aceptación muy favorable para esta dimensión. Al incluir el 23,64% de

la categoría "A veces" sumaría 98,19% por lo que se le consideraría con una aceptación mas que regular para la promoción de ventas de la variable nivel de venta, dejando a la categoría "Casi nunca" con una mínima participación del 1,82% y como se aprecia en la tabla de distribución de frecuencias y en la gráfica de barras, la participación de la categoría "Nunca" es del 0,00%.

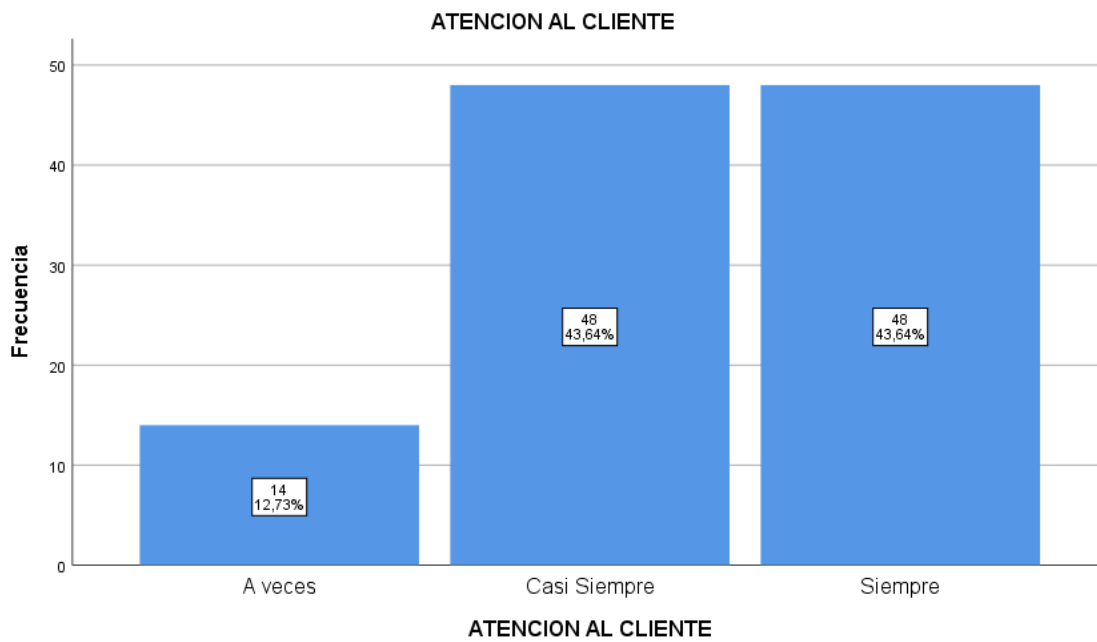
Dimensión: Atención al cliente

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la Atención al cliente

		Atención Al Cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	12,7	12,7	12,7
	Casi Siempre	48	43,6	43,6	56,4
	Siempre	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Cifras recolectadas por el Software Estadístico SPSS v. 26



Nota. Cifras recolectadas por el Software Estadístico SPSS v. 26

Figura 8. Gráfica en barras referente a Atención al cliente

Interpretación: En la dimensión Atención al cliente de la variable nivel de venta tiene un sesgo hacia la derecha o negativo en donde destaca la respuestas categóricas de “Cas siempre” y “Siempre” con una participación del 43,64% cada una, este resultado se explica a que la boutique “Ceci” causa una impresión por la atención que brinda al cliente, tiene vendedores hábiles que escuchan detenidamente al cliente en sus consultas y tienen disponibilidad para responder las inquietudes de los clientes, calificando a la boutique con

una atención al cliente como muy buena. Si a este porcentaje le agregamos el 12,73% que corresponde a la respuesta categórica “A veces” sumaria el 100,00% ubicando a la boutique en una atención a la cliente calificada como de regular a superior. Como se puede apreciar en la tabla y gráfica no presentan participación las respuestas de las categorías de “Nunca” y “Casi nunca”.

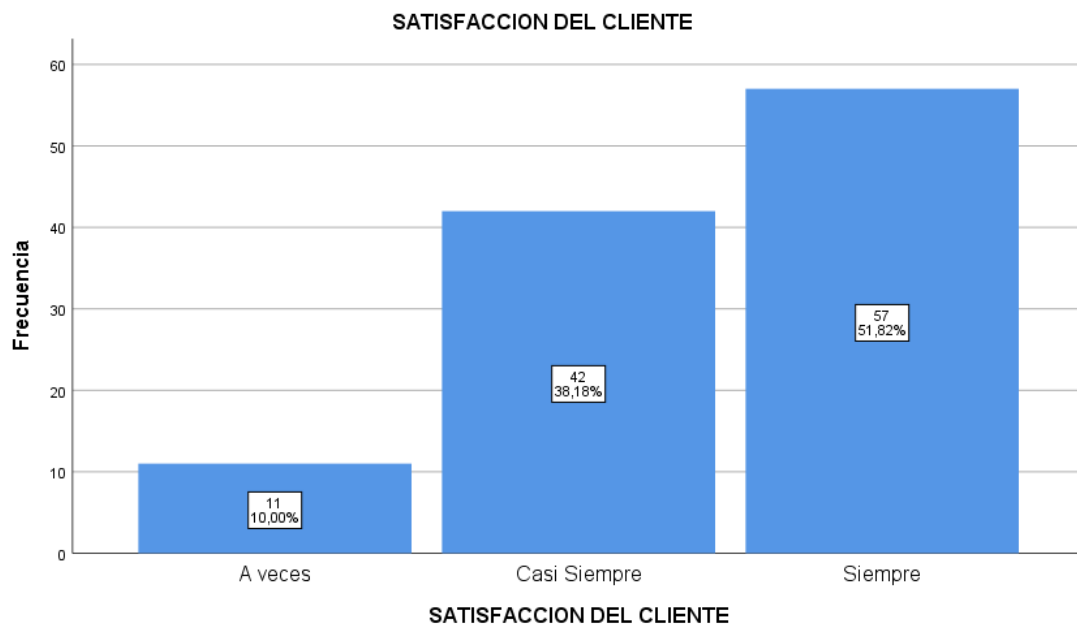
Dimensión: Satisfacción del cliente

Tabla 8

Asignación de frecuencias en cuanto a Satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	11	10,0	10,0	10,0
	Casi Siempre	42	38,2	38,2	48,2
	Siempre	57	51,8	51,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v. 26



Nota. Cifras recolectadas mediante el Software Estadístico SPSS v. 26

Figura 9. Gráfica en barras referente a Satisfacción del cliente

Interpretación: La dimensión Satisfacción del cliente de la variable Nivel de venta tiene un sesgo negativo o hacia la derecha, en donde destaca la respuesta categórica de “Siempre” con una participación del 51,82%, lo que implica una aceptación fuertemente positiva, debido a que la boutique “Ceci”, involucra en su oferta, variedad de productos, de calidad, lo cual hace que los clientes recomienden a sus familiares a comprar en la tienda y a que el personal de la boutique es amable con ellos. Si a este porcentaje se le adiciona el 38,18% de la respuesta a la categoría “Casi siempre” resulta un 90,00%, lo que implica que la boutique brinda

una satisfacción del cliente que se le calificaría como muy buena, Si a este porcentaje le agregamos el 10,00% que corresponde a la respuesta categórica “A veces” sumaria el 100,00% ubicando a la boutique con una satisfacción del cliente con una calificación de regular a superior. Como se puede apreciar en la tabla y gráfica no presentan participación las respuestas de las categorías de “Nunca” y “Casi nunca”.

4.2. Prueba Normalidad de las Variables

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Consolidado publicidad below the line	,283	110	,000	,850	110	,000
Consolidados niveles de venta	,268	110	,000	,781	110	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como el tamaño de la muestra es 110 elementos, la prueba de normalidad se realiza con el estadístico Kolmogorov-Smirnov, el cual arroja un p-valor, para las dos variables de 0.00, ($\alpha = 0.05$), por lo cual se rechaza la hipótesis nula, que plantea que las variables siguen una distribución normal, aceptando la hipótesis alternativa, que expresa que las variables Publicidad below the line no se distribuyen normalmente.

4.3. Contrastación de Hipótesis

Se suele usar la herramienta del Coeficiente de Spearman cuando las variables no proceden de una distribución normal. Dicho esto, en este estudio se está utilizando dicha prueba para poder validar la hipótesis. Esta prueba tiene por objetivo evaluar de qué manera se está dando un vínculo entre todas las variables del estudio y si se puede generar algo más extenso entre la población o netamente inferir.

Como punto de partida es necesario establecer el nivel de significación, que para este tipo de investigaciones es del 5%, simbolizándolo como ($\alpha = 0,05$), es decir, es el riesgo que se asume en la decisión que se tome en esta prueba de hipótesis.

La prueba de hipótesis utilizando el Spss, nos establece la correlación entre variables existente en la muestra, pero el resultado del Sig (bilateral), lo que se conoce como el p-valor, es lo que nos permitirá aceptar o rechazar la hipótesis nula, bajo el siguiente criterio:

Si el p-valor $< \alpha$, en nuestro caso p-valor $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula

Si el p-valor $> \alpha$, en nuestro caso p-valor $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula.

4.3.1. Prueba de la Hipótesis General

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): Se determina que no hay conexión sobre la publicidad BTL y los niveles en cuanto a venta de la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.

Hipótesis Alterna (Ha): Hay una conexión significativa sobre publicidad BTL y los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.

Paso 2: Seleccionando el nivel de significación $\alpha = 0,05$

El objetivo de hallar un grado de significancia se da con la toma de nivel de confianza de un 95% empleado con el fin de evitar el rechazo inmediato de la Ho si pudiera ser cierta, y obtenga el margen de riesgo restándolo de 1. $\alpha = 0.05$ (nivel de significancia), que se supone que es el riesgo aceptar la conclusión de la prueba de hipótesis.

Paso 3: Cálculo del Estadístico de Prueba

Tabla 10

Conexión entre Publicidad below the line y los Niveles de venta

Correlaciones				
		Consolidado publicidad below the line		
		Consolidado niveles de venta		
Rho de	Consolidado	Coeficiente de	1,000	,123
Spearman	publicidad	correlación		
	below the line	Sig. (bilateral)	.	,202
		N	110	110
	Consolidado	Coeficiente de	,123	1,000
	niveles de	correlación		
	venta	Sig. (bilateral)	,202	.
		N	110	110

Nota. Cifras recolectadas mediante el Software Estadístico SPSS v. 26

Paso 4: Decisión

Tal como se muestra en la tabla, el p-valor es 0.202 (signo de dos caras), el cual tiene una cifra mayor a 0.05, aceptándose la hipótesis nula. Por lo tanto, vamos a anular que hay conexión sobre la variable Publicidad debajo

de la línea y la variable Niveles de Ventas, con un coeficiente muestral de Spearman de 0.123, representando una relación positiva significativa muy baja según la tabla a mostrar:

Tabla 11

Nivel de conexión según el Coeficiente de correlación de Spearman

Rango de rho	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación negativa perfecta

Fuente: Montes A., Ochoa J, Juárez B., Vázquez M. y Díaz C. (2021)

4.3.2. Prueba de la Primera Hipótesis Específica

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): La conexión no es posible con la promoción de ventas relacionada a los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.

Hipótesis Alterna (Ha): Hay conexión relevante entre la promoción de ventas con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.

Paso 2: Seleccionando el nivel de significación $\alpha = 0,05$

Al hallar el grado de significancia, se utiliza el grado de confianza en un 95%, lo que será empleado con el fin de evitar una anulación de Ho, ya que puede ser cierta y al quitarle 1 vamos a hallar un margen de riesgo, $\alpha = 0,05$ (nivel de significancia), asumido con un riesgo de aceptación hacia los hallazgos de la prueba de hipótesis.

Paso 3: Cálculo del Estadístico de Prueba

Tabla 12

Conexión de la promoción de venta y los Niveles de venta

			Correlaciones	
			Promoción de venta	Consolidado niveles de venta
Rho de Spearman	Promoción de venta	Coefficiente de correlación	1,000	,079
		Sig. (bilateral)	.	,412
		N	110	110
	Consolidado niveles de venta	Coefficiente de correlación	,079	1,000
		Sig. (bilateral)	,412	.
		N	110	110

Paso 4: Decisión

Tal como se puede ver en la tabla el p-valor es 0,412 (Sig. bilateral) el cual es superior a 0,05 con lo que se acepta la Ho. Dicho esto, se va a llegar a la conclusión que no existe conexión sobre la dimensión Promoción de venta

y la variable Niveles de venta, en el que el coeficiente de Spearman en la muestra es de 0,079, el cual expresa una conexión buena muy baja, de acuerdo al cuadro del Coeficiente de Spearman.

4.3.3. Prueba de la Segunda Hipótesis Específica

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): No existe una relación significativa entre el marketing directo con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.

Hipótesis Alterna (Ha): Existe una relación significativa entre el marketing directo con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.

Paso 2: Eligiendo el grado de significación $\alpha = 0,05$

Si se desea hallar el grado de significancia, vamos a elegir el grado de confianza de un 95%, lo cual será empleado con el fin de cuidar el rechazo de una Ho, ya que puede que esta sea positiva y al momento de quitarle 1 vamos a tener como resultado un margen de riesgo, $\alpha = 0,05$ (nivel de significación), significando esto un peligro de tomar los hallazgos de la prueba de hipótesis.

Paso 3: Cálculo del Estadístico de Prueba

Tabla 13

Conexión entre el Marketing directo y los Niveles de venta

Correlaciones				
		Marketing directo	Consolidado niveles de venta	
Rho de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,251**	
Spearman directo	Sig. (bilateral)	.	,008	
	N	110	110	
Consolidad o niveles de venta	Coeficiente de correlación	,251**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,008	.	
	N	110	110	

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

Paso 4: Decisión

Se puede ver en la tabla que el p valor es 0,008 (Sig. bilateral), el cual tiene un número inferior a 0,05. Con este dato podemos concluir que se debe rechazar la Ho. A partir de ello, se dice que si hay conexión sobre el Marketing directo y los Niveles de venta con un coeficiente de Spearman en la muestra

es de 0,251. Por último, se puede afirmar que hay una conexión bastante amplia positiva bastante baja de acuerdo con el cuadro del Coeficiente de Spearman.

4.3.4. Prueba de la Tercera Hipótesis Específica

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): No existe una relación significativa entre el merchandising con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.

Hipótesis Alterna (Ha): Existe una relación significativa entre el merchandising con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.

Paso 2: Seleccionando el nivel de significación $\alpha = 0,05$

Si se desea hallar el grado de significancia, vamos a elegir el grado de confianza de un 95%, lo cual será empleado con el fin de cuidar el rechazo de una Ho, ya que puede que esta sea positiva y al momento de quitarle 1 vamos a tener como resultado un margen de riesgo, $\alpha = 0,05$ (nivel de significación), significando esto un peligro de tomar los hallazgos de la prueba de hipótesis.

Paso 3: Cálculo del Estadístico de Prueba

Tabla 14

Conexión entre el Merchandising y los Niveles de venta

		Correlaciones	
		Merchandising	Consolidado niveles de venta
Rho de Spearman	Merchandising	1,000	,158
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,099
	N	110	110
Consolidado niveles de venta	Merchandising	,158	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,099	.
	N	110	110

Paso 4: Decisión

Se puede ver en la tabla que el p valor es 0,009 (Sig. bilateral), el cual tiene un número inferior a 0,05. Con este dato podemos concluir que se debe rechazar la Ho. A partir de ello, se dice que si hay conexión sobre el Marketing directo y los Niveles de venta con un coeficiente de Spearman en la muestra

es de 0,158. Por último, se puede afirmar que hay una conexión bastante amplia positiva bastante baja de acuerdo con el cuadro del Coeficiente de Spearman.

CAPITULO V: CONCLUSIONES, DISCUSION Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En la investigación realizada sobre el marketing BTL y los niveles en cuanto a venta en la Boutique "Ceci", Lince – Lima, 2022, se concluye lo siguiente:

1. Hay nula conexión en la variable marketing BTL y la variable Niveles de venta, como consecuencia de la prueba de hipótesis al obtener el p-valor es 0,202 (Sig. bilateral), el cual tiene un cifra mayor a 0,05 con lo que se acepta la H_0 , que expresa que hay nula relación directa entre el marketing BTL y los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022. Esta carencia de relación entre las dos variables se debe a que las actividades de la promoción de ventas, el marketing directo y el merchandising empleadas por la empresa no son las adecuadas ya que no tienen influencia en los niveles de venta de sus productos.
2. No existe una relación directa significativa entre conexión sobre Promoción de venta (BTL) y la variable Niveles de venta, como consecuencia de la prueba de hipótesis al obtener el p-valor es 0,412 (Sig. bilateral) que es mayor a 0,05 con lo cual se acepta la hipótesis nula, que expresa que no existe una relación directa significativa entre la promoción de ventas y los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022. Es preciso señalar que el p-valor obtenido en la muestra es muy distante al nivel de significación lo cual, expresa que las actividades de la promoción de venta tales como, los cupones de descuentos, canjes automáticos al comprar otros productos, políticas de reembolsos y rebajas atractivas, se están realizando de manera inadecuada y que se tendrá que realizar grandes cambios para la promoción de ventas influya directa y significativamente sobre los niveles de ventas.
3. Existe una relación directa significativa entre la dimensión Marketing directo y la variable Niveles de venta, como consecuencia de la prueba de hipótesis al obtener el p valor es 0,008 (Sig. bilateral), el cual es una cifra menor a 0,05 con lo que se rechaza la H_0 , que expresa que no existe una relación entre la dimensión Marketing directo y la variable Niveles de venta. En consecuencia, coeficiente de correlación de Spearman en la muestra de 0,251, se puede generalizar para la población, siendo esta relación significativamente positiva media. Este resultado de la prueba de hipótesis se debe a que en la muestra se ha encontrado que las actividades del marketing directo, tales como, los e-mails informativos, invitaciones, los folletos de los productos tienen efecto en la

decisión de compra, pero es media, lo cual se tiene que mejorar esta situación con estrategias innovadoras.

4. No existe una relación directa significativa entre Merchandising y los Niveles de venta, como consecuencia de la prueba de hipótesis al obtener el p valor es 0,099 (Sig. bilateral), el cual es una cifra más elevada que 0,05 con lo que se acepta la H_0 , que expresa que no existe una relación significativa entre el merchandising con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022. Este resultado del contraste de hipótesis se puede explicar que las actividades del merchandising como son la distribución en la tienda, la información de los descuentos, ubicación de los productos y la movilización corresponden al marketing tradicional y no al marketing digital, lo cual no se refleja en un incremento de los niveles de ventas.

5.2 Discusion

La empresa boutique Ceci es una empresa que a lo largo de los años viene aplicando diferentes estrategias de publicidad a fin de transmitir la información de sus productos a todo su público objetivo, utilizando para ello principalmente el marketing BTL.

Al realizar una discusión sobre los resultados, se puede hacer un análisis del estudio mediante la triangulación de los resultados obtenidos, con los antecedentes y la teoría existente referente a las variables de investigación marketing BTL y niveles de venta.

Los resultados del presente estudio determinaron que la aceptación de la publicidad *below the line* es casi siempre buena representado por un 50,91%, además, un 56,4% de encuestados tienen una buena percepción sobre la promoción de ventas de la publicidad *below the line*. Por otro lado, una de las acciones directamente involucrada al marketing BTL es un tipo de marketing más directo, vista como una forma de promocionar el mensaje de la empresa directamente a sus potenciales clientes promoviendo respuestas interactivas entre la empresa y su usuario. Respecto a ello, los usuarios encuestados perciben que las estrategias de marketing directo son casi siempre (43,6%) y siempre (23,6%) aceptadas.

Sobre ello, el estudio Estrategias de marketing y el aumento de acuerdo con los trabajadores de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017, desarrollado por Ramos (2017), concluye que 26,1% piensan que el grado de empleo de marketing es bastante buena evidenciándose en un excelente nivel de incremento de ventas, mientras que un menor porcentaje representado por un 12,4% manifiestan que el grado de dichas estrategias son regulares y de esta manera determinan un grado regular en el aumento de ventas, lo cual es consistente con los resultados de la presente investigación.

El *merchandising* es otra de las herramientas de promoción definidas como una actividad que se ejecuta en un punto de negocio físico con el fin de dar a conocer las particularidades de lo que ofrecen (Medina, 2015; Pérez y Gonzales, 2017), en ese sentido, en la presente investigación se ha encontrado que los encuestados perciben que casi siempre (40,9%) y siempre (35,5%) la empresa logra captar la atención de los usuarios mediante esta estrategia. Comparando los resultados, se analiza las conclusiones de Pumayali (2019) en su estudio Marketing

BTL aplicado en el lugar sin fines de lucro centro de textiles tradicionales del Cusco, del distrito de Cusco – 2019, que obtuvo un grado de promoción de en cuanto a ventas muy buena , buena, regular, baja y muy baja, obteniendo 21%, 13%, 9% y 3% respectivamente. De esta manera se concluye se menciona a los resultados obtenidos en ambas investigaciones como similares.

Continuando con la presentación y análisis de los resultados, se obtuvo en la prueba de hipótesis sobre la publicidad below the line y niveles de venta, que no existe una relación estadísticamente significativa entre variables porque se obtuvo un grado de significancia de 0,202 mayor a 0,05 ($p\text{valor} < 0,05$) y un coeficiente de Spearman de 0,123. Dichos resultados se compararon con los resultados obtenidos por Mogollón y Montañez (2020), en su estudio sobre la Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en botica Inkafarma Lince 1047 – Perú, Lince, quienes también concluyeron en su estudio que no existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables publicidad y consumo de medicamentos. Por el contrario, Eléspuru (2019) en su trabajo titulado Promoción De Ventas Y Los Ingresos En La Empresa De Transportes GH Bus, Oficina Juanjuí, 2018, buscó analizar una conexión con la publicidad de ventas y las ganancias económicas en la corporación de transporte GH Bus, concluyendo que las variables se relacionan entre sí, habiéndose hallado el coeficiente de correlación de Pearson de 0,387, resultado totalmente opuesto a los resultados hallados en el presente estudio. Asimismo, Barba (2022) en su estudio El Marketing directo y su ayuda en la economía en la empresa UNITRADE SAC, Lima; Periodo 2017–2018, también encontró una conexión positiva elevada sobre el marketing directo y la economía con la cifra $r=0,789$ y $p=0,0001$. En ese sentido, los resultados obtenidos y comparados resaltan la importancia y relación estadística encontrada entre las estrategias de publicidad y los niveles de venta para captar la atención de los potenciales clientes, resultados que refuerzan nuestros hallazgos.

Actualmente, los clientes cada vez se informan más sobre los productos antes de adquirirlo y lo hacen generalmente a través de medios interactivos poco convencionales, asimismo, los clientes se dejan influenciar por las recomendaciones de familiares y amigos, siendo una de las razones fundamentales para realizar la compra. Zúñiga (2019) sostiene que la publicidad se constituye como una herramienta del marketing que involucra la adopción de variadas estrategias que se emplean con el propósito de ingresar y posicionarse en el

mercado mediante la oferta de productos o servicios que agreguen valor a su público objetivo, siendo necesario para ello la innovación y creatividad en el desarrollo de producto.

La publicidad BTL representa toda acción que sirve para comunicarse y ayudará a expresarnos en medios de publicidad grandes (Medina, 2015). De esa manera, dichas acciones se ejecutan con la finalidad de lograr comunicación con el comprador y pueda conocer más a detalle lo que se le está ofreciendo.

Los principales canales para implementar las estrategias de publicidad *below the line* están asociadas a las campañas de *emailing*, la participación en ferias que sirven como vitrinas para ser más conocido en el mercado, la elaboración de catálogos o *brochures* que también sirven como medios informativos para el cliente. Otra herramienta muy popular y utilizada por la masificación en el uso del internet es la publicidad en internet, esta estrategia tiene un mayor alcance a las personas en un menor tiempo.

Sobre el uso de las herramientas digitales, Yañez (2015) en su investigación Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito, realizó un estudio donde concluye que en la actualidad una cantidad elevada de consumidores se encuentran habituados a participar del e-commerce y tener una comunicación activa en redes sociales. Además, al comprobar que hay una gran comunidad online activa, se determina que el 87% de los compradores prefiere realizar compras por vías online, como es el delivery, así como el incremento del presupuesto en un 45% para el área de marketing digital, cuyo trabajo será continuo y sin interrupción por todo un año. En la encuesta de la presente investigación se llega a establecer que el 66.4 % utilizan siempre o casi siempre las herramientas digitales, lo cual es comparativamente similar a lo encontrado por Yañez (2015)

Hoy en día, las técnicas del marketing BTL son más fructíferas y rentables que la publicidad convencional en medios masivos, toda vez que, los canales menos convencionales al ser menos solicitados por los gestores de promoción son mucho más económicos. Un menor costo en los medios para transmitir los mensajes de la empresa termina siendo favorecedor para la pequeña y mediana empresa, aquellas que no poseen un alto presupuesto comparados con las empresas grandes.

Los autores Menacho y Lindo (2018) desarrollaron el estudio, La Gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Distribuciones G&A SAC Huaraz Periodo 2016-2017, en el cual definen a las ventas como un proceso dinámico que interactúan con otros elementos de las ventas como agentes y factores, que favorecen a realizar una óptima transacción comercial, convirtiéndose en un propósito de complacencia sobre las expectativas del cliente. Los elementos de las ventas se enfocan hacia el cliente con la finalidad de comprender y alinear la cultura, logística, procesos y forma de comercialización, relacionándolo directamente con las necesidades de los usuarios y el enfoque dirigido al equipo de ventas cuyo propósito está en aplicar estrategias que incidan directamente en la decisión de compra del usuario.

Respecto a ello, los resultados del presente estudio evidenciaron que el nivel de venta es casi siempre y siempre percibido positivamente por los usuarios en un 44,5% y 41,8% respectivamente, sobre la promoción de ventas en un mayor porcentaje es casi siempre considerado como un aspecto positivo. Respecto a la atención al cliente, los usuarios perciben que casi siempre (43,6%) y siempre (43,6%) es bien percibida. La satisfacción del cliente siempre (51,8%) se percibe como óptima. Ante ello, en la investigación de Ruiz (2018) en su estudio, Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017, llegó a la conclusión de que algunas personas que pasaron por la entrevista mencionan un nivel regular de ventas y promoción, otros un grado bajo y por último algunos mencionan un buen grado; los porcentajes obtenidos respectivamente fueron de 63,9%, 13,4% y 22,7% y Barba (2022) en su estudio demuestra que se suele utilizar con mayor frecuencia en la empresa mencionada medios digitales como catálogos, marketing de base de datos y telemarketing durante los años 2017 y 2018, además dieron buenos resultados como el apalancamiento positivo del ROE de 16,59% y 15,53% mayor al ROA de 10,39% y 11,52% respectivamente, considerando que la rentabilidad económica (ROA), fue mayor al costo medio.

En los resultados, de la prueba de hipótesis específica 1, se concluye, que no hay una relación estadística entre promoción de venta y niveles de venta, toda vez que se obtuvo un grado de significancia de 0,412 con un coeficiente de spearman de 0,079. Resultado que se contradice con el hallazgo de Eléspuru (2019) en cuyo estudio concluyo que existe relación entre las variables promoción

de ventas e ingresos económicos por ventas con un coeficiente de correlación de Pearson de ρ (0,387).

Respecto al análisis de hipótesis específica 2, que busca hallar una relación entre marketing directo y niveles de venta, se evidencia que si hay una relación estadística entre variables que tienen un grado de significancia de 0,008 y un coeficiente de Spearman de 0,251. Consideremos al marketing directo como una herramienta que implica el uso constante de recursos *online* como el uso de los correos electrónicos, página web, redes sociales, respecto a ello, comparamos los resultados obtenidos con Ramos (2017) quien evidencia que un gran porcentaje de usuarios se encuentran habituados a realizar transacciones por internet, y resalta la constante participación de los usuarios en redes sociales. Lo que comparativamente, no es similar a los resultados de la presente investigación. En ese sentido, el 87% de los clientes encuestados solicitan que la empresa proponga acciones de gestión de compras mediante canales digitales, incluyendo el despacho por delivery, asimismo, recomiendan que el 45% del presupuesto de marketing de la empresa se les asigne a las acciones estratégicas del área digital por todo un año de manera continua.

Respecto a la prueba de hipótesis específica 3 que busca hallar la relación entre merchandising y niveles de venta, se llegó al resultado que no hay una relación estadística entre las variables con un grado de significancia de 0,412 y un coeficiente de Spearman de 0,079. Resultado diferente a lo encontrado por Ramos (2017) en cuya investigación concluye que las estrategias de marketing comprendida por el merchandising tienen una fuerte relación estadística, habiéndose hallado un grado de significancia de 00,00 y un coeficiente Rho de Spearman de 0,690. Si bien es cierto que en la comparación de los resultados de ambas investigaciones tienen la misma tendencia, dichos resultados sugieren realizar más investigaciones sobre estrategias de marketing y ventas a efectos de corroborar la relación entre ellos y proponer acciones que coadyuven a mejorar los ingresos económicos de las Mypes de cualquier rubro.

Es preciso señalar, que en un contexto local se han realizado pocos estudios que describan y analicen a profundidad la percepción de los usuarios sobre aquellas estrategias de marketing que han calado en la mente del consumidor y que han terminado en un compra que representa ingresos económicos para la empresa, en ese sentido, la limitada profundización en el tema

no ha generado propuestas teóricas que ayuden a minimizar las brechas comerciales existentes, entonces, ahora es cuando se requiere hacer más estudios que profundicen las variables de estudio en relación a sus propias necesidades, prioridades y expectativas del cliente mediante el cual se promueva el desarrollo de información útil para que las instancias comerciales respectivas presente planes de marketing y de ventas enfocados en el cliente que redunde en el incremento de las ventas, mejorando los ingresos económicos de la organización y de todos sus integrantes.

5.3 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se establece las siguientes recomendaciones:

1. En razón a que se halló que no hay conexión entre el marketing BTL con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, en el periodo 2022, lo que en teoría debería haber relación directa significativa, se hace necesario revisar si se han seguido los pasos en la aplicación del marketing BTL, a fin de que este se constituya en una estrategia promocional en diferentes metodologías y prácticas de marketing digital resulte sencillo medir sus resultados y más económica que las campañas realizadas a través de grandes medios. En este sentido se recomienda las siguientes estrategias:
 - Realizar programas de publicidad en las cuales se resalte el nombre de la boutique "Ceci" tales como: Generar folletos de los productos de la boutique que muestre los materiales de la confección, momentos de uso y evidentemente el precio, de igual forma implementar de pantallas en las cuales se visualice desfiles de modelos mostrando los productos, acompañados de una narración sugestiva resaltando colores, texturas y calidad de las confecciones, resaltar por diferentes medios, tales como videos, audios y/o folletos las ofertas de temporada, comparándolas con las ofertadas por la competencia.
 - Realizar actividades de proximidad, como acudir a eventos donde se congreguen nuestros clientes potenciales y al término del evento obsequiarles catálogos y/o folletos de los productos de la boutique "Ceci". Acciones tales como. Diseñar e implementar encuestas para conocer el perfil del segmento del cliente al que se quiere dirigir, crear comunidades de consumidores en las que se agrupan por intereses comunes y fomentar en ellas que manifiesten sus opiniones de manera abierta y franca, establecer un régimen de recompensas, para lograr clientes predispuestos a tener mayor confianza con la tienda y de esta manera la persona que ofrece el producto pueda conocer en mayor magnitud. Así se podrá lograr establecer estrategias de acuerdo con cada cliente con perfiles y gustos diferentes.
 - Invitar a las personas, que visitan la boutique, a que se prueben los productos y hacerles recomendaciones sinceras por aquellos que mejor vayan con su estilo.

2. A fin de que la promoción de ventas como una dimensión de la publicidad below to line sea efectiva sobre los niveles de venta será necesario analizar el tipo de promoción que se está desarrollando en la Boutique “Ceci”, para reemplazarlo por otro que sea más efectivo y que tenga efecto en las ventas. Por lo cual se recomienda: Cuando se realicen rebajas atractivas, estas deben estar adecuadamente ubicadas y de fácil acceso con los compradores, informar adecuadamente acerca de las devoluciones y canjes automáticos al comprar otros productos, promocionar e informar adecuadamente sobre las ofertas de cupones de descuentos
3. En la presente investigación se ha encontrado una relación directa y significativa entre el marketing directo y los niveles de venta, se propone mejorar esta relación a través de:
 - Tener una base de datos de clientes actualizada lo más completa posible lo cual nos permitirá conocer patrones de compras.
 - Unificar los canales de marketing directo, lo cual permitirá llegar al público objetivo de manera correcta y adecuada. A continuación se mencionan los canales de marketing directo que necesariamente tienen que estar interrelacionados: El correo electrónico (email) que es una herramienta que permite establecer el dialogo con el cliente de una manera rápida, las redes sociales, establece la comunicación entre la boutique “Ceci” y los clientes, cuyo contenido tiene que estar bien diseñado ya que son ambiente de dominio público, los SMS, los cuales permiten establecer comunicación directa con el consumidor, los cuales deben estar creados según las características particulares de los actuales y futuros clientes, los banners, son herramientas que promueven la interacción los cuales son aplicables, con ello permitir la atención del usuario, las aplicaciones, en la actualidad son una herramienta que tiene que diseñar adecuadamente, especialmente con el contenido, de tal manera que sea ágil y atractivo para el consumidor, los buscadores, llamados también motores de búsqueda, donde los interesados podrán encontrara toda la información sobre la boutique “Ceci” y de los productos que comercializa. El desarrollo de estos diferentes canales de marketing directos son digitales, deben presentar la misma información, a fin de tener resultados favorables.
 - Establecer una comunicación directa con los clientes que permitan convencerlos y finalmente realicen la compra.

4. Analizar si el conjunto de técnicas del Merchandising que se está empleando en la Boutique "Ceci" en el periodo 2022 en el punto de venta, de tal manera que se pueda establecer si motivan la adquisición de los productos, cubran las expectativas de los clientes y que resulte rentable. Las recomendaciones en este punto son las siguientes:

- Realizar mejoras en el efecto visual de la tienda y productos, con el fin de mejorar su presentación, comprende aspectos como la decoración de la tienda, la manera en la que se van a realizar los compartimientos en el local y cómo se va a presentar lo que se ofrece.
- Aplicar estrategias para aplicar el merchandising en aspectos como la exposición de los productos en la boutique, realizar el análisis de las preferencias del consumidor y conocer a los competidores, seleccionar los productos a ofrecer según las necesidades de los clientes, así como atraer la atención del cliente mediante carteles llamativos. Las estrategias para realizar son las siguientes: Segmenta a los usuarios para fijar objetivos claros y bien definidos, ya que, si se realiza una segmentación suficiente según algunas características sociodemográficas como edad, afición, género, estado civil, se les ofrecerán productos que les pueden ser de utilidad. Su verdadero interés está en la oferta de implementación tradicional 2 x 1, entre las muchas opciones está ofrecer un producto adicional o un regalo cuando una persona completa una transacción. Este suele ser uno de los movimientos clásicos de marketing. Por lo general, este es uno de los clásicos movimientos de marketing que todavía da grandes resultados, mejorando la visualización del sitio web de la boutique "Ceci", el buen marco y la decoración de la boutique, logrando un impacto positivo en los usuarios visitantes, invitando. Para que permanezcan más tiempo en el establecimiento y que las personas lo adquieran, la aplicación de la circulación es muy efectiva para aumentar los volúmenes de venta, ya que esta técnica requiere que todos los usuarios sigan el mismo camino que conduce a través de todos los productos disponibles en la tienda. En el caso de un sitio web, utilizamos esta técnica a través de enlaces (interlinking), teniendo en cuenta la jerarquía o arquitectura del sitio web, que debe compararse en el mapa de navegación, el marketing contextual, también conocido como negocio dinámico, es uno de el medio más efectivo para lograr resultados de usuario, porque monitorea la actividad del

usuario en el sitio web para analizar la ruta desde el momento antes de ingresar al dominio y también después.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. Y Guerra, A.M. (2018). *Administración De Ventas. Conceptos Clave En El Siglo XXI*. (1ª Ed.). Ecuador: Editorial Área De Innovación Y Desarrollo S.L.
- Alzate, M., Henao, M. (2020). Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias. *Ediciones Complutenses*, 14(1) 131-140
<https://Revistas.Ucm.Es/Index.Php/PEPU/Article/View/72311/4564456555617>
- Anderson D., Sweeney D. y Williams T. (2012) *Estadística para negocios y economía*, 11a. ed. Ed. Cengage Learning Editores, S.A., C.P. 05349, México, D.F.
- Barba, M. (2022). El Marketing Directo Y Su Contribución En La Rentabilidad En La Empresa UNITRADE SAC, Lima; Periodo 2017 – 2018. [Tesis Maestro En Administración Con Mención En Finanzas, Universidad Privada Antenor Orrego]. Maestría - Tesis. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8663>
- Begoña, M. (2017). *Fundamentos De La Publicidad*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Bonilla, A. (24 De Diciembre De 2014). Importancia Del BTL En El Mercado Actual. <https://www.informabtl.com/3-Expertosrevelan-La-Importancia-Del-Btl-En-El-Mercado-Actual/3/>
- Carrasco, J. (2020). *Influencia Del Branding Digital En El Facebook Para El Posicionamiento De Marca De Medianas Empresas Del Sector Textil De Gamarra – Lima*. [Tesis De Licenciatura, Universidad De San Martín De Porres]. Tesis.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8269/CAR_RASCO_PJ.Pdf?sequence=1&isallowed=Y
- Cóndor, V. (2018) La Publicidad Como Herramienta Estratégica Para El Crecimiento Y Desarrollo Empresarial De Las MYPE De La Provincia De Pasco, Perú. [Tesis De Licenciatura, Universidad Daniel Alcides Carrión]. Tesis. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>
- Condori, Z. (2021) *Influencia De La Publicidad ONLINE De Tiendas Hiraoka Y Efe Transmitida En Facebook E Instagram En La Decisión De Compra De Productos Tecnológicos En Los Jóvenes De 20-25 Años Durante El Contexto COVID – 19*. Lima - Perú. [Tesis De Bachillerato, Universidad

Científica Del Sur]. Tesis.

<https://Repositorio.Cientifica.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12805/1877/TB-Condori%20Z.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>

Consejo Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica (2022)

Proyectos De Investigación Básica 2022-01.

<https://Prociencia.Gob.Pe/Convocatorias/Investigacion-Cientifica/Proyectos-De-Investigacion-Basica-2022>

Coromoto, M. & Morillo, M. (2016). Satisfacción Del Usuario Y Calidad Del Servicio En Alojamientos Turísticos Del Estado Mérida. *Revista De Ciencias Sociales (RCS)*, 22(2), 11-131.

<https://Www.Redalyc.Org/Jatsrepo/280/28049145009/Index.Html>

Chong, J. L. (2009). *Promoción De Ventas*. Buenos Aires: Granica.

Dalrymple, D., Y Crom, W. (1999). *Administración De Ventas*. México: Limusa

De La Parra, E. Y Madero, M. Del C. (2005). *Estrategias De Ventas Y Negociación*. Mexico. Panorama, 2005. ISBN:968-38-1139-6.

Eléspuru, V. (2019). *Promoción De Ventas Y Los Ingresos En La Empresa De Transportes GH Bus, Oficina Juanjuí, 2018* [Maestría En Administración De Negocios - MBA, Universidad César Vallejo]. Maestría - Tesis.

<https://Hdl.Handle.Net/20.500.12692/42607>

Fernández C. Y Chinchay E. (2016). *Propuesta De Implementación De Marketing BTL Y El Impacto De La Publicidad En La Rentabilidad Y Las Ventas De La Tienda Reebok En La Ciudad De Chiclayo*. [Tesis Realizada Para La Obtención Del Título De Licenciado En Administración. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Tesis.

http://Tesis.Usat.Edu.Pe/Bitstream/Usat/1190/1/TL_Chinchayvasquezeverth_FernandezguerreroCelso.Pdf.Pdf

Freitas, S. (2017). *Propuesta De Marketing Con El Fin De Incrementar Las Ventas En La Empresa Arrendauto S.A.* [Tesis De Pregrado, Universidad De Guayaquil, Guayaquil-Ecuador]. Tesis.

<http://Repositorio.Ug.Edu.Ec/Bitstream/Redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.Pdf>

Gómez, B. (2017). *Fundamentos De La Publicidad*. Madrid: ESIC.

- Gutiérrez, P., Martín, J., Y Sueiro, T. (2015). *Publicidad Online*. (2ª Ed.) España: Campgrafic Editors.
- Hernández, R. Y Mendoza, C. (2018) *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta*. México.: Mcgraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología De La Investigación* (6a.Edicion). México.: Mcgraw-Hill.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. Editoria Almuzara
- Lindo, N. Z.; Menacho, Y. M. (2018). La Gestión De Ventas En La Rentabilidad De La Empresa Distribuciones G&A SAC Huaraz Periodo 2016-2017. [Licenciatura Para Contador Público, Universidad Nacional Santiago Antúnez De Mayolo]. Tesis.
[Http://Repositorio.Unasam.Edu.Pe/Handle/UNASAM/4181](http://Repositorio.Unasam.Edu.Pe/Handle/UNASAM/4181)
- López, A. (2020) *Impacto Del Marketing Digital En Los Comercios Textiles De Villa Ballester*. [Tesis De Licenciatura, Universidad Nacional De San Martín]. Tesis.
[Https://Ri.Unsam.Edu.Ar/Bitstream/123456789/1479/1/TFPP%20EEYN%20021%20LPA.Pdf](https://Ri.Unsam.Edu.Ar/Bitstream/123456789/1479/1/TFPP%20EEYN%20021%20LPA.Pdf)
- Medina, A. (2015). *Introducción A La Publicidad*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Mogollón, G., Y Montañez, T. (2020). *Publicidad Y Relación Con El Consumo De Medicamentos De Venta Libre En Botica Inkafarma Lince 1047 – Perú*. [Tesis De Licenciatura, Universidad Roosevelt]. Tesis.
[Https://Repositorio.Uroosevelt.Edu.Pe/Bitstream/Handle/ROOSEVELT/347/Tesis.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](https://Repositorio.Uroosevelt.Edu.Pe/Bitstream/Handle/ROOSEVELT/347/Tesis.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Montes A., Ochoa J, Juárez B., Vázquez M. y Díaz C. (2021) *Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia*. Facultad de Ciencias Físico Matemáticas, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, México.
- Nagahama K. (2017). *Relación De La Campaña Publicitaria (BTL) De La Factoría “Nagahama Motors” Y La Decisión De Compra De Los Mototaxistas De La Asociación Menor De Transporte “El Pueblo” Del Distrito De Puente Piedra, Lima – 2017*. [Tesis Realizada Para La Obtención Del Título De Licenciado, Universidad César Vallejo]. Lima Norte.
[Http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/UCV/1446/Nagahama_HKS.Pdf?Sequence=1](http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/UCV/1446/Nagahama_HKS.Pdf?Sequence=1)

- Nuñez, D. (2018). *Estrategia Comercial Competitiva, Basada En E-Comerce, Para La Inserción En El Mercado Internacional. Caso Pequeña Y Mediana Empresa (Pymes) Del Sector Textil (Alpaca)*. [Tesis De Licenciatura, Universidad Mayor De San Andrés]. Tesis.
<https://Repositorio.Umsa.Bo/Bitstream/Handle/123456789/18543/TESIS%20COMPLETO.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>
- Pérez, D. & Gonzáles, R. (2017). *Técnicas Básicas De Merchandising*. Madrid: Paraninfo
- Pumayali, J. (2019). *Publicidad Below The Line En La Asociación Sin Fines De Lucro Centro De Textiles Tradicionales Del Cusco, Del Distrito De Cusco – 2019*. [Licenciatura En Administración, Universidad Andina Del Cusco]. Título Profesional - Tesis. <https://Hdl.Handle.Net/20.500.12557/2810>
- Ramos, R. N. (2017). *Estrategias De Marketing Y El Incremento De Ventas Según Comerciantes De Mercados Mayoristas De Santa Anita – 2017*. [Maestría En Gestión Pública, Universidad César Vallejo]. Lima Norte.
<https://Hdl.Handle.Net/20.500.12692/14656>
- Rojas, Q. Z. (2017). *La Gestión De Ventas Y La Rentabilidad*. [Trabajo Académico, Universidad Inca Garcilaso De La Vega]. Trabajo Académico.
<http://Repositorio.Uigv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%202007-05-2018.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>
- Ruiz, T. (2018). *Marketing Digital Y La Promoción Y Venta En Los Comerciantes Del Emporio De Gamarra 2017*. [Maestra En Administración De Negocios - MBA, Universidad César Vallejo]. Maestría - Tesis.
<https://Hdl.Handle.Net/20.500.12692/16531>
- Salas, E. (2018). El BTL Como Acciones De Construcción De Marca. *Espirales. Revista Multidisciplinaria De Investigación*, 2(21), 15–29.
<https://Doi.Org/10.31876/Re.V2i22.357>
- Sánchez, J. G., & Placencia, C. A. (2015). *Estrategia Publicitaria BTL Y Su Impacto En Las Ventas Del Seguro De Protección De Tarjeta Ofertado Por El Banco CENCOSUD – Oficina Del Mall Aventura Plaza En El Segmento C Del Distrito De Trujillo – 2015*. Trujillo. [Licenciado En Administración, Universidad Andina Del Cusco]. Tesis.

https://Repositorio.Uandina.Edu.Pe/Bitstream/Handle/20.500.12557/2810/Julio_Tesis_Bachiller_2019.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y

Seminario, K., Y Torres, E. (2018). *Diagnóstico del sector textil de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en el distrito de la victoria – Lima Metropolitana*. [Tesis De Licenciatura, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. Tesis.

https://Repositorioacademico.Upc.Edu.Pe/Bitstream/Handle/10757/623807/Seminario_Ck.Pdf

Torres, M. J. Y Vaquero, J. (2020). *Gestión administrativa del proceso comercial*. EDIT, Tutor Formación. <https://www.amazon.es/Gesti%C3%B3n-Administrativa-Proceso-Comercial-UF0350-Ebook/Dp/B08HXYSZZL>

Valencia, L. (2017). *Publicidad BTL y el posicionamiento en los clientes del colegio Corazón De Jesús, Distrito De Los Olivos, 2017*. [Tesis Realizada Para La Obtención Del Título De Licenciado, Universidad César Vallejo]. Lima Norte.

http://Repositorio.Ucv.Edu.Pe/Bitstream/Handle/UCV/21133/Valencia_%20ALE.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y

Yañez, S. (2015). *Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito*. [Tesis, Universidad Simón Bolívar]. Tesis.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4947/1/T1927-MBA-Yanez-Marketing.pdf>

Yóplac, I. (2019). *Propuesta del marketing digital para mejorar la comercialización de la Asociación Yachay Ñaupá, Perú*. [Tesis De Licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza De Amazonas]. Tesis.

<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2282>

Zuñiga, G. I. (2019). *La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de plaza Vea, Huacho en fiestas de fin de Año 2018*. [Título Profesional De Licenciado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Tesis.

http://Repositorio.Unjpsc.Edu.Pe/Bitstream/Handle/UNJFSC/3608/GABRIEL_A%20ZU%C3%91IGA.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y

ANEXOS

ANEXO A. Matriz de Consistencia

La Publicidad below the line y los Niveles de Venta en la Boutique "Ceci", Lince – Lima, 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>Problema General ¿De qué manera se relaciona la publicidad below the line con los niveles de venta en las pequeñas empresas del sector textil, Lince-Lima, 2022?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022?, ¿Cuál es la relación entre el marketing directo con los niveles de venta en la</p>	<p>Objetivo General Determinar cómo se relaciona la publicidad below the line con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022</p> <p>Objetivos Específicos Describir como se relacionan promoción de ventas con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022, Describir como se relaciona el marketing directo con los niveles de</p>	<p>Hipótesis General La publicidad below the line se relaciona con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas La promoción de ventas se relaciona con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022. El marketing directo se relaciona con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.</p>	<p>Promoción de ventas</p> <p>Marketing directo</p> <p>Merchandising</p> <p>Promoción de ventas</p>	<p>Cupón</p> <p>Reembolso</p> <p>Rebajas</p> <p>Mailing</p> <p>Folletos</p> <p>Catálogos</p> <p>Exhibición de productos</p> <p>Distribución de superficie de ventas</p> <p>Descuentos</p> <p>Canales de distribución</p>	<p>Ordinal</p>

<p>Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el merchandising con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022?</p>	<p>venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022</p> <p>Describir como se relaciona el merchandising con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022</p>	<p>El merchandising se relaciona con los niveles de venta en la Boutique "Ceci", Lince-Lima, 2022.</p>	<p>Atención del cliente</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Comunicación con el cliente.</p> <p>Habilidades del vendedor</p> <p>Escucha activa</p> <p>Disponibilidad del vendedor</p> <p>Ofertas</p> <p>Calidad</p> <p>Aceptación en la compra.</p>	<p>Ordinal</p>
--	---	--	---	--	----------------

ANEXO B. Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad below the line	Medina (2015) nos refiere que el termino below the line define al conjunto de todas aquellas actividades de comunicación que se desarrollan fuera de los grandes medios de masas.	Es el conjunto de recursos publicitarios que permitirá a la organización poder comunicar las bondades del servicio o producto que oferta.	Promoción de ventas Marketing directo Merchandising	Cupón Reembolso Rebajas Mailing Folletos Catálogos Exhibición de productos Distribución de superficie de ventas	Ordinal
Niveles de Venta	Es el proceso dinámico donde interactúan un conjunto de agentes, factores, consideraciones que contribuyen a que se realice la transacción	Es el resultado de las estrategias empleadas por los promotores de venta frente a los consumidores.	Promoción de ventas	Descuentos Canales de distribución Comunicación con el cliente.	Ordinal

	comercial. (Lindo y Menacho, 2018)		Atención del cliente	Habilidades del vendedor Escucha activa Disponibilidad del vendedor	
			Satisfacción del cliente	Ofertas Calidad Aceptación en la compra.	

ANEXO C. Cuestionario: Publicidad Below The Line

Buen día, Estimado Cliente el presente instrumento tiene por objetivo conocer cómo percibe Ud. la Publicidad below the line, para lo cual se han formulado los siguientes ítems. Por lo que recurrimos a su apoyo en poder responderlo con sinceridad.

El cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad. Lea usted con atención y conteste marcando con una "X" en un solo recuadro.

Instrucciones:

En las siguientes proposiciones marque con una "X" en el valor del casillero que según Ud. corresponde.

Calificación:

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

Publicidad below the line						
N°	Ítems	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Promoción de ventas						
1	La boutique brinda cupones de descuento.					
2	Se realizan canjes automáticos al comprar otros productos.					
3	El boutique tiene políticas de reembolsos.					
4	Se presentan rebajas atractivas.					
Marketing directo						

5	La boutique le solicita su email para enviarle información de sus productos.					
6	La boutique le envía invitación por sus redes sociales sobre sus productos.					
7	Su decisión de compra se debe a la información en folletos del producto.					
8	La boutique le proporciona catálogo virtual.					
Merchandising						
9	Considera agradable la distribución de los productos en la boutique.					
10	Los productos ofertados con descuentos se encuentran visibles.					
11	Los productos ofrecidos se pueden ubicar con facilidad.					
12	La movilización en el local es oportuno.					

ANEXO D. Cuestionario: Niveles de Venta

Buen día, Estimado Cliente el presente instrumento tiene por objetivo conocer cómo percibe Ud. la Publicidad below the line, para lo cual se han formulado los siguientes ítems. Por lo que recurrimos a su apoyo en poder responderlo con sinceridad.

El cuestionario es anónimo, por favor responda con sinceridad. Lea usted con atención y conteste marcando con una “X” en un solo recuadro.

Instrucciones:

En las siguientes proposiciones marque con una “X” en el valor del casillero que según Ud. corresponde.

Calificación:

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

Niveles de Venta						
N°	Ítems	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Promoción de ventas						
1	Realiza descuentos cuando la venta es significativa.					
2	Los precios de los productos están acorde al mercado.					
3	La boutique le proporciona diversos canales de distribución.					

4	La boutique le informa sobre los beneficios del producto.					
Atención al cliente						
5	La boutique le causa impresión en su atención.					
6	Los vendedores de la boutique son hábiles.					
7	Los vendedores escuchan detenidamente al cliente en sus consultas.					
8	Hay disponibilidad de los vendedores por responder inquietudes de los clientes.					
Satisfacción del cliente						
9	Su oferta involucra variedad de productos					
10	La boutique ofrece productos de calidad.					
11	Recomendaría a sus amigos, familiares comprar en la boutique.					
12	El personal de la boutique es amable con Ud.					

ANEXO E. Validez: Juicio de Expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PUBLICIDAD BELOW THE LINE

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Promoción de Ventas							
1	La boutique brinda cupones de descuento.	✓		✓		✓		
2	Se realizan canjes automáticos al comprar otros productos.	✓		✓		✓		
3	El boutique tiene políticas de reembolsos.	✓		✓		✓		
4	Se presentan rebajas atractivas.	✓		✓		✓		
	Marketing directo							
5	La boutique le solicita su email para enviarle información de sus productos.	✓		✓		✓		
6	La boutique le envía invitación por sus redes sociales sobre sus productos.	✓		✓		✓		
7	Su decisión de compra se debe a la información en folletos del producto.	✓		✓		✓		
8	La boutique le proporciona catálogo virtual.	✓		✓		✓		
	Merchandising							
9	Considera agradable la distribución de los productos en la boutique.	✓		✓		✓		
10	Los productos ofertados con descuentos se encuentran visibles.	✓		✓		✓		
11	Los productos ofrecidos se pueden ubicar con facilidad.	✓		✓		✓		
12	La movilización en el local es oportuno.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Fecha: 12 de ~~Marzo~~ de 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Abel Alejandro Tasayco Jala

DNI: 44147446

Especialidad del evaluador: Dr. en Educación- Mg. Docencia Universitaria – Lic. en Administración – Especialista en Investigación Cuantitativa y Cualitativa.



 Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala
 CPPe N° 0493271
 CLAD N° 19431
 Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LOS NIVELES DE VENTA**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Promoción de Ventas								
1	Realiza descuentos cuando la venta es significativa.	✓		✓		✓		
2	Los precios de los productos están acorde al mercado.	✓		✓		✓		
3	La boutique le proporciona diversos canales de distribución.	✓		✓		✓		
4	La boutique le informa sobre los beneficios del producto.	✓		✓		✓		
Atención al Cliente								
5	La boutique le causa impresión en su atención.	✓		✓		✓		
6	Los vendedores de la boutique son hábiles.	✓		✓		✓		
7	Los vendedores escuchan detenidamente al cliente en sus consultas.	✓		✓		✓		
8	Hay disponibilidad de los vendedores por responder inquietudes de los clientes.	✓		✓		✓		
Satisfacción al Cliente								
9	Su oferta involucra variedad de productos	✓		✓		✓		
10	La boutique ofrece productos de calidad.	✓		✓		✓		
11	Recomendaría a sus amigos, familiares comprar en la boutique.	✓		✓		✓		
12	El personal de la boutique es amable con Ud.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia


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

Fecha: 12 de Marzo de 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Abel Alejandro Tasayco Jala

DNI: 44147446

Especialidad del evaluador: Dr. en Educación- Mg. Docencia Universitaria – Lic. en Administración – Especialista en Investigación Cuantitativa y Cualitativa.



 Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala
 CPPe N° 0493271
 CLAD N° 19431

Firma del experto



UNIVERSIDAD PRIVADA
SAN JUAN BAUTISTA

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA PUBLICIDAD BELOW THE LINE**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Promoción de Ventas								
1	La boutique brinda cupones de descuento.	✓		✓		✓		
2	Se realizan canjes automáticos al comprar otros productos.	✓		✓		✓		
3	El boutique tiene políticas de reembolsos.	✓		✓		✓		
4	Se presentan rebajas atractivas.	✓		✓		✓		
Marketing directo								
5	La boutique le solicita su email para enviarle información de sus productos.	✓		✓		✓		
6	La boutique le envía invitación por sus redes sociales sobre sus productos.	✓		✓		✓		
7	Su decisión de compra se debe a la información en folletos del producto.	✓		✓		✓		
8	La boutique le proporciona catálogo virtual.	✓		✓		✓		
Merchandising								
9	Considera agradable la distribución de los productos en la boutique.	✓		✓		✓		
10	Los productos ofertados con descuentos se encuentran visibles.	✓		✓		✓		
11	Los productos ofrecidos se pueden ubicar con facilidad.	✓		✓		✓		
12	La movilización en el local es oportuno.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Fecha: 12 de Marzo de 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Muñoz Del Pozo Guillermo

DNI: 07956524

Especialidad del evaluador: Dr. en Ciencias de la Educación- Mtro. Administración – Lic. en Administración.

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LOS NIVELES DE VENTA**

Nº	Dimensiones / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Promoción de Ventas								
1	Realiza descuentos cuando la venta es significativa.	✓		✓		✓		
2	Los precios de los productos están acorde al mercado.	✓		✓		✓		
3	La boutique le proporciona diversos canales de distribución.	✓		✓		✓		
4	La boutique le informa sobre los beneficios del producto.	✓		✓		✓		
Atención al Cliente								
5	La boutique le causa impresión en su atención.	✓		✓		✓		
6	Los vendedores de la boutique son hábiles.	✓		✓		✓		
7	Los vendedores escuchan detenidamente al cliente en sus consultas.	✓		✓		✓		
8	Hay disponibilidad de los vendedores por responder inquietudes de los clientes.	✓		✓		✓		
Satisfacción al Cliente								
9	Su oferta involucra variedad de productos	✓		✓		✓		
10	La boutique ofrece productos de calidad.	✓		✓		✓		
11	Recomendaría a sus amigos, familiares comprar en la boutique.	✓		✓		✓		
12	El personal de la boutique es amable con Ud.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Fecha: 12 de Marzo de 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Muñoz Del Pozo Guillermo

DNI: 07956524

Especialidad del evaluador: Dr. en Ciencias de la Educación- Mtro. Administración – Lic. en Administración.

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA PUBLICIDAD BELOW THE LINE**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Promoción de Ventas								
1	La boutique brinda cupones de descuento.	✓		✓		✓		
2	Se realizan canjes automáticos al comprar otros productos.	✓		✓		✓		
3	El boutique tiene políticas de reembolsos.	✓		✓		✓		
4	Se presentan rebajas atractivas.	✓		✓		✓		
Marketing directo								
5	La boutique le solicita su email para enviarle información de sus productos.	✓		✓		✓		
6	La boutique le envía invitación por sus redes sociales sobre sus productos.	✓		✓		✓		
7	Su decisión de compra se debe a la información en folletos del producto.	✓		✓		✓		
8	La boutique le proporciona catálogo virtual.	✓		✓		✓		
Merchandising								
9	Considera agradable la distribución de los productos en la boutique.	✓		✓		✓		
10	Los productos ofertados con descuentos se encuentran visibles.	✓		✓		✓		
11	Los productos ofrecidos se pueden ubicar con facilidad.	✓		✓		✓		
12	La movilización en el local es oportuno.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Fecha: 12 de Marzo de 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Salas Pittman Quintter Larry

DNI: 08386484

Especialidad del evaluador: Dr. en Ciencias de la Educación- Mtro. en Administración – Lic. en Administración.



Firma del experto



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LOS NIVELES DE VENTA**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Promoción de Ventas								
1	Realiza descuentos cuando la venta es significativa.	✓		✓		✓		
2	Los precios de los productos están acorde al mercado.	✓		✓		✓		
3	La boutique le proporciona diversos canales de distribución.	✓		✓		✓		
4	La boutique le informa sobre los beneficios del producto.	✓		✓		✓		
Atención al Cliente								
5	La boutique le causa impresión en su atención.	✓		✓		✓		
6	Los vendedores de la boutique son hábiles.	✓		✓		✓		
7	Los vendedores escuchan detenidamente al cliente en sus consultas.	✓		✓		✓		
8	Hay disponibilidad de los vendedores por responder inquietudes de los clientes.	✓		✓		✓		
Satisfacción al Cliente								
9	Su oferta involucra variedad de productos	✓		✓		✓		
10	La boutique ofrece productos de calidad.	✓		✓		✓		
11	Recomendaría a sus amigos, familiares comprar en la boutique.	✓		✓		✓		
12	El personal de la boutique es amable con Ud.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Fecha: 12 de Marzo de 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Salas Pittman Quintter Larry

DNI: 08386484

Especialidad del evaluador: Dr. en Ciencias de la Educación- Mtro. en Administración – Lic. en Administración.

Firma del experto

ANEXO F. Constancia de Autorización

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Señor: Genaro Eleuterio Acosta Castro
Tesisista de Maestría
Universidad Privada San Juan Bautista

YO, Cecilia Herrera Huerta, identificada con DNI No. 07622257, propietaria de Boutique "CECI" ubicada en Jr. Ignacio Merino No. 2074 – Lince

AUTORIZO, la aplicación de las encuestas para el desarrollo de la investigación titulada: "**La Publicidad below the line y los Niveles de Venta en la Boutique "Ceci", Lince – Lima, 2022**", firmo el presente documento como conformidad a la autorización

Lima, 16 de ~~Marzo~~ de 2022



Cecilia Herrera Huerta
DNI No. 07622257

ANEXO G. Pantallazo del SPSS con las Variables y Preguntas

Genaro (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P_ProP01	Numérico	8	0	La boutique bri...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P_ProP02	Numérico	8	0	Se realizan can...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P_ProP03	Numérico	8	0	La boutique tie...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P_ProP04	Numérico	8	0	Se presentan r...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
5	ProP_Cons	Numérico	8	0	PROMOCION ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P_Mark05	Numérico	8	0	La boutique le ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P_Mark06	Numérico	8	0	La boutique le ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P_Mark07	Numérico	8	0	Su decisión de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P_Mark08	Numérico	8	0	La boutique le ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Mark_Cons	Numérico	8	0	MARKETING D...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P_Merc09	Numérico	8	0	Considera agra...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P_Merc10	Numérico	8	0	Los productos ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P_Merc11	Numérico	8	0	Los productos ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P_Merc12	Numérico	8	0	La movilización...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Merc_Cons	Numérico	8	0	MERCHANDISI...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Consol_Ptl	Numérico	8	0	CONSOLIDAD ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P_ProV01	Numérico	8	0	Realiza descue...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P_ProV02	Numérico	8	0	Los precios de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P_ProV03	Numérico	8	0	La boutique le ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P_ProV04	Numérico	8	0	La boutique le i...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
21	ProV_Cons	Numérico	8	0	PROMOCION ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
22	P_Aten05	Numérico	8	0	La boutique le ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
23	P_Aten06	Numérico	8	0	Los vendedores...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
24	P_Aten07	Numérico	8	0	Los vendedores...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
25	P_Aten08	Numérico	8	0	Los vendedores...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

02:47 p.m. 05/10/2022



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
13	P_Merc11	Numérico	8	0	Los productos ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P_Merc12	Numérico	8	0	La movilización...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Merc_Cons	Numérico	8	0	MERCHANDISI...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Consol_Ptl	Numérico	8	0	CONSOLIDAD...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P_ProV01	Numérico	8	0	Realiza descue...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P_ProV02	Numérico	8	0	Los precios de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P_ProV03	Numérico	8	0	La boutique le ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P_ProV04	Numérico	8	0	La boutique le i...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
21	ProV_Cons	Numérico	8	0	PROMOCION ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
22	P_Aten05	Numérico	8	0	La boutique le ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
23	P_Aten06	Numérico	8	0	Los vendedores...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
24	P_Aten07	Numérico	8	0	Los vendedores...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
25	P_Aten08	Numérico	8	0	Hay disponibilid...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
26	Aten_Cons	Numérico	8	0	ATENCION AL ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
27	P_Sati09	Numérico	8	0	Su oferta involu...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
28	P_Sati10	Numérico	8	0	La boutique ofr...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
29	P_Sati11	Numérico	8	0	Recomendaría ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
30	P_Sati12	Numérico	8	0	El personal de l...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
31	Sati_Cons	Numérico	8	0	SATISFACCIO...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
32	Consol_Ndv	Numérico	8	0	CONSOLIDAD...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
33											
34											
35											
36											
37											

Vista de datos Vista de variables