

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creada por Ley N° 25265)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS**

**“LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LAS VENTAS DE LOS
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA,
PERIODO 2013”**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTION Y DESARROLLO EMPRESARIAL:
NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS DE VENTAS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
Bach. Adm. HILARIO PAYTAN, BEATRIZ
Bach. Adm. HILARIO PAYTAN, JAVIER**

HUANCAMELICA - PERÚ

2015

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (TESIS)

EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE FATURPAMPA; AUDITORIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, A LOS 06 DÍAS DEL MES DE Julio DEL AÑO 2015, A HORAS 10:30 SE REUNIERON, EL JURADO CALIFICADOR, CONFORMADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

PRESIDENTE: Mg. Alberto Varguez Sues
SECRETARIO: Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte
VOCAL: Lic. Adv. Abel Antonio Suredique Mateo

RATIFICADOS LOS MIEMBROS DE JURADO CON RESOLUCIÓN N° 0283-2015-FCE-R-UNH; DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO:

"Los Medios Publicitarios en las Ventas de los Restaurantes del Distrito de Huancavelica, Período 2013"

CUYO AUTOR ES (EL) (LOS) GRADUADO (S):

BACHILLER (S): Beatriz Hilario Payten
Javier Hilario Payten

A FIN DE PROCEDER CON LA SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA TITULADO ANTES CITADO.

FINALIZADO LA SUSTENTACIÓN Y EVALUACIÓN; SE INVITA AL PÚBLICO PRESENTE Y AL SUSTENTANTE ABANDONAR EL RECINTO; Y LUEGO DE UNA AMPLIA DELIBERACIÓN POR PARTE DEL JURADO, SE LLEGÓ AL SIGUIENTE RESULTADO:

BACHILLER: Beatriz Hilario Payten

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Aprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: UNANIMIDAD

BACHILLER: Javier Hilario Payten

PRESIDENTE: Aprobado

SECRETARIO: Aprobado

VOCAL: Aprobado

RESULTADO FINAL: UNANIMIDAD

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA SECRETARIA GENERAL

CERTIFICO: QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES COPIA FIEL DE SU ORIGINAL

Sr. Mauro E. Casas Romero TERCER FEDATARIO Res. N° 0309 - 2015-R-UNH.

15 JUL. 2015

EN CONFORMIDAD A LO ACTUADO FIRMAMOS AL PIE.

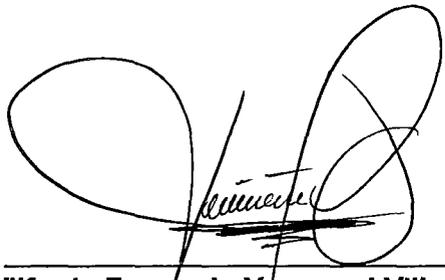
[Signature] PRESIDENTE

[Signature] SECRETARIO

[Signature] BACHILLER

[Signature] VOCAL

[Signature] BACHILLER

A handwritten signature in black ink, featuring large, stylized loops and a central vertical stroke. The signature is positioned above a horizontal line.

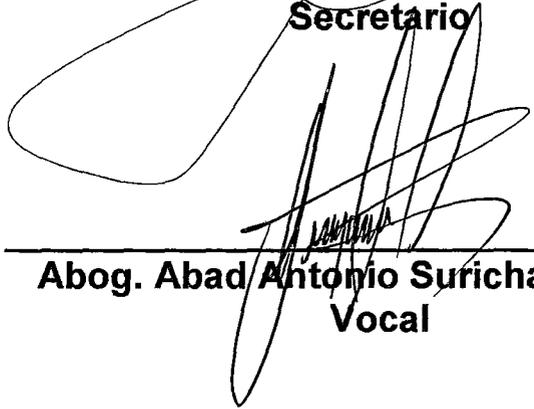
Dr. Wilfredo Fernando Yupanqui Villanueva
ASESOR



Mg. Alberto Vergara Amés
Presidente



Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte
Secretario



Abog. Abad Antonio Surichaqui Mateo
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, mi ejemplo de vida

A mis padres, Paulina Paytan Romero, Nicanor Hilario Palomino por todo su amor, sus mensajes, enseñanzas, confianza y eterno apoyo.

A mis hermanos, Marisol, Mauricio, Maricela, Kelly, por darle el sentido y alegría a nuestra vida, quienes nos dieron la mayor motivación para llevar a culminar esta tesis de Grado.

A mi hijo, Angel Brahyán.

Y a todos los docentes de la E.A.P. Administración que fueron nuestro apoyo durante la carrera universitaria.

Beatriz

DEDICATORIA

A Dios, mi ejemplo de vida

A mis padres, Paulina Paytan Romero, Nicanor Hilario Palomino por todo su amor, sus mensajes, enseñanzas, confianza y eterno apoyo.

A mis hermanos, Marisol, Mauricio, Maricela, Kelly, por darle el sentido y alegría a nuestra vida, quienes nos dieron la mayor motivación para llevar a culminar esta tesis de Grado.

A mis hijos, Andy Patrick, Adriana

Y a todos los docentes de la E.A.P. Administración que fueron nuestro apoyo durante la carrera universitaria.

Javier

14

AGRADECIMIENTO

A todos los Catedráticos de la Facultad de Ciencias Empresariales E.A.P Administración por todos los conocimientos impartidos durante nuestra Carrera Universitaria.

A nuestro asesor y jurados de Tesis, Dr. Wilfredo Yupanqui Villanueva. Mg. Alberto Vergara Ames. Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte. Abog. Abad Antonio Surichaqui Mateo. Por todos sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para el desarrollo de la Tesis de Grado.

Asimismo a todos los dueños de los restaurantes del Distrito de Huancavelica que me abrieron las puertas de sus locales para obtener información.

ÍNDICE

Portada	
Índice	
Resumen	
Introducción	
Capítulo I: Problema	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicas:	5
1.3. Objetivo	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Justificación	7
1.4.1. Justificación Teórica	7
1.4.2. Justificación Práctica	8
1.4.3. Justificación Metodológica	8
Capítulo II: Marco Teórico	9
2.1. Antecedentes	9
2.1.1. A Nivel Internacional	9
2.1.2. A Nivel Nacional	16
2.1.3. A Nivel Local	17
2.2. Bases Teóricas	25
2.2.1. Medios Publicitarios	25
2.2.1.1. Tipos de Medios Publicitarios	25
A. Medios Convencionales	25
B. Medios Secundarios	29
2.2.1.2. Estrategia de publicidad	35
2.2.1.3. Teoría de los 5 sentidos	35
A. Componentes de la Estrategia Publicitaria	36
2.2.2. Ventas	44
2.2.2.1. Clasificación de las Ventas	44
A. Venta Pasiva	44
B. Venta Activa	45
2.2.2.2. Tipología de las Ventas	45
A. Venta Repetitiva	46
B. Venta de Negociación	46
2.2.2.3. Etapas del Proceso de Ventas	46
A. Prospección	46
B. El Acercamiento Previo:	48
C. La Presentación del Mensaje de Ventas:	49
D. Servicios Posventa	50
2.2.2.4. El Funcionamiento de las Ventas	51
A. La Demanda	52

	B. La Oferta	53
	C. El Precio	55
	2.3. Hipótesis	57
	2.3.1. Hipótesis General.....	57
	2.3.2. Hipótesis Específicas	57
	2.4. Definición de Términos	58
	2.5. Variables e Indicadores de Estudio.....	63
	2.6. Definición Operativa de Variables e Indicadores	64
Capítulo III:	Metodología de la Investigación	67
	3.1. Ámbito de Estudio.	67
	3.2. Tipo de Investigación	68
	3.3. Nivel de Investigación	68
	3.4. Método de Investigación	69
	3.5. Diseño de Investigación	69
	3.6. Población y Muestra.....	70
	3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	70
	3.8. Procedimientos de Recolección de Datos.....	70
	3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	70
Capítulo IV:	Resultados	72
	4.1. Presentación de Resultados	72
	4.2. Resultados Estadísticos.....	73
	4.2.1. Resultados de la Variable 01: Medios Publicitarios.....	73
	4.2.1.1. Resultado de la Dimensión Frecuencia.....	74
	4.2.1.2. Resultado de la Dimensión Inversión.....	75
	4.2.1.3. Resultado de la Dimensión Actitud	76
	4.2.2. Resultados de la Variable 02: Ventas	77
	4.2.2.1. Resultado de la Dimensión Oferta.....	77
	4.2.2.2. Resultado de la Dimensión Demanda.....	78
	4.2.2.3. Resultado de la Dimensión Precios	79
	4.3. Contrastacion De Hipotesis.....	81
	4.3.1. Hipótesis General.....	81
	4.3.2. Hipotesis Especifica N° 01	83
	4.3.3. Hipotesis Especifica N° 02.....	85
	4.3.4. Hipotesis Especifica N° 03.....	87
	4.3.5. Hipotesis Especifica N° 04.....	89
	4.3.6. Hipotesis Especifica N° 05.....	91
	4.3.7. Hipotesis Especifica N° 06.....	93
	4.4. Discusión	96
Conclusiones		
Recomendaciones		
Referencias Bibliográficas		
Anexos		

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre los medios publicitarios y las ventas de los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013, el tipo de investigación por su finalidad es básica y por su carácter cuantitativa, el nivel de investigación alcanzado fue correlacional, el método usado fue analítico-sintético; el diseño que oriento el proceso de investigación fue no experimental, transversal, correlacional; la muestra lo constituyeron 60 restaurantes; la técnica e instrumento de recolección de datos fueron la encuesta y la escala; los resultados fueron: en la relación general entre el uso de medios publicitarios y ventas se determinó que 20% de los restaurantes presentan un mal uso de los medios publicitarios y sus ventas también son malas. De la relación entre frecuencia de uso de medios publicitarios y ventas el 25% presentan una baja frecuencia de uso y malas ventas. Entre la inversión en medios publicitarios y ventas el 23,3% presento una inversión baja y por tanto sus ventas fueron malas. Entre la actitud hacia los medios publicitarios y las ventas el 21,7% de propietarios de restaurantes tienen su actitud es negativa y sus ventas son malas. De a relación entre la oferta y los medios publicitarios 28,3% presentaron una regular oferta y un regular uso de medios publicitarios. Entre la demanda y los medios publicitarios el 26,7% presentaron una mala demanda consecuencias de un mal uso de medios publicitarios. En la relación precio y uso de medios publicitarios el 18,3% presentan una regular variación en los precios de los productos que ofrecen y un regular uso de medios publicitarios. La conclusión que deriva de esta investigación es que un mal uso de los medios publicitarios tendrá como consecuencia la mala venta y si se realiza un buen uso de los medios publicitarios entonces se tendrá buenas ventas.

Palabras clave: Medios publicitarios, ventas.

INTRODUCCIÓN

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios, y las ventas son el traspaso de la propiedad o servicio a otra persona tras el pago de un precio convenido.

En la Localidad de Huancavelica los restaurantes hacen poco uso de los medios publicitarios masivos tales como la radio, la televisión y la prensa escrita consiguientemente las ventas no son buenas.

Muchas pequeñas empresas no le dan realmente el valor a la publicidad que se le debe dar, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo publicidad, de la forma más rustica que existe. Sin embargo cada vez que se les habla de los medios publicitarios piensan que esto es poco rentable y que genera grandes cantidades de recursos monetarios así como el desgaste de tiempo que esto le puede suponer.

La promoción en medios de comunicación es una pieza primordial para conseguir renombre, ya que las radios, la televisión, los periódicos y las revistas son medios que consumen muchas personas, de distintos tamaños, colores, gustos y preferencias distintos. Por lo que, publicitar nuestra empresa en por ejemplo, un periódico, nos asegura que cada lector del mismo puede ser un posible cliente. Cada oyente de radio, cada persona que visita una página web, cada uno es un posible comprador y esa es la importancia de la publicidad para las empresas.

La mayoría de las Micro y pequeñas empresas de Huancavelica no cuentan con una publicidad esto no quiere decir que no puedan llevar a cabo las estrategias de publicidad ya que para tener un mayor éxito en los negocios, es indispensable que toda empresa siga una serie de actividades que le ayuden a conocer y mejorar sus ventas para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Frente a este problema la presente investigación se trazó como objetivo determinar la relación entre los medios publicitarios y los ventas en los restaurantes en el distrito de Huancavelica -2013; y se justifica porque la investigación aporta con dos instrumentos de recolección de datos con su respectiva validez y confiabilidad el cual podrá ser utilizado en otras investigaciones similares, asimismo a través de la ejecución de este proyecto se conoce en qué medida se hace uso de los medios publicitarios y como son las ventas respecto a esto, los resultados de la

investigación ayudará a promover la utilización de los medios publicitarios para incrementar las ventas de los restaurantes. La investigación pertenece al tipo de investigación básica, porque generará conocimientos teóricos y cuantitativos porque los datos recolectados son susceptibles de medición en términos estadísticos. El nivel de investigación alcanzado es correlacional porque a través de esta investigación se ha determinado el grado en el cual las variaciones de la variable uso de medios publicitarios es concomitante con la variación de la variable ventas. El método utilizado fue analítico-sintético porque se identificando las partes esenciales para posteriormente generalizarlas. El diseño de investigación es no experimental porque no se manipularon las variables. La muestra los constituyeron 60 restaurantes de la localidad de Huancavelica. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta con su instrumento la escala tipo Likert.

El informe de investigación está constituido por las siguientes partes: Capítulo I Problema conformado por el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos, justificación y limitaciones. Capítulo II marco teórico en el cual se consigna los antecedentes, las bases teóricas la hipótesis, definición de términos básicos, las variables y la definición operativa de variables. En el Capítulo III metodología de la investigación encontramos al ámbito de estudio, tipo de investigación, nivel de investigación, método de investigación, diseño de investigación, población, muestra, muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de dato, procesamiento de datos y sus respectivas técnicas. En el capítulo IV se presenta los resultados y la discusión. Finalmente encontraremos las conclusiones, recomendaciones y la referencia bibliográfica.

Los autores

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial la publicidad en los restaurantes en un mundo global, tanto las nuevas tecnologías como las estrategias están invadiendo cada vez con más fuerza los mercados, sin embargo existe todavía la creencia de que en las pequeñas empresas no necesitan de la publicidad, y esto es incorrecto.

Las crisis económicas son unos de los principales factores, por los cuáles ves disminuidas las ventas de los restaurantes, sin embargo, existen formas de solucionar este fenómeno y sacar provecho en mejoría de los restaurantes, los clientes y los negocios. Pero en realidad la verdadera crisis radica en la falta de ideas, creatividad y ganas de hacerlas cosas de un modo diferente. Entonces tiene que optimizar al máximo los recursos y encontrar nuevas formas de establecer contacto con los clientes, demostrándoles porque tu restaurante es la mejor opción que pueden elegir para vivir una experiencia única. Y los errores que cometen la gran mayoría de los negocios, justamente en épocas de crisis es dejar de hacer publicidad. Y, al no hacer publicidad, están perdiendo una gran oportunidad de adueñarse del mercado que actualmente estaba dominado por tus competidores.

El Restaurante Mesón de Goya; actualmente brinda a los estudiantes del Instituto Tecnológico Centroamericano Administración, la oportunidad de practicar

133

todo lo aprendido en un ambiente real, ya que el Mesón de Goya funciona como cualquier otro restaurante. Al mismo tiempo tiene el deber de generar ingresos que ayuden al sostenimiento económico del Instituto. Por lo que el presente trabajo será de gran ayuda en el sentido de aumentar las ventas del restaurante y darlo a conocer entre la población como un restaurante de primer nivel. Los resultados son los siguientes se puede decir que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores que si recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); manifestaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron por la televisión seguida muy de cerca por el medio periódico. Con respecto al tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor este se inclinó por las de cliente frecuente, debido a que el cliente gusta que premien su preferencia. En lo referente a los medios se puede establecer que en televisión la mayoría ve cable y lo hace por la noche, en radio una de las más escuchadas es la VOX; y este medio es sintonizado por casi el 100% en el horario matutino; con respecto al periódico La Prensa Gráfica fue el preferido por los consumidores; así mismo la sección de Nacionales la más consultada. Según las características del ciclo de vida que más se acoplo a la realidad del restaurante es la de crecimiento. La promoción de los desayunos buffet es la que mejores resultados le está dando al restaurante, al mismo tiempo cuenta con buena aceptación por parte de los consumidores.

Mejores Publicidades de Mc Donalds; la marca de restaurantes que con elementos como sus famosos arcos dorados y su personaje característico Ronald Mac Donalds es actualmente la más conocida del mundo en su categoría y logra posicionarse número 6 en el ranking global de marcas en todo el planeta. Esto gracias a un constante crecimiento, a la evolución de sus servicios, pero sobre todo a sus campañas publicitarias a través del tiempo. Mc Donalds es una de las marcas que más invierte en publicidad y una de las mejores posicionadas en la mente del público. A través de los años Mc Donalds ha desarrollado todo tipo de campañas en los diferentes medios de comunicación, Impresos, Televisión, Street Marketing, Digital, guerrilla, etc. Antes que promocionar sus productos, la estrategia de la marca de los arcos dorados siempre ha estado enfocado en promover la llamada

experiencia Mc Donalds, donde se representa la imagen de un estilo de vida que fácilmente encaja con las experiencias de cualquier ser humano y no de un tipo de cliente específico. Las campañas de Mc Donalds se han convertido en la mejor imagen de la compañía, con piezas ganadoras de premios de la publicidad a nivel mundial o que han quedado marcadas en la mente de la comunidad y sobre todo de los clientes. Igualmente posee uno de los personajes más conocidos del mundo de la publicidad, que fue la base de su comunicación "60's y 70's principalmente". Ronald Mc Donalds, el payaso de colores rojo, amarillo y blanco, que representa todo un mundo de diversión para los más pequeños y nostalgia para los adultos. A pesar de estar presente en la mayoría de restaurantes de todo el mundo, lleva años sin tener mayor importancia en las piezas publicitarias de la marca, sin embargo está presente en la mente de cualquier persona que alguna vez haya oído hablar de Mc Donalds. La marca espera sin embargo darle mayor importancia en el futuro cercano, tanto en los restaurantes como en su comunicación a nivel mundial, destinado a mejorar el posicionamiento de su Happy Meal "Cajita Feliz". Evidentemente no están presentes todas las campañas de la marca pero si las mejores y más creativas publicidades de Mc Donalds (Creadictos.com, 2014).

A nivel nacional Las Mypes representan un 2,5 millones de micro y pequeñas empresas formales e informales que realizan actividades de desarrollo de la capacidad humana, dando oportunidades de empleo a los grandes sectores de la población para así combatir la pobreza según" (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2010). Consideramos la importancia de las microempresas en la economía ya que aquí encontramos el 98% de las empresas del Perú. Estas aportan el 42 % del PBI y emplea casi al 80 % de la población económicamente activa según (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2010).

Un ejemplo muy claro es la de Bombos que supo mantener su liderazgo gracias a sus promociones una buena ecuación de valor. Bombos incrementa sus ventas y afianza su internacionalización. El año 2000, el mercado de comida rápida había disminuido un 20 %, y Bombos decidió invertir en publicidad para contrarrestar esto tales publicidades como: crea tu bombos, amor de verano, rock in bombos, Llevamos Bombos al extranjero, tarjeta Bombona así bien Bombos había

lanzando promociones y combos atractivos para mantener su distancia de la competencia transnacional, hacía tiempo que no enfatizaba su gran diferencial: el tamaño y sabor de su hamburguesa. Se decidió crear una anécdota para privilegiar ambos atributos. En el 2008 las ventas de Bombos crecieron cerca de 30%, frente a un mercado de hamburguesas que lo hizo entre 15% a 20%. Este comercial, además, fue transmitido en un programa de TV estadounidense que presentaba ejemplos de la mejor publicidad del mundo. Su impecable, divertido y elegante manejo de la comunicación con sus clientes, lo ha llevado a convertirse en prácticamente en una leyenda, lo han hecho en sí mismo un imán para atraer a más y más clientes. (Luiggi, 2013)

A nivel local, en el departamento de Huancavelica, específicamente en el distrito de Huancavelica, solo existen micro y pequeñas empresas (Mypes), las cuales son una fuente de generación de empleo. Entre ellas las Mypes de servicio de restaurantes el cual constituyen el 6,77 % del total de las Mypes del Distrito. (Canal N.com, 2014).

Este estudio se enfoca en la relación de los medios publicitarios y las ventas de restaurantes del Distrito de Huancavelica, ya que hoy en día el sector restaurantes tienen una gran oportunidad de contribuir al crecimiento económico del distrito, pueden ayudar a superar los problemas locales y alcanzar el bien común, ejecutando un papel activo como ciudadanos esto lo comprobamos ya que a cada 5 metros nos topamos con un negocio ofreciendo diversos servicios. En la actualidad, es muy importante que toda empresa, por pequeña o grande que esta sea, lleve a cabo el desarrollo o aplicación de los medios publicitarios, con el fin de lograr sus objetivos, esto incide para conocer el producto o servicio, la calidad de servicio, las promociones, el valor agregado, el precio para así llegar a la mente del consumidor y posicionarse en el mercado.

La mayoría de los restaurantes del distrito de Huancavelica desconocen sobre la gran importancia que son los medios publicitarios para los cual el proyecto se enmarca en guiarles y darles a conocer a los restaurantes si los medios publicitarios como la radio, televisión, prensa diaria y otros, ayudan a incrementar sus ventas y cuán importante es para el cumplimiento de sus objetivos y llevarlos por un camino

hacia el éxito ya sea local o nacional, el spot radial que es uno de los más impactantes en la ciudad de Huancavelica ya que muchas personas están en la audición ya sea en casa, en el trabajo, gimnasio, en la hora de almuerzo, en el descanso, llega a todos los oyentes en todo el día es una manera de llegar a toda la población. En el sector restaurantes que son motivo de estudio no existe evidencia alguna de cómo se está aplicando la publicidad, nace con la finalidad de alcanzar las metas trazadas para poder determinar la relación entre los medios publicitarios y las ventas de los restaurantes del distrito de Huancavelica. Una empresa puede tener calidad en sus productos o servicios o no tenerla pero sin dudas, no llega a ningún lado sin una publicidad. Muchas veces, esta relación entre calidad/precio es equilibrada y lógica, pero otras veces no y eso nos hace darnos cuenta de la base más importante de un restaurante para su crecimiento es ser reconocido a y esto se logra a través de la publicidad. Muchos restaurantes del distrito de Huancavelica no le dan realmente el valor a la publicidad, hacen negocio de la forma más tradicional sin ni siquiera darse cuenta que están haciendo publicidad, de la forma más rustica que existe, sin embargo cada vez que se les habla de los medios publicitarios piensan que esto es poco rentable y que genera grandes cantidades de recursos monetarios así como el desgaste de tiempo que esto le puede suponer. Entonces queremos demostrarles lo contrario ya que existen evidencias de empresas como: Mac Donals, Bombos, etc que incrementaron sus ventas y son reconocidos a nivel mundial gracias a sus anuncios publicitarios.

Bajo esta perspectiva nos permitimos formular el problema de investigación

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿De qué manera los medios publicitarios se relacionan con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013?

1.2.2. Problemas específicas:

- ¿De qué manera la frecuencia de uso de medios publicitarios se relaciona con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013?

- ¿De qué manera la inversión en medios publicitarios se relaciona con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013?
- ¿De qué manera la actitud sobre el uso de medios publicitarios se relaciona con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013?
- ¿De qué manera la oferta se relaciona con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013?
- ¿De qué manera la demanda se relaciona con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013?
- ¿De qué manera los precios de sus productos se relacionan con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013?

1.3. OBJETIVO

1.3.1. Objetivo general

Determinar si los medios publicitarios se relacionan con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer si la frecuencia de uso de medios publicitarios se relaciona con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.
- Conocer si la inversión en medios publicitarios se relaciona con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.
- Conocer si la actitud sobre el uso de medios publicitarios se relaciona con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.
- Conocer si la oferta se relaciona con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

- Conocer si la demanda se relaciona con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.
- Conocer si los precios de sus productos se relaciona con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

La única constante en la publicidad y el mercadeo es la diversa cantidad de personas, de motivaciones y necesidades. Las empresas siempre tendrán que competir para aumentar o mantener su participación en el mercado y esta se puede lograr por medio de la publicidad y el mercadeo. Todas actividades comerciales, industriales o de servicios sean grandes o pequeñas requieren "Mercadear" sus productos o servicios. La investigación permitirá, conocer ampliamente los medios de comunicación y de técnicas de propaganda, para incrementar el consumo del servicio a través de los medios de comunicación cuanto esta influye a mejorar su rentabilidad, cuán importante es para el logro de los objetivos de la empresa y por ende la economía de la población ya que estamos en una época de competitividad. El uso de los medios publicitarios le permitirá a los restaurantes posicionarse mejor en el mercado huancavelicano traduciendo esto en un aumento en las ventas y una optimización en los servicios.

La investigación tiene la intención de servir como fuente de información y consulta elemental a los estudiantes, profesionales, microempresarios y demás personas que estén interesados en el tema. Así mismo la investigación que se realizara servirá como base para futuras investigaciones, en este caso específicamente relacionado a la publicidad y otras investigaciones donde se pueda utilizar como referencia la investigación que se realizará.

1.4.2. Justificación Práctica

Es en los restaurantes locales donde se produce una mayor interacción entre el personal del restaurante y los usuarios, allí es mayor el desazón de los usuarios frente a los precios de los productos que se vende y la falta de capacidad gerencial de los propietarios para diversificar los productos con beneficios tanto de los dueños de los empresarios del restaurantes como del público que demanda estos servicios.

Frente a este diagnóstico, se proponen diversas reformas de publicidad y ventas, que logren informar las que presentan los restaurantes. Ante dicho panorama, de los restaurantes surgen propuestas que pretenden el uso sistemático de los medios publicitarios para el incremento de las ventas.

Los presupuestos de publicidad desarrollados sistemáticamente demuestran ser mecanismos eficientes para llegar a más público y aumentar las ventas. Pero también se puede decir que los medios publicitarios refuerzan el vínculo entre el restaurante y el público a través de la difusión de los servicios que oferta el restaurante.

1.4.3. Justificación Metodológica

El cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación, se logró acudiendo a la utilización de las técnicas de investigación que más se ajustaron al tema de medios publicitarios y ventas, como son las escalas que presentaron una validez adecuada, estas fueron aplicadas a los propietarios de los restaurantes, que permitió cuantificar el uso de los medios publicitarios y las ventas los cuales ayudan sin duda alguna a describir los problemas presentados y lo más importante que permitirá dar una alternativa de solución factible, y de la misma forma facilitará expresar los resultados de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A nivel internacional

- a. **(Reyes, 2009). Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya.** Tesis Profesional como requisito para obtener el **Título en Licenciatura en Mercadotecnia.** Facultad de Economía Universidad “Dr. José Matías Delgado”. San Salvador - Argentina

La presente tesis trata sobre Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias Para el Restaurante Mesón de Goya, incluye toda la información necesaria para brindar una solución al problema que se plantea: las estrategias de promoción de venta y publicitarias que se están implementando no logran cumplir el objetivo, que es el de atraer consumidores hacia el restaurante. El Restaurante Mesón de Goya; actualmente brinda a los estudiantes del Instituto Tecnológico Centroamericano administración FEPADE, la oportunidad de practicar todo lo aprendido en un ambiente real, ya que el Mesón de Goya funciona como cualquier otro restaurante. Este al mismo tiempo tiene el deber de generar ingresos que ayuden al sostenimiento económico del

Instituto. Por lo que el presente trabajo será de gran ayuda en el sentido de que mediante la utilización de medios de comunicación ayuda a aumentar las ventas del restaurante y darlo a conocer entre la población como un restaurante de primer nivel en Santa Tecla. Se hizo un análisis profundo del problema para luego formular la propuesta de solución.

El presente documento se divide en cinco capítulos: El capítulo I contiene toda la información sobre los antecedentes del restaurante y su situación actual; en el capítulo II el marco teórico sobre el cual se basa la propuesta; el capítulo III contiene la investigación de campo que aportó información vital para la propuesta de solución; el capítulo IV contiene las conclusiones a que se llegaron y las respectivas recomendaciones resultando estas de la investigación de campo; finalizando en el capítulo V con el plan de solución a la problemática planteada.

Objetivos:

- Conocer las preferencias del consumidor final del Restaurante Mesón de Goya, con el fin de poder elaborar estrategias de promoción de ventas y publicitarias de acuerdo a sus necesidades.
- Determinar qué tipo de clientes visita el restaurante
- Conocer las preferencias del consumidor final al cual va dirigido el restaurante.
- Identificar el tipo de publicidad idónea para dar a conocer el restaurante.
- Indagar cual es el medio publicitario más efectivo para llegar al mercado meta del Restaurante.

Hipótesis:

- Conociendo las necesidades y preferencias del consumidor final del Restaurante Mesón de Goya, se diseñaran mejores estrategias de promoción de ventas y publicitarias.
- Las familias de clase media a alta y los ejecutivos, son el tipo de clientes que generalmente visitan el restaurante.

- El platillo y la bebida que prefiere el consumidor final son las carnes rojas y las cervezas.
- El tipo de publicidad que más llama la atención del consumidor final del restaurante es la competitiva
- El medio publicitario más efectivo para llegar al consumidor final es el periódico.

Conclusión:

- La investigación realizada demostró que el mercado meta del restaurante está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una organización.
- Un poco más de la mitad (un 53%) de los encuestados sí, han visitado el restaurante, dejando un 47% que o no lo conoce o simplemente no le llama la atención.
- Se pudo identificar claramente que la preferencia del consumidor está orientada hacia las carnes rojas y la cerveza.
- Para la población entrevistada la publicidad competitiva es la que más llama la atención en lo que a restaurantes se refiere.
- Se puede decir que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores que si recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); manifestaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron por la televisión seguida muy de cerca por el medio periódico.
- Con respecto al tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor este se inclinó por las de cliente frecuente, debido a que el cliente gusta que premien su preferencia.
- En lo referente a los medios se puede establecer que en televisión la mayoría ve cable y lo hace por la noche, en radio una de las más escuchadas es la VOX; y este medio es sintonizado por casi el 100% en el horario matutino; con respecto al periódico La Prensa Gráfica

fue el preferido por los consumidores; así mismo la sección de Nacionales la más consultada.

- Según las características del ciclo de vida que más se acoplo a la realidad del restaurante es la de crecimiento.
- La promoción de los desayunos buffet es la que mejores resultados le está dando al restaurante, al mismo tiempo cuenta con buena aceptación por parte de los consumidores.

Recomendaciones:

- Crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias; tomando como base los resultados obtenidos en la investigación; para así poder captar el porcentaje de consumidores que aún no lo han visitado y aumentar la frecuencia de visita a esté de los consumidores actuales.
- Utilizar la estrategia de cliente frecuente en lo que a promoción de venta se refiere mediante un programa de continuidad dirigido hacia los consumidores finales.
- Se sugiere que las promociones de venta y su respectiva publicidad sean orientadas hacia los días que el consumidor manifestó que más visitan el restaurante, viernes sábado y domingo. Y especializarla en los horarios en los cuales más se visitan, en este caso almuerzo y cena.
- Aunque la televisión es el medio que prefiere el consumidor final se recomienda utilizar los otros medios mencionados en la presente investigación debido a cuestiones de presupuesto.
- Para la estrategia publicitaria utilizar los siguientes medios: radio, periódico y exteriores; así mismo los horarios y secciones que más consultan los consumidores según los resultados de la investigación de campo.

b. (Dominguez, 2010). Impacto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor. Tesis Profesional como requisito para obtener el Título en Licenciado en Administración de Empresas. Facultad de

12

Contaduría y Administración, Universidad Liz de Veracruz Arte Ciencia Luz - México.

Los grandes paradigmas que regían la vida del ser humano a comienzos del siglo pasado se han modificado sustancialmente". Con esta frase tomada de Jesús Antonio Muñoz Cifuentes, inicio un estudio importante acerca del impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. En épocas pasadas este tema había sido poco trascendental, el ser humano se ha encontrado con la necesidad de consumir productos, es ahí donde la publicidad juega un papel importante, ya que en últimas décadas se ha convertido en la herramienta más eficaz que poseen las empresas al ofrecer sus productos, estas han ido aprendiendo a manejar a la perfección la conducta de los consumidores cada día invierten grandes entidades de dinero para manejar sus productos en los diversos medios de difusión de productos y servicios.

Por ello la siguiente investigación pretende informar lector sobre los factores de influencia en la conducta del consumidor, pongo en sus manos el análisis de los diversos medios de difusión que las empresas utilizan para proyectar sus productos y también proporcionamos información de cómo estos medios han manipulado las emociones de las personas, al grado de hacer que adquieran los productos que ellos nos han sugerido compremos. En el capítulo 1 se abordarán conceptos importantes, acerca de publicidad y el consumidor. En el capítulo 2, se analizarán los distintos medios de comunicación existentes, para informar al consumidor, de los productos. En el capítulo 3 se verán los principales factores de influencia en la conducta del consumidor, así como el impacto de los medios, conforme se avanza en la lectura de este trabajo se observa que se puede moderar la actitud de los consumidores a través de la información adecuada y crear una conciencia ante los mensajes publicitarios, y que está en nuestras manos el consumir o no los productos que la publicidad nos presenta.

Problema:

- Este trabajo nos permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra. También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

Objetivos:

- Informar al mercado un cambio de precio.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir falsas impresiones.
- Disminuir los temores de los compradores.
- Crear la imagen de la empresa
- Crear preferencia por la marca.
- Fomentar que se cambie a la marca de uno.
- Cambiar la forma en que los compradores perciben los atributos del producto.
- Convencer a los compradores de que acepten una visita de ventas.
- Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo.
- Recordar a los compradores dónde comprar el producto.
- Hacer que los compradores tengan el producto en mente durante las temporadas bajas.
- Mantener la conciencia del producto en primer lugar en la mente.

Conclusión:

- La publicidad es la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a los consumidores, a través de ella dan a conocer las características, beneficios, y cualidades del mismo. En la actualidad uno de los medios más

controvertidos es la televisión mucho se ha dicho de sus beneficios, más sin embargo, hemos podido darnos cuenta de la fuerte influencia que esta tiene al momento de adquirir productos, muchas veces llevamos a casa productos que realmente no necesitamos realizando un gasto innecesario, solo porque lo vimos en la televisión.

- En la actualidad la televisión ha encontrado un gran mercado en los niños, estos han sido saturados con anuncios sobre comida, juguetes, etc. De una manera realmente sofisticada, los publicistas se han dado cuenta que este mercado estuvo descuidado por mucho tiempo, y han querido recuperar el tiempo perdido, creando anuncios novedosos y llenos de creatividad que dejan al niño fascinado y desando adquirir lo que vio en la televisión.
- Los otros medios aunque con menos agresividad también cumplen con la tarea de informar hemos mencionado sus ventajas y desventajas en cuanto a costos, distribución, etc. Llegando al punto de los consumidores podemos darnos cuenta que muchas veces nos dejamos influenciar por todos estos medios, al grado de no saber distinguir lo real de lo irreal.
- Si un anuncio está muy bien realizado y nuestro estado de ánimo es el ideal para percibir lo que se nos quiere dar a entender, seremos presa fácil para consumir tal producto.
- Es muy importante que el consumidor tenga a su alcance la mayor información posible acerca del producto que esta por consumir, sin embargo como hemos podido darnos cuenta la publicidad en nuestros días se da en forma agresiva principalmente en los niños, que son más susceptibles dada la frescura de su imaginación, hemos podido darnos cuenta que nosotros somos los responsables de lo que consumimos, y que la publicidad solo se encarga de darnos las opciones de los productos que existen en el mercado.

Recomendaciones:

- Más aún, la publicidad es un instrumento idóneo en este quehacer diario por lograr una mejor calidad de vida. Utilicémosla como una herramienta para "vender" ideas constructivas como, por ejemplo, la lucha contra las drogas, terrible flagelo que con creciente fuerza arremete contra nuestras sociedades.
- Sobre este tema, por cierto, resulta inexplicable que el Estado no haya continuado incentivando las Campañas publicitarias que, desde su propio seno así como del de empresas privadas, se desarrollaron para apoyar la lucha contra las drogas.
- Aprovechemos el innegable impacto social y la notable influencia que ejerce la publicidad en beneficio y no en detrimento de nuestros niños y jóvenes.
- Se hace necesario emprender un proceso de concientización en todos los que, directa o indirectamente, trabajan en el campo de la publicidad. Un proceso en el que participen activamente tanto las instituciones públicas como los entes privados, que nos permita forjar una industria capaz de incorporarse al proceso formativo e informativo de nuestros jóvenes y niños.
- Las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder ante un objeto o clase de objetos de una forma constante. Además de ser aprendidas, las actitudes se dirigen hacia un objeto, tienen dirección e intensidad y tienden a ser estables y generalizables. Es difícil cambiar las actitudes profundamente arraigadas los factores situacionales se refieren a dónde, cuándo, cómo y por qué compran los consumidores, así como a su condición personal en el momento de la compra. A menudo son tan poderosos que anulan al resto de los factores que intervienen en el proceso de la decisión de compra.

2.1.2. A nivel Nacional

El proyecto de tesis realizado no tiene ningún antecedente a nivel nacional de investigación siendo nuestro proyecto el primero en su ámbito y con elaboración propia de los autores.

2.1.3. A nivel local

- a. (Castro, 2013). **El Marketing y su Incidencia en la Generación de Ventajas Competitivas de las Microempresas Textiles del Distrito de Yauli**. Tesis Profesional como requisito para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración**, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica - Perú 2014.

La micro y pequeña empresa (Mype) constituye un factor importante en la estructura económica, productiva y social de las regiones de nuestro país. Según los datos del ministerio de trabajo, las mypes conforman el 94.8 % de la distribución de empresas formales según rango de tamaño y generan a más de 80 % de la población económicamente activa (pea) y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI); constituyéndose así como el principal motor desarrollo económico de nuestro país.

En tal sentido se ha enfocado la investigación en el distrito de Yauli donde se encuentra una mayor cantidad de las Mypes que la actividad textil; siendo conformadas de manera unipersonal y otras asociaciones caracterizándose por la utilización de instrumentos con poca tecnología y mano de obra intensiva, generando productos con características únicas. Asimismo esta actividad proporciona empleo y mejora el nivel de vida.

Por lo cual, mediante un diagnóstico y análisis de actividad empresarial se plantea el marketing como una alternativa de competitividad para las Mypes del sector textil. Sosteniendo que una empresa por muy pequeña que sea debe desarrollar y aplicar estrategias marketing que le permitan que le permitan identificar y satisfacer, deseos y demandas

Finalmente con el trabajo de investigación se busca contribuir y fomentar la investigación, mediante el aporte de conocimiento y uso de

las herramientas de gestión que permiten mejorar la actividad empresarial de las Mypes en esta parte de la región. Para ello la investigación se estructuro de la siguiente manera:

Se planteó el objetivo de poder determinar cuál es la incidencia del marketing para la generación de ventajas competitivas de las microempresas textiles del distrito de Yauli; cuya hipótesis es: la implementación de las estrategias de marketing incide en el desarrollo de la gestión de las microempresas textiles del distrito de Yauli. El tipo de investigación es aplicada, nivel descriptivo correlacional, método inductivo y deductivo, un diseño no experimental descriptivo correlacional! La población abarcó tomando como referencia las microempresas textiles que se encuentran ubicadas en el distrito de Yauli, siendo dieciocho Mypes; de las cuales se encuestaron a los responsables de dirigir y administrar las mismas, siendo en total 48.

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario, para conocer el comportamiento de ambas variables de estudio; los resultados que se pudieron obtener referente a las empresas textiles, es que tienen problemas de planificación, organización, dirección, coordinación y control empresarial, lo cual impide que éstas Mypes pudieran concretar una administración efectiva y por lo tanto se carece de poder lograr ventajas competitivas en el mercado de los textiles. En relación con la planificación, se ha determinado que estas empresas trabajan de acuerdo a la coyuntura, sin tener en cuenta un plan estratégico y un plan táctico que les permita encaminar mejor su administración hacia el logro de la efectividad. La mayor cantidad de estas empresas textiles disponen de cierta organización lineal y no conocen otros modelos organizacionales que las hagan más funcionales para poder preparar la oferta que el mercado les exige.

Problema:

- Cuál es la incidencia del marketing en la generación de ventajas competitivas de las microempresas textiles del distrito de Yauli

- Cuáles son las características de las microempresas textiles del distrito de Yauli.
- Cuál es el grado de conocimiento del marketing en las microempresas textiles del distrito de Yauli.
- Cuál es el entorno donde se desarrollan las microempresas textiles del distrito de Yauli.

Objetivos:

- Determinar la incidencia del marketing en la generación de ventajas competitivas de las microempresas textiles del distrito de Yauli
- Identificar las características de las microempresas textiles del distrito de Yauli
- Determinar el grado de conocimiento del marketing en las microempresas textiles del distrito de Yauli.
- Conocer el entorno donde se desarrollan las microempresas textiles del distrito de Yauli

Hipótesis:

- El desarrollo del marketing incide altamente en la gestión de las microempresas textiles del distrito de Yauli
- El desarrollo del marketing no incide en la gestión de las microempresas textiles del distrito de Yauli.

Conclusión:

- Luego de observar los efectos de la prueba y estadístico de la prueba: χ^2 = Chi Cuadrado (medida de probabilidad de las diferencias entre las frecuencias observadas y esperadas) donde la hipótesis nula se rechaza y aceptamos la alterna, ya que dicho valor calculado se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula, por lo que concluimos que el Marketing incide en la generación de ventajas competitivas de las Microempresas Textiles del distrito de Yauli.
- El 100% son Microempresas, donde el 45,8% están formalizadas y el 47,9% no están formalizadas, entonces concluimos que la mayoría

desconoce los trámites para formalizar una Microempresa pero sobre todo el beneficio que esto generaría.

- El 81,3% de la Microempresas realizan promociones para vender sus productos, el 77,1% realiza Investigación de Mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, el 52,1% ha elaborado un plan de Marketing para su empresa y el 52,1% ha determinado los volúmenes de ingreso por periodos, entonces concluimos que más del 50% de las Microempresas tienen un grado de conocimiento del Marketing.
- El entorno donde se desarrollan las microempresas del distrito de Yauli es muy variada, donde netamente producción el 68.75% y producción y servicio el 31.25%; donde el 75% de las Microempresas tiene un funcionamiento mayor a 3 años y el 83,3% de las Microempresas cuentan hasta con 10 trabajadores, el 58,3 de las Microempresas brindan capacitación a su personal y el 10,4% no los capacita, y un 43,8% acceden a un financiamiento bancario y esto debido a un incremento en el ingreso y deseo de crecimiento.

Recomendaciones:

- Si del 100 % de las empresas textiles del distrito de yauli, el 48.8 % están formalizadas y el 47.9 % no están formalizadas; se recomienda brindar capacitación sobre la formalización de las microempresas, ya que la mayoría desconoce este procedimiento.
- Si el 58.3 % de las microempresas de yauli, brindan capacitación a su personal y con ello el 54.2 % de las microempresas afirman que hay mejoras en el proceso productivo; es necesario subir este porcentaje con charlas y eventos como proyección social que debe realizar la Facultad de Ciencias Empresariales.

b. (Huayllani, 2012). El Mix Marketing en las Mypes del Rubro de Confecciones de Ropa Deportiva en el Distrito de Huancavelica"- Universidad Nacional de Huancavelica. Tesis Profesional como requisito para obtener el Título Profesional de Licenciado en

Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica – Perú 2014.

El Mix Marketing en las Mypes del Rubro de Confecciones de Ropa Deportiva en el Distrito de Huancavelica”- Universidad Nacional de Huancavelica, tiene como propósito de Identificar y caracterizar la aplicación del Mix Marketing en las Mypes del rubro de confección de ropa deportiva en el Distrito de Huancavelica.

En la actualidad se precisa que las organizaciones diseñen estructuras más flexibles al cambio y que como consecuencia de ello se produzca el aprendizaje continuo y una mayor adaptabilidad de sí mismo con amplia visión hacia el futuro. Por ende, se hace imprescindible introducir temas de Marketing, la cual hace factible que diversos productos (como alimentos, medicamentos, ropa, etc...) estén disponibles cuando se necesiten, en la cantidad deseada, en lugares accesibles y en paquetes y formas convenientes, como por ejemplo el Mix Marketing el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta conseguir una ventaja competitiva.

Los consumidores han tomado el relevo a la producción; ya que en la actualidad, son los verdaderos artífices del interés de las empresas, lo que conlleva a un cambio radical en la filosofía del marketing. Algunos autores nos han venido diciendo, que iniciamos una nueva etapa, donde se pone punto final al marketing tradicional e iniciamos un nuevo camino con la implementación de un nuevo marketing. La realidad nos indica que la forma correcta de actuación en las compañías pasa por transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado, ya que él ha sido quien realmente ha adquirido el derecho a reclamar una nueva manera de actuar, tanto de la empresa como de los organismos públicos, en los que se tome conciencia de la importancia del consumidor, se preocupen

de conocerlo, entenderlo y darle las respuestas precisas a las necesidades que manifieste. Para ello, se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todas las demás áreas se impregnen de su filosofía y saber hacer. No se tiene que olvidar que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva al éxito. En la actualidad, es muy importante que toda empresa, por pequeña o grande que ésta sea, lleve a cabo el desarrollo o aplicación del Mix Marketing, con el fin de lograr de una mejor manera los objetivos que la empresa se haya planteado. Banco Interamericano de Desarrollo (2006), Para alcanzar éste objetivo el micro y pequeñas empresas son un sector prioritario. Aunque la inexistencia de una definición con un para los países de América Latina dificulta hacer una estimación del peso de éstas empresas en la economía, es posible concluir que constituyen la inmensa mayoría de las compañías latinoamericanas, proveen entre el 20% y el 40% de los empleos en el sector formal y entre el 30% y 80% de los empleos totales y producen, al menos, el 30% del Producto Bruto Interno.

Problema:

- Como se aplica el mix marketing en las Mypes del rubro de confecciones de ropa deportiva en el distrito de Huancavelica

Objetivos:

- Identificar la situación en el mercado de las Mypes de confección de ropa deportiva del distrito de Huancavelica
- Caracterizar la situación del problema de las Mypes de confección de ropa deportiva del distrito de Huancavelica
- Analizar el precio de las Mypes de confección ropa deportiva del distrito de Huancavelica
- Analizar la plaza o distribución de las Mypes de confección de ropa deportiva del distrito de Huancavelica

- Analizar la promoción de las Mypes de confección de ropa deportiva del distrito de Huancavelica

Hipótesis:

- Se aplica el mix marketing en las Mypes del rubro de confecciones de ropa deportiva en el distrito de Huancavelica.

Conclusión:

- El objetivo general de este estudio, consistió en Identificar y caracterizar la aplicación del Mix Marketing en las Mypes del rubro de confección de ropa deportiva en el Distrito de Huancavelica.
- Para poder lograr este objetivo principal, fue necesaria la aplicación de 17 encuestas a micro y pequeñas empresas que confeccionan prendas deportivas; con el fin de conocer sus percepciones y expectativas; ya que esta información fue útil para poder proponer algunas estrategias que están incluidas en la investigación.
- El primer objetivo específico para esta investigación, fue el realizar un diagnóstico general de la situación de las 17 Mypes de confección de ropa deportiva del distrito de Huancavelica, nos muestra que la mayoría de las Mypes dedicadas a este giro tienen una estructura simple ya que solamente cuenta con tres departamentos: producción, ventas y distribución, y no incluye alguno destinado para el área de Marketing, La línea de productos que manejan las Mypes de confecciones se divide en cuatro; una enfocada en el corte textil la otra de armado de prenda, la limpieza y control de calidad y el planchado - estampado.
- Las Mypes de confecciones del distrito de Huancavelica, no cuentan con centros de distribución adicionales, que le permitan tener los productos a la disposición del cliente, por lo que usa el canal directo en el cual vende sus productos directamente a los clientes previo contrato.

- El Segundo, tercer, cuarto y quinto objetivo específico fue. Caracterizar el producto; el 35% de las Mypes utilizan la tela elastano y que estos son la materia principal para poder confeccionar las prendas deportivas, en base a la calidad, facilidades a que se presta para su confección, diseños, colores, variedades.
- Analizar el Precio del producto; 65% respondió SI realiza un descuento o promoción por el número de piezas solicitadas fueron: 1% por 12 piezas, 4% por 36 piezas, 6% por 60 piezas, y 7% por 84 piezas; entre las promociones están pelotas, banderolas, trofeos.
- Analizar la Plaza del producto; se observa que el 76% de las micro y pequeñas empresas entregan la mercadería directamente en el punto de venta o en el negocio
- Analizar la Promoción del producto; El 47% de las Mypes encuestadas dijeron que el medio de comunicación por el cual vende es por Radio; 35% fue por medio de familiar, amigo o conocido y el 18% restante fue por periódico.
- El sexto y último objetivo específico, fue el proponer estrategias de Mix Marketing más adecuadas para lograr el éxito de las Mypes de confecciones.

Recomendación:

- Que las Mypes hagan esfuerzos para realizar inversiones en el mix marketing de los bienes/ servicios que ofrece; para tener un posicionamiento en la mente del consumidor.
- Que las Mypes de confección de ropa no olviden lo importante del marketing para permitir un contante crecimiento de ella y su permanencia en el mercado por lo que se sugiere que tome en cuenta la importancia de la propuesta de las estrategias del mix marketing.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario (Bort, 2004).

2.2.1.1. Tipos de medios publicitarios

Los medios publicitarios se organizan en dos grandes grupos:

A. Medios convencionales

Dado que todos conocemos los medios que pueden usar las grandes cadenas de distribución, por el poder financiero que poseen, nos vamos a centrar en los pequeños establecimientos comerciales.

Una pequeña empresa comercial puede utilizar los siguientes medios (Bort, 2004):

- **Televisión.** La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual. Las ventajas son el impacto de los mensajes visuales, una gran cobertura de mercado (es, en muchos hogares, la única fuente de información), la personalización del mensaje mediante el uso de la voz humana y de los efectos especiales, la creatividad, la afiliación a programas (esponsorización). Por el contrario, los inconvenientes son sus altos costes, la necesidad de mensajes breves y repetidos.
- **Radio.** Es el medio más empleado por los comerciantes. Su alcance, al igual que el medio anterior puede ser nacional, regional o local. Existen dos tipos de emisoras: las convencionales, cuya programación es variada y heterogénea y las radio fórmulas cuya programación

básicamente es musical. Especial importancia tiene el patrocinio de un programa anunciando rebajas, liquidaciones, saldos. Sus principales ventajas son el escaso período de tiempo para producir el anuncio, su importancia entre los conductores y su amplia cobertura. Como desventajas tenemos la falta de un impacto visual, su brevedad y la necesidad de repetición. A la hora de efectuar publicidad en radio se recomienda contratar a buenos profesionales para grabar el anuncio porque una baja calidad repercutirá negativamente en la imagen del punto de venta.

- **Cine.** Es un medio que permite controlar las audiencias gracias a la venta de taquillas y resulta muy atractivo para difundir los mensajes debido al tamaño de la pantalla y a la calidad del sonido lo que implica un mayor índice de recuerdo de los anuncios vistos en cine respecto a los de la televisión. Por el contrario, resulta un medio caro dado los altos costes de producción. La flexibilidad de su cobertura (nacional, regional, local y/o por barrios) convierte al cine en el medio muy adecuado para ser empleado por un comerciante.
- **Periódicos.** Pueden ser diarios, semanarios. Son el medio idóneo para conseguir un rápido impacto en el lector. Se deben tener en cuenta los periódicos gratuitos, entregados en la calle o depositados en el buzón, con información y publicidad de la zona, financiados gracias a esta y en las que no se cuida tanto la imagen como en el resto de periódicos. Sus ventajas son el alto índice de atención por parte del lector consecuencia de la credibilidad de que goza este medio, unos costes razonables, flexibilidad del formato del anuncio (página, doble página, roba página, media

página, columna), existencia de fotos o gráficos, posible asociación del anuncio a las noticias del periódico. Las desventajas son el alto coste para conseguir una alta frecuencia, la diferencia existente entre el área de distribución del periódico y el área de influencia del punto de venta, el formato generalizado en blanco y negro (aunque ya existe alguno en color), la dificultad para influir desde el punto de vista emocional al lector y un menor poder de atracción que otros medios.

- **Revistas.** Se dividen en suplementos dominicales y revistas propiamente dichas (semanales, quincenales, mensuales y anuales). Se dispone de más tiempo para su preparación lo que supone un mejor aspecto, es decir, están mejor impresas y con mejor papel que los periódicos, aunque son más caras y van destinadas a un público con mayor poder adquisitivo. Es mejor aspecto les confiere un mayor poder de seducción al lector. Posee gran flexibilidad respecto al formato ya que se puede contratar para un anuncio los interiores de portada, las contraportadas, encartes en varias páginas, con troquelados especiales. Hay que tener en cuenta también dentro de este grupo las revistas publicadas con motivo de algún acontecimiento tales como fiestas (fallas). La importancia de este medio se centra en:

- El crecimiento de comerciantes de carácter regional y nacional que pueden utilizar medios nacionales.
- La creación de ediciones regionales y locales que se ponen al alcance de los establecimientos más pequeños.

Las ventajas son su ajuste a mercados específicos, la posibilidad de asociación a la noticia, la longevidad de los

mensajes individuales y el color y entre las desventajas el alto coste.

- **Publicidad exterior.** Es el medio más antiguo usado por el hombre para difundir mensajes. Se caracteriza por su capacidad de impactar varias veces a un mismo consumidor, posibilidad de trasladar el mensaje por todo el municipio gracias a la publicidad exterior móvil, se emplea para reforzar campañas realizadas en otros medios y su alcance se limita al lugar donde se halla ubicado el soporte. Los soportes en que se nos puede presentar este medio son:
 - Vallas urbanas. Pueden presentar diversos tamaños aunque el más eficaz para impactar al transeúnte es la valla horizontal de 8 metros. Pueden distinguirse varios tipos:
 - ✓ Vallas fijas con soporte de papel.
 - ✓ Vallas fijas pintadas.
 - ✓ Vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos.
 - ✓ Los carteles espontáneos. Pequeños carteles pegados en las fachadas de forma indiscriminada que carecen de regulación.
 - Mobiliario urbano. Soporte en crecimiento con diversas variantes:
 - ✓ Los mupis, que son paneles verticales luminosos instalados en las aceras con luz interior.
 - ✓ Las columnas publicitarias con funciones diversas (fuentes, aseos, reloj,...).
 - ✓ Las marquesinas que protegen a los usuarios de los autobuses de las inclemencias del tiempo.
 - **Publicidad móvil.** Es la publicidad incluida, exterior o interiormente, en los medios de transporte tales como

autobuses, metro, taxis, trenes,... Sus ventajas radican en una audiencia cautiva, una amplia cobertura y un alto nivel de repetitividad. Las desventajas son su falta de disponibilidad en pequeñas ciudades y estar restringida a los recorridos del medio de transporte.

- **Publicidad estática.** Es la publicidad existente en recintos de afluencia masiva de gente (aeropuertos, estaciones de trenes, instalaciones deportivas, cabinas telefónicas,...) mediante vallas o carteles publicitarios. Sus ventajas son una alta exposición del consumidor, su bajo coste y su carácter informativo. Las desventajas son su reducida capacidad de información.
- Otros (mesas y sillas en bares, las cintas transportadoras en los aeropuertos,...).
- **Marketing en internet.** La red internet permite conectar un ordenador, por teléfono mediante un módem a muchas bases de datos y efectuar compras y comunicarse con otros usuarios y, de esta forma, contactar con clientes potenciales, proveedores y competidores a nivel mundial y facilitar precios, inventarios, tiempos de entrega.

B. Medios secundarios

Los medios secundarios a emplear por cualquier empresa son los que se nombran a continuación (Bort, 2004):

❖ Anuarios y guías.

Especial importancia cobran los directorios telefónicos en los que se paga por incluir el nombre del establecimiento en un listado telefónico (incluso con un gran anuncio si se desea) dentro de un sector determinado. Las ventajas son su amplia difusión y larga duración (un año o más). Las

desventajas son la flexibilidad limitada y el largo período para formular un nuevo anuncio.

❖ **Publicidad en el lugar de venta**

La publicidad en el lugar de venta (PLV) o publicidad en el punto de venta (PPV), es el conjunto de acciones publicitarias, hechas en el establecimiento mediante las que se quiere influir en la decisión de compra del cliente.

- **Ventajas e inconvenientes del PLV**

La publicidad en el lugar de venta presenta una serie de ventajas e inconvenientes como se presenta en el siguiente cuadro:

VENTAJAS	INCONVENIENTES
1. Aumentar el impulso de compra de los productos anunciados.	1. La saturación de PLV en el establecimiento perjudica su eficacia.
2. Aumentar la eficacia de la promoción.	2. Sólo influyen en el público que acude al establecimiento.
3. Impulsa la venta de los productos en los puntos de venta donde hay vendedor.	3. Requiere un diseño atractivo y una adecuada ubicación para obtener buenos resultados.
4. Es más barata que otros medios.	
5. Crea una imagen positiva del producto/marca.	
6. Informa sobre nuevos productos.	

- **Tipos**

Según Joan Escrivá y Federico Ciar, se pueden efectuar diversos tipos de publicidad en el lugar de venta, tal y como se señala a continuación (Bort, 2004):

Selectiva. Consiste en anunciar un producto en una zona o establecimiento concreto, dirigiendo dicha publicidad a un tipo de clientela potencial determinado.

Generalizada. Se anuncian todos los productos de una

marca en un ámbito regional o local, dirigiendo dicha publicidad a todo el público en general sin hacer discriminaciones de ningún tipo.

De notoriedad o prestigio. El objetivo es destacar la marca empleando elementos decorativos.

De lanzamiento. Se pretende dar a conocer un producto nuevo o, simplemente, atraer a nuevos clientes con un producto ya existente.

De mantenimiento. Se recuerda que un producto/servicio es comercializado por un establecimiento concreto.

De servicio. Su interés radica en efectuar un anuncio en el que se exponen los argumentos de venta pudiendo recurrir a características del producto o instrucciones para su uso, como medio para conseguir compras impulsivas.

De repetición. Consiste en presentar el anuncio de un producto o servicio en varias zonas del punto de venta.

- **Materiales utilizados**

En un establecimiento comercial pueden observarse multitud de materiales de PLV, los más comunes se muestran a continuación:

- ✓ Exhibidores o expositores. Son estanterías móviles con publicidad, diseñadas para mostrar y vender productos, evitando colocar muchos exhibidores juntos porque pierden su efecto ante el cliente. Los materiales con los que están fabricados son diversos (cartón, plástico, metal,...) y pueden colocarse en diversos lugares del establecimiento, distinguiendo en función de su ubicación:
- ✓ Expositor de mostrador. Es ligero, permite la venta

en autoservicio y contiene artículos de la misma marca.

Expositor mural. Se cuelga de la pared.

Expositor de suelo. Posee una cantidad adecuada de artículos para la venta y su ubicación ideal suele ser a la salida o a la entrada del establecimiento.

- ✓ Embalajes presentadores. Son embalajes diseñados por el fabricante para que, con una pequeña manipulación, puedan exhibir el producto y la publicidad asociada. No son duraderos al estar elaborados, normalmente, con cartón.
- ✓ Displays. Son soportes de cartón, tela, plástico, madera,... que contiene uno o más artículos que no están a la venta porque sirven para atraer al cliente. Su lugar de ubicación es el escaparate o el mostrador.
- ✓ Adhesivos en el suelo. Complementan otro tipo de PLV.
- ✓ Máquinas expendedoras. Contienen en su interior productos para vender que son anunciados en su parte externa. Su ubicación ideal es la entrada y la salida del punto de venta porque permiten vender productos aunque el establecimiento permanezca cerrado.
- ✓ Megafonía publicitaria. Son anuncios emitidos sobre producto o sobre el propio establecimiento por megafonía, normalmente, en el interior del local aunque, a veces, también en el aparcamiento. Se puede poner música ambiental, o anunciar ofertas o dar mensajes de bienvenida a los clientes. Los anuncios pueden estar grabados o ser emitidos por

una persona en directo.

- ✓ Proyecciones audiovisuales. Consisten en presentar en uno o varios monitores de televisión anuncios o reportajes sobre un artículo.
- ✓ Carteles. Son piezas de papel, cartón o material plástico colocadas en una pared, techos, vitrinas o en un escaparate. Su función es informar de novedades, descuentos, rebajas,...
- ✓ Posters. Carteles impresos que se colocan en lugares de mucha visibilidad.
- ✓ Difusores de olores. Permiten extender olores relacionados con la actividad a la que se dedica el establecimiento para favorecer la compra.

❖ **Marketing directo**

El marketing directo es, según Mariola García Uceda, "un sistema interactivo de marketing, a través del cual se dirige una comunicación personal a un público cualificado, utilizando uno o más medios publicitarios, con objeto de provocar una respuesta medible y/o una transacción comercial, de forma regular y continuada".

- **Objetivos**

Los objetivos que persigue el marketing directo son los que se nombran a continuación:

- ✓ Identificar el consumidor actual y/o potencial para fidelizar clientes actuales, reconquistar antiguos clientes, captar nuevas necesidades.
- ✓ Apoyar a los canales de distribución.
- ✓ Lanzar nuevos productos.
- ✓ Obtener pedidos (venta por teléfono).

- **Instrumentos**

Pueden distinguirse varios instrumentos para desarrollar

el marketing directo tal y como se plasma a continuación:

- ✓ Anuncio en prensa con cupón respuesta. Debe ser fácil de cumplimentar.
- ✓ Encartes. Consiste en insertar revistas, catálogos,... grapados, sueltos o pegados a las páginas de una publicación.
- ✓ Telemarketing ó marketing telefónico. Consiste en usar el teléfono para promocionar y vender productos.
- ✓ Correo directo/publicidad directa o buzoneo. Consiste en distribuir material publicitario mediante el correo. Este punto se desarrolla a continuación.

- **Publicidad directa**

La publicidad directa posee dos variantes:

- ✓ El buzoneo, que consiste en la introducción de prospectos, folletos, catálogos o cartas sin personalizar en buzones. Los papeles coloreados favorecen la lectura al disminuir el contraste. Posee como principal ventaja su bajo coste por impacto. Es apropiado cuando se quiere realizar una acción promocional geográficamente delimitada para:
 - Asentar una imagen de un comercio en su zona de clientela comercial.
 - Promover una campaña en una o varias secciones.
 - Acciones de promoción concreta.
- ✓ Mailing, que consiste en enviar por correo cartas personalizadas con proposiciones de venta acompañadas o no de folletos publicitarios, lo que

102

exige tener una adecuada base de datos. Posee varias ventajas, entre ellas: Gran flexibilidad de formatos, posibilidad de personalizar el mensaje, flexibilidad geográfica,... Por el contrario supone un gran coste el mantener actualizadas las bases de datos. El mailing consta de varios elementos:

- La carta.
- El folleto.
- Cupón respuesta.
- Sobre en el que se incluyen los elementos citados.

Existen diferentes tipos según el objetivo a conseguir:

- De información. Se describe una oferta apoyándose o no en el folleto a todo color para acercar el producto o servicio al cliente potencial.
- De invitación. Consiste en invitar al receptor del mensaje a algún acto, caracterizándose por ir personalizada, tener una adecuada presentación.

2.2.1.2. Estrategia de publicidad.

La estrategia publicitaria combina los elementos de la mezcla creativa. (Audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario).

- ❖ Audiencia meta. Es a las personas las cuales va dirigida la publicidad, suele ser más grande que el mercado meta. Los publicistas necesitan saber quién es el usuario final, quien efectúa la compra y quien influye en la decisión de compra (Grande, 2005).

- ❖ Concepto del producto. Este abarca la suma total de valores que los clientes reciben de un producto o servicio y también puede emplearse en la diferenciación del producto (Grande, 2005).
- ❖ Medios de comunicación. Son todos los medios o vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares, y en un programa de comunicación integrada de marketing: marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal (Grande, 2005).
- ❖ Mensaje publicitario. Es lo que la compañía planea decir en sus anuncios. La manera de decirlo puede ser tanto de forma verbal como no verbal.

A. Componentes de la estrategia publicitaria.

- ❖ Marketing y comportamiento del consumidor: Se examinan los productos y mercados, así como la manera en que los anunciantes se sirven del proceso de marketing para crear una publicidad eficaz. Se debe analizar el consumidor como receptor o rechazador de productos, y entender el complejo proceso de la toma de decisiones, todo esto influye en el diseño de la publicidad. La publicidad se ocupa del aspecto promocional del proceso del marketing. Los publicistas exitosos conocen la complejidad del comportamiento del consumidor; que se rige por tres procesos personales: percepción aprendizaje, persuasión y motivación. Dos categorías de influencia también inciden en el comportamiento del consumidor las influencias interpersonales (la familia, la sociedad y la cultura) y las no personales (tiempo lugar y

ambiente). Estos factores se combinan para regir el comportamiento del consumidor (Russell et al., 2005).

- ❖ **Concretar la inversión:** Es la cantidad de dinero que un anunciante desea gastar en medios o en producción para realizar sus acciones de comunicación comercial. Con la investigación los anunciantes se aseguran que el presupuesto destinado a la publicidad sea una inversión rentable. Las pruebas previas ayudan a detectar y eliminar los puntos débiles antes de iniciar una campaña. Se emplean varias metas para asignar los fondos de la publicidad. Los más comunes son los que se basan en un porcentaje de las ventas y el que se basa en objetivos/funciones. El método de participación de mercado/participación de publicidad suele aplicarse en mercados con productos similares (Russell et al., 2005)
- ❖ **Segmentación del mercado y la mezcla de Marketing:** determinantes de la estrategia publicitaria. Se describe los segmentos de mercado, la agregación de segmentos y la influencia que el marketing tiene en una empresa de productos. Se exponen los elementos de la mezcla de marketing y la forma en que los anunciantes los utilizan para entender y mejorar el concepto de un producto. La segmentación del mercado, proceso que consiste en identificar grupos de personas que presenten ciertas características comunes dentro de un mercado más amplio y agregarlas a segmentos más amplios, a partir de los segmentos las compañías escogen un mercado meta. Los expertos en marketing aplican varios métodos para identificar los grupos con una conducta

9

similar y para segmentar el mercado (conductuales, geográficos, demográficos y psicográficos), en la selección del mercado meta las compañías escogen determinados segmentos para formular sus mezclas de actividades mercadológicas y concentrarse en ellos. Toda compañía puede agregar, sustraer o modificar los cuatro elementos esenciales de su programa de marketing para obtener la mezcla deseada, los elementos son producto, precio, distribución y promoción (Russell et al., 2005).

- ❖ Frecuencia de publicidad: Número de repeticiones por unidad de tiempo de la publicidad. Los planificadores que sugiere el modelo de la comunicación integrada del marketing comienzan segmentando sus audiencias según el comportamiento de compra de la marca y luego clasifica los segmentos por su utilidad para la marca. Una vez seleccionada la audiencia meta, fijan los objetivos de la distribución del mensaje. En ellos especifican donde y cuando y con qué frecuencia aparecerá la publicidad. Para formular la estrategia adecuada de medio, el planificador obtiene la mezcla óptima de las cinco emes: mercados, moneda (dinero), medio, mecanismos y metodología. También debe de tener en cuenta muchas variables no controlables: el alcance del plan de medios, que se determinan atendiendo a la ubicación y estructura de la audiencia meta; las ventas potenciales de la categoría de producto en varios mercados las estrategias de la competencia y consideraciones presupuestarias; la disponibilidad y economía de los medios; naturaleza del medio y el carácter del mensaje; el tamaño extensión y

970

posición del mensaje en el medio escogido, y los patrones de compra de los consumidores. Una vez formulada la estrategia de medios, el planificador escoge los vehículos correspondientes. Para tomar esa decisión los criterios cuantitativos y cualitativos son importantes en el proceso de evaluación. Los siguientes factores influyen en el proceso de selección: los objetivos y estrategias de la campaña; el tamaño y las características de cada medio; la cobertura geográfica; el valor de la exposición de atención y de motivación de los medios; la eficiencia de costo, y la conveniencia del método de mezcla de medios. Una vez escogido los vehículos de medios el planificador selecciona la programación: cuantas unidades de espacio y tiempo comprara durante qué periodo. Una campaña puede realizarse en forma continua o intermitente. En tales decisiones influyen los patrones de compra, la estacionalidad del producto y el equilibrio de alcance, frecuencia y continuidad que cumpla con los objetivos del planificador y que no rebase el presupuesto (Russell et al., 2005).

- ❖ Planeación de Marketing y de la Publicidad: planeación de marketing de arriba abajo, de abajo arriba y planeación de la comunicación integrada del marketing (componentes de la estrategia publicitaria o mezcla creativa).

Se estudian a fondo los planes de publicidad y marketing, especialmente el establecimiento de objetivos realistas y del diseño de estrategias creativas para alcanzarlos. Se examinan además los métodos con que se asignan los recursos. El primer paso del diseño

de una estrategia de marketing consiste en seleccionar el mercado meta, en el segundo se escoge el posicionamiento del producto. En el tercero se construye una mezcla rentable de marketing para cada mercado meta.

La mezcla de marketing dependerá de cómo la compañía combine los elementos que controla: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad es una herramienta de la comunicación.

La publicidad es una consecuencia natural del plan de marketing y el plan publicitario se separa en forma muy semejante al plan de marketing, de arriba hacia abajo, abarca un análisis de fuerza, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA). La estrategia publicitaria o creativa se basa en el uso de la mezcla creativa por parte del publicista, la mezcla la compone la audiencia meta, el concepto de producto, los medios de comunicación y el mensaje publicitario. La audiencia abarca a un grupo de personas a que se dirigirá la publicidad. El concepto del producto designa el conjunto de valores relacionados con el producto que el publicista presenta al cliente. Los medios de comunicación son los vehículos con los que se trasmite el mensaje del patrocinador. El mensaje publicitario es lo que la compañía planea decir y la manera que piensa decirlo. (Russell et al., 2005).

- ❖ Consolidar una actitud positiva. Con la investigación de la publicidad, una subcategoría de la investigación de marketing, se recopila y analiza la actitud de los empresarios frente a uso de la publicidad.

Es la predisposición o intensión hacia el uso de la publicidad, esta puede ser a favor o en contra. Los objetivos y la estrategia de publicidad los objetivos de la publicidad pueden formularse de modo que los prospectos avancen por la pirámide de la publicidad (reconocimiento, comprensión, convicción, deseo, acción) (Russell et al., 2005).

2.2.1.3. Teoría de los 5 sentidos

Basado en dos hipótesis principales:

Primero. "Todos los sistemas de medios actuales son incompletos, ya que transfieren los mensajes a los integrantes de sus audiencias en forma desequilibrada de un sentido al otro".

Segundo. "El humano receptor posee cinco sentidos para recibir los mensajes publicitarios. El mensaje recibido en forma desequilibrada de un sentido al otro, es de duración efímera, no tiene anclaje, y solo se recuerda parcialmente".

No quiero ser un apocalíptico, deseo ser un integrado, pero reflexionemos ahora sobre este punto, el mensaje expuesto desde los soportes técnicos tradicionales; Gráfica; Radio, Televisión, Vía Pública, Cine publicidad o Marketing Directo tradicional, apelan a la capacidad humana de representación. Nos muestran un mensaje de un producto determinado, explicitan sus características y sus beneficios y apelan a la representación que podemos construir desde este mensaje, evocando el referido producto.

Ocurre que el mensaje tiene el carácter de destinado y parte de la elaboración hipotética de un redactor o de un creativo, con un contenido emanado de sugerencias de marketing y luego con una alta subjetividad del creador para desarrollar

creatividad y persuasión, en el recorrido del camino conceptual, de visionado del aviso.

Las audiencias, la unidad de la audiencia, ¿qué debe hacer? Apelar a la capacidad de representar que tiene el ser humano e imaginar el producto, a partir de ese mensaje. Lo representa en su cerebro, ¿pero somos todos iguales, lo representamos de la misma forma? Vayamos al ejemplo más conocido; si nos dicen que imaginemos un árbol, cada uno de nosotros tiene un icono visual que representa ese concepto; un pino, un ombú, un ceibo. Evocaciones diferentes, es decir hay ruidos en la comunicación. Necesitamos que nos presenten el producto físicamente. ¿Porque?

¡Porque queremos, deseamos y necesitamos, Impactos en los Cinco Sentidos!

Es necesario salir de la visión de túnel, solo audiovisual, es necesario ampliar el horizonte, verlo y percibirlo todo. Queremos que nos presenten el producto, queremos olerlo, gustarlo, tocarlo, porque esa es la naturaleza humana.

Queremos un mensaje sensorial: ¡Un mensaje polisensorial! Porque el humano receptor tiene esta valiosa riqueza perceptiva y las campañas publicitarias solo audiovisuales, se expresan en un lenguaje pobre.

Ambas teorías, las TTR o sea las teorías tradicionales y la T5S, son integrativas, entre las dos hay que construir un mensaje poderoso, fácilmente interpretado y con gran anclaje. Con gran fortaleza para advertir el producto, entender sus beneficios y recordar su marca.

Las audiencias están compuestas por seres deseantes y necesitados y el producto generalmente es un satisfactor, que no se comprenda plenamente el mensaje es un problema generado desde acciones incompletas con emisiones de

parches publicitarios que generan saturación desconcierto y derroche del dinero de los anunciantes.

¿Acaso el cliente no es el Rey? Entonces el anunciante para la agencia de publicidad o las centrales de medios es el Rey. El consumidor para la empresa es el Rey. Por lo expuesto agencias de servicios y anunciante deben presentar al cliente un mensaje acorde a esta jerarquía, no un pobre mensaje solo audiovisual, este debe ser: ¡Un fenómeno polisensorial.

La T5S utiliza una matriz de afinidad para la mezcla de los medios, no es posible crear un mix libremente sin tener presente la complementariedad de los sistemas. Generalmente se exagera la presencia en televisión en desmedro de la gráfica o la radio. La estrategia de la acción debe ser puesta en el escenario mediático con la táctica relacionada, o sea la adecuada. Luego ponderar los soportes estratégicamente para transferir el mensaje a todos los sentidos en forma equilibrada. Con la aplicación de estas matrices, los medios que posibilitan tener un producto presentado y no solo representado son los complementarios: El Merchandising; porcentaje de ocupación de góndola, punteras de góndolas; la Promoción Dinámica, degustación y demostración de productos; las Ferias, Eventos y Exposiciones, donde el futuro consumidor "descubre" productos en los stand y los percibe con sus cinco sentidos.

Sumemos estratégicamente ambas teorías en el Plan de Medios: TTR + T5S.

Esta propuesta es parte de un Plan estratégico: "TTR+T5S" o sea un Plan Multisentidos. La acción así construida logrará presentar el producto al Humano Receptor, en lugar de solo apelar a la representación. El resultado final será la elaboración de un Mensaje Polisensorial. Este creará un Impacto en los Cinco Sentidos, con menor polución publicitaria

y ahorrando presupuesto para el anunciante, al requerir menor exposición de anuncios y mayor eficiencia en la transferencia del mensaje, aún en tiempos de crisis (Alvarez, 2000).

2.2.2. VENTAS

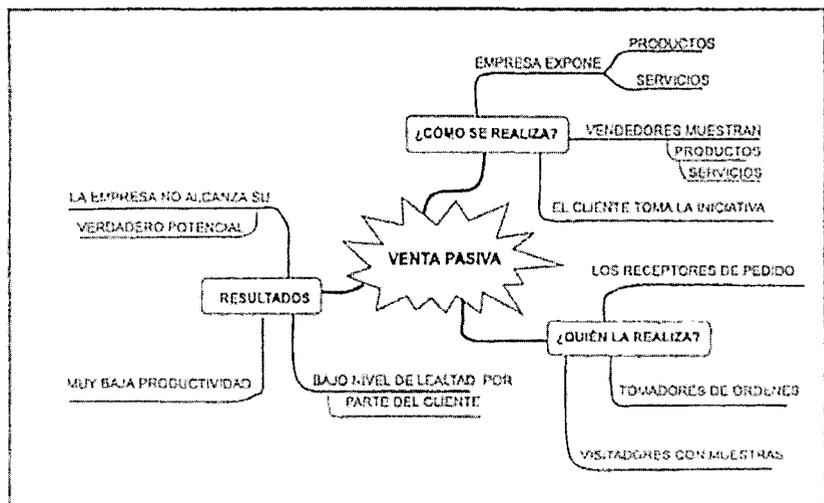
Es el intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes (De La Parra & Madero, 2003).

2.2.2.1. Clasificación de las ventas.

A. Venta pasiva

En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. Nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas (De La Parra & Madero, 2003).

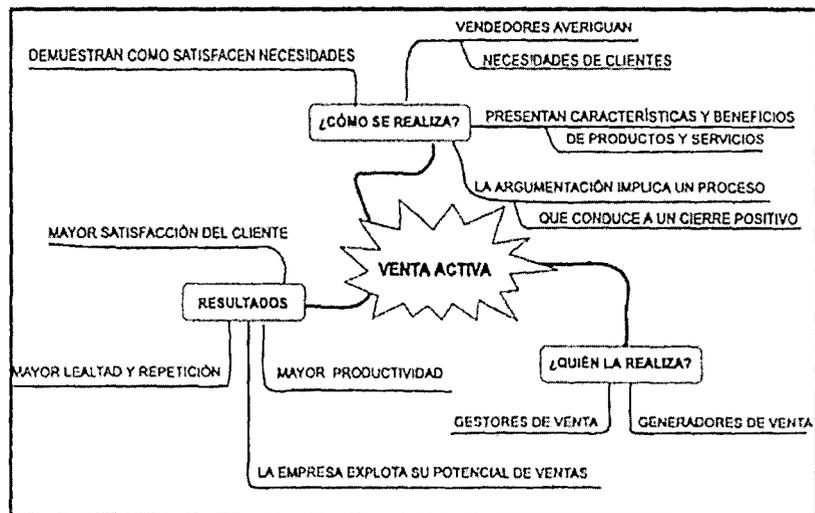
Por ejemplo, en esta clasificación aparecen los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y, muy a menudo, los visitantes de muestras; todos ellos sólo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa.



Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender.

B. Venta activa

En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras (De La Parra & Madero, 2003).



Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las cualidades, características, bondades y beneficios de un producto o servicio; de forma tal que esa persona acceda a realizar de una manera voluntaria, la entrega de una determinada cantidad de dinero; con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio, y así también repercutir en la satisfacción de necesidades que el vendedor y la empresa tiene (De La Parra & Madero, 2003).

2.2.2.2. Tipología de las ventas

Con relación al nivel de conocimientos requerido por los clientes para tomar la decisión de compra, a la venta la dividimos en dos tipos (De La Parra & Madero, 2003):

A. Venta repetitiva

En este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.

B. Venta de negociación

En este tipo de venta, debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar (en teoría) que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra.

Podemos deducir que la venta pasiva se relaciona con la venta repetitiva, y que la venta activa se relaciona con la venta de negociación, aunque la venta de repetición en muchas ocasiones tuvo que pasar previamente por la venta de negociación (De La Parra & Madero, 2003).

2.2.2.3. Etapas del proceso de ventas

A. Prospección

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas (Johnston & Marshall, 2009):

- **Etapa 1.-** Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
 - Referencias de los clientes actuales.
 - Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
 - Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
 - Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
 - Grupos o asociaciones.
 - Periódicos y directorios.
 - Entrevistas a posibles clientes.
- **Etapas 2.-** Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:
- Capacidad económica.
 - Autoridad para decidir la compra.
 - Accesibilidad.
 - Disposición para comprar.
 - Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo

a su importancia y prioridad para la empresa.

- **Etapa 3.-** Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva.

La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra".

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

B. El acercamiento previo o "preentrada":

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o preentrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

- **Etapa 1.-** Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:
 - Nombre completo.
 - Edad aproximada.
 - Sexo.
 - Hobbies.
 - Estado civil.

- Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Estilo de compra, etc.

- **Etapas 2.-** Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

- **Etapas 3.-** Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

C. **La presentación del mensaje de ventas:**

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la

Acción (compra)".

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos.
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas). Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

D. Servicios posventa

Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- Verificación de una entrega correcta.
- Instalación.
- Asesoramiento para un uso apropiado.
- Garantías en caso de fallas de fábrica.
- Servicio y soporte técnico.
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para compras futuras.

2.2.2.4. El funcionamiento de las ventas

La oferta y la demanda son las fuerzas que hacen que las economías de mercado o capitalistas funcionen. La oferta y la demanda determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que debe venderse. Y esto lo hacen al interactuar en los mercados, entendiendo por mercado toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian.

Los compradores y vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien o un servicio. Al precio acordado se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien o servicio por una cantidad de dinero también determinada. Los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado. Los precios bajos estimulan el consumo y desaniman la producción, mientras que los

precios altos tienden a reducir el consumo y estimulan la producción. Los precios actúan como el mecanismo equilibrador del mercado.

Fijando precios para todos los bienes, el mercado permite la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema de economía de mercado. Cuando se prohíbe el intercambio privado, como sería el caso de la droga, se crea una escasez del producto en cuestión y aparecen los mercados negros (J. L. Moreno & Ramos, 2007).

A. La demanda

Las cantidades demandadas de un bien que los consumidores desean y pueden comprar se denominan demanda de dicho bien.

La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción (J. L. Moreno & Ramos, 2007).

• La tabla de demanda

La tabla de demanda de un consumidor recoge las distintas cantidades que desea demandar para cada precio.

La cantidad que un individuo demandará de un bien dependerá fundamentalmente del precio. Cuanto menor sea el precio, mayor será la cantidad demandada. La información sobre la cantidad demandada y el precio se recoge en la tabla de demanda.

La tabla de demanda del mercado recoge las distintas cantidades que, para cada precio, desean demandar los consumidores que integran el mercado.

La demanda del mercado muestra, para cada precio, la cantidad que los demandantes estarán dispuestos a demandar. A precios bajos, las cantidades que los consumidores desearán demandar serán elevadas, y conforme el precio va aumentando, la cantidad que desearán demandar será menor.

La demanda del mercado es la suma de las cantidades demandadas por los individuos que lo integran (J. L. Moreno & Ramos, 2007).

- **La curva de demanda y la ley de la demanda**

La curva de demanda es la representación gráfica de la relación existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada. Al trazar la curva de demanda, se supone que se mantienen constantes todos los demás factores que pueden afectar a la cantidad demandada, excepto el precio.

La curva de demanda refleja gráficamente la relación inversa existente entre el precio y la cantidad demandada, que se conoce como ley de la demanda.

La ley de la demanda es la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que, cuando se reduce el precio, aumenta la cantidad demandada, mientras que, cuando aumenta el precio, se disminuye la cantidad demandada (J. L. Moreno & Ramos, 2007).

B. La oferta

El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. Al igual que hicimos en el caso de la demanda, al distinguir entre demandar y comprar, ahora debemos precisar la diferencia entre ofrecer y vender.

Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores (J. L. Moreno & Ramos, 2007).

- **La tabla de oferta**

La información sobre la cantidad ofrecida de un bien y el precio aparece recogida en la tabla de oferta. La tabla de oferta individual recoge las distintas cantidades que un productor desea

ofrecer para cada precio, por unidad de tiempo, permaneciendo los demás factores constantes.

La tabla de oferta del mercado recoge las distintas cantidades que los productores desean ofrecer para cada precio. Una tabla de oferta del mercado representa, para unos precios determinados, las cantidades que los productores estarían dispuestos a ofrecer. A precios muy bajos, los costes de producción no se cubren y los productores no producirán nada; conforme los precios van aumentando, se empezarán a lanzar unidades al mercado y, a precios más altos, la producción será mayor, pues se obtendrán beneficios. Con precios elevados, nuevas empresas podrían considerar interesante producir el bien, lo que también contribuiría a una mayor oferta en el mercado (J. L. Moreno & Ramos, 2007).

- **La ley de la oferta**

Como se deduce de la tabla de oferta, cuanto mayor es el precio de los bienes y servicios, mayores son los deseos de venta de estos. Esta relación directa entre precio y cantidad ofrecida se fundamenta en el supuesto de que los bienes y servicios son producidos por empresas con el objetivo fundamental de obtener beneficios. Y el precio relativo de un producto con respecto a los demás bienes es un determinante de los beneficios. Cuanto mayor sea el precio de un bien o servicio, más beneficiosa será su producción y mayor la cantidad ofrecida. Este principio se conoce como la ley de la oferta.

La ley de la oferta expresa la relación directa que existe entre el precio y la cantidad ofrecida: al aumentar el precio, se incrementa la cantidad ofrecida (J. L. Moreno & Ramos, 2007).

- **La curva de oferta**

La curva de oferta de la empresa o del mercado es la representación gráfica de la tabla de oferta respectiva y muestra las cantidades del bien que se ofrecerán a la venta durante un

periodo de tiempo específico a diversos precios de mercado. Esta curva se traza suponiendo que permanecen constantes los demás factores (o variables explicativas) distintos al precio que inciden en la oferta del bien, tales como los precios de otros bienes, los precios de los factores productivos o la tecnología.

La curva de oferta es la representación gráfica de la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida. Al trazar la curva de oferta, suponemos que se mantienen constantes todas las demás variables distintas del precio que pueden afectar a la cantidad ofrecida, como, por ejemplo, los precios de los factores productivos (J. L. Moreno & Ramos, 2007).

C. El precio

El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor (Díez & Díaz, 2004).

En este sentido, Martín (1997, p. 351) asocia el precio de un bien al valor de intercambio del mismo, expresado en términos monetarios; por su parte, Lambin (1991, p. 377) se refiere a él como aquella «relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o servicio»⁶; Pelé (1992, p. 15) señala que el precio constituye «la expresión monetaria del valor»; por último, Kotler y Armstrong (1998, p. 312) lo consideran, en un sentido limitado, como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, y en un sentido amplio, como la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio, o de utilizarlos.

En definitiva, el precio de venta representa, desde el punto de vista del comprador, la cantidad de recursos (expresada normalmente en dinero, aunque también podría consistir en productos y servicios) que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el

derecho de uso y disfrute de un producto o servicio, y desde el punto de vista de vendedor, la cantidad de recursos (dinero, productos o servicios) obtenidos por la venta de un producto o servicio. Por tanto, la primera idea que encontramos es que el precio posee una naturaleza fundamentalmente económica, y representa el sacrificio monetario que es preciso realizar para obtener un determinado producto. Ese sacrificio deriva, en gran medida, de la necesidad de renunciar a una parte del presupuesto limitado de que dispone el consumidor, y que podría haber sido aplicado en la adquisición de otro producto (Díez & Díaz, 2004).

- **El precio de venta**

Los consumidores entregan algo de valor económico al vendedor a cambio de los bienes y/o servicios que recibe. La cantidad de dinero que se paga por los bienes y/o servicios constituye su precio.

La fijación de precios reviste gran importancia, pues el precio de un producto influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto y/o servicio que recibe.

No debe obviarse a qué tipo de mercado se está enfocando el producto, debe conocerse si lo que buscará el cliente será calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio será una de las variables de decisión más importantes. En varias ocasiones, una errónea fijación del precio es la causa responsable de la escasa demanda de un producto.

En la determinación del precio nos podemos guiar por varios factores fundamentales:

- El costo de nuestro producto.
- Los precios de la competencia en el mercado.
- Nuestro porcentaje esperado de ganancia, por determinado número de unidades o volúmenes.

Y un aspecto importante es el análisis del consumidor. Qué renta

está dispuesta a gastar. Desde la percepción del consumidor, qué valor tiene nuestro producto y cuanto está dispuesto a pagar el cliente.

- **Elasticidad**

Los sistemas de precios varían generalmente según la oferta y la demanda, la variación real de precios se obtiene por un sencillo indicador denominado elasticidad.

El precio: Las economías, producen bienes y servicios, que son valorados socialmente en el largo plazo, mediante la fluctuación y la interacción de la oferta y demanda de dichos bienes y servicios.

Los cambios en los precios generalmente siguen una ley muy sencilla llamada ley de oferta y demanda que básicamente establece que la interacción de estas fuerzas del mercado, es la que establece el precio de mercado en una economía (Kotler & Keller, 2009).

Por lo general (depende del tipo de bien) para bienes normales, se cumplen las siguientes reglas:

- A mayor oferta, menor precio.
- A menor oferta, mayor precio.
- A mayor demanda, mayor precio.
- A menor demanda, menor precio.

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis general

Los medios publicitarios se relacionarían significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

2.3.2. Hipótesis específicas

- La frecuencia de uso de medios publicitarios se relacionaría significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

- La inversión en medios publicitarios se relacionaría significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.
- La actitud sobre el uso de medios publicitarios se relacionaría significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.
- La oferta se relacionaría significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.
- La demanda se relacionaría significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.
- Los precios de sus productos se relacionaría significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **ANUNCIO:** es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público, es por ello que los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, por tener un efecto más fuerte sobre el espectador.
- **AUDIENCIA POTENCIAL:** medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc.
- **ACTIVO:** Es un conjunto de bienes económicos ligado al titular del patrimonio

por derecho que realmente puedan ejercer (de propiedad o de exigir su propiedad a terceros) y por fundadas expectativas favorables de su ingreso al patrimonio en un futuro.

- **COMERCIAL:** Refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios. El término comercio, por su parte, puede hacer mención a esta actividad o al espacio físico donde se desarrolla.
- **COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA:** e produce mediante la combinación y carácter de las necesidades del comprador local. La composición de la demanda interior conforma el modo en que las empresas perciben, interpretan y dan respuesta a las necesidades del comprador.
- **COMPRA:** La compra implica necesariamente otra operación: la venta. Se trata de actividades opuestas: quien compra entrega dinero para recibir un bien o servicio, mientras que quien vende entrega el bien o servicio a cambio del dinero. Esto quiere decir que el comprador entrega dinero al vendedor y éste hace lo propio con el producto.
- **COMUNICACIÓN:** es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.
- **CONSUMIDOR:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.
- **CONVENCIONALES:** La noción de convencional es especialmente compleja cuando se la aplica a cuestiones y situaciones relativas a la sociedad y a su organización ya que las convenciones pueden ser consciente o inconscientemente establecidas por ella y su respeto o no es lo que hace que un individuo pueda caer por fuera de las normas socialmente establecidas.
- **DEMANDA:** Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos

en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

- **ELASTICIDAD:** Es la variación porcentual de una variable X en relación con una variable Y. Si la variación porcentual de la variable dependiente Y es mayor que la variable independiente X, se dice que la relación es inelástica, ya que la variable dependiente Y varía en mayor cantidad que la de la variable X. Por el contrario, si la variación porcentual de la variable X es mayor que Y, la relación es elástica.
- **ESTRATEGIA:** Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.
- **MARCA:** Es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante
- **MARKETING:** Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- **METAS:** es el fin u objetivo de una acción o plan. Por ejemplo: "Mi meta es terminar la carrera el año próximo y después viajar a Estados Unidos", "La meta de Ramón es ahorrar hasta poder comprarse un coche", "Yo se que el camino que es arduo, pero nunca pierdas de vista tu meta".
- **OFERTA:** Es la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.
- **PASIVA:** Es un conjunto de bienes económicos ligados al titular del patrimonio

por obligaciones ciertas, determinadas o determinables, de cederlos a terceros y por obligaciones contingentes o eventuales basadas en fundadas expectativas desfavorables de su egreso del patrimonio en el futuro

- **PERCEPCIÓN:** La percepción es la capacidad de captar y conocer elementos de nuestro entorno, por medio de los sentidos. Es además, una subestructura del conocimiento (al igual que la memoria y la censo motricidad). Gracias a la percepción nos conectamos con la realidad, y nos relacionamos con ella y todos los individuos que la componen.
- **PRECIO:** El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio.
- **PROFESIONAL:** Es quien ejerce una profesión (un empleo o trabajo que requiere de conocimientos formales y especializados). Para convertirse en profesional, una persona debe cursar estudios (por lo general, terciarios o universitarios) y contar con un diploma o título que avale los conocimientos adquiridos y la idoneidad para el ejercicio de la profesión
- **POSVENTA:** Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.
- **PROMOCIÓN:** Es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o Mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.
- **PROSPECCIÓN:** Es la búsqueda de información que nos va a permitir focalizar nuestros esfuerzos comerciales hacia un público objetivo hacia un target que llamarían los publicitarios. Lógicamente es la búsqueda de información de clientes; aunque no solo de eso puesto que también de las vías o canales a

partir de los que llegan a ellos.

- **PLV:** La sigla PLV se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La "Publicidad en el Lugar de Venta" es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto.
- **PÚBLICO META:** Aunque el producto o servicio es la razón de ser de la empresa, un aspecto clave del plan de negocio es definir el sector de la población que potencialmente sería consumidor de éstos. Para posicionar el producto o servicio es necesario considerar, de un lado, las necesidades y requerimientos de los clientes a los que se va a dirigir y, de otro, será necesario identificar aquellas características diferenciales en el público objetivo que permitan posicionar el producto o servicio de una forma favorable frente a la competencia.
- **PÚBLICO:** Público también es aquello perteneciente a toda la sociedad o común del pueblo. Se utiliza como concepto contrapuesto a privado. Un hospital público, en este sentido, es aquel que se financia con aportes estatales (es decir, con el dinero que los ciudadanos destinan al pago de impuestos) y que no tiene dueño. Puede ser utilizado, por lo tanto, por cualquier persona.
- **RESTAURANTE.** Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo.
- **SERVICIO:** Esta noción brinda además la posibilidad de nombrar al ofrecimiento de una celebración religiosa, a un equipo de sirvientes que se desempeña en un hogar, al dinero que se abona cada año por el ganado y a la prestación humana que permite cubrir necesidades sociales y que no guardan relación con la elaboración de bienes materiales.
- **VENDER:** Es una de las actividades más pretendidas por empresas,

organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

2.5. VARIABLES E INDICADORES DE ESTUDIO

A. Variable 1: X = Medios publicitarios.

Dimensiones:

X₁ = Frecuencia de uso publicitario

X₂ = Inversión en publicidad

X₃ = Actitud publicitaria

Indicadores

Frecuencia de publicidad en prensa diaria o revista
 Frecuencia de publicidad en radio
 Frecuencia de publicidad en televisión
 Frecuencia de publicidad en letrero o cartel
 Frecuencia de publicidad en internet

Monto de inversión de la publicidad

Cognoscitivo
 Afectivo
 Conductual

B. Variable 2: Y = Ventas

Dimensiones:

Y₁ = Oferta

Y₂ = Demanda

Y₃ = Precios de los productos

Indicadores

Desayuno
 Almuerzo
 Cena

Desayuno
 Almuerzo
 Cena

Desayuno
 Almuerzo
 Cena

2.6. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE: Variable (X): MEDIOS PUBLICITARIOS		
<p>DEFINICIÓN CONCEPTUAL Forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (Thompson, 2008).</p>		
<p>DEFINICIÓN OPERACIONAL. La medición de la variable medios de publicidad se hará haciendo el uso de una escala, donde se está considerando las dimensiones: Frecuencia de uso publicitario y la inversión en publicidad, actitud publicitaria. La escala será aplicada a los propietarios de los restaurantes.</p>		
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<p>Frecuencia de uso publicitario (X₁). Número de repeticiones por unidad de tiempo de la publicidad (Russell et al., 2005).</p>	Frecuencia de publicidad en prensa diaria o revista	1. La frecuencia que usa la prensa diaria o revista en la publicidad de su restaurante es:
	Frecuencia de publicidad en radio	2. La frecuencia que usa la radio en la publicidad de su restaurante es diaria.
	Frecuencia de publicidad en televisión	3. La frecuencia que usa la televisión en la publicidad de su restaurante es diaria.
	Frecuencia de publicidad en letrero o cartel	4. La frecuencia que usa un letrero o cartel en la publicidad de su restaurante es diaria.
	Frecuencia de publicidad en internet	5. La frecuencia que usa internet en la publicidad de su restaurante es diaria.
<p>Inversión en publicidad (X₂). Es la cantidad de dinero que un anunciante desea gastar en medios o en producción para realizar sus acciones de comunicación comercial (Russell et al., 2005).</p>	Monto de inversión de la publicidad	6. La inversión mensual que hace en publicidad esta entre:
<p>Actitud publicitaria (X₃). Es la predisposición o intensión hacia el uso de la publicidad, esta puede ser a favor o en contra (Russell et al., 2005).</p>	Cognoscitivo	7. Usted tiene bien claro el contenido de los mensajes publicitarios de su restaurante
	Cognoscitivo	8. Cree que la publicidad es beneficiosa para su restaurante
	Cognoscitivo	9. Cree que los anuncios publicitarios influyen en la opinión personal del cliente del su restaurante

28

	Cognoscitivo	10. Cree que la publicidad tiene un efecto importante en tu sociedad
	Afectivo	11. Considera que dependiendo del medio publicitario aumenta la eficacia de la publicidad
	Afectivo	12. Considera que la publicidad influye en el comportamiento de la población en general
	Afectivo	13. Siente que la publicidad da la oportunidad al cliente de ir a su restaurante
	Afectivo	14. Cree que la publicidad inspira confianza en su restaurante
	Conductual	15. En su opinión, ¿consideraría necesario realizar la publicidad de su restaurante?
	Conductual	16. Después de realizar los anuncios publicitarios el público se sentirá impulsado a asistir a su restaurante
	Conductual	17. Realizando la publicidad, esta reflejará la calidad de los alimentos que brinda en su restaurante

VARIABLES Variable (Y): VENTAS		
DEFINICIÓN CONCEPTUAL Cantidad total de las ventas de una empresa o comercio (Farlex Inc, 2014). Venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden (Definición.de, 2014c).		
DEFINICIÓN OPERACIONAL La variable ventas se medirá a través de una escala que estar compuesto por las dimensiones: oferta, demanda y precio. La escala será aplicada a los propietarios de los restaurantes.		
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Oferta (Y₁). La oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos (J. L. Moreno & Ramos, 2007).	Desayuno	1. Ofrece, al menos, tres diferentes variedades de desayuno por día
	Almuerzo	2. Ofrece, al menos, tres diferentes variedades de almuerzo por día
	Cena	3. Ofrece, al menos, tres diferentes variedades de cena por día
Demanda (Y₂). La demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado (J. L. Moreno & Ramos, 2007).	Desayuno	4. Del 100% de desayunos que prepara:
	Almuerzo	5. Del 100% de almuerzos que prepara:
	Cena	6. Del 100% de cenas que prepara:
Precios (Y₃). Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación (J. L. Moreno & Ramos, 2007).	Desayuno	7. Prepara desayunos con al menos tres diferentes variedades de precio
	Almuerzo	8. Prepara almuerzos con al menos tres diferentes variedades de precio
	Cena	9. Prepara cenas con al menos tres diferentes variedades de precio

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ÁMBITO DE ESTUDIO.

Distrito de Huancavelica

Ubicación geográfica

Es una ciudad de la parte central del Perú, capital del Departamento de Huancavelica, situada en la vertiente oriental de la Cordillera de los Andes, a orillas del río Ichu, afluente del Mantaro. Se localiza a 12° 47' 06" de latitud sur, 74° 58' 17" de longitud oeste y a 3676 msnm.

Límites:

Por el Este : Distrito de Yauli, Provincia de Angaraes

Por el Oeste : Distrito de Chupamarca, Distrito de Aurahuá y Provincia de
Castrovirreyna

Por el Norte : Distrito de Ascensión, Distrito de Palca y Distrito de Acoria

Por el Sur : Distrito de Castrovirreyna, Distrito de Santa Ana y Provincia de
Castrovirreyna

Clima

En lo referente al clima, predomina el frío soportable, con amplia oscilación entre el día y la noche, entre el sol y la sombra. Generalmente la estación húmeda incluye los meses de noviembre a abril y la mejor temporada para visitar

Huancavelica es la seca que comprende de mayo a octubre. En cuanto a su temperatura media horaria es de 9 a 11 °C con variaciones a lo largo del año, siendo la temperatura máxima de 20 °C y la temperatura mínima de 6 °C.

El relieve del territorio huancavelicano ejerce una marcada influencia sobre la dinámica del clima, modificándola de distintas maneras. A mayor altitud el clima se vuelve más frío, muy seco, con fuertes variaciones de temperatura entre el día y la noche, frecuencia de heladas y presencia de hielo, nieve y granizo.

Las variaciones en cuanto a las precipitaciones, ocurre no solo en el año, sino entre los años, ya que pueden presentarse años con condiciones secas, intermedias y lluviosas.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Por su finalidad:**

La investigación básica se realiza para generar conocimientos que pueden tener varios grados de aplicabilidad a problemas inmediatos. En el contexto clásico, los investigadores que realizan investigación básica no tienen como meta resolver problemas tecnológicos, sino generar información de inicios científico (Centro Agrnómico de Investigación y Enseñanza, 1998).

- **Por el carácter:**

Investigación cuantitativa. Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico (Centro Agrnómico de Investigación y Enseñanza, 1998).

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Correlacional: La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro (Bernal, 2006).

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- **Método analítico.** Se realiza la identificación de cada una de las partes de las variables de estudio, medios publicitarios y ventas, que están representados por las dimensiones que a su vez generan los objetivos específicos (Bernal, 2006).
- **Método sintético.** Se parte de las particularidades, que están representadas por las dimensiones, que su vez generan los objetivos específicos nos servirá para lograr el objetivo general con lo cual podremos generalizar a través de la prueba de hipótesis (Bernal, 2006).

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

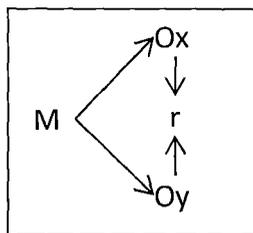
No experimental, transversal y correlacional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

No experimental. Es la que se realiza sin manipular las variables.

Transversal. Recopila los datos en un solo momento, en un tiempo único.

Correlacional. Determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

Esquema:



M : Muestra de restaurantes del Distrito de Huancavelica.

Ox : Observación de la variable Medios publicitarios.

Oy : Observación de la variable ventas.

r : Relación.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población está constituida por 60 restaurantes del Distrito de Huancavelica, las cuales están debidamente registradas en el directorio regional de la Micro y Pequeña empresa de la Región de Huancavelica.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica e instrumento de recolección de datos son los siguientes (G. Moreno, 2000):

- **TÉCNICA:** Encuesta.
- **INSTRUMENTO:** Escala de tipo Likert.

3.8. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para la recolección de datos se ejecutará siguiendo las siguientes etapas:

- a) Elaboración de los instrumentos de recolección de datos.
- b) Validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.
- c) Aplicación de los instrumentos de recolección de datos.
- d) Se realizará la tabulación y codificación de los resultados obtenidos para su respectivo análisis estadístico.
- e) Se procederá con el análisis estadístico haciendo uso del software estadístico IBM SPSS 22 y Microsoft office Excel 2013 simultáneamente estos resultados se transferirá a Microsoft Word 2013 para la presentación final de los resultados.
- f) Una vez obtenidos los cuadros y gráficos estadísticos se procederá al análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos para luego llegar a las conclusiones y recomendaciones.

3.9. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos:

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizará:

➤ **Técnicas estadísticas:**

Estadística descriptiva. Tabla de frecuencias con sus respectivos gráficos.

Estadística inferencial. Pruebas de correlación.

Software: IBM SPSS 22 y Microsoft office Excel 2013.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para la obtención de resultados acerca de la relación de los medios publicitarios y las ventas de los restaurantes del distrito de Huancavelica periodo 2013; se ha realizado las respectivas mediciones a través de los correspondientes instrumentos, se ha procedido a codificar la información obtenida y general el respectivo MODELADOR DE DATOS para obtener las respectivas conclusiones del presente trabajo de investigación. Se procederá a realizar el estudio teniendo en cuenta el respectivo diseño de la investigación, además se hará uso de las técnicas de la estadística descriptiva representada por las tablas de frecuencias con sus respectivos gráficos, en ellos se representa la síntesis de datos para lo cual se categorizó los puntajes de las variables utilizando los percentiles para los puntajes observados. Para la realización de la prueba estadística inferencial, representado por la prueba de hipótesis, se utilizó la prueba de correlación de Pearson.

Por otro lado, el trabajo tuvo como unidades de análisis a 60 restaurantes del Distrito de Huancavelica, por lo tanto es una muestra poblacional de tipo censal, los cuales han sido encuestados a través de un cuestionario.

4.2. RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y LAS VENTAS EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA-PERIDO 2013.

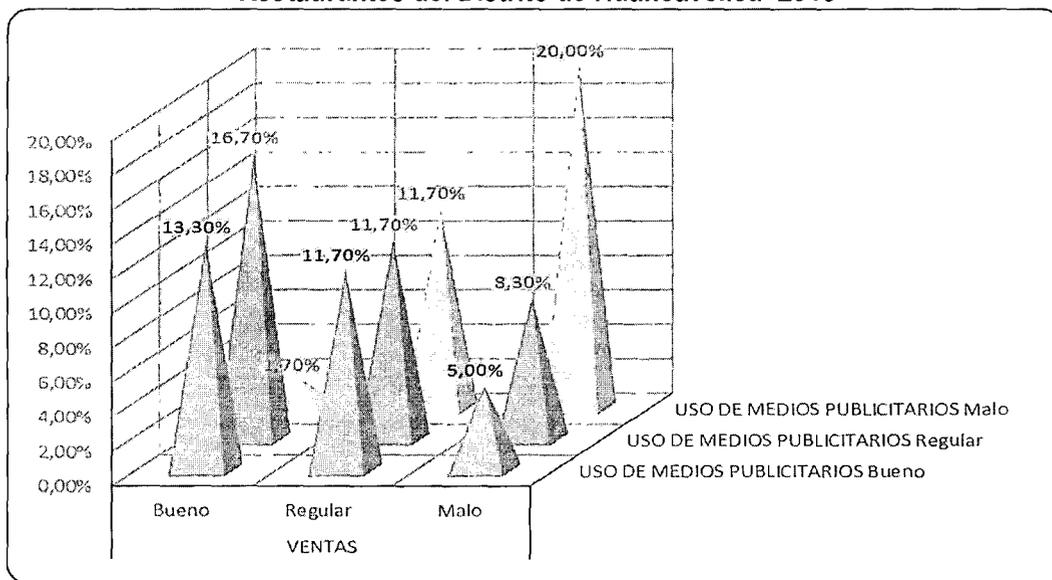
4.2.1. Resultados der la variable 01: Medios Publicitarios

Tabla N° 01
Relación entre el uso de medios publicitarios y las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica -2013

		VENTAS						Total			
		Bueno		Regular		Malo		f		%	
		f	%	F	%	f	%				
USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS	Bueno	8	13,3%	7	11,7%	3	5,0%	18	30,0%		
	Regular	10	16,7%	7	11,7%	5	8,3%	22	36,7%		
	Malo	1	1,7%	7	11,7%	12	20,0%	20	33,3%		
Total		19	31,7%	21	35,0%	20	33,3%	60	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 01
Relación entre el uso de medios publicitarios y las ventas en los Restaurantes del Distrito de Huancavelica -2013



Fuente: tabla n° 01

En la tabla y gráfico N° 1 se encuentra el cruce entre las variables uso de medios publicitarios y ventas, resaltando los valores tales que el 20% de restaurantes realizan una mala publicidad y por tanto sus ventas son malas; en contraposición se tienen al 13,3% de restaurantes que tienen un buen uso de los medios publicitarios y sus ventas también son buenas. De aquí se deduce que los restaurantes de la localidad de Huancavelica no hacen buen uso de los medios publicitarios.

4.2.1.1. Resultado de la Dimensión Frecuencia de Uso Publicitario

Tabla N° 02

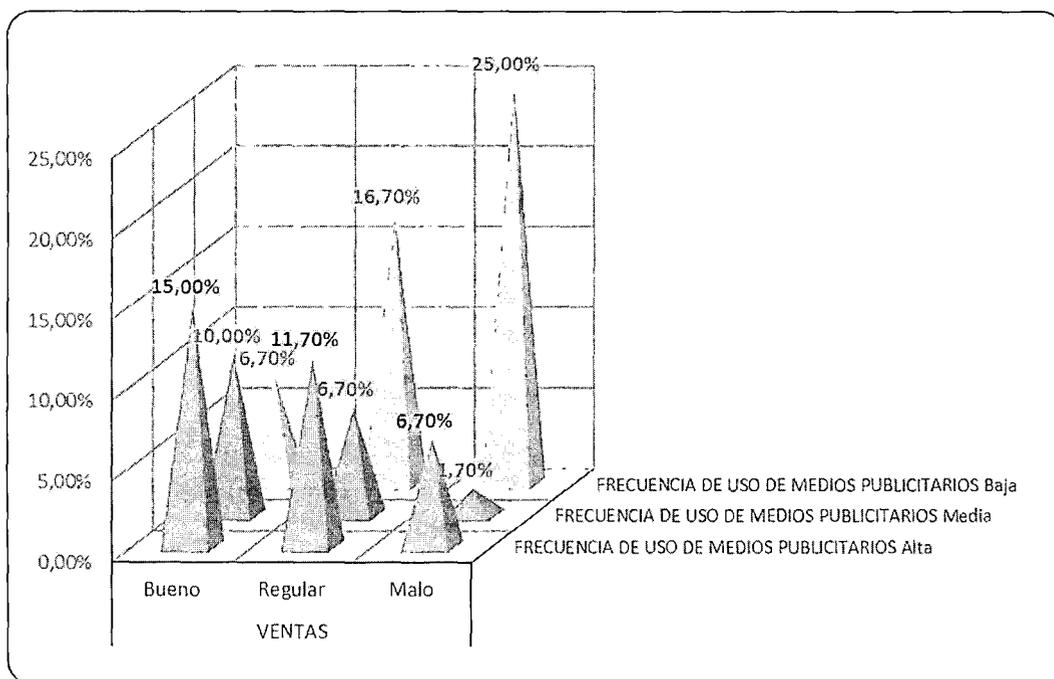
Relación entre la frecuencia de uso publicitarios y las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica -2013

		VENTAS						Total			
		Bueno		Regular		Malo		f		%	
		f	%	F	%	F	%				
FRECUENCIA DE USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS	Alta	9	15,0%	7	11,7%	4	6,7%	20	33,3%		
	Media	6	10,0%	4	6,7%	1	1,7%	11	18,3%		
	Baja	4	6,7%	10	16,7%	15	25,0%	29	48,3%		
Total		19	31,7%	21	35,0%	20	33,3%	60	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 02

Relación entre la frecuencia de uso publicitarios y las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica -2013



Fuente: tabla n° 02

En la tabla y gráfico N° 2 se observa os resultados del cruce entre frecuencia de uso de medios publicitarios y ventas, el mayor porcentaje, 25% se encuentra en aquellos restaurantes donde la frecuencia de uso es baja y por tanto sus ventas son malas, seguido por aquellos que tienen un uso de medios publicitarios regular y sus ventas también son regulares, otro datos destacable es que el 15% presentan una alta frecuencia de uso de medios publicitarios y por tanto sus ventas son buenas.

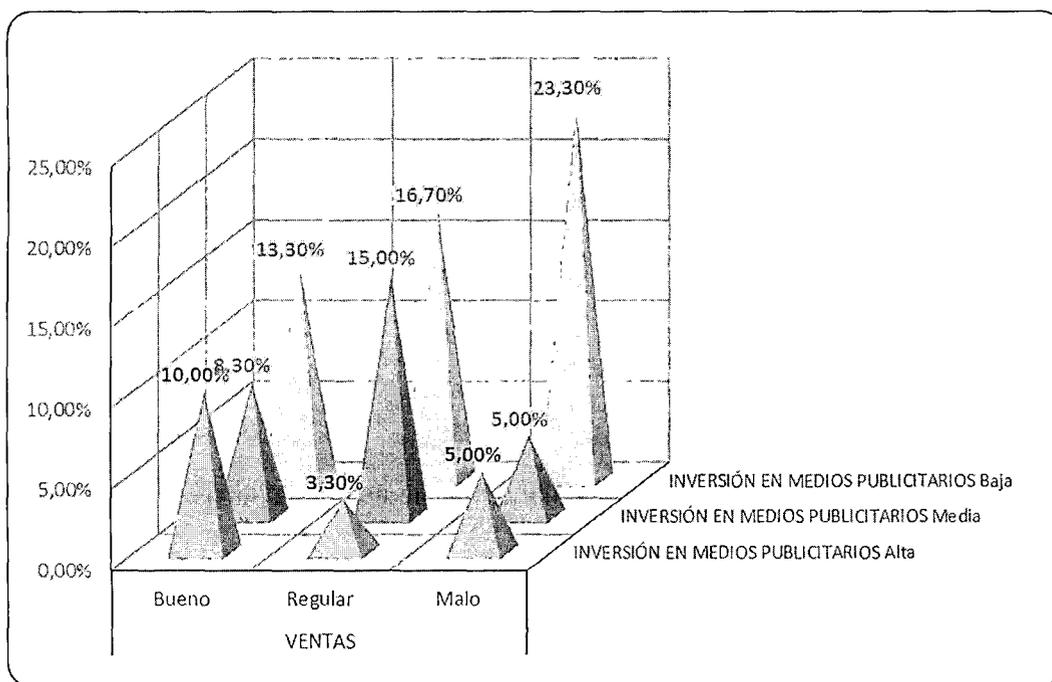
4.2.1.2. Resultado de la Dimensión Inversión en Medios Publicitarios

Tabla N° 03
Relación entre la inversión en medios publicitarios y las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica -2013

		VENTAS						Total	
		Bueno		Regular		Malo			
		F	%	F	%	f	%	f	%
INVERSIÓN EN MEDIOS PUBLICITARIOS	Alta	6	10,0%	2	3,3%	3	5,0%	11	18,3%
	Media	5	8,3%	9	15,0%	3	5,0%	17	28,3%
	Baja	8	13,3%	10	16,7%	14	23,3%	32	53,3%
Total		19	31,7%	21	35,0%	20	33,3%	60	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 03
Relación entre la inversión en medios publicitarios y las ventas de los restaurantes del Distrito de Huancavelica -2013



Fuente: tabla n° 03

En la tabla y gráfico N° 3 se presenta los resultados de la variable inversión en medios publicitarios y ventas, donde el 23,3% de restaurantes tienen una baja frecuencia de uso de medios publicitarios y por ende sus ventas son malas, y apenas un 10% de restaurantes tienen una inversión alta en medios publicitarios y sus ventas son buenas.

4.2.1.3. Resultado de la Dimensión Actitud Publicitaria

Tabla N° 04

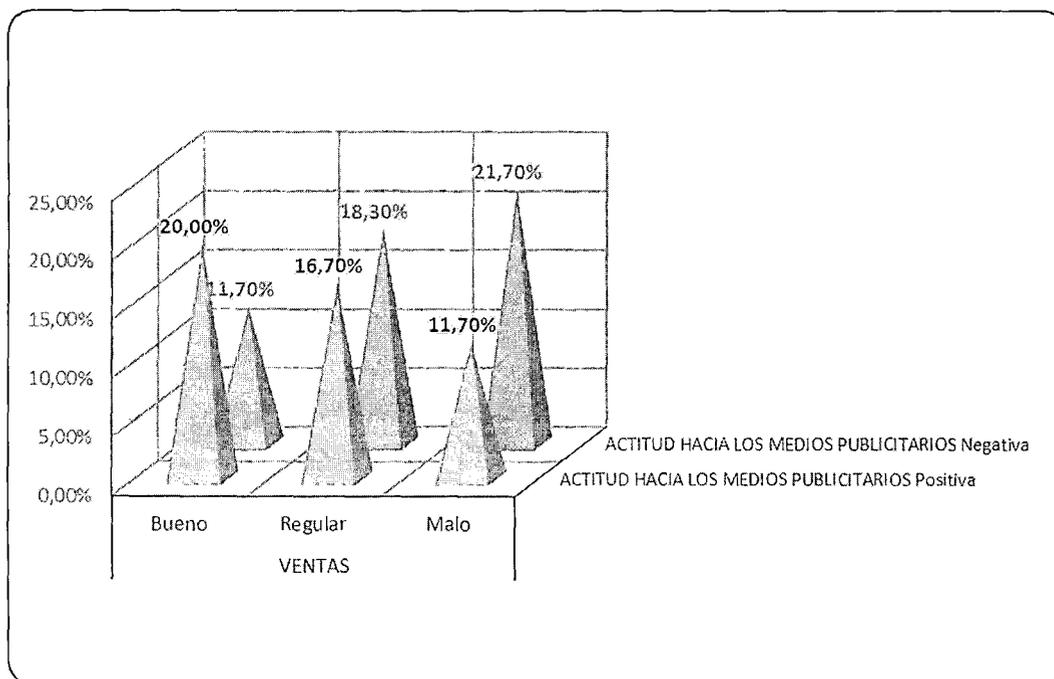
Relación entre la actitud sobre el uso de medios publicitarios y las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica -2013

		VENTAS						Total			
		Bueno		Regular		Malo		f		%	
		f	%	F	%	f	%				
ACTITUD HACIA LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	Positiva	12	20,0%	10	16,7%	7	11,7%	29	48,3%		
	Negativa	7	11,7%	11	18,3%	13	21,7%	31	51,7%		
Total		19	31,7%	21	35,0%	20	33,3%	60	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 04

Relación entre la actitud sobre el uso de medios publicitarios y las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica -2013



Fuente: tabla n° 04

En la tabla y gráfico N° 4 se encuentra los resultados de cruzar la variable actitud hacia los medios publicitarios y las ventas el 21,7% de restaurantes están siendo administrados por propietarios que tienen una actitud negativa hacia los medios publicitarios y 20% de propietarios tienen una actitud positiva y sus ventas son buenas.

4.2.2. Resultados de la variable 02: Ventas

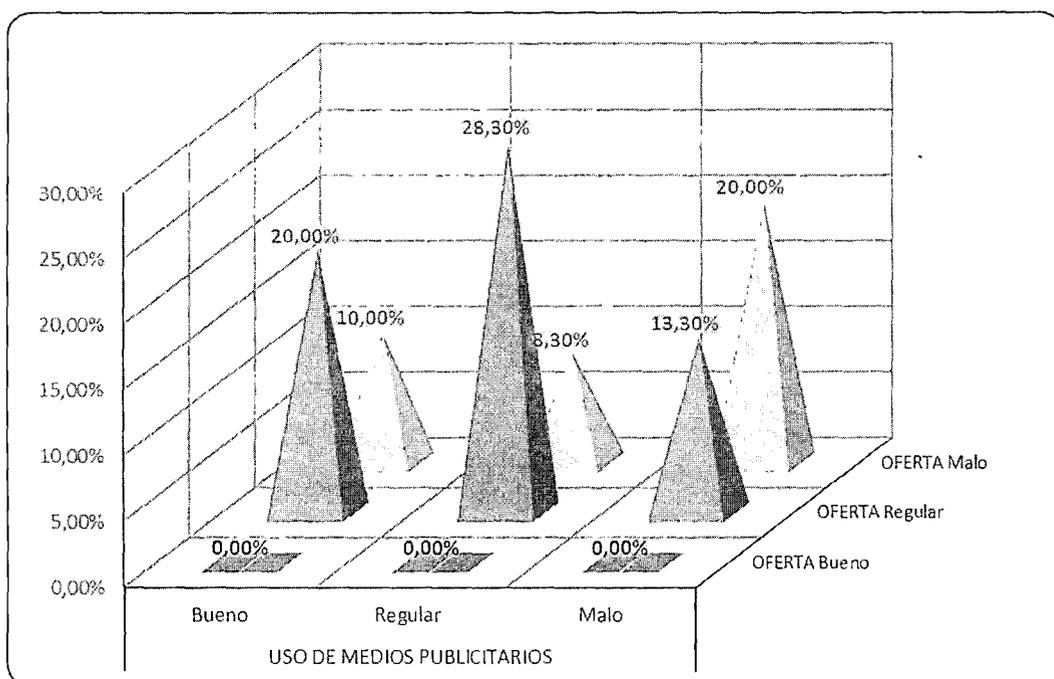
4.2.2.1. Resultado de la Dimensión Oferta

Tabla N° 05
Relación entre la oferta y uso de medios publicitarios en los restaurantes del
Distrito de Huancavelica -2013

		USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS						Total	
		Bueno		Regular		Malo		f	%
		F	%	F	%	F	%		
OFERTA	Bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Regular	12	20,0%	17	28,3%	8	13,3%	37	61,7%
	Malo	6	10,0%	5	8,3%	12	20,0%	23	38,3%
Total		18	30,0%	22	36,7%	20	33,3%	60	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 05
Relación entre la oferta y uso de medios publicitarios en los restaurantes del
Distrito de Huancavelica -2013



Fuente: tabla n° 05

En la tabla y gráfico N° 5 se observa los resultados del cruce entre las variables medios publicitarios y oferta, donde 20% de restaurantes tienen una mala oferta de productos y el uso de medios publicitarios también es malo, ningún restaurante presentó un buen uso de medios publicitarios y una buena oferta de productos. La mayoría de los restaurantes tienen un perfil conservador, es decir no usan muchos medios publicitarios y por tanto sus ventas también son regulares.

4.2.2.2. Resultado de la Dimensión Demanda

Tabla N° 06

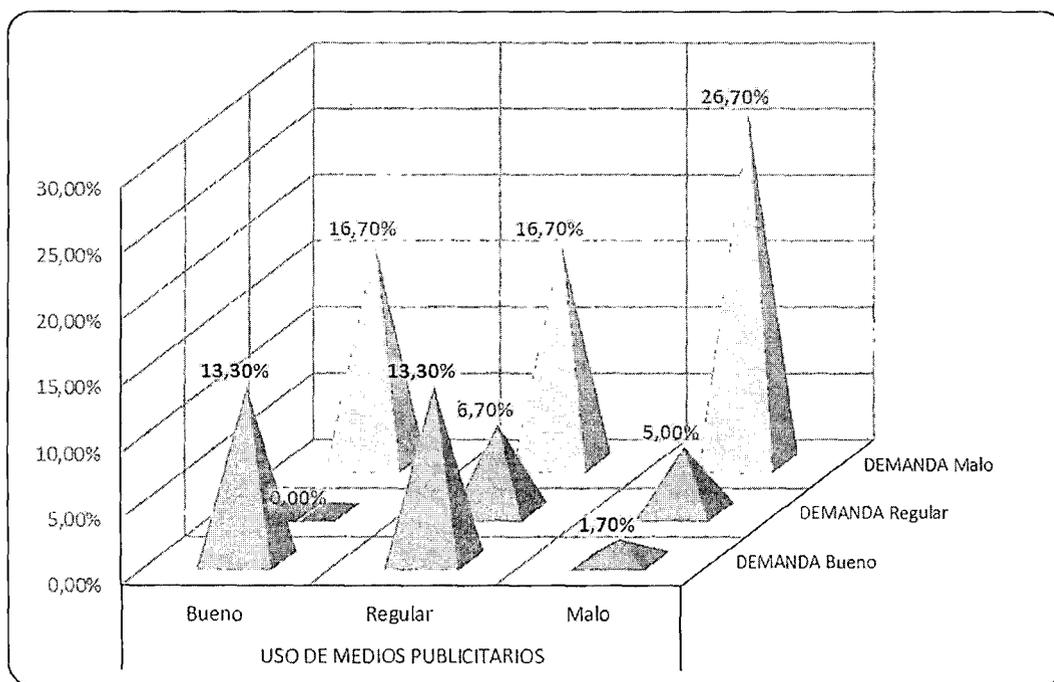
Relación entre la demanda y uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica -2013

		USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS						Total			
		Bueno		Regular		Malo		f		%	
		F	%	F	%	f	%				
DEMANDA	Bueno	8	13,3%	8	13,3%	1	1,7%	17	28,3%		
	Regular	0	0,0%	4	6,7%	3	5,0%	7	11,7%		
	Malo	10	16,7%	10	16,7%	16	26,7%	36	60,0%		
Total		18	30,0%	22	36,7%	20	33,3%	60	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 06

Relación entre la demanda y uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica -2013



Fuente: tabla n° 06

En la tabla y gráfico N° 6 se observa los resultados de las variables uso de medios publicitarios y demanda, el 26,7% de restaurantes tienen una mala demanda de sus productos porque el uso de medios publicitarios es malo, tan solo el 13,3% presentan una demanda buena y porque el uso de medios publicitarios son buenos.

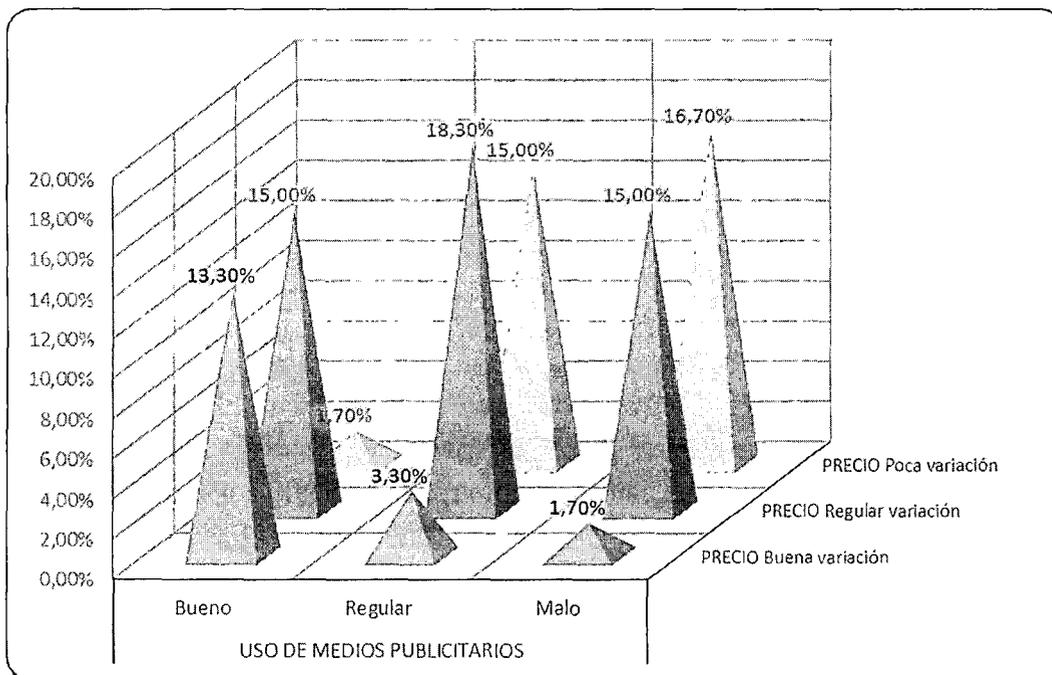
4.2.2.3. Resultado de la Dimensión Precios

Tabla N° 07
Relación entre los precios de sus productos y uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica -2013

		USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS						Total			
		Bueno		Regular		Malo		f		%	
		f	%	F	%	F	%				
PRECIO	Buena variación	8	13,3%	2	3,3%	1	1,7%	11	18,3%		
	Regular variación	9	15,0%	11	18,3%	9	15,0%	29	48,3%		
	Poca variación	1	1,7%	9	15,0%	10	16,7%	20	33,3%		
Total		18	30,0%	22	36,7%	20	33,3%	60	100,0%		

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 07
Relación entre los Precios de los productos y uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica -2013



Fuente: tabla n° 07

En la tabla y gráfico N° 7 se observa el resultado de cruzar las variables uso de medios publicitarios y variación de precios, donde el 16,7% presentaron un poco variación de

precios de sus productos y un mal uso de medios publicitarios, es decir estos restaurantes no cuentan con productos de diferentes precios que de opción al usuarios a elegir, solo manejan un solo precio que en muchos casos restringe la economía del usuarios, el 13,3% de restaurantes cuentan con un buen uso de medios publicitarios y hacen un buen manejo respecto a los precios de los diferentes productos que expenden.

4.3. CONTRASTACION DE HIPOTESIS

Para contrastar la hipótesis se utilizó la estadística inferencial, representado por la prueba de hipótesis, se utilizó la prueba de correlación de Pearson.

4.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis de investigación

- Los medios publicitarios se relaciona significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

Hipótesis nula

- Los medios publicitarios no se relaciona significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

a) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Es la probabilidad de cometer un error.

b) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

c) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Leyenda:

r_{xy} = coeficiente de correlación de Pearson

n = número de pares de muestras

x_1 = Valores de la variable medios publicitarios

y_2 = Valores de la variable ventas

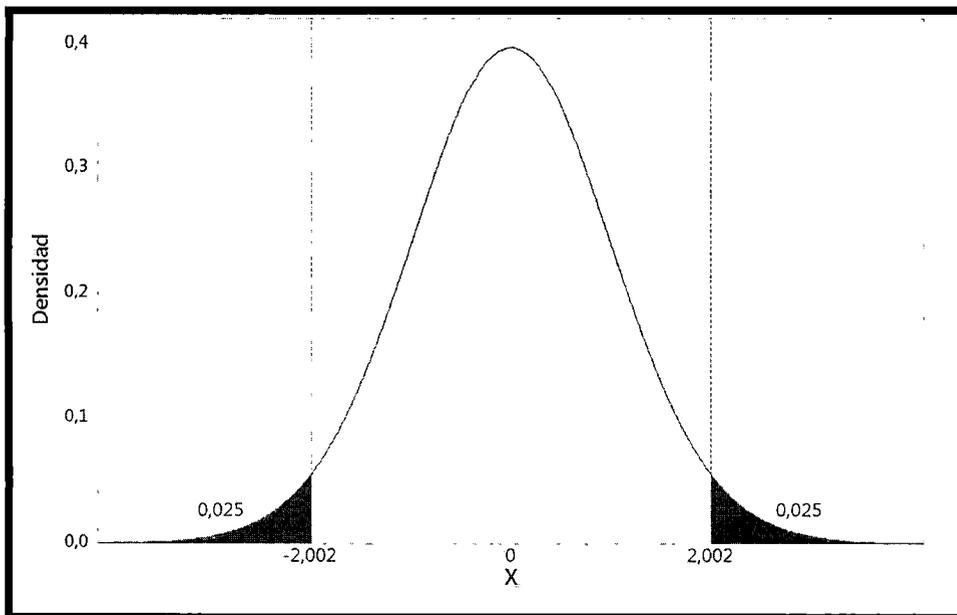
d) Regla de decisión

Si: $p \text{ valor} \leq 0,025$ se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: $p \text{ valor} > 0,025$ se **ACEPTA** la hipótesis nula

e) Calculo de la prueba

		Ventas
Medios publicitarios	Correlación de Pearson	0,672
	Sig. (bilateral) o p valor	0,000
	N	60



Escala de direccionalidad y grado de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

f) Decisión

Como p valor = 0,000 es menor que 0,025 entonces se **RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA.**

g) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:
“Los medios publicitarios se relaciona significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013”

4.3.2. HIPOTESIS ESPECIFICA N° 01

Para contrastar la hipótesis se utilizó la estadística inferencial, representado por la prueba de hipótesis, se utilizó la prueba de correlación de Pearson.

Hipótesis de Investigación

- La frecuencia de uso de medios publicitarios se relaciona significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

Hipótesis nula

- La frecuencia de uso de medios publicitarios no se relaciona significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

a) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Es la probabilidad de cometer un error.

b) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

c) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Leyenda:

r_{xy} = coeficiente de correlación de Pearson

n = número de pares de muestras

x_1 = Valores de la variable medios publicitarios

y_2 = Valores de la variable ventas

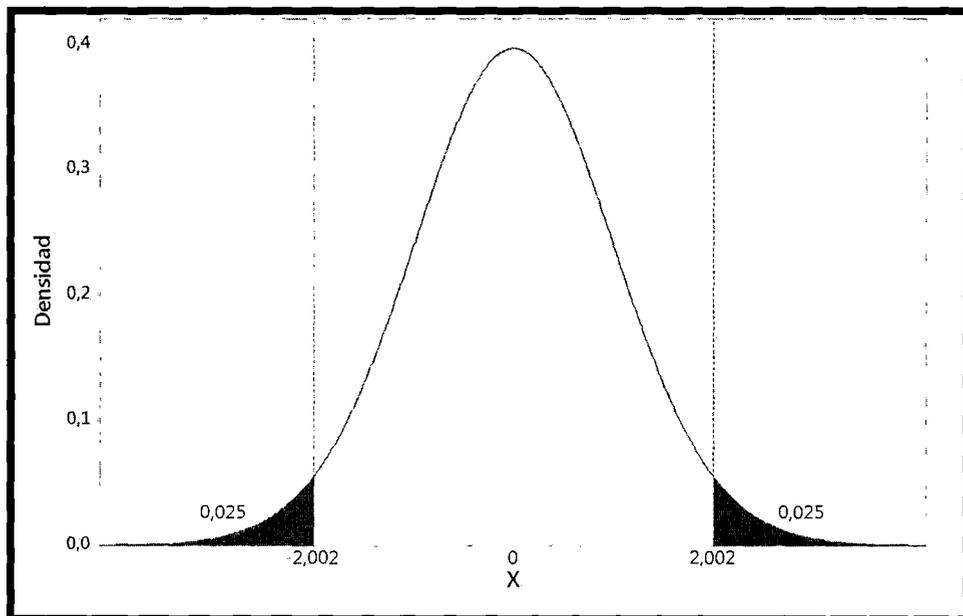
d) Regla de decisión

Si: $p \text{ valor} \leq 0,025$ se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: $p \text{ valor} > 0,025$ se **ACEPTA** la hipótesis nula

e) Calculo de la prueba

		Ventas
Frecuencia de uso de medios publicitarios	Correlación de Pearson	0,715
	Sig. (bilateral) o p valor	0,000
	N	60



Escala de direccionalidad y grado de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta

1	Correlación positiva grande y perfecta
---	--

f) Decisión

Como p valor = 0,000 es menor que 0,025 entonces se **RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA.**

g) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación: **“La frecuencia de uso de medios publicitarios se relaciona significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013”.**

4.3.3. HIPOTESIS ESPECIFICA N° 02

Hipótesis de investigación

- La inversión en medios publicitarios se relaciona significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

Hipótesis nula

- La inversión en medios publicitarios no se relaciona significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

a) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Es la probabilidad de cometer un error.

b) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

c) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Leyenda:

r_{xy} = coeficiente de correlación de Pearson

n = número de pares de muestras

x_1 = Valores de la variable medios publicitarios

y_2 = Valores de la variable ventas

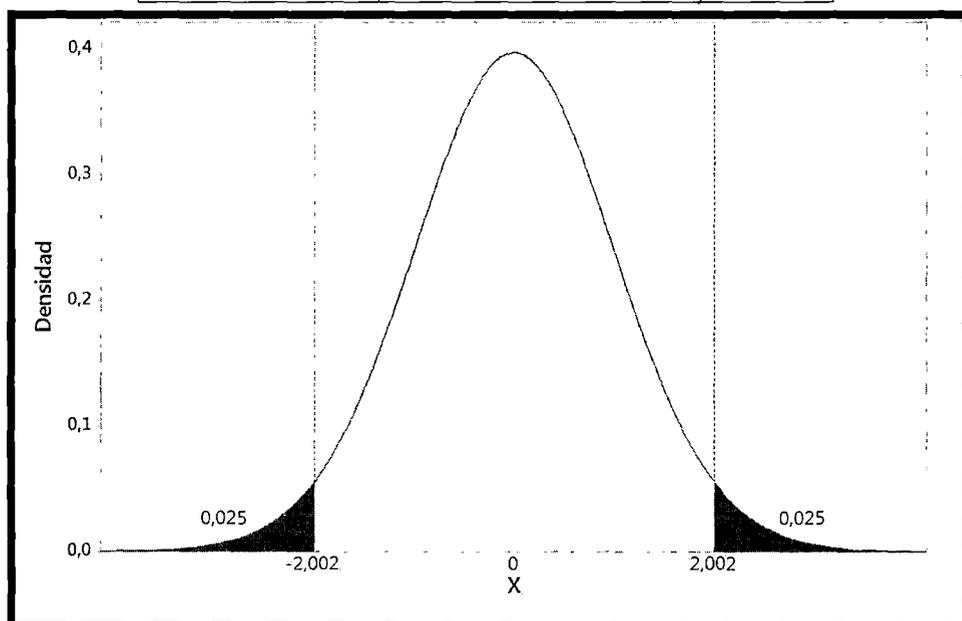
d) Regla de decisión

Si: p valor $\leq 0,025$ se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: p valor $> 0,025$ se **ACEPTA** la hipótesis nula

e) Calculo de la prueba

		Ventas
Inversión en medios publicitarios	Correlación de Pearson	0,701
	Sig. (bilateral) o p valor	0,000
	N	60



Escala de direccionalidad y grado de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja

0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

f) Decisión

Como p valor = 0,000 es menor que 0,025 entonces se **RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA**.

g) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:
“La inversión en medios publicitarios se relaciona significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013”.

4.3.4. HIPOTESIS ESPECIFICA N° 03

Hipótesis de investigación

- La actitud sobre el uso de medios publicitarios se relaciona significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

Hipótesis nula

- La actitud sobre el uso de medios publicitarios no se relaciona significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

a) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Es la probabilidad de cometer un error.

b) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

c) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Leyenda:

r_{xy} = coeficiente de correlación de Pearson

n = número de pares de muestras

x_1 = Valores de la variable medios publicitarios

y_2 = Valores de la variable ventas

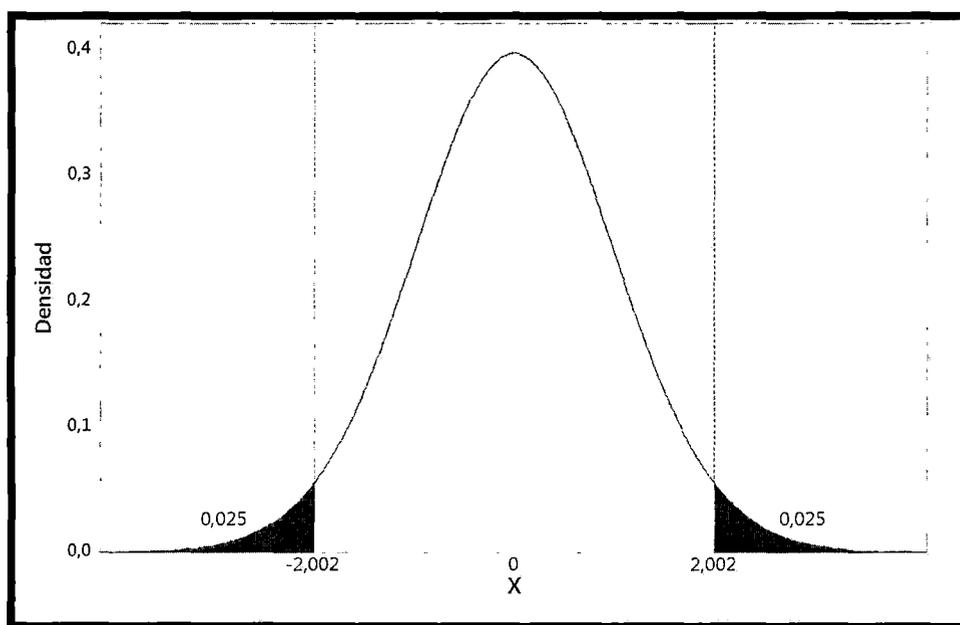
d) Regla de decisión

Si: $p \text{ valor} \leq 0,025$ se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: $p \text{ valor} > 0,025$ se **ACEPTA** la hipótesis nula

e) Calculo de la prueba

		Ventas
Actitud sobre el uso de medios publicitarios	Correlación de Pearson	0,513
	Sig. (bilateral) o p valor	0,000
	N	60



Escala de direccionalidad y grado de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula

0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

f) Decisión

Como p valor = 0,000 es menor que 0,025 entonces se **RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA.**

g) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:
“La actitud sobre el uso de medios publicitarios se relaciona significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013”.

4.3.5. HIPOTESIS ESPECIFICA N° 04

Hipótesis de investigación

- La oferta se relaciona significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

Hipótesis nula

- La oferta no se relaciona significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

a) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Es la probabilidad de cometer un error.

b) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

c) Estadístico de prueba

Coficiente de correlación de Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Leyenda:

r_{xy} = coeficiente de correlación de Pearson

n = número de pares de muestras

x_1 = Valores de la variable medios publicitarios

y_2 = Valores de la variable ventas

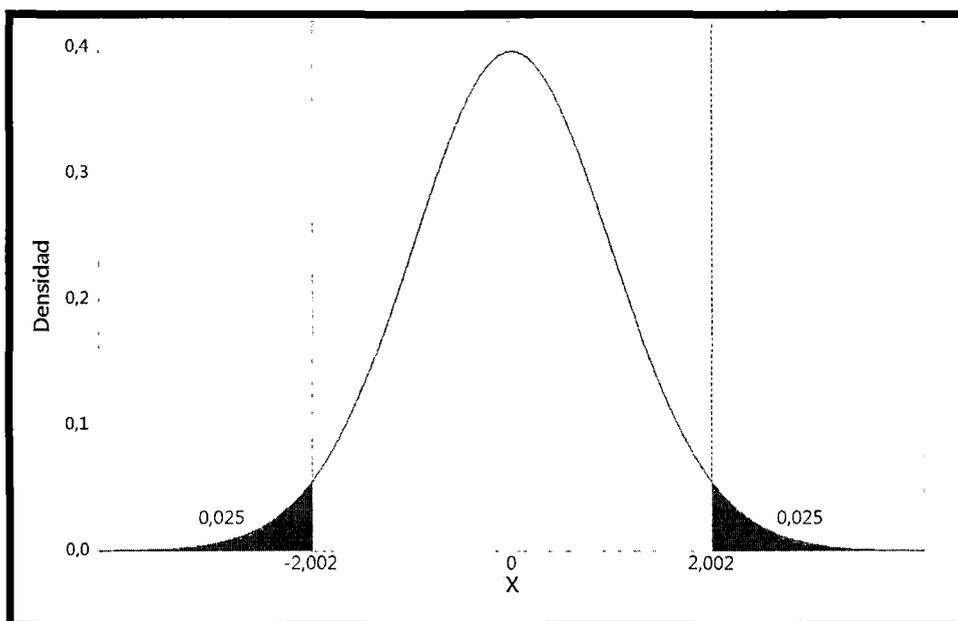
d) Regla de decisión

Si: p valor \leq 0,025 se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: p valor $>$ 0,025 se **ACEPTA** la hipótesis nula

e) Calculo de la prueba

		Uso de medios publicitarios
oferta	Correlación de Pearson	0,661
	Sig. (bilateral) o p valor	0,000
	N	60



Escala de direccionalidad y grado de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula

0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

f) Decisión

Como p valor = 0,000 es menor que 0,025 entonces se **RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA.**

g) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:
“La oferta se relaciona significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013”.

4.3.6. HIPOTESIS ESPECIFICA N° 05

Hipótesis de investigación

- La demanda se relaciona significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

Hipótesis nula

- La demanda no se relaciona significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

a) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Es la probabilidad de cometer un error.

b) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

c) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Leyenda:

r_{xy} = coeficiente de correlación de Pearson

n = número de pares de muestras

x_1 = Valores de la variable medios publicitarios

y_2 = Valores de la variable ventas

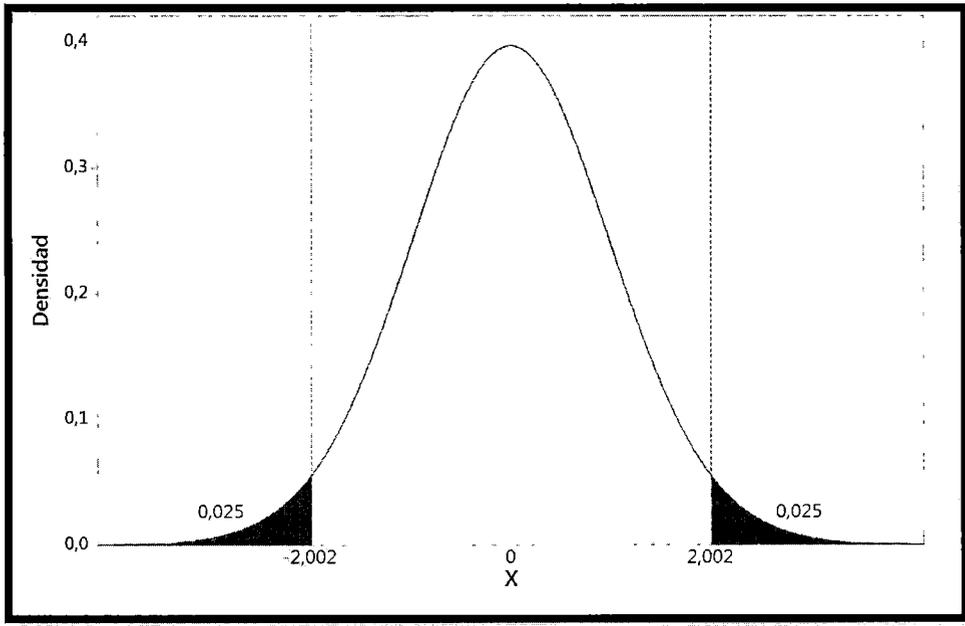
d) Regla de decisión

Si: p valor \leq 0,025 se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: p valor $>$ 0,025 se **ACEPTA** la hipótesis nula

e) Calculo de la prueba

		Uso de medios publicitarios
Demanda	Correlación de Pearson	0,740
	Sig. (bilateral) o p valor	0,000
	N	60



Escala de direccionalidad y grado de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta

-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

f) Decisión

Como p valor = 0,000 es menor que 0,025 entonces se **RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA**.

g) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:
“La demanda se relaciona significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013”.

4.3.7. HIPOTESIS ESPECIFICA N° 06

Hipótesis de investigación

- Los precios de sus productos se relacionan significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

Hipótesis nula

- Los precios de sus productos no se relacionan significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.

a) Nivel de significancia

$\alpha=0,05$ o 5%. Es la probabilidad de cometer un error.

b) Nivel de confianza

$1-\alpha=0,95$ o 95%. Probabilidad de que la estimación de un parámetro en una muestra sea el valor real en la población.

c) Estadístico de prueba

Coefficiente de correlación de Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Leyenda:

r_{xy} = coeficiente de correlación de Pearson

n = número de pares de muestras

x_1 = Valores de la variable medios publicitarios

y_2 = Valores de la variable ventas

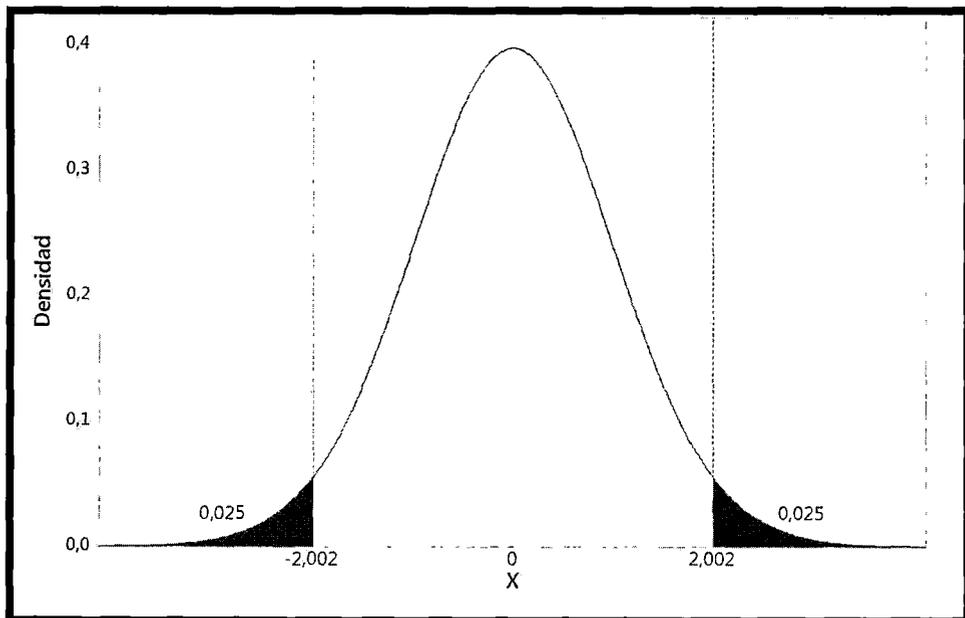
d) Regla de decisión

Si: $p \text{ valor} \leq 0,025$ se **RECHAZA** la hipótesis nula.

Si: $p \text{ valor} > 0,025$ se **ACEPTA** la hipótesis nula

e) Calculo de la prueba

		Uso de medios publicitarios
Precios de sus productos	Correlación de Pearson	0,810
	Sig. (bilateral) o p valor	0,000
	N	60



Escala de direccionalidad y grado de correlación de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

f) Decisión

Como p valor = 0,000 es menor que 0,025 entonces se **RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA**.

g) Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:
“Los precios de sus productos se relacionan significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013”.

4.4. DISCUSIÓN

Los medios publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, sobre los productos o servicios de un restaurante. Las ventas son el cambio de productos representado por los alimentos, por dinero que se realizan en un restaurante. Considerando estas variables la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre los medios publicitarios y las ventas en los restaurantes del distrito de Huancavelica. En la prueba de hipótesis se comprobó que existe una correlación positiva moderada entre el uso de los medios publicitarios y las ventas en los restaurantes del distrito de Huancavelica – 2013, resultando el valor $p = 0,000$ con un nivel de significancia de 0,05; para la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico de correlación de Pearson, la hipótesis de investigación se acepta porque en la mayoría de los casos existe una concordancia entre la medición del uso de medios publicitarios y las ventas, en el sentido de que a un mal uso de medios publicitarios le corresponde malas ventas y a un buen uso de los medios publicitarios le corresponde buenas ventas en los restaurantes.

(Reyes, 2009). Encontró que es beneficioso invertir en publicidad ya que aumentaron sus ventas y dieron a conocer entre la población como un restaurante de primer nivel. Concluyo a que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes, tres cuartas partes de los consumidores que si recuerdan algún anuncio de restaurantes (un 73%); manifestaron que visitaron el restaurante después de haber visto o escuchado el anuncio, y la mayoría de estos se enteraron por la televisión seguida muy de cerca por el medio periódico. (Dominguez, 2010). Destaca que la publicidad es la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a los consumidores, a través de ella dan a conocer las características, beneficios, y cualidades del mismo. (Castro, 2013). Encontraron que el plan de Márketing genera ventajas competitivas en las microempresas, además la mayoría de ellas realizan promociones para vender sus productos, estudios de mercado. Huayllani y Villa (2012) encontraron que la mayoría de las empresas utilizan como medio publicitario en mayor porcentaje es la radio y un menor porcentaje por periódico.

Considerando estos resultados se resalta la importancia del uso de los medios publicitarios para dar a conocer las características, beneficios, cualidades del productos o servicios que brinda los restaurantes del distrito de Huancavelica y por tanto incrementar sus ventas lo cual es concordantes con los datos encontrados en esta investigación en el sentido de que los restaurantes del distrito que realizan mayor uso de medios publicitarios presentaron mayor incrementos en sus ventas y viceversa.

CONCLUSIONES

- Al realiza el cruce de los resultados generales entre el uso de los medios publicitarios y las ventas, el 20% de restaurantes presentaron un mal uso de los medios publicitarios que generó malas ventas y el 13% de restaurantes realizan un buen uso de los medios publicitarios y por tanto tienen buenas ventas, de esto se concluye que a un buen uso de medios publicitarios le corresponde buena ventas. Es así que se comprobó que existe relación entre los medios publicitarios y las ventas de los restaurantes del distrito de Huancavelica, para lo cual se utilizó la prueba de correlación de Pearson resultado un valor de correlación igual a 0,672; indicando una relación positiva moderada y a un nivel de significancia de 0,05%.
- En el cruce entre frecuencia de uso de medios publicitarios y ventas, se encontró que el 25% de restaurantes presentaron una baja frecuencia de uso de medios publicitarios y sus ventas fueron malas; en cambio el 15% de restaurantes presentaron una alta frecuencia de uso de medios publicitarios y sus ventas fueron buenas.
- Al realizar el cruce entre la inversión en medios publicitarios y las ventas 33,3% de restaurantes tienen una inversión baja, consecuentemente sus ventas son malas, en cambio en el 10% de restaurantes la inversión en medios publicitarios es alta y las ventas son buenas.
- En la evaluación del cruce entre la actitud hacia el uso de medios publicitarios y las ventas en los restaurantes, el 21,7% de ellos presento una actitud negativa hacia os medios publicitarios y sus ventas fueron malas; en cambio el 20% de propietarios de os restaurants tuvieron una actitud positiva hacia el uso de los medios publicitarios y sus ventas fueron buenas.
- Evaluado el curse entre la oferta que tiene los restaurantes y el uso de medios publicitarios se encontró que el 20% tienen una oferta mala y su uso de medios publicitarios también es malo; ningún restaurante ha presentado una buena oferta de productos ni tampoco un buen uso de los medios de comunicación.
- En cuanto a la relación entre demanda y uso de medios publicitarios el 26,7% de restaurantes presentan una mala demanda de productos y se relaciona con el mal uso de medios publicitarios; 13,3% de restaurantes tiene buena demanda y tienen un buen uso de los medios publicitarios.

- De la relación entre la variedad de precio de sus productos y el uso de medios publicitarios en los restaurantes, el 16,7% presenta poca variación en los productos y esto se relaciona con un mal uso de medios publicitarios; 13,3% presenta una buena variación en los precios de los productos y el uso de los medios publicitarios es bueno.

RECOMENDACIONES

- Que los restaurantes del distrito de Huancavelica realicen planes de publicidad considerando los productos y servicios los que ofertan.
- Que los restaurantes del distrito de Huancavelica hagan esfuerzos para realizar inversiones en publicidad y dar a conocer los productos y servicios que ofrecen para tener un posicionamiento en la mente del consumidor.
- Que los restaurantes del distrito de Huancavelica no olviden lo importante que son los medios publicitarios para el incremento de sus ventas y permitir el crecimiento del negocio y su permanencia en el mercado, por lo que se sugiere que tome en cuenta la importancia de los medios publicitarios para llevarlo a su aplicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, N. (2000). Teoría de los cinco sentidos Retrieved 16 de marzo, 2015, from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/nalvarez.html>
- Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.
- Bigné, E. (2003). Promoción comercial. España: ESIC Editorial.
- Bort, M. Á. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. España: ESIC Editorial.
- Canal N.com. (2014). Empresas microfinancieras tienen más participación en regiones. Retrieved 17 de enero, 2015, from <http://canaln.pe/actualidad/empresas-microfinancieras-tienen-mas-participacion-regiones-n168929>
- Castro, R. R., & Lacho, P. (2013). El marketing mix y su incidencia en la generación de ventajas competitivas de las microempresas textiles del distrito de Yauli. (Bachiller Tesis de titulación), Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.
- Centro Agrónomo de Investigación y Enseñanza. (1998). Taller de Investigación Participativa Buscando la Convergencia. España: Centro Agrónomo de Investigación y Enseñanza.
- Creadictos.com. (2014). 100+ Mejores Publicidades de McDonald's en su Historia. Retrieved 15 de noviembre, 2014, from <http://www.creadictos.com/100-mejores-publicidades-mcdonalds-historia/>
- De La Parra, E., & Madero, M. (2003). Estrategias de ventas y negociación. México: Panorama editorial.
- Definición.de. (2014a). Demanda. Retrieved 5 de enero, 2014, from <http://definicion.de/demanda/>
- Definición.de. (2014b). Oferta. Retrieved 5 de enero, 2014, from <http://definicion.de/oferta/>
- Definición.de. (2014c). Venta. Retrieved 5 de enero, 2014, from <http://definicion.de/venta/>
- Díez, E. C., & Díaz, I. M. (2004). Gestión de precios. España: ESIC Editorial.
- Dominguez, M. I. (2010). Impacto de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor. Facultad de Contaduría y Administración, Universidad de Veracruzana. Veracruz - Mexico: Cecsa.
- Farlex Inc. (2014). Ventas. Retrieved 3 de enero, 2015, from <http://es.thefreedictionary.com/ventas>
- Fernandez, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado (pp. 292). Retrieved from <http://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA154&dq=muestreo+por+conveniencia&hl=es&sa=X&ei=5haqUdfABOT84AODiYGoBw&sqi=2&ved=0CD4Q6AEwAw#v=onepage&q=muestreo%20por%20conveniencia&f=false>
- Ferrer, I., & Medina, P. (2013). Gestión empresarial de la agencia de publicidad. España: Ediciones Díaz de Santos.
- García-Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. España: ESIC Editorial.
- García, M. (2011). Las claves de la publicidad. España: ESIC Editorial.
- Grande, I. (2005). Marketing de los servicios. España: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.

- Huayllani, M., & Villa, A. (2012). El Mix Marketing en las Mypes del Rubro de Confecciones de Ropa Deportiva en el Distrito de Huancavelica"- Universidad Nacional de Huancavelica. (Bachiller Tesis de titulación), Universidad Nacional de Huancavelica, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). Encuesta de Micro y Pequeña Empresa - EMYPE 2010. Retrieved 13 de abril, 2015, from <http://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=mype>
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). Administración de ventas (9na ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Krugman, P., Olney, M., & Wells, R. (2008). Fundamentos de economía. España: Reverte.
- Malhotra, N. K., Dávila, J. F. J., & Treviño, M. E. (2004). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.
- Moreno, G. (2000). Introducción a la metodología de la investigación educativa (pp. 271). Retrieved from http://books.google.com.pe/books?id=15t_h9QddksC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Moreno, J. L., & Ramos, J. L. (2007). Teoría económica. Guía de ejercicios, problemas y soluciones. Colombia: Ediciones Uninorte.
- Luigi, S. M. (2013). Bambos razones de su éxito. Los 50 mejores restaurantes del mundo, 15.
- Reyes, R. A. (5 de agosto de 2009). Estrategias de Promoción de Ventas y. Tesis de Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. San Salvador - Argentina: Fepade.
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). Publicidad: Pearson Educación.
- Thompson, I. (2008). ¿Qué es Publicidad? Retrieved 10 de diciembre, 2014, from <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

ANEXOS

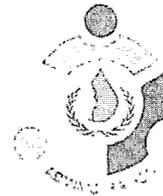
ANEXO N° 01
MAPA DEL DISTRITO DE
HUANCAELICA



ANEXO N° 02
INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



ESCALA DE APRECIACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA



INTRODUCCIÓN: Nosotros somos estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica y la presente escala nos ayudara a determinar la relación entre el uso de los medios publicitarios y las ventas que se realizan en los restaurantes de la localidad de Huancavelica. En tal sentido le solicitamos su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente las preguntas, luego marca con una "X" la respuesta que creas conveniente. Le garantizamos la mayor discreción con los datos que pueda aportarnos, los cuales son de gran valor para este estudio. Muchas gracias.

DATOS REFERENCIALES:

- **Cuanto tiempo está funcionando su restaurante:**años
- **Con cuántos trabajadores cuenta en su restaurante:**

DATOS ESPECÍFICOS

I. VARIABLE MEDIOS PUBLICITARIOS

ÍTEMS	RESPUESTA				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. La frecuencia que usa la prensa diaria o revista en la publicidad de su restaurante es					
a) Todo los días					
b) Semanal					
c) Mensual					
2. La frecuencia que usa la radio en la publicidad de su restaurante es					
a) Todo los días					
b) Semanal					
c) Mensual					
3. La frecuencia que usa la televisión en la publicidad de su restaurante es					
a) Todo los días					
b) Semanal					
c) Mensual					
4. La frecuencia que usa un letrero o cartel en la publicidad de su restaurante es					
a) Todo los días					
b) Semanal					
c) Mensual					
5. La frecuencia que usa internet en la publicidad de su restaurante es					
a) Todo los días					
b) Semanal					
c) Mensual					
6. La inversión mensual que hace en					

publicidad esta entre					
a) S/ 10 y S/ 100					
b) S/ 100 y S/ 200					
c) S/ 200 y S/ 300					
d) Más de S/ 300					
7. ¿Usted tiene bien claro el contenido de los mensajes publicitarios de su restaurante?					
8. ¿Cree que la publicidad es beneficiosa para su restaurante?					
9. ¿Cree que los anuncios publicitarios influyen en la opinión personal del cliente del su restaurante?					
10. ¿Cree que la publicidad tiene un efecto importante en tu sociedad?					
11. ¿Considera que dependiendo del medio publicitario aumenta la eficacia de la publicidad?					
12. ¿Considera que la publicidad influye en el comportamiento de la población en general?					
13. ¿Siente que la publicidad da la oportunidad al cliente de ir a su restaurante?					
14. ¿Cree que la publicidad inspira confianza en su restaurante?					
15. En su opinión, ¿consideraría necesario realizar la publicidad de su restaurante?					
16. ¿Usted cree que después de realizar los anuncios publicitarios el público se sentirá impulsado a asistir a su restaurante?					
17. ¿Usted cree que realzando la publicidad, esta reflejará la calidad de los alimentos que brinda en su restaurante?					

II. VARIABLE VENTAS:

ÍTEMS	RESPUESTA				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿Ofrece, al menos, tres diferentes variedades de desayuno por día?					
2. ¿Ofrece, al menos, tres diferentes variedades de almuerzo por día?					
3. ¿Ofrece, al menos, tres diferentes variedades de cena por día?					
4. ¿Del 100% de desayunos que prepara, en promedio vende?					
a) El 100% de desayunos					
b) Entre 70 y 90% de desayunos					
c) Entre 50 y 70% de desayunos					
d) Menos de 50% de desayunos					
5. ¿Del 100% de almuerzos que prepara, en promedio vende?					
a) El 100% de almuerzos					
b) Entre 70 y 90% de almuerzos					
c) Entre 50 y 70% de almuerzos					
d) Menos de 50% de almuerzos?					
6. ¿Del 100% de cena que prepara, en promedio vende?					
a) El 100% de cenas					
b) Entre 70 y 90% de cenas					
c) Entre 50 y 70% de cenas					
d) Menos de 50% de cenas					
7. ¿Prepara desayunos con al menos tres diferentes variedades de precio?					
8. ¿Prepara almuerzos con al menos tres diferentes variedades de precio?					
9. ¿Prepara cenas con al menos tres diferentes variedades de precio?					

¡GRACIAS!

ANEXO N° 03

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del Juez : *Chavez Solana, Delfor Angel*
- 1.2. Grado académico / mención : *Maestría Gestión Pública*
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : *41877330 / #999951995*
- 1.4. Cargo e institución donde labora : *Gobierno Regional de Huancavelica*
- 1.5. Autor del instrumento(s) : *Beatriz y Javier Hilario Paytan*
- 1.6. Lugar y fecha : *Huancavelica, P.G. de febrero de 2015*

2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.					X
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	A	B	C	D	E
		0	0	3	28

CALIFICACIÓN GLOBAL: Coeficiente de validez = $\frac{1xA + 2xB + 3xC + 4xD + 5xE}{50} = \frac{41}{5} = 8.2$

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA		INTERVALO
No válido, reformular	<input type="radio"/>	[0,20 – 0,40]
No válido, modificar	<input type="radio"/>	<0,41 – 0,60]
Válido, mejorar	<input type="radio"/>	<0,61 – 0,80]
Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>	<0,81 – 1,00]

4. RECOMENDACIONES

tener en cuenta las lineamientos de aplicación para tener resultados reales frente al trabajo de Investigación

Delfor Chavez
Firma del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del Juez : QUINONES VALIAROLIA Linao Andre
 1.2. Grado académico / mención : Lic. Administración
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 19528735 - # 999535502
 1.4. Cargo e institución donde labora : Universidad Nacional de Huacavelica
 1.5. Autor del instrumento(s) : Beatriz HILARIO PAYTAN
 1.6. Lugar y fecha : Huacavelica

2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X		
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	A	B	C	D	E
		0	0	2	6

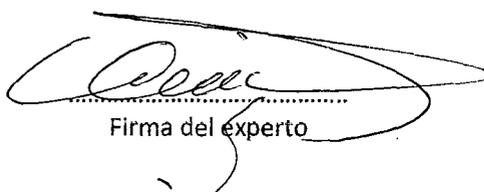
CALIFICACIÓN GLOBAL: Coeficiente de validez = $\frac{1xA + 2xB + 3xC + 4xD + 5xE}{50} = \frac{6 + 24 + 15}{50} = \frac{45}{50}$

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA		INTERVALO
No válido, reformular	<input type="radio"/>	[0,20 – 0,40]
No válido, modificar	<input type="radio"/>	<0,41 – 0,60]
Válido, mejorar	<input type="radio"/>	<0,61 – 0,80]
Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>	<0,81 – 1,00]

4. RECOMENDACIONES

Resultado 90 0-90


Firma del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del Juez : Flores Palomino Magno Francisco
- 1.2. Grado académico / mención : Magister, Gestión Empresarial
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 18227174, #968690126
- 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente
- 1.5. Autor del instrumento(s) : Beatriz y Javier Milano Payten
- 1.6. Lugar y fecha : Huancavelica 12-02-2015

2. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X		
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	A	B	C	D	E
		0	0	2	5

CALIFICACIÓN GLOBAL: Coeficiente de validez = $\frac{1xA + 2xB + 3xC + 4xD + 5xE}{50} = \frac{0 + 2 \cdot 0 + 3 \cdot 2 + 4 \cdot 5 + 5 \cdot 3}{50} = \frac{6 + 2 \cdot 0 + 15}{50} = 0.8$

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA		INTERVALO
No válido, reformular	<input type="radio"/>	[0,20 – 0,40]
No válido, modificar	<input type="radio"/>	<0,41 – 0,60]
Válido, mejorar	<input type="radio"/>	<0,61 – 0,80]
Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>	<0,81 – 1,00]

4. RECOMENDACIONES

.....
.....

Firma del experto

ANEXO N° 04
CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

1. VARIABLE: Medios publicitarios

CATEGORIZACIÓN GLOBAL	
DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
PUNTAJE MÍNIMO:	45 puntos
PUNTAJE MÁXIMO:	101 puntos
CATEGORÍAS:	
Malo:	45 a 77
Regular:	78 a 88
Bueno:	89 a 101

FRECUENCIA DE USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS	
DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
PUNTAJE MÍNIMO:	15 puntos
PUNTAJE MÁXIMO:	33 puntos
CATEGORÍAS:	
Baja:	15 a 19
Media:	20 a 21
Alta:	22 a 33

INVERSIÓN EN MEDIOS PUBLICITARIOS	
DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
PUNTAJE MÍNIMO:	4 puntos
PUNTAJE MÁXIMO:	8 puntos
CATEGORÍAS:	
Baja:	4 a 6
Media:	7
Alta:	8

ACTITUD SOBRE EL USO DE MEDIOS PUBLICITARIOS	
DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
PUNTAJE MÍNIMO:	18 puntos
PUNTAJE MÁXIMO:	55 puntos
CATEGORÍAS:	
Negativa:	18 a 43
Positiva:	44 a 55

2. VARIABLE: Ventas

CATEGORIZACIÓN GLOBAL	
DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
PUNTAJE MÍNIMO:	11 puntos
PUNTAJE MÁXIMO:	45 puntos
CATEGORÍAS:	
Malo:	11 a 26
Regular:	27 a 31
Bueno:	32 a 45

OFERTA	
DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
PUNTAJE MÍNIMO:	2 puntos
PUNTAJE MÁXIMO:	15 puntos
CATEGORÍAS:	
Malo:	2 a 10
Regular:	11 a 15
Bueno:	16

DEMANDA	
DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
PUNTAJE MÍNIMO:	4 puntos
PUNTAJE MÁXIMO:	15 puntos
CATEGORÍAS:	
Malo:	4 a 10
Regular:	11 a 12
Bueno:	13 a 15

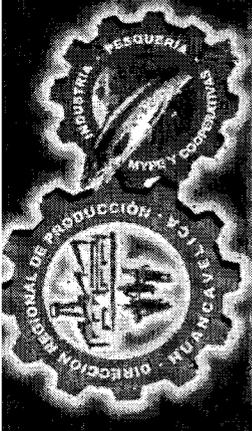
PRECIO	
DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
PUNTAJE MÍNIMO:	1 puntos
PUNTAJE MÁXIMO:	15 puntos
CATEGORÍAS:	
Poca variación:	1 a 4
Regular variación:	5 a 10
Buena variación:	11 a 15

ANEXO N° 05

DATOS DEL DISTRITO DE HUANCVELICA



GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONÓMICO



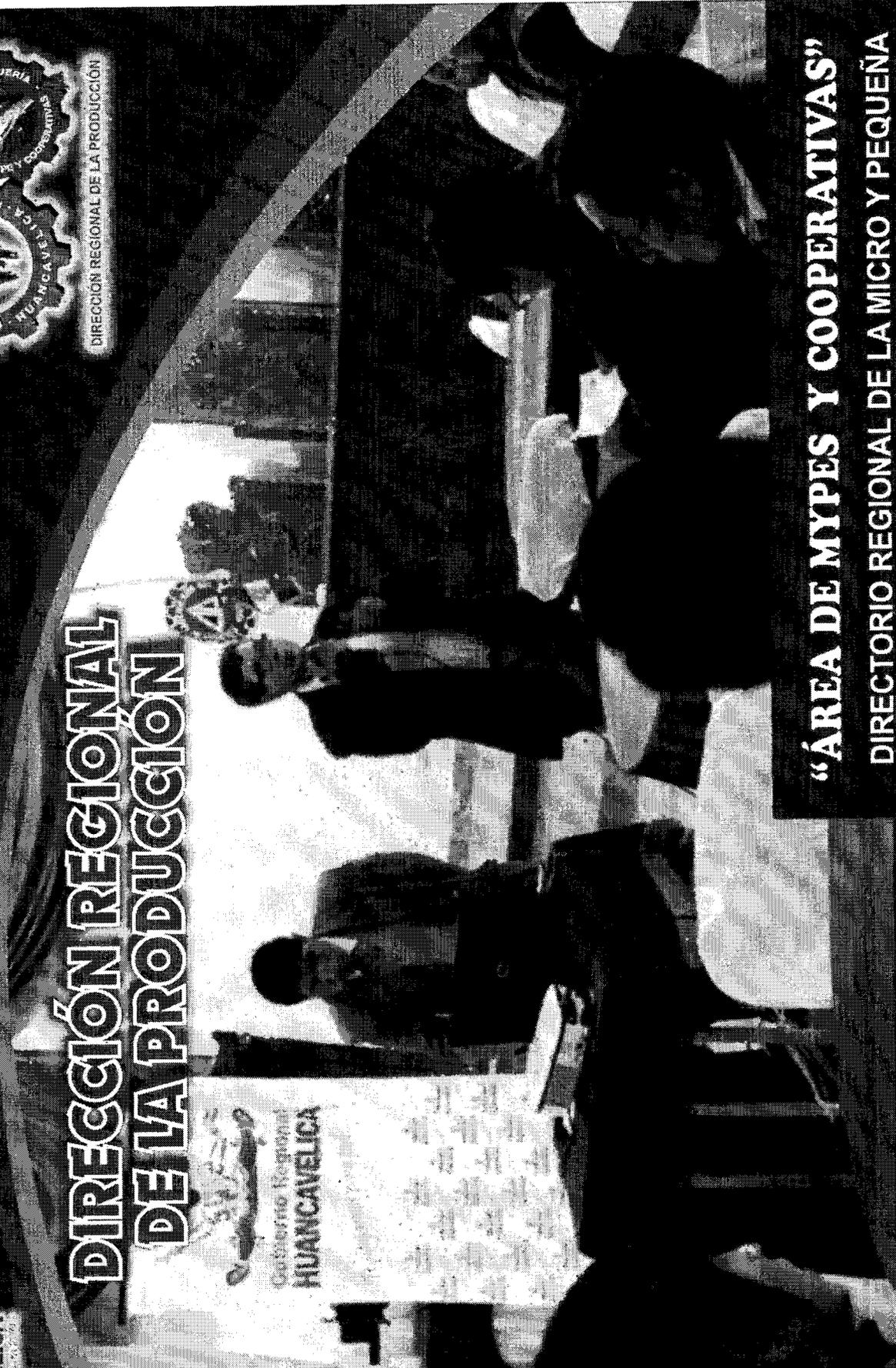
DIRECCIÓN REGIONAL DE LA PRODUCCIÓN

DIRECCIÓN REGIONAL DE LA PRODUCCIÓN

AGENDA

2014

“ÁREA DE MYPES Y COOPERATIVAS”
DIRECTORIO REGIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA DE LA REGIÓN DE HUANCVELICA





"AÑO DE LA INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA"

GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONÓMICO

DIRECCIÓN REGIONAL DE LA PRODUCCIÓN



GOBIERNO REGIONAL DE HUANCVELICA

GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONÓMICO

DIRECCION REGIONAL DE LA PRODUCCIÓN

CUADRO DIRECTIVO.

SR. MACISTE ALEJANDRO DIAZ ABAD.

Presidente Regional.

ECO. MAXIMO REQUENA APACLLA

Gerente Regional de Desarrollo Económico.

ING CÉSAR E. CANCHURICRA BAUTISTA

Director Regional de la Producción.

ING. MARDONIO PALOMINO GARCÍA

Encargado del Área de MYPEs y Cooperativas.

SR. EDGAR GUTIÉRREZ CUSI

Encargado de Digitación.



"AÑO DE LA INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA"

GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONÓMICO

DIRECCIÓN REGIONAL DE LA PRODUCCIÓN



MYPES - SECTOR - RESTAURANTES PROVINCIA DE HUANCAVELICA

DISTRITO DE HUANCAVELICA

RESTAURANTES

Nro	REPRESENTANTE LEGAL	RAZON SOCIAL	N° RUC	UBIC. GEOG.			FECHA INIC. ACTIV.		DIRECCION	CAPAC. INSTAL		CLAS/CATEG		Telefono	N° DE PERSONAL
				DIST.	PROV.	DEP.	MES	AÑO		MESAS	SILLAS	CLASE	CATEG		
1	MARCELINA BENDEZU FERNANDEZ	MABEFFE	10232016057	HVCA	HVCA	HVCA	MAR	1999	Av. C. MANCHEGO MUÑOZ N° 336	23	92	S/C	S/CA	967688092	5
2	JULIA CLEMENTE DE VILLA	Sr. DE CROPESA	10232114750	HVCA	HVCA	HVCA	NOV.	1999	Av. C. MANCHEGO MUÑOZ N° 819	8	32	S/C	S/CA		6
3	VIRGILIO SANCHEZ FLORES	AYACUCHANO	10232135013	HVCA	HVCA	HVCA	MAR	1999	Av. C. MANCHEGO MUÑOZ N°121	9	36	S/C	S/CA		8
4	ALCIBIADES SANCHEZ FLORES	EL MESON	10096288994	HVCA	HVCA	HVCA	NOV.	2001	Av. C. MANCHEGO MUÑOZ S/N	24	96	S/C	S/CA	368103	5
5	HAYDEE ORDOÑEZ QUINTEROS	LOS PORTALES	10232064183	HVCA	HVCA	HVCA	JULIO	2001	Jr. VIRREY TOLEDO N° 383	11	44	S/C	S/CA	949977074	2
6	ROLANDO DURAN LOAYZA	TERRAZA	10232600981	HVCA	HVCA	HVCA	FEB	1995	Jr. TORRE TAGLE Nro358	25	100	S/C	S/CA		
7	RAUL ENRIQUEZ SOLIZ	WANKA WASI	10232584365	HVCA	HVCA	HVCA	DIC.	2003	AV. C. MANCHEGO MUÑOZ N° 315	18	76	S/C	S/CA	064-452983	5
8	CRISPINA CARHUAPOMA LAZARO	BUEN SABOR	10097287916	HVCA	HVCA	HVCA	ENE	2003	Jr. Antonio Raymond y N° 265	10	40	S/C	S/CA		
9	ROSA ALICIA ESTRADA JURADO	MI TRADICION VI	10401238862	HVCA	HVCA	HVCA	JUN	1992	Jr. Garcia de los Godos N° 130	9	27	S/C	S/CA		
10	JULIA QUISPE CHUMBEZ	YANANACO	10232046991	HVCA	HVCA	HVCA	JULIO	1993	AV Andrés A. Cáceres N° 533	10	40	S/C	S/CA		
11	REBECA E. MEZA CASAHUILLCA	OLLA DE BARRO	10428600466	HVCA	HVCA	HVCA	ENE	1993	JR. Agustín Gamarra N° 305	18	92	S/C	S/CA	958993558	
12	PACO CCORA, ANA MERLYL	VILLA WASI	10440033917	HVCA	HVCA	HVCA	JUNIO	1993	JR. Agustín Gamarra S/N	15	60	S/C	S/CA		
13	BRECE INVERSIONES	PRESIDENTE	20281267788	HVCA	HVCA	HVCA	ENR	1990	Plaza de Armas	17	68	C	CATEG		
14	HUAMANI DE LA CRUZ MAGDA	LA PEQUEÑA SUIZA I	10406275243	HVCA	HVCA	HVCA	DIC	2003	Av. Sebastian Barranca N° 263	15	60	S/C	S/CA	967718576	5
15	ALBERTO ARAANA TAPARA	EL INCA	10199957916	HVCA	HVCA	HVCA	ENE	2007	Av. C. Manchoego Muñoz N° 496	22	88	S/C	S/CA		7
16	PEDRO PALOMINO ZORRILLA	RECUERDOS	10199934913	HVCA	HVCA	HVCA	FEB	2007	Jr. Agustín Gamarra N° 371	13	78	S/C	S/CA		
17	OMAR CHARLIE TAIFE LOPEZ	ESMERALDA DE LOS ANDES	10449518441	HVCA	HVCA	HVCA	ENER	2008	Av. Sebastián Barranca N° 263	15	125	S/C	S/CA	67453422	8
18	ROMAR ROJAS QUISPE	ROJAS	10464983754	HVCA	HVCA	HVCA	MAY	2007	Av. C. Manchoego Muñoz N° 312	6	24	S/C	S/CA		
19	MARILUZ CARHUALLANQUI UNSIHUAY	CHINITA WANKA	1018965820	HVCA	HVCA	HVCA	ENER	2006	Jr. Arequipa y Jr. Agustín Gamarra	30	120	S/C	S/CA		
20	MARGARITA BENITO DE QUISPE	EL PARAISO	10232190391	HVCA	HVCA	HVCA	AGOST.	2007	AV. MANCHEGO MUÑOZ NRO, S/N BARRIO	11	38	S/C	S/CA		3
21	HUAMAN CONTRERAS RUFINO	DON MAX	10232627684	HVCA	HVCA	HVCA	AGOST.	2005	Av. Sebastián Barranca N° 373	12	48	S/C	S/CA		4
22	RAUL TAIFE HUAMAN	MIKUNA WASI	10235497714	HVCA	HVCA	HVCA	FEB	2009	Jr. Torre tagleN°. 668	18	42	S/C	S/CA		
23	FELIPA GABRIEL CUELLAR	GABRIELA	10232061354	HVCA	HVCA	HVCA	MAR	1997	Av. C. Manchoego Muñoz N° 242	7	12	S/C	S/CA		
24	MAGDA HUAMANI DE LA CRUZ	PEQUEÑA SUIZA II	10406275243	HVCA	HVCA	HVCA	JUN	2004	Av. Sebastián Barranca N°263	15	60	S/C	S/CA	967717505	
25	JHONATAN OLARTE LAURENTE	EL CHINITO	10454791989	HVCA	HVCA	HVCA	OCT	2007	Av. Sebastián Barranca N° S/N	15	62	S/C	S/CA	947480637	4
26	MERCEDES ENRIQUES IGUALES	SOBORES DE MI TIERRA	10406626691	HVCA	HVCA	HVCA	OCT	2003	Av.c. manchoego muñoz N°. 312	10	40	S/C	S/CA	9677276887	3
27	JUANA MERINO MOLINA	EL CHINO	10400717058	HVCA	HVCA	HVCA	JUL	2009	AV. C manchoego muñoz N° 265	15	60	S/C	S/CA		
28	CASAR QUISPE MOLINA	EL PALACIO	10232120415	HVCA	HVCA	HVCA	MAR	2010	Av. San cristobal N° S/N	10	40	S/C	S/CA		
29	ZULLMA ELIZABETH MERINO CARHUAPOMA	LOS GIRASOLES	10405314300	HVCA	HVCA	HVCA	OCTUBRE	2012	AV: SEBASTIAN BARRANCA N° 335	10	40	S/C	S/CA		3
30	JESSICA SOLANO MERINO	EL PICAFLOR	10456927543	HVCA	HVCA	HVCA	NOV	2011	AV: SEBASTIAN BARRANCA N° 392	14	55	S/C	S/CA	990596246	5
31	ÑAÑA QUISPE MARITZA	LA ROMANESSA	10232106544	HVCA	HVCA	HVCA	MAYO	2010	AV. MANCHEGO MUÑOZ N° 512	16	64	S/C	S/CA	067- 452682	4

41



"AÑO DE LA INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA"
GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONÓMICO

DIRECCIÓN REGIONAL DE LA PRODUCCIÓN



32	BREÑA HUAMAN EDITH	EL SABOR DE MI TIERRA	10413004564	HVCA	HVCA	HVCA	NOV	2011	AV. MANCHEGO MUÑOZ N° 316	21	84	S/C	S/CA	96772687	
33	ENRIQUEZ SOLIS EDGAR	WANKA WASI II	10232781080	HVCA	HVCA	HVCA	ABRIL	2012	JR.VICYORIA GARMA S/N	15	60	S/C	S/CA	977231484	4
34	DARIO CAPANI CASAVILCA	SIERRA ORIENTAL	10232443656	HVCA	HVCA	HVCA	MARZO	2013	JR. HIPOLITO UNANUE N° 273	9	36	S/C	S/CA	951342908	3
35	JESUS CARDENAS VALDEZ	LA ESPAÑOLA		HVCA	HVCA	HVCA			Jr.Virrey Toledo N° 300	22	66	S/C	S/CA		
36	YOLANDA ROJAS URRUCHI	PIZZAS ROMA II	10232590721	HVCA	HVCA	HVCA	JUNIO	2003	JR. MANCO CAPAC N° 580	11	44	S/C	S/CA		
37	ALDO HUAMAN MERINO	PERU CHEF	1023265716	HVCA	HVCA	HVCA	ABRIL	2010	JR. AGUSTIN GAMARRA	18	46	S/C	S/CA		6
38	JORGE RODRIGUEZ DUEÑAS	WANKITA	10453526742	HVCA	HVCA	HVCA	MAYO	2009	AV. MANCHEGO MUÑOZ	9	40	S/C	S/CA		8
39	JULIA MENDOZA MERINO	LA METAFORA	10463045327	HVCA	HVCA	HVCA	JUNIO	2000	AV. SEBASTIAN BARRANCA N° 378	10	45	S/C	S/CA		5

POLLERIAS

Nro	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	N° RUC	UBIC. GEOG.			FECHA INIC. ACTIV.		DIRECCION	CAPAC. INSTAL.		CLASE/CATEG		TELEFONO	N° DE PERSONAL
				DIST.	PROV.	DPTO	MES	AÑO		MESAS	SILLAS	CLASE	CATEG.		
40	INVERSIONES GENERALES SURICHAQUI	HUANCAYO I	20568663617	HVCA	HVCA	HVCA	ABRIL	2000	Av. C. MANCHEGO MUÑOZ Nro 488	22	88	S/C	S/CA	067-453396	4
41	RESTAURANT POLLERIA HUANCAYO// ERNESTO SURICHAQUI UNSIHUAY	HUANCAYO II	20568582293	HVCA	HVCA	HVCA	ENE	2001	Jr. VIRREY TOLEDO N° 295	22	88	S/C	S/CA	067-792786	5
42	MADELEINE SURICHAQUI UNSIHUAY	HUANCAYO III	10201184113	HVCA	HVCA	HVCA	MAR	2003	AV. MANCHEGO MUÑOZ N° 452	18	72	S/C	S/CA	969363681	5
43	HERACLINA G. POCOMUCHA CHANCA	GALLO KIRICO	10200889059	HVCA	HVCA	HVCA	JUN	2002	AV. A. AVELINO CÁCERES N° 262	11	44	S/C	S/CA	NO TIENE	4
44	JUAN CARLOS VARGAS CCANTO	LA SIRENITA	10232761461	HVCA	HVCA	HVCA	ABRIL	2011	AV. MANCHEGO MUÑOZ N° 548	22	88	S/C	S/CA	967664628	7
45	MORAN VALENCIA ENMA	CCARHUARAZU	10420587614	HVCA	HVCA	HVCA	OCT	2008	AV. MANCHEGO MUÑOZ N° 492	30	80	S/C	S/CA	067-451313	6
46	VALDEON DALLAN LUZ	LAS REJAS	10199335796	HVCA	HVCA	HVCA	OCT	2013	AV. MANCHEGO MUÑOZ N° 495	50	120	S/C	S/CA		

CHICHARRONERIAS

Nro	RAZON SOCIAL	NOMBRE	N° RUC	UBICACIÓN GEOGRAFICA			FECHA INIC. ACTIV.		DIRECCION	CAPAC. INST.		CLASE/CATEG		TELEFONO	PERSONAL
				DIST	PROV	DPTO	MES	AÑO		MESAS	SILLAS	CLASE	CATEG		
47	MAXIMILIANA SOTO ORE	SABROSO	10230206319	HVCA	HVCA	HVCA	JULIO	1963	Jr. MANCO CAPAC N° 429	10	36	S/C	S/CA		
48	ZENaida SOTO ORE	EL VIRREY	10232075541	HVCA	HVCA	HVCA	JUNIO	1999	Jr. CARABAYA N° 370	4	18	S/C	S/CA		
49	FLORINDA CONDORI MENDOZA	CHICHARRON	10232110517	HVCA	HVCA	HVCA	MARZO	1985	AV. C. MANCHEGO MUÑOZ S/N	3	12	S/C	S/CA		
50	ULISES DE LA CRUZ CASTILLO	3 CHANCHITOS	10428600580	HVCA	HVCA	HVCA	AGOST	2012	JR. AGUSTIN GAMARRA N° 208	6	26	S/C	S/CA		

CHIFA

Nro	RAZON SOCIAL	NOMBRE	N° RUC	UBIC. GEOG.			FECHA INIC. ACTIV		DIRECCION	CAPAC. INSTAL.		CLASE/CATEG		TELEFONO	
				DIT	PRV.	DPTO	MES	AÑO		MESAS	SILLAS	CLASE	CATEG		
51	MONICA FUENTES LARRAURI	CENTRO	10235615806	HVCA	HVCA	HVCA	MAYO	1998	Jr. ASCENSIO SEGURA S/N	12	48	S/C	S/CA	993710175	
52	GIOVANI SURICHAQUI UNSIHUAY	PALACIO CHINO II	10200939411	HVCA	HVCA	HVCA	JUNIO	2003	AV. C. MANCHEGO MUÑOZ S/N	6	28	S/C	S/CA		
53	WILMER GUZMAN ARANA CCENCHO	CHIFA PERU CHINA	10449257443	HVCA	HVCA	HVCA	FEBR	2010	AV.C MANCHEGO MUÑOZ N° 496	15	60	S/C	S/CA	967682875	3
54	MAGDA HUAMIN DE LA CRUZ	CHIFA LA PEQUEÑA SUIZ	10406275243	HVCA	HVCA	HVCA	FEBR	2003	JR. FRANCISCO DE ANGULO S/N	15	64	S/C	S/CA	967718576	
55	MARINO VARGAS RUIZA	DON MARINO	10425871299	HVCA	HVCA	HVCA	MARZO	2008		8	34	S/C	S/CA		



"AÑO DE LA INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA"

GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONÓMICO

DIRECCIÓN REGIONAL DE LA PRODUCCIÓN



CEVICHERIAS/MARISQUERIAS

Nro	RAZON SOCIAL	NOMBRE	N° DE RUC	UBIC. GEOG.			FECH. INIC. ACTIV.		DIRECCION	CAPAC. INSTAL.		CLASE	CATEG	TELEFONO	PERSONAL
				DIST.	PROV.	DEP.	MES	AÑO		MESAS	SILLAS				
56	LOURDES CASTRO	DELFINES	10232718914	HVCA	HVCA	HVCA	FEB	2004	Jr. AGUSTIN GAMARRA	8	32	S/C	S/CA		
57	RICSE DE GUERRA, Graciela	EL SABOR NORTEÑO	17202945589	HVCA	HVCA	HVCA	OCT	2001	JR. VIRREY TOLEDO N° 382	10	40	S/C	S/CA		
58	RENEE DAMIAN RAMOS	MAR ABIERTO	10232035434	HVCA	HVCA	HVCA	JULIO	2004	JR. VIRREY TOLEDO N° 411	9	36	S/C	S/CA		
59	LILIAN FLORES GALINDO	ULTRAMAR	10440430967	HVCA	HVCA	HVCA	OCTUBRE	2010	AV. SEBASTIAN BARRANCA N° 391	28	112	S/C	S/CA	967985960/ 067655200	4
60	BEATRIZ DAMIAN CORTEZ	PEZ MARINO	10443101271	HVCA	HVCA	HVCA	NOVIEMBRE	2012	Jr. AGUSTIN GAMARRA N°377	6	24	S/C	S/CA		2

ANEXO N° 06

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LAS VENTAS DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUANCVELICA, PERIODO 2013”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera los medios publicitarios se relacionan con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la frecuencia de uso de medios publicitarios se relaciona con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013? • ¿De qué manera la inversión en medios publicitarios se relaciona con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013? • ¿De qué manera la actitud sobre el uso de medios publicitarios se relaciona con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013? • ¿De qué manera la oferta se relaciona con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013? • ¿De qué manera la demanda se relaciona con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013? • ¿De qué manera los precios de sus productos se relacionan con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar si los medios publicitarios se relacionan con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer si la frecuencia de uso de medios publicitarios se relaciona con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013. • Conocer si la inversión en medios publicitarios se relaciona con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013. • Conocer si la actitud sobre el uso de medios publicitarios se relaciona con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013. • Conocer si la oferta se relaciona con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013. • Conocer si la demanda se relaciona con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013. • Conocer si los precios de sus productos se relaciona con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Los medios publicitarios se relacionarían significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La frecuencia de uso de medios publicitarios se relacionaría significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013. • La inversión en medios publicitarios se relacionaría significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013. • La actitud sobre el uso de medios publicitarios se relacionaría significativamente con las ventas en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013. • La oferta se relacionaría significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013. • La demanda se relacionaría significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013. • Los precios de sus productos se relacionaría significativamente con el uso de medios publicitarios en los restaurantes del Distrito de Huancavelica, periodo 2013. 	<p>Variable : X Medios publicitarios</p> <p>Variable :Y Ventas</p>	<p>X₁= Frecuencia de uso publicitario</p> <p>X₂= Inversión en publicidad</p> <p>X₃= Actitud publicitaria</p> <p>Y₁= Oferta</p> <p>Y₂= Demanda</p> <p>Y₃= Precios de sus productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de publicidad en prensa diaria o revista - Frecuencia de publicidad en radio - Frecuencia de publicidad en televisión - Frecuencia de publicidad en letrero o cartel - Frecuencia de publicidad en internet - Monto de inversión de la publicidad - Cognoscitivo - Afectivo - Conductual - Desayuno - Almuerzo - Cena - Desayuno - Almuerzo - Cena - Desayuno - Almuerzo - Cena 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según su finalidad: Investigación básica. • Según el carácter: Investigación cuantitativa. <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental, transversal, correlacional.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <pre> graph TD M --> Ox M --> Oy Ox --> r Oy --> r </pre> </div> <p>“M” = muestra “O_x” = observación de la variable medios publicitarios. “O_y” = observación de la variable ventas de os restaurantes. “r” = relación entre las variables.</p> <p>POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población: 60 microempresarios de restaurantes. • Muestra: 60 microempresarios de restaurantes. <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TÉCNICA: Encuesta. • INSTRUMENTO: Escala tipo Likert. <p>TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS Técnica estadística:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estadística descriptiva. - Estadística inferencial

12

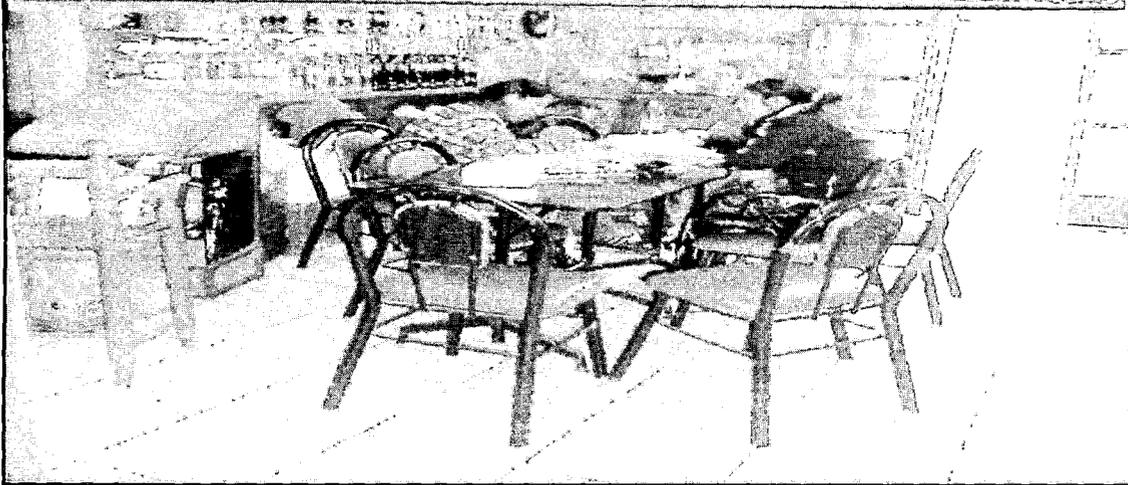
ANEXO N° 07

**APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE
HUANCAVELICA**

Restaurant
Wanka Wasi
Donde se disfruta la sazón real

les ofrecemos
DESAYUNO
ALMUERZO
CENA
CALDO DE CORDERO
CALDO DE CAILINA
Y MONDONCO

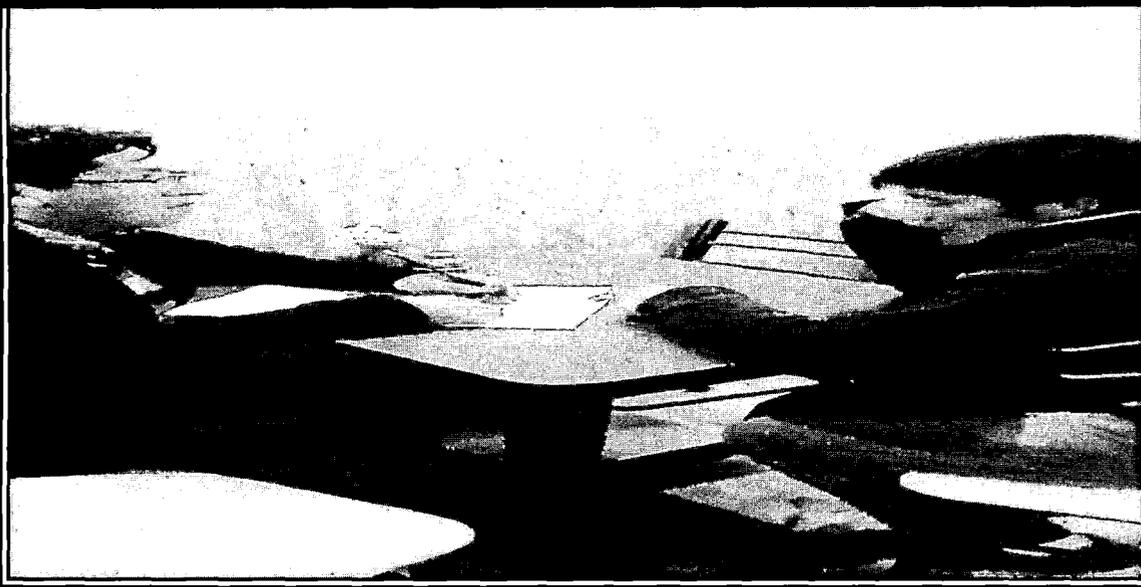
acompañados por
 una deliciosa
 bebida de nuestra
 casa





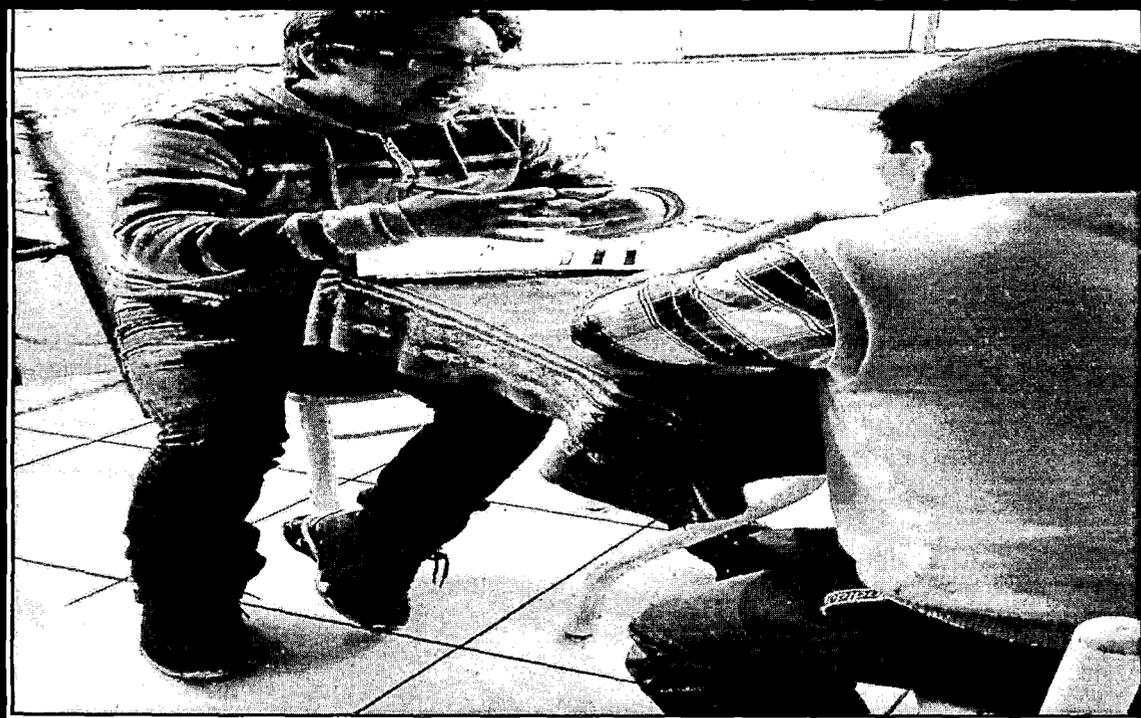



Wang Yang

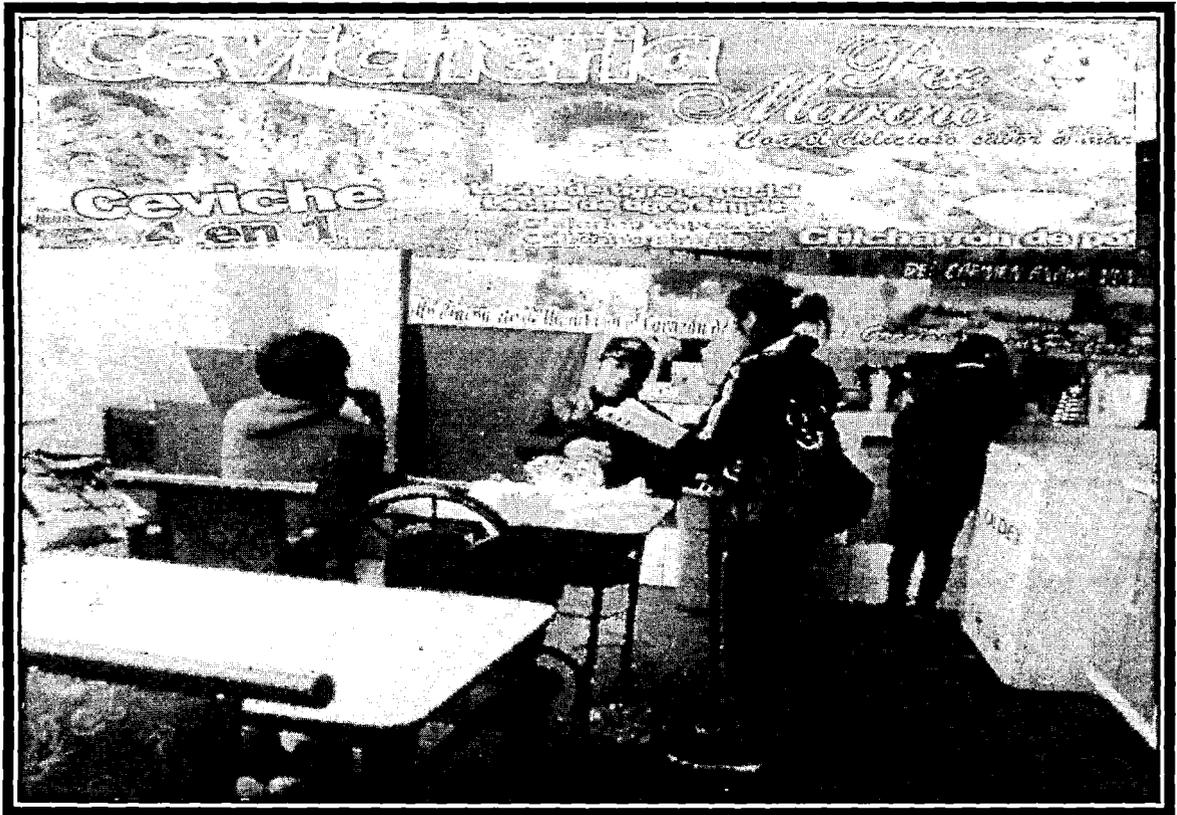


Wang Yang

Wang Yang is a Chinese artist who has been working in the field of contemporary art for many years. He is known for his unique style of combining traditional Chinese ink painting with modern abstract forms. His works often explore themes of nature, space, and the human condition. Wang Yang has exhibited his art in various galleries and museums around the world, and his work has been highly praised by art critics and collectors alike.









SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 023-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 22 de Enero del 2015.

VISTO:

Oficio Transcriptorio N° 017-2015-SD-FCE-R-UNH de fecha 22-01-2015, Oficio N° 0632-2014-EAPA-DFCE/UNH de fecha 22-12-2014, Informe N° 036-2014-AVA-D/EAPA-FCE-UNH de fecha 03-12-2014, Informe N° 037-2014-EASL-JT-EAPA-FCE-UNH de fecha 03-12-2014, Informe N° 07-2014-AASM-JPT-EAPA-FCE/UNH de fecha 22-04-2014, Informe N° 01-2014-WFYV-AT-EAPA-FCE de fecha 05-02-2014, emitido por el docentes asesor y miembros jurados pidiendo Aprobación del Proyecto de Investigación presentado por los bachilleres en Ciencias Administrativas **BEATRIZ HILARIO PAYTAN y JAVIER HILARIO PAYTAN**; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, de conformidad a lo prescrito por el Artículo 15° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado mediante la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 con resolución N° 001-2014-AE-UNH de fecha 18-12-2014; la autonomía es inherente a la UNH, se ejerce de conformidad con la Constitución Política del Perú, la Ley Universitaria y demás normas, la autonomía es reconocida por el estado y se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, Gubernamental, Académico, Administrativo y Económico.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académica Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente.

Que, el Artículo 34° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Proyecto de Investigación aprobado, será remitido al Decanato, para que esta emita Resolución de aprobación e inscripción; previa ratificación del consejo de facultad; el graduado procederá a desarrollar el trabajo de investigación, con la orientación del Profesor Asesor. El docente asesor nombrado es responsable del cumplimiento de la ejecución y evaluación del trabajo de investigación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad.

Que, estando a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinario del día 22-01-15;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1° APROBAR e INSCRIBIR el Proyecto de Investigación Científica titulado: **“LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LAS VENTAS DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA, PERIODO 2013”**; presentado por los bachilleres en Ciencias Administrativas **BEATRIZ HILARIO PAYTAN y JAVIER HILARIO PAYTAN**.

ARTÍCULO 3° ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 4° NOTIFIQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.



MG. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)



LIC. ADM. DANIEL QUESPE VIDALÓN
SECRETARIO DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
SECRETARIA GENERAL
CERTIFICO: QUE EL PRESENTE DOCUMENTO ES COPIA FIEL DE SU ORIGINAL
Sr. Mauro E. Casas Roca
TERCER FEDATARIO
Res. N° 0309 - 2015-R-U

13 JUL. 2015



SECRETARIA GENERAL
CERTIFICADO: QUE EL PRESENTE DOCUMENTO
ES COPIA FIEL DE SU ORIGINAL

SECRETARIA DOCENTE

Sr. Mauro E. Casas
Tercer Fedatario
Res. N° 0309 - 2015-R-JNH.

RESOLUCIÓN N° 0283-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 06 de Mayo del 2015.

VISTO: Res. N° 0309 - 2015-R-JNH.

73 JUL 2015

Hoja de Permiso del Decanato N° 1124 de fecha 05-05-2015; Oficio N° 0274-2015-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 04-05-15, Informe N° 002-2015-WFYV-AT-EPA-FCE de fecha 28-04-2015; presentado por los bachilleres Ciencias Administrativas **BEATRIZ HILARIO PAYTAN y JAVIER HILARIO PAYTAN**; solicitando la Ratificación de los Miembros del Jurado para la revisión del informe final de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regimenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionara tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, el Artículo 36° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe una vez elaborada el informe y aprobado por el docente el asesor, el informe de investigación será presentado en tres ejemplares anillados a la Escuela Académico Profesional correspondiente, pidiendo revisión y declaración de apto para sustentación, por los jurados.

Que, el Artículo 37° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe que la Escuela Académico Profesional estará integrado por tres docentes ordinarios de la especialidad o afin con el tema de investigación. El jurado será presidido por el docente de mayor categoría y/o antigüedad. La escuela comunicara al Decano de la Facultad para que este emita la resolución correspondiente

Que, el Artículo 38° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, prescribe el Jurado nombrado después de revisar el trabajo de investigación dictaminara en un plazo no mayor de 10 días hábiles, disponiendo su pase a sustentación o devolución para su complementación y/o corrección.

Que mediante Informe N° 002-2015-WFYV-AT-EPA-FCE de fecha 28-04-2015 emitido por el docente asesor **DR. WILFREDO FERNANDO YUPANQUI VILLANUEVA** donde emite el resultado final de **APROBACIÓN** de la Tesis Titulado: **"LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LAS VENTAS DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA, PERIODO 2013"**; presentado por los bachilleres Ciencias Administrativas **BEATRIZ HILARIO PAYTAN y JAVIER HILARIO PAYTAN**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.





UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0283-2015-FCE-R-UNH

Huancavelica, 06 de Mayo del 2015

En uso de las atribuciones establecida por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1° RATIFICAR a los Miembros de Jurado para la Revisión del informe final de la tesis Titulado: **"LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LAS VENTAS DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUANCVELICA, PERIODO 2013"**; presentado por los bachilleres Ciencias Administrativas **BEATRIZ HILARIO PAYTAN y JAVIER HILARIO PAYTAN**; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; a los siguientes docentes:

- | | |
|---|------------|
| • Mg. Alberto VERGARA AMES | Presidente |
| • Dr. Edgar Augusto SALINAS LOARTE | Secretario |
| • Lic. Adm. Abad Antonio SURICHAQUI MATEO | Vocal |
| • Lic. Adm. Daniel QUISPE VIDALON | Suplente |

ARTÍCULO 2°.- ELÉVESE el presente documento a las instancias pertinentes.

ARTÍCULO 3°.- NOTIFÍQUESE a los interesados para su conocimiento y demás fines.

"Regístrese, Comuníquese y Archívese."



Mg. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)



LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALÓN
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
Interesado
Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
SECRETARIA GENERAL
CERTIFICO: QUE EL PRESENTE DOCUMENTO
ES COPIA FIEL DE SU ORIGINAL

Sr. Mauro E. Casas Romero
TERCER FEDATARIO
Res. N° 0309 - 2015-R-UNH.

73 JUL. 2015



SECRETARIA DOCENTE

RESOLUCIÓN N° 0450-2015-FCE-UNH

Huancavelica, 26 de junio del 2015.

VISTO:

Hoja de Tramite N° 1615 de fecha 24-06-2015, Solicitud S/N. presentado por los bachilleres **BEATRIZ HILARIO PAYTAN y JAVIER HILARIO PAYTAN**; pidiendo programación de fecha y hora para sustentación de tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; y:

CONSIDERANDO:

Que según el Artículo 8° de la ley N° 30220 dice El Estado reconoce la autonomía universitaria. La autonomía inherente a las universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: Normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico.

Que, en concordancia al Artículo N° 83° del Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado por la Asamblea Estatutaria en sesión del día 17 de diciembre de 2014 prescribe, otorga los grados académicos de Bachiller, Maestro, Doctor y Título Profesional a nombre de la nación aprobados en cada facultad y escuela de posgrado. En los grados y títulos de las carreras profesionales o programas de posgrado acreditados se mencionara tal condición.

Que, según la Décima Tercera disposición complementaria transitoria. De la ley N° 30220 dice Los estudiantes que a la entrada en vigencia de la presente Ley, se encuentren matriculados en la universidad no están comprendidos en los requisitos establecidos en el artículo 45° de la presente. Así mismo la disposición transitoria del estatuto de la UNH dice los estudiantes que a la entrada en vigencia de la ley número 30220, se encuentren matriculados en la UNH no están comprendidos en los requisitos establecidos para titulación del presente estatuto, el mismo tratamiento se dará para los egresados.

Que, en virtud al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional de Huancavelica, aprobado con Resolución N° 574-2010-R-UNH, en su Artículo N° 39 si el graduado es declarado Apto para sustentación (por unanimidad o mayoría, solicitara al Decano de la Facultad para que fije lugar, fecha y hora para la sustentación. La Decanatura emitirá la Resolución fijando fecha hora y lugar para la sustentación, asimismo entregará a los jurados el formato del acta de evaluación.

Que con Oficio N° 0381-2015-EPA-DFCE-VRAC/UNH de fecha 19-06-2015; el Director de Escuela Académica Profesional de Administración emite el resultado final de los docentes miembros del jurado evaluador emiten informe de aprobación del informe final de tesis titulado **"LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LAS VENTAS DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA, PERIODO 2013"**; dando pase a sustentación.

En uso de las atribuciones establecidas por el Estatuto de la Universidad Nacional de Huancavelica, el Decano de la Facultad;

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- PROGRAMAR la fecha y hora para la Sustentación Vía Tesis titulada: **"LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LAS VENTAS DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUANCAMELICA, PERIODO 2013"**; presentado por los bachilleres **BEATRIZ HILARIO PAYTAN y JAVIER HILARIO PAYTAN** para el día lunes 06 de julio del 2015 a horas 10:30 a.m. en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias Empresariales:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA
SECRETARIA GENERAL
CERTIFICO: QUE EL PRESENTE DOCUMENTO
ES COPIA FIEL DE SU ORIGINAL

Sr. Mauro E. Casas Romero
TERCER FEDATARIO
Res. N° 0309 - 2015-R-UNH.

13 JUL. 2015



SECRETARIA DOCENTE

....1

RESOLUCIÓN N° 0450-2015-FCE-UNH

Huancavelica, 26 de junio del 2015

ARTICULO 2° ENCARGAR al Presidente del Jurado el cumplimiento de la presente Resolución y la remisión del acta y documentos sustentatorios al Decanato para su registro y trámite correspondiente.

“Regístrese, Comuníquese y Archívese. -----”


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
SECRETARIA DOCENTE
MG. LUIS JULIO PALACIOS AGUILAR
DECANO (e)


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
SECRETARIA DOCENTE
LIC. ADM. DANIEL QUISPE VIDALON
SECRETARIO DOCENTE

C.c.
DFEC.
JURADOS
ARCHIVOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA
SECRETARIA GENERAL
CERTIFICO: QUE EL PRESENTE DOCUMENTO
ES COPIA FIEL DE SU ORIGINAL


Sr. Mauro E. Casas Romero
TERCER FEDATARIO
Res. N° 0309 - 2015-R-UNH.

13 JUL. 2015