



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y**  
**ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

**Medios publicitarios y su influencia en la captación de clientes del Minimarket  
Super, distrito de Casma año 2022**

**TESIS**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing Global y  
Administración Comercial**

**AUTOR**

**Mosso Matheus, Franco Vincenzo**  
**(ORCID: 0000-0002-6216-6992)**

**ASESORA**

**Núñez Rosales, Cynthia Verina**  
**(ORCID: 0000-0002-8328-9019)**

**Lima, Perú**  
**2022**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

Mosso Matheus, Franco Vincenzo

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 72200596

### **Datos de asesor**

Núñez Rosales, Cynthia Verina

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 10305323

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Cavani Grau, Carlos Manuel, 8856265, 0000-0001-7455-1575

**JURADO 2:** Barreda Rázuri, Christian Alejandro, 9381028, 0000-0001-9934-8493

**JURADO 3:** Bances Gandarillas, Patricia Violeta, 9299968, 0000-0003-4118-3790

**JURADO 4:** Bravo Quiroz, Antonio, 10130035, 0000-0001-9051-2808

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.06.02

**Código del programa:** 414086

## Dedicatoria

La familia es mi motor y motivo, su apoyo siempre será indispensable para lograr todos mis objetivos, a ellos le dedico la presente tesis.

## Agradecimientos

A todos los que formaron parte de esta experiencia universitaria, desde mi familia, amigos y docentes.

## **Introducción**

La presente investigación lleva por título "Medios publicitarios y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022", considerando el tema de investigación relevante. El trabajo desarrollado está dividido en 6 capítulos de acuerdo a las disposiciones expedidas por la universidad.

El primer capítulo es el planteamiento del estudio de la tesis, donde se describen los objetivos generales y específicos, importancia, justificación, así como los alcances y limitaciones del mismo.

El segundo Capítulo abarca el marco teórico y conceptual, donde se describen los antecedentes de la investigación, bases teóricas-científicas y definición de términos básicos.

El tercer capítulo nos habla sobre las hipótesis y variables de la investigación, donde se explican los supuestos básicos, las variables o unidades de análisis y la matriz de consistencia.

El cuarto capítulo presenta el marco metodológico, donde se mencionan el tipo de y método de investigación, la población, muestra o participantes, instrumentos de recogida de datos y procedimiento junto a la ejecución del estudio.

El quinto capítulo presenta los resultados y discusión, donde se describe los datos cuantitativos y cualitativos, análisis y discusión de resultados.

El sexto capítulo, describe las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente se presentan las referencias y apéndices que sustentan el estudio.

## Índice

Metadatos.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimientos .....	iv
Introducción.....	v
Lista de Tablas .....	ixx
Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Gráficos .....	xiii
Resumen.....	xv
Abstract .....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	1
1.1. Formulación del problema.....	2
1.2 Objetivos General y Específicos .....	3
1.3 Justificación e Importancia del Estudio .....	4
1.4 Alcance y Limitaciones.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	6
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	6

2.2 Bases Teórico-Científicas.....	16
2.3 Definición de Términos Básicos .....	21
CAPÍTULO III.....	24
3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	24
3.1. Hipótesis y/o Supuestos básicos .....	24
3.2. Identificación de Variables o Unidades de Análisis: .....	25
3.3 Matriz Lógica de Consistencia: .....	25
CAPÍTULO IV .....	26
4. MARCO METODOLÓGICO .....	26
4.1 Tipo y Método de Investigación .....	26
4.2 Diseño Específico de la Investigación.....	26
4.3 Población, Muestra o Participantes .....	26
4.4 Instrumentos de Recogida de Datos .....	27
4.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos .....	27
4.6 Procedimiento de Ejecución del Estudio .....	27
CAPÍTULO V.....	28
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	28
5.1 Datos Cuantitativos.....	28
5.2 Análisis de Resultados .....	72

5.3 Discusión de Resultados.....	82
CAPÍTULO VI .....	84
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
6.1 Conclusiones .....	84
6.2 Recomendaciones .....	86
REFERENCIAS.....	89
APÉNDICE .....	91



## Lista de Tablas

Tabla 1. Población total .....	26
Tabla 2. Género.....	28
Tabla 3. Edad.....	29
Tabla 4. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?..	30
Tabla 5. ¿Lee periódicos y revistas para enterarse de ofertas y descuentos? .....	31
Tabla 6.¿Cuál de los siguientes periódicos lee más?.....	32
Tabla 7. ¿Cuál de las siguientes revistas lee más? .....	33
Tabla 8. ¿Cuál de las siguientes secciones de periódicos lee más? .....	34
Tabla 9. ¿Usa radio y televisión para enterarse de ofertas y descuentos?.....	36
Tabla 10. ¿Cuál de las siguientes emisoras de radio provincial escucha más? .....	36
Tabla 11. ¿Cuál de las siguientes emisoras de radio nacional escucha más? .....	38
Tabla 12. ¿Cuál de los siguientes días escucha más la radio? .....	39
Tabla 13. ¿Cuál de los siguientes canales de TV provincial ve más?.....	40
Tabla 14. ¿Cuál de los siguientes canales de TV nacional ve más? .....	41
Tabla 15. ¿Cuál de los siguientes días ve más la TV?.....	42
Tabla 16. En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente radio y televisión?.....	43
Tabla 17. ¿Cuántas veces al día usa radio y televisión? .....	45
Tabla 18. ¿Cuánto tiempo al día usa radio y televisión? .....	46
Tabla 19. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos? .....	47
Tabla 20. ¿Cuál es el uso que le da al internet desde su celular? .....	48
Tabla 21. ¿Cuál es el uso que le da al internet fijo?.....	49
Tabla 22. En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente el internet? .....	50

Tabla 23. ¿Cuántas veces al día usa el internet?.....	52
Tabla 24. ¿Cuánto tiempo al día usa el internet? .....	53
Tabla 25. ¿Usa páginas web y redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?.....	54
Tabla 26. ¿Cuál de las siguientes páginas web de comercio electrónico usa más? .....	55
Tabla 27. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa más? .....	57
Tabla 28. ¿Cuál de los siguientes días usas más las redes sociales? .....	58
Tabla 29. ¿Cuál de las siguientes secciones de las redes sociales usa más? .....	59
Tabla 30. En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente páginas web y redes sociales?.....	60
Tabla 31. ¿Cuántas veces al día usa páginas web y redes sociales?.....	61
Tabla 32. ¿Cuánto tiempo al día usa páginas web y redes sociales? .....	62
Tabla 33. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?.....	64
Tabla 34. ¿Cuál de los siguientes tipos de letreros vería más? .....	65
Tabla 35. ¿Cuál de los siguientes tamaños de banners vería más?.....	66
Tabla 36. En su casa, ¿cuántas personas observan diariamente letreros y banners?.....	67
Tabla 37. ¿Cuántas veces al día observan letreros y banners?.....	69
Tabla 38. ¿Cuánto tiempo al día observas letreros y banners? .....	70
Tabla 39. Resumen de Procesamiento de casos.....	72
Tabla 40. Tabla cruzada *medios publicitarios* captación de clientes .....	72
Tabla 41. Prueba de chi cuadrado 1 .....	73
Tabla 42. Resumen de procesamiento de casos.....	74
Tabla 43. Tabla cruzada*Medios impresos*captación de clientes.....	74
Tabla 44. Pruebas de chi cuadrado 2 .....	74
Tabla 45. Resumen de procesamiento de casos.....	75

Tabla 46. Tabla cruzada* Medios transmitidos * captación clientes .....	76
Tabla 47. Pruebas de chi cuadrado 3 .....	76
Tabla 48. Resumen de procesamiento de casos .....	77
Tabla 49. Tabla cruzada* Medios de redes* captación de clientes .....	77
Tabla 50. Prueba de chi cuadrado 4.....	78
Tabla 51. Resumen de procesamiento de casos.....	79
Tabla 52. Tabla cruzada* Medios electrónicos * captación de clientes .....	79
Tabla 53. Pruebas de chi cuadrado 5 .....	79
Tabla 54. Resumen de procesamiento de casos.....	80
Tabla 55. Tabla cruzada* Medios de display* captación de clientes .....	81
Tabla 56. Pruebas de chi cuadrado 6 .....	81
Tabla 57. Matriz de consistencia .....	96

## Lista de Figuras

Figura 1. Medios publicitarios según Kotler, 2016.....	16
Figura 2. Medios publicitarios según Diego Monte Ferrer, 2013 .....	17
Figura 3. Medios publicitarios masivos según Kotler, 2016.....	18
Figura 4. Medios publicitarios según Kotler, 2012.....	19
Figura 5. Medios publicitarios digitales según Hernandez Asunción, 2013 .....	20
Figura 6. Diagnóstico de los problemas empresario - cliente. ....	91
Figura 7. Fórmula para muestra infinita.....	101
Figura 8. Cuestionario de medios publicitarios para el minimarket Super .....	101
Figura 9. Guía de Entrevista para medios publicitarios del minimarket Súper .....	112
Figura 10. Transcripción de Entrevistas.....	113
Figura 11. Validación de Cuestionario (Formato V Aiken) .....	123

## Lista de Gráficos

Gráfico 1. Variación de ventas interanual en supermercados .....	1
Gráfico 2. Población.....	28
Gráfico 3. Edad.....	30
Gráfico 4. ¿Usted cree que los medios publicitarios aumenten la clientela? .....	31
Gráfico 5. ¿Lee periódicos y revistas para enterarse de ofertas y descuentos? .....	32
Gráfico 6.. ¿Cuál de los siguientes periódicos lee más?.....	33
Gráfico 7. ¿Cuál de las siguientes revistas lee más? .....	34
Gráfico 8. ¿Cuál de las siguientes secciones de periódicos lee más? .....	35
Gráfico 9. ¿Usa radio y televisión para enterarse de ofertas y descuentos?.....	36
Gráfico 10. ¿Cuál de las siguientes emisoras de radio provincial escucha más? .....	37
Gráfico 11. ¿Cuál de las siguientes emisoras de radio nacional escucha más? .....	38
Gráfico 12. ¿Cuál de los siguientes días escucha más la radio?.....	39
Gráfico 13. ¿Cuál de los siguientes canales de TV provincial ve más?.....	41
Gráfico 14. ¿Cuál de los siguientes canales de TV nacional ve más? .....	42
Gráfico 15. ¿Cuál de los siguientes días ve más la TV?.....	43
Gráfico 16. En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente radio y televisión? .....	44
Gráfico 17. ¿Cuántas veces al día usa radio y televisión? .....	45
Gráfico 18. ¿Cuánto tiempo al día usa radio y televisión? .....	47
Gráfico 19. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos? .....	48
Gráfico 20. ¿Cuál es el uso que le da al internet desde su celular? .....	49
Gráfico 21. ¿Cuál es el uso que le da al internet fijo? .....	50
Gráfico 22. En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente el internet? .....	51

Gráfico 23. ¿Cuántas veces al día usa el internet? .....	53
Gráfico 24. ¿Cuánto tiempo al día usa el internet? .....	54
Gráfico 25. ¿Usa páginas web y redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?.....	55
Gráfico 26. ¿Cuál de las siguientes páginas web de comercio electrónico usa más? .....	56
Gráfico 27. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa más? .....	57
Gráfico 28. ¿Cuál de los siguientes días usas más las redes sociales? .....	58
Gráfico 29. ¿Cuál de las siguientes secciones de las redes sociales usa más? .....	59
Gráfico 30. En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente páginas web y redes sociales? .....	61
Gráfico 31. ¿Cuántas veces al día usa páginas web y redes sociales? .....	62
Gráfico 32. ¿Cuánto tiempo al día usa páginas web y redes sociales? .....	64
Gráfico 33. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos? .....	64
Gráfico 34. ¿Cuál de los siguientes tipos de letreros vería más? .....	66
Gráfico 35. ¿Cuál de los siguientes tamaños de banners vería más?.....	67
Gráfico 36. En su casa, ¿cuántas personas observan diariamente letreros y banners?.....	69
Gráfico 37. ¿Cuántas veces al día observan letreros y banners?.....	70
Gráfico 38. ¿Cuánto tiempo al día observas letreros y banners? .....	71

## **Resumen**

La presente tesis titulada "Medios publicitarios y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022" es un estudio de tipo cuali-cuantitativo y de alcance descriptivo, el cual permitió conocer los medios publicitarios más adecuados para obtener clientes. El universo de investigación fue de 32,284 personas y la muestra resultante se determinó en 194 personas, el análisis de datos se realizó con la estadística descriptiva, lo cual derivó en información para llegar al objetivo general: identificar los medios publicitarios adecuados para que un minimarket capte clientes en el distrito de Casma.

Por los resultados obtenidos se puede considerar que las personas de 18 años a más en la provincia de Casma consideran las redes sociales, páginas web e internet, como medios publicitarios más influyentes, sin dejar de lado a los medios tradicionales como el periódico o la radio. Esto nos demuestra que la tecnología sumada a la pandemia, ha generado que cada vez más personas tengan acceso a un celular o computadora y pasen más tiempo en estos que antes.

En la actualidad los potenciales clientes dan a conocer su preferencia por el constante uso de medios digitales que les permitan enterarse de productos y servicios de la manera más rápida y práctica posible, dejándose influir también por buenos precios y variedad de productos.

## **Palabras Clave**

Medios publicitarios. Análisis de datos. Obtener clientes. Redes sociales. Minimarket

## **Abstract**

This thesis entitled "Advertising media and its influence on attracting customers from the Super minimarket, Casma district, year 2022" is a qualitative-quantitative study with a descriptive scope, which allowed knowing the most appropriate advertising media to obtain customers.

The research universe was 32,284 people and the resulting sample was determined in 194 people, the data analysis was carried out with descriptive statistics, which derived in information to reach the general objective: identify the appropriate advertising media for a minimarket to capture clients in the Casma district.

Based on the results obtained, it can be considered that people aged 18 and over in the province of Casma consider social networks, web pages and the Internet as the most influential advertising media, without neglecting traditional media such as newspapers or radio. This shows us that technology added to the pandemic has meant that more and more people have access to a cell phone or computer and spend more time on them than before.

Currently, potential customers make known their preference for the constant use of digital media that allow them to find out about products and services in the fastest and most practical way possible, also allowing themselves to be influenced by good prices and a variety of products.

## **Keywords**

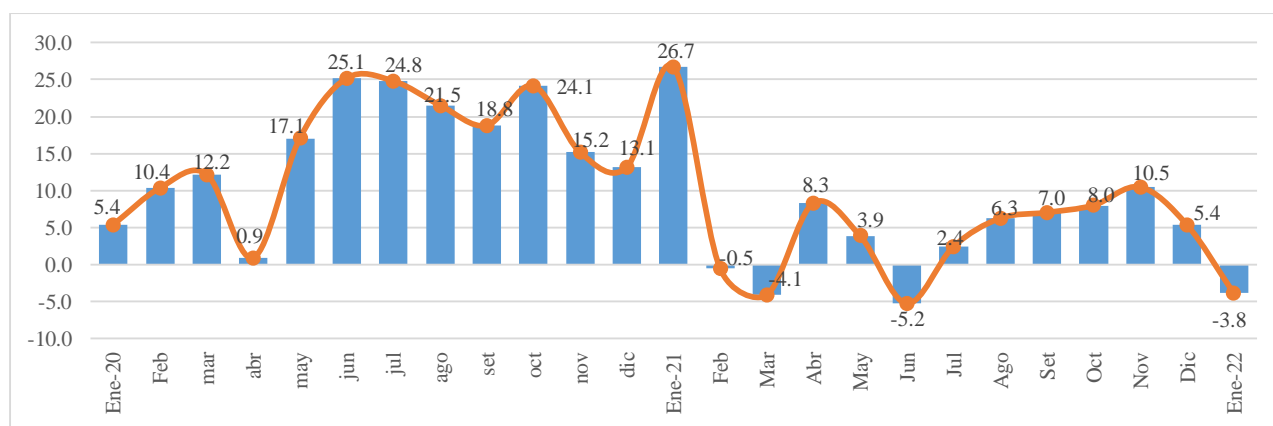
Advertising media. Analysis of data. Get clients. Social media. mini market



## CAPÍTULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

La presente investigación busca conocer la influencia de los medios publicitarios en la captación de clientes del minimarket Super ubicado en el departamento de Ancash, provincia de Casma, distrito de Casma que cuenta con alrededor de 33 mil habitantes los cuáles se dedican principalmente a actividades agrícolas y ganaderas, siendo muchos de los pobladores consumidores activos de medios tradicionales como la radio o televisión y de medios digitales como las redes sociales, asimismo estos gustan de asistir a eventos y ferias realizados en el distrito. Para ponernos en contexto y con el fin de conocer la situación comercial de las tiendas, mercados y supermercados en Lima y provincias, se muestra el siguiente gráfico estadístico con la variación porcentual interanual de las ventas de enero del 2020 a enero del 2022. Previéndose un comportamiento similar en las ventas del minimarket Super para el presente año.



Fuente: Encuesta de almacenes, supermercados y tiendas

Elaboración: PRODUCE (OEE)

Gráfico 1. Variación de ventas interanual en supermercados

El minimarket Super fue fundado por Nicolás Matheus en el año 2012, el cual luego de su viaje a Japón regresaría al Perú con un capital ahorrado para invertirlo en la creación de su nueva empresa. En sus inicios, Nicolás alquilaría un local que posteriormente compraría en plena Panamericana Norte a solo dos cuadras de la Plaza de Armas de Casma, teniendo como principal complicación el obtener los productos a comercializar, ya que eran escasas las empresas que suministraban productos al distrito, logrando tiempo después y con persistencia obtener proveedores fijos. Entre los productos que comercializa el minimarket Super destacan: artículos de belleza, aseo, alimentos, bebidas, útiles de oficina, ropa y motos. Siendo una de las necesidades que observó el empresario, la falta de variedad de productos y de un local amplio en el cual los clientes puedan sentirse cómodos al comprar, así como tener precios accesibles, siendo la ubicación estratégica del minimarket Super, pilar fundamental para mantenerse activo a día de hoy.

Sin embargo, el minimarket Super no cuenta con un correcto uso de medios publicitarios ni plan comercial que permita incrementar las ventas, esto sumado al crecimiento de competencia directa, podría llevar a una falta de liquidez que generaría el cierre definitivo del negocio.

Por tanto, la investigación busca conocer la influencia de los medios publicitarios impresos, transmitidos, de redes, electrónicos y de display, en la captación de clientes del minimarket Super que le permita mantenerse en el mercado por muchos años más.

### **1.1. Formulación del problema**

Los problemas que tiene actualmente el minimarket Super son:

- Disminución de las ventas
- Falta de inversión en publicidad
- No cuenta con un encargado de marketing

- Falta de un plan comercial
- Incremento de empresas competidoras

Por lo anteriormente mencionado, se plantea el siguiente problema general y los siguientes problemas específicos.

### **1.1.1 Problema Principal**

- ¿Cuáles son los medios publicitarios que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?

### **1.1.2 Problemas Secundarios**

- ¿Cuáles son los medios impresos que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?
- ¿Cuáles son los medios transmitidos que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?
- ¿Cuáles son los medios de redes que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?
- ¿Cuáles son los medios electrónicos que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?
- ¿Cuáles son los medios de display que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?

## **1.2 Objetivos General y Específicos**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Determinar la influencia de los medios publicitarios en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la influencia de los medios impresos en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022
- Determinar la influencia de los medios transmitidos en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022
- Identificar la influencia de los medios de redes en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022
- Identificar la influencia de los medios electrónicos en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022
- Identificar la influencia de los medios de display en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022

### **1.3 Justificación e Importancia del Estudio**

Los medios de comunicación son trascendentales para las empresas del sector retail, ya que de esto depende gran parte de sus ventas. Siendo el marketing la herramienta para lograr la comercialización de un bien o servicio a través de los medios publicitarios generando un proceso que finalmente se concrete en venta. A través de la investigación, se podrá conocer más sobre la importancia de los medios publicitarios y su influencia en la captación de clientes, pero además nos permitirá saber los gustos y preferencias de los consumidores en los usos de los diferentes medios, e identificar cuáles son los más influyentes en el público objetivo de tal manera que permita ampliar las posibilidades de incrementar clientela. Adicionalmente el estudio permitirá que el minimarket Super pueda crear un plan de acción para futuras campañas publicitarias en los medios de comunicación más usados por los habitantes de Casma, siendo de gran aporte la

investigación para que los consumidores conozcan y consuman productos de buena calidad, logrando que estos tengan mejores y más variadas opciones de compra, a gusto de cada persona. Con las conclusiones y recomendaciones que se brindarán al final de la investigación, la empresa podrá incrementar su ingreso de clientes y por tanto las ventas. Hoy en día los medios de comunicación están en constante cambio, dando como resultado la adaptación de las empresas que ofrecen servicios para llegar a sus clientes. Con esta propuesta la empresa tendrá mejoras, ya que al ser una empresa más conocida podrá crecer en el mercado.

#### **1.4 Alcance y Limitaciones**

- **Delimitación Temporal:** El tiempo asignado da la cobertura para recopilar datos y hacer un diagnóstico afirmativo en un periodo de 6 meses.
- **Delimitación Espacial:** Se realizará la investigación en los alrededores del minimarket.
- **Delimitación Social:** La investigación a realizar es viable, ya que se encuentra en una zona de fácil acceso.
- **Delimitación Conceptual:** Línea de investigación FACEE: Estrategia y cultura organizacional, marketing y publicidad global. Línea de investigación EPMGAC: Investigaciones orientadas a la promoción ATL y/o BTL.
- **Limitaciones de la Investigación:** Se carece de recursos externos para la realización de la investigación que se ha sostenido con un financiamiento personal. Sin embargo, estas limitaciones no han sido obstáculo para poder dar validez a la investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Existe una variedad de investigaciones acerca de los estudios de medios a empresas retail y minimarkets para atraer nuevos clientes. Precisamente las investigaciones encontradas realizan un estudio de los medios que más son usados por el mercado.

En el ámbito nacional se encontraron las siguientes tesis.

Según Pastor (2020) en su tesis para licenciatura, los medios publicitarios y su influencia para captar clientes en la empresa Psport Diseños, los medios publicitarios son las herramientas de marketing más efectivas para lograr captar clientes, así como las más eficaces para determinar el nivel de influencia que tienen la radio, televisión, redes sociales, páginas web, diarios y revistas impresas, para poder promocionar una empresa. Algunos de los problemas que tenía la empresa Psport era el decrecimiento en las ventas y por tanto la pérdida de clientes sumado a la falta de inversión en publicidad. La autora además menciona lo trascendentales que son el uso de medios de comunicación y el contar con un plan comercial, de medios o de marketing para llevarlo a cabo. Como conclusión principal la autora menciona que la mayoría de usuarios prefieren las redes sociales como medio publicitario favorito y más usado, seguido de los medios impresos y radiales. El autor usó el coeficiente de Chi - cuadrado para analizar e interpretar resultados.

Según Farfán (2018) en su tesis para licenciatura, campaña grafica digital de lanzamiento para promover la experiencia de compra a través de un supermercado online en lima. Caso: Mercalia, el conocer como afrontan las empresas retail o supermercados el uso del comercio en línea o las ventas online, como este afecta en la experiencia de compra del consumidor y si esta es beneficiosa a largo plazo, son los objetivos principales de toda compañía. Además, el autor consideró el trabajo que demanda el poder lograr que una empresa retail orientada al rubro de alimentos incremente sus ventas, solo en base a las compras virtuales, ya que esto dependerá de varios factores como el tipo de cliente o la confianza a la marca, así como otros factores externos.

El estudio destacó la experiencia de compra que brinda un supermercado online, además de la importancia del uso de medios publicitarios ATL y BTL para captar al público objetivo. Se destacó también la reacción de los clientes al poder tener como opción las compras virtuales, ya que en su mayoría resaltaban las bondades de los medios digitales para facilitar el uso de productos y servicios, así como también la mejora que este representaba a la experiencia de consumo.

Adicionalmente la investigación propuso posibles campañas publicitarias para implementar en el canal digital o a través de medios digitales que permitan llegar a más usuarios. En los resultados se puede observar que existe una gran demanda de clientes que prefieren comprar online o que almenos consideran este su primera opción.

El autor usó el coeficiente de Chi - cuadrado para analizar e interpretar resultados.

Según Gálvez y Rojas (2017), en su tesis para licenciatura, neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli- Chiclayo, los medios publicitarios son necesarios para influenciar en la conducta de compra del consumidor, así como importantes estímulos visuales o sensoriales que transmitan un mensaje a la persona.

Una de las problemáticas que tenía el minimercado, era el no uso de estímulos publicitarios como descuentos, promociones, premios, regalos y sorteos, los cuáles influyen en la decisión de compra, de igual forma el no uso de medios digitales como las redes sociales.

El estudio identificó al cliente como compradores por necesidad, es decir en su mayoría solo consumían lo que necesitaban, eran pocos los que se dejaban llevar por deseos, esto significó un gran consumo en artículos y servicios de primera necesidad, descuidando el resto de productos. Por tanto, se planteó una serie de recomendaciones a llevar a cabo como mejorar el tipo de atención, principalmente el de lograr que el acto de compra se convierta en un rato de confort que permanezca en el cliente, buscando despertar no solo la necesidad sino el deseo. Se concluyó que las acciones de publicidad deben de ir orientadas a interactuar más con el cliente y dar a conocer de la manera más orgánica posible el producto que se ofrece.

El autor usó el coeficiente de Alfa de Cronbach para analizar e interpretar resultados.



Según Espinal y Lama (2018), en su tesis para licenciatura, el efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: caso Mifarma - Nuevo Chimbote 2018, el uso de medios publicitarios influye en el comportamiento de compra del consumidor y son importantes a la hora de comunicar descuentos y rebajas en los productos a los clientes que más consumen.

Una de las grandes problemáticas que afrontó la empresa retail fue el incremento de competencia directa, precios al por mayor, variedad de proveedores y sucursales en las mismas ubicaciones.

La investigación logró conocer cuáles eran los productos más comprados para utilizarla en las campañas publicitarias y en los medios adecuados a la hora de vender productos Mifarma, identificándose el gran uso de las redes sociales por parte de la mayoría de encuestados y una tendencia a nuevos nichos de mercado en la ciudad de Chimbote.

El estudio concluyó que la publicidad tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra del consumidor, siempre que esté estructurada en base al mensaje, contenido y texto. Mencionando que si el texto publicitario es fácil de comprender genera un mensaje claro y conciso que los clientes leerán o prestarán atención, logrando en mucho caso una identificación que genere el proceso de compra o adquisición de un producto por parte del cliente.

El autor usó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar e interpretar resultados.

Según Ortega (2020), en sus tesis para licenciatura, estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020, los medios y estrategias publicitarias influyen significativamente en la percepción de los clientes de la empresa Hostal La Posada del Cacique.

El autor destaca a la publicidad como pilar de la mercadotecnia y la define como la forma de comunicación entre una compañía y el mercado meta. Además, la tesis destaca a la publicidad informativa y los medios publicitarios como determinante para una mejor publicidad, así como también la imagen y marca que refleja la empresa.

Una de las recomendaciones que brinda el autor es mejorar el posicionamiento de la empresa, diferenciándose de la competencia con valores agregados para los turistas, aprovechando la ubicación y el tiempo. Otra recomendación que da es la de usar las redes sociales y página web de la empresa para promover la interacción y captación de clientes. Por último, el autor menciona que un buen uso de medios publicitarios digitales actualmente representa un mejor posicionamiento y alcance como marca.

El autor usó el coeficiente de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para interpretar y analizar los resultados.

En el ámbito internacional se encontraron las siguientes tesis sobre medios publicitarios:

Según Pacheco (2017), en su tesis para licenciatura, fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Durán, los factores que generan la fidelización de clientes son relevantes para diseñar un plan de medios publicitarios que logre que las ventas en la empresa crezcan en un 20% de manera anual.

Uno de los problemas que presenta la empresa es la falta de fluidez, sin embargo, el autor plantea que el problema no radica en la falta de clientes sino más bien en adquirir nuevos métodos de ventas a través de medios publicitarios distintos para lograr captar y fidelizar a las personas.

Entre las recomendaciones y soluciones que presenta la investigación se destaca el contacto con los clientes constante a través de un servicio post venta usando el mail, teléfono fijo o móvil. Otra solución es la de capacitar constantemente al cliente a través de eventos masivos o ferias en los que estos puedan interactuar y conocer más a la empresa.

Finalmente, el autor propone planes de recompensa y promoción de ventas a los clientes para que los motive a la compra, tales como sorteos o rifas, acumulación de puntos, descuentos, ofertas de las principales líneas de producto, entre otros.

El autor usó el coeficiente de chi-cuadrado para analizar e interpretar los resultados.

Según Saenz (2019), en sus tesis de maestría, análisis del comportamiento del mercado del bar O'Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes de Oca, durante el segundo semestre del 2018. Y propuesta de estrategia para el incremento de ventas, a partir del 2019, el valor de marca, el posicionamiento y un correcto uso de medios publicitarios son la base de las ventas.

El autor menciona la importancia de mantener precios en orden al mercado nicho que se quiere llegar, en este caso la empresa buscaba rediseñar sus productos por tanto sus productos iban a un nivel socioeconómico de clientes mayor al que actualmente tiene la empresa, además de definir a la cerveza nacional como el producto bandero del local y más solicitado por los compradores.

Además, se destaca la importancia de los medios publicitarios digitales, el cuál incluye el uso de sitio web y redes sociales, promociones en relación a descuento o compras de varios productos en conjunto a un menor precio, que va de la mano con técnicas de comunicación acorde al tipo de cliente. Siendo la publicidad el factor más relevante como estrategia de marketing.

Finalmente, el autor destaca la relevancia de la percepción de marca que tienen los clientes hacia la empresa, siendo la música, seguridad y ubicación factores determinantes para captar e incentivar al consumo de las personas en el bar.

El autor usó el coeficiente de Chi - cuadrado para analizar e interpretar resultados.

Según Maura, Mucino y Romero (2017), en su tesis de licenciatura, propuesta de un plan de publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas para la marca de calzado Sol Azul, incrementar las ventas con la ayuda de un plan comercial y de marketing son indispensables para llevar a mayores niveles de rentabilidad la producción y buen servicio.

Uno de los problemas que identificaron los autores fue el desconocimiento de planes comerciales o del proceso de venta, así como de actividades publicitarias que permitan incrementar ventas.

Los resultados de la indagación fueron favorables ya que una campaña de marketing englobaría lo necesario para promover la marca de calzados además de definir la unión comercial y las técnicas publicitarias de promoción, ventas y relaciones públicas para lograr cautivar al mercado sea producto o servicio, siempre se podrá captar nuevos clientes.

Adicionalmente los autores de la investigación recomendaron que el calzado a vender debe estar destinado hacia la comodidad, dirigido a un público de entre 26 a 35 años, especialmente del género femenino, además se recomendó el uso de redes sociales y mejoras en su página web donde se presenten las ofertas, productos y feedback de los clientes para genera confianza.

El autor usó el coeficiente de Chi - cuadrado para analizar e interpretar resultados

Según Aramendia (2019), en su tesis de doctorado, attitudes to online advertising: new formats and new perspectives, conocer sumado a la tecnología, los medios publicitarios adecuados para optimizar al máximo el proceso de comunicación y captación de las personas o clientes y como este afecta al desarrollo de una empresa son la base del crecimiento corporativo garantizado.

Respecto a los primeros alcances que destaca la tesis, se considera el uso de teléfonos móviles y smartphones como medio publicitario y como las empresas pueden utilizar el entretenimiento como camino para llegar a las personas, además del uso de video digital y la interacción más directa posible con el cliente, desde cualquier parte del mundo.

El autor concluye que el uso de SMS no a dejado de ser fiable y confiable a la hora de transmitir un mensaje al usuario, además el uso de la plataforma Instagram y TikTok a crecido masivamente, destacando el uso de imágenes y videos que enganchen con los clientes, las empresas deben mostrar contenido lo más auténtica posible, sin fotos muy retocadas o cargadas.

No cabe duda para el autor que el entorno publicitario digital es una gran oportunidad para empresas pequeñas y medianas con presupuesto limitado para dar a conocer sus bondades e influir en el proceso de compra o decisión final de adquisición por parte del cliente.

El autor usó el coeficiente de Alfa de Cronbach para analizar e interpretar resultados.

Según De Freitas (2017), en su tesis de licenciatura, propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A, un plan de medios publicitarios es importante para mejorar la clientela, incrementar las ventas y por tanto posicionar la marca.

Uno de los principales problemas que identificó la autora fue el decrecimiento de clientes por el incremento de competencia en los alrededores de la ciudad, así como la desatención de los propietarios al no manejar planes comerciales que permitan sobrellevar la situación.

Dentro de las recomendaciones brindadas, una solución para mejorar la calidad de atención es renovar la flota, destinando el servicio de autos hacia el sector turismo y precios más competitivos.

Además, la empresa debe facilitar el proceso de adquisición de los vehículos, generando un valor agregado que se tiene que dar a conocer a través de los medios publicitarios digitales como Instagram y Facebook, que trabajen de la mano con una página web intuitiva y amigable que permita ser la carta de presentación de la empresa a la hora de incrementar las ventas.

El autor usó el coeficiente de Chi - cuadrado para analizar e interpretar resultados

## 2.2 Bases Teórico-Científicas

Los libros que explican el tema de esta tesis son:

Según Kotler (2016), en su libro dirección de marketing (15ta ed.) se debe resaltar la profundización y ampliación de la persona, centrando al ser humano en su necesidad y deseo de satisfacer necesidades. En donde el resultado es la forma de observación del mundo en el que vivimos, pues así entenderemos todos los aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor. Además, se define la importancia de la mezcla de comunicaciones del marketing como lo son la publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, social media, marketing móvil, marketing directo y ventas personales. Siendo la publicidad cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios a través del uso de medios de comunicación. Finalmente, el autor divide a los medios publicitarios en, medios impresos que involucra a los periódicos, revistas y volantes, a los medios transmitidos que son la radio y televisión, a los medios de redes que son los dispositivos inalámbricos como la laptop o el celular, a los medios electrónicos como las páginas web y redes sociales y a los medios de exhibición o display como las vallas publicitarias.

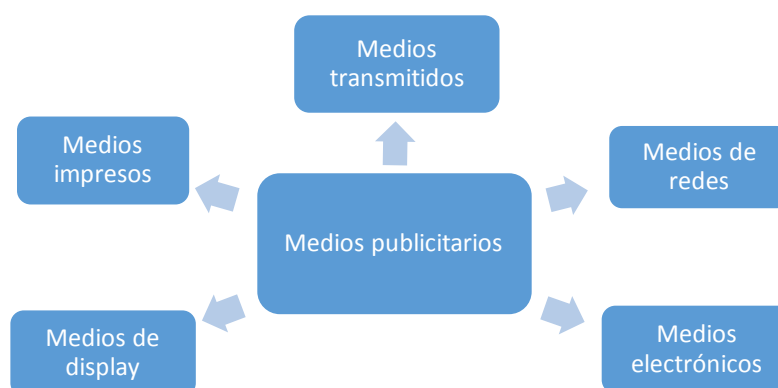
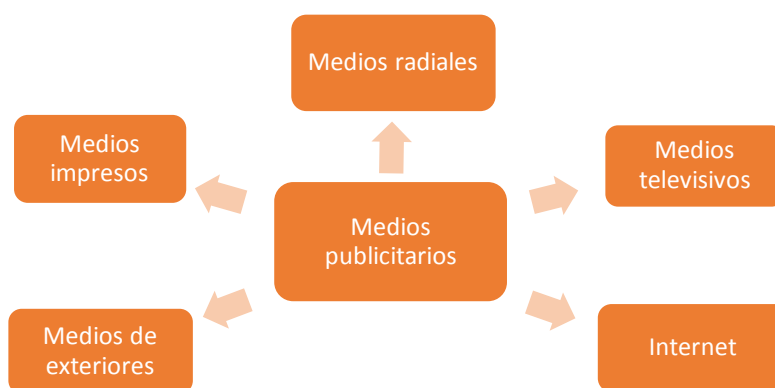


Figura 1. Medios publicitarios según Kotler, 2016



Según Monte Ferrer (2013), en su libro fundamento del marketing, la publicidad transmite información precisa y exacta además de direccionar a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. El autor además centra el estudio del marketing en el intercambio, englobando las relaciones de una empresa con diferentes agentes del entorno, en el cual todos estamos expuestos siendo la investigación de mercado, publicidad, venta personal, relaciones públicas, promociones de venta, distribución comercial y segmentación de mercado las herramientas fundamentales de la empresa.

Entre los temas más destacados, se menciona a la comunicación como la transmisión de información del vendedor al comprador, realizados a través de medios personales e impersonales. Como instrumento de marketing los medios publicitarios deben informar, generar recordación y persuadir al consumidor para adquirir un bien o servicio que se comercializa. Finalmente, el autor menciona las ventajas y desventajas de los usos de los principales medios publicitarios, destacando los medios impresos, radiales, televisivos, así como el uso de exteriores e internet para difundir un mensaje e incrementar los clientes.



*Figura 2. Medios publicitarios según Diego Monte Ferrer, 2013*

Según Kotler (2016), en su libro marketing 4.0, las estrategias para atraer al consumidor digital, y la migración del marketing 3.0 al 4.0, han influenciado el mundo en el que vivimos. Además, se destaca el desarrollo del marketing 5.0 que incluye más mejoras a nivel humano y tecnología, como esta nos lleva a constantes cambios y evoluciones que permitan al vendedor y comprador entender los pasos para estar siempre conectados y globalizados. El autor destaca la conectividad como el cambio de juego más importante en la historia del marketing, reduciendo los costos de interacción y las barreras para ingresar a nuevos mercados, además acortando el tiempo para el desarrollo y creación de una marca. Entre los temas más importantes, el autor menciona las bondades de la tecnología y su influencia en los medios publicitarios, siendo los celulares, tablets, laptops y computadoras los instrumentos de comunicación en la que más horas un ser humano pasa e interactúa, transformando la forma en que los clientes se conectan unos con otros desde cualquier parte del mundo. Finalmente se describe el internet y las redes sociales como los nuevos medios masivos, siendo Instagram y Twitter dos medios digitales donde el consumidor cuenta su experiencia y se conecta en el día a día con las empresas de su gusto y preferencia.



*Figura 3. Medios publicitarios masivos según Kotler, 2016*

Según Kotler (2012), en su libro dirección de marketing (14ta ed.), las vertientes comerciales deben ir centradas al consumidor y descifrando como cubrir cada necesidad y deseo de este. Se analizan las diferentes áreas de marketing y se indica a profundidad los medios para lograr éxito empresarial y comercial. Respecto a los medios publicitarios más importantes que permitan incrementar clientes, se destacan los medios impresos, transmitidos y alternos. En base a estos medios el autor calcula los más idóneos para cada negocio en base a los costos por número de exposiciones al público meta, dividiendo su cálculo en tres tipos: alcance, que es el número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios durante un periodo específico de tiempo, frecuencia, que es el número de veces dentro de un periodo de tiempo en el que las personas están expuestas al mensaje y el impacto que es el valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado. El autor concluye que el correcto uso de la comunicación y selección de los medios publicitarios adecuados para lograr cautivar al cliente son los más importantes para lograr credibilidad y confianza en un mundo competitivo donde se resalta menos lo individual y más lo social.

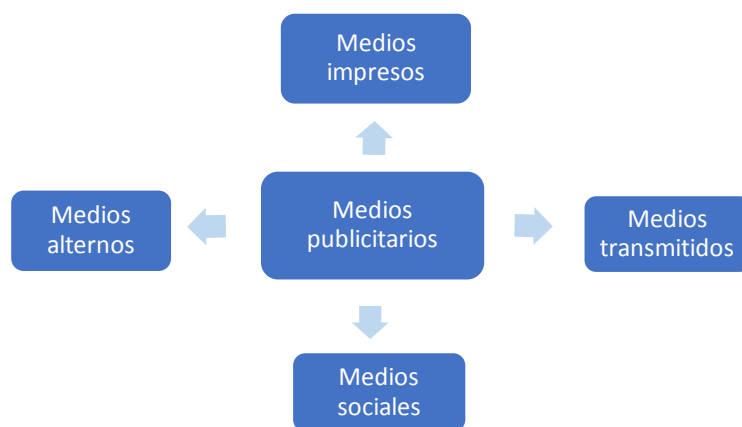
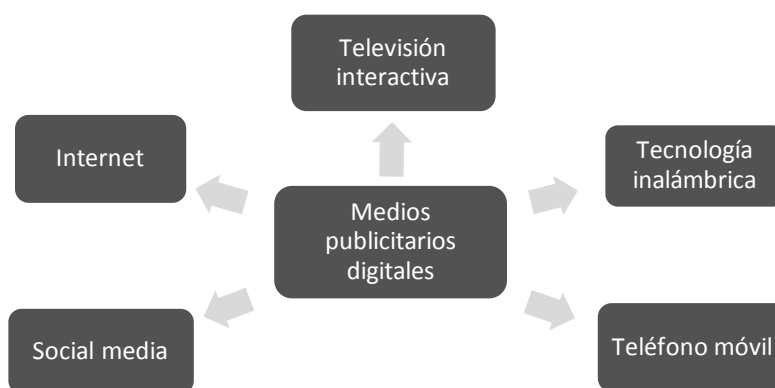


Figura 4. Medios publicitarios según Kotler, 2012

Según Hernández (2013), en su libro la generación multitasking y la publicidad interactiva, es trascendental mantener una mayor aproximación con el consumidor, presentando la publicidad como medio de interacción entre el individuo y sus intereses, donde cada pieza publicitaria cumple una función en la mente del consumidor. Además, el libro destaca la capacidad del consumidor de llevar a cabo distintas actividades de manera simultánea y como estas se aplican a las formas de comercializar un producto o servicio, destacando también de una publicidad cada vez más interactiva y novedosa, con más llamado a la comunicación y a la fidelización comercial.

La autora menciona a la publicidad interactiva como un marketing de afiliación, siendo la principal diferencia entre los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, ya que el darle la oportunidad al consumidor de interactuar con un producto o servicio, eleva la forma en la que se perciba el mensaje pasando de un modelo push a un modelo pull. Entre los medios publicitarios más importantes se mencionan a la televisión interactiva, tecnología inalámbrica como el bluetooth, uso del teléfono móvil, publicidad interactiva en internet y social media. Todos estos forman parte del nuevo soporte de la era comunicacional digital.



*Figura 5. Medios publicitarios digitales según Hernández Asunción, 2013*

### 2.3 Definición de Términos Básicos

La definición de los términos básicos de esta investigación es:

**Análisis:** Estudio, mediante técnicas informáticas de los límites, características y posibles soluciones de un problema.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Autoservicio:** Sistema de venta utilizado en algunos establecimientos públicos, como almacenes o restaurantes, en los que el comprador elige por sí mismo lo que le interesa y paga al salir.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Business to consumer (B2C):** Se trata de que las empresas vendedoras realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente, sin intermediarios.

Silva Murillo, Roxana (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. Perspectivas, (24), 151-164.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

**Cliente:** Persona que requiere habitualmente los servicios de un profesional o de una empresa.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Comunicación:** Transmisión de un mensaje con un código común.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Digital:** Se dice del computador y máquinas análogas en que todas las magnitudes se traducen en números, con los cuáles opera para realizar los cálculos.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Focus group:** Se utiliza principalmente en el campo de las ciencias sociales para recoger información cualitativa y analizarla con técnicas de análisis de tipo cualitativo.

Tomat, Cabiria (2012). El "Focus Group": Nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. Atenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, 12 (2),129-152.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723279006>

**Hipótesis:** Suposición no confirmada que se admite provisionalmente.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Internet:** Interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectarse entre sí en un ámbito mundial, para enviar y recibir información.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Investigar:** Hacer diligencias para descubrir algo.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Marca:** Pertenencia de fábrica o de comercio que goza de protección legal.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Marketing:** Es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.

Coca Carasila, Milton (2006). El Concepto de Marketing: Pasado y Presente. Perspectivas, 9 (18), 41-72. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>

**Medios:** Sistemas de transmisión de información a un público numeroso mediante la prensa, radio, televisión, cine, entre otros.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Mercado:** Conjunto de actividades de compra y venta en un lugar y tiempo determinado.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Moderno:** Reciente, que existe o vive desde hace poco tiempo.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Producto:** Conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores reales y potenciales como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

París, José Antonio (2011). El Significado del Producto y su Impacto en La Marca. Revista de Administração da Unimep, 9 (3),24-39.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273721469002>

**Publicidad:** Comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia.

Cabrejos, B. (2002). La Publicidad, el Mercadeo Directo, la Promoción y las Relaciones Públicas en el Mercadeo de Bienes Industriales en Antioquía. Universidad EAFIT, (126) 37-45.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>

**Redes:** Conjunto de conexiones y programas empleados para conectar dos o más computadoras.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Supermercado:** Es un establecimiento comercial de venta al por menor en el que el cliente se atiende a sí mismo y paga al salir.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

**Tradicional:** Costumbres, ideas o normas del pasado transmitidas.

Pachón, M. (2014). Escolar Ilustrado Plus (1a ed.). Lima, Perú: Grupo Editorial Norma SAC

## **CAPÍTULO III**

### **3. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis y/o Supuestos básicos**

Hipótesis General:

- Medios publicitarios y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022

Hipótesis Específicas:

- Medios impresos y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022
- Medios transmitidos y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022
- Medios de redes y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022
- Medios electrónicos y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022
- Medios de display y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022



**3.2. Identificación de Variables o Unidades de Análisis:**

- Variable Independiente (X): Medios publicitarios
- Variable Dependiente (Y): Captar clientes

**3.3 Matriz Lógica de Consistencia:**

La matriz correspondiente se encuentra en el *Apéndice B- Tabla 57*

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1 Tipo y Método de Investigación

La investigación será cuali – cuantitativa.

Tipo aplicada, ya que se basa en datos directos de la realidad que tienen como objetivo incrementar los clientes a través del uso de medios publicitarios.

Método deductivo, porque se basa en enunciados de mayor nivel de abstracción donde se infieren las conclusiones más cercanas a la realidad.

#### 4.2 Diseño Específico de la Investigación

El diseño de la investigación será no experimental – transaccional – descriptivo

No experimental ya que es un estudio donde no existe manipulación de variables.

Transaccional, porque se realizaron estudios de investigación de hechos y fenómenos.

Descriptivo, porque se trata de conocer y detallar los medios publicitarios.

#### 4.3 Población, Muestra o Participantes

El distrito de Casma cuenta con 32,935 habitantes, de los que se tomará como muestra para el análisis estadístico a todas las personas a partir de 18 años y de un nivel socioeconómico B - C.

*Tabla 1. Población total*

<b>Distrito</b>		
Áncash, distrito de Casma	23 902	13 815
<b>Total</b>	23 902	13 815

Fuente: INEI 2017

Se utilizará la siguiente fórmula de muestra infinita:

La imagen correspondiente se encuentra en el *Apéndice C. Figura 7*

Por lo tanto:

N (tamaño de la muestra) es 13,815

Z (nivel de confianza) es 1.96

P\*q (varianza muestral) es 0.25

E (error muestral) es 0.07

n= 194 personas

Nuestra muestra aplicando la fórmula sería de 194 personas.

El muestreo que se utilizará será vía Google forms, de manera virtual.

#### **4.4 Instrumentos de Recogida de Datos**

El instrumento para la recogida de datos serán los cuestionarios y entrevistas para hallar datos y hechos relevantes.

#### **4.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Una vez realizadas las encuestas, se mostrarán los resultados a través de tablas y gráficos. Se usará la prueba de chi cuadrado para el establecimiento de la relación o dependencia de variables.

#### **4.6 Procedimiento de Ejecución del Estudio**

El trabajo de campo se realizará en el distrito de Casma.

## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Datos Cuantitativos

1. Sobre el género, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 63,9% son de género masculino y el 36,1% son de género femenino.

*Tabla 2. Género*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
Válido	Masculino	124	63,9	63,9	63,9
	Femenino	70	36,1	36,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

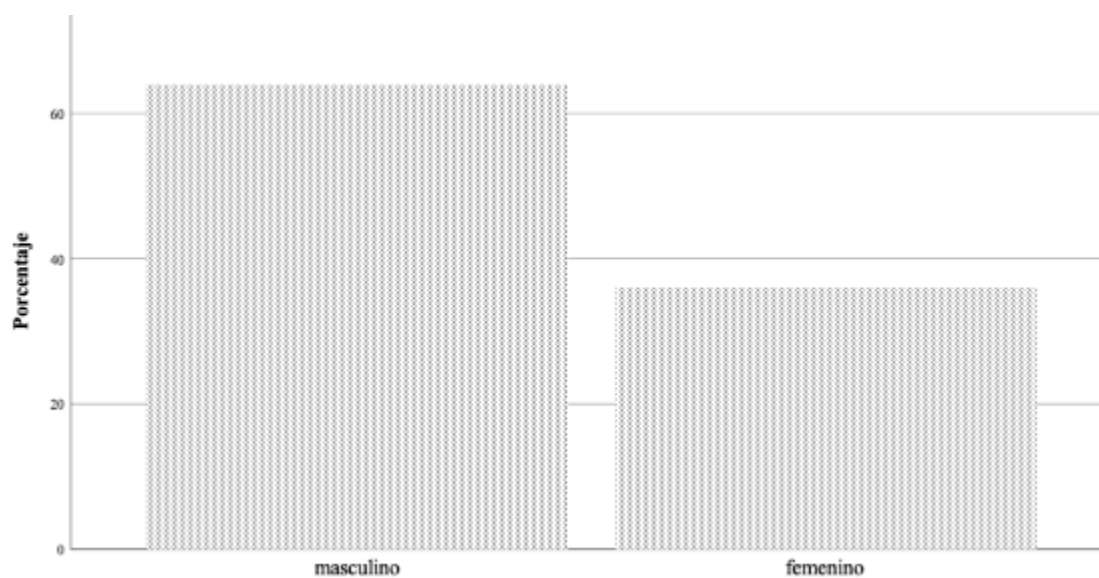


Gráfico 2. Población

2. Sobre la edad, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, 26,8% tiene entre 26 y 35 años, el 23,7% tienen entre 18 y 25 años, el 19,6% tiene entre 36 y 49 años, el 17% tienen de 50 años a más y finalmente, el 12,9% son menores de 17 años y finalmente.

*Tabla 3. Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
17 años a menos	25	12,9	12,9	12,9
18 - 25 años	46	23,7	23,7	36,6
26 - 35 años	52	26,8	26,8	63,4
36 - 49 años	38	19,6	19,6	83,0
50 años a más	33	17,0	17,0	100,0
Total	194	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

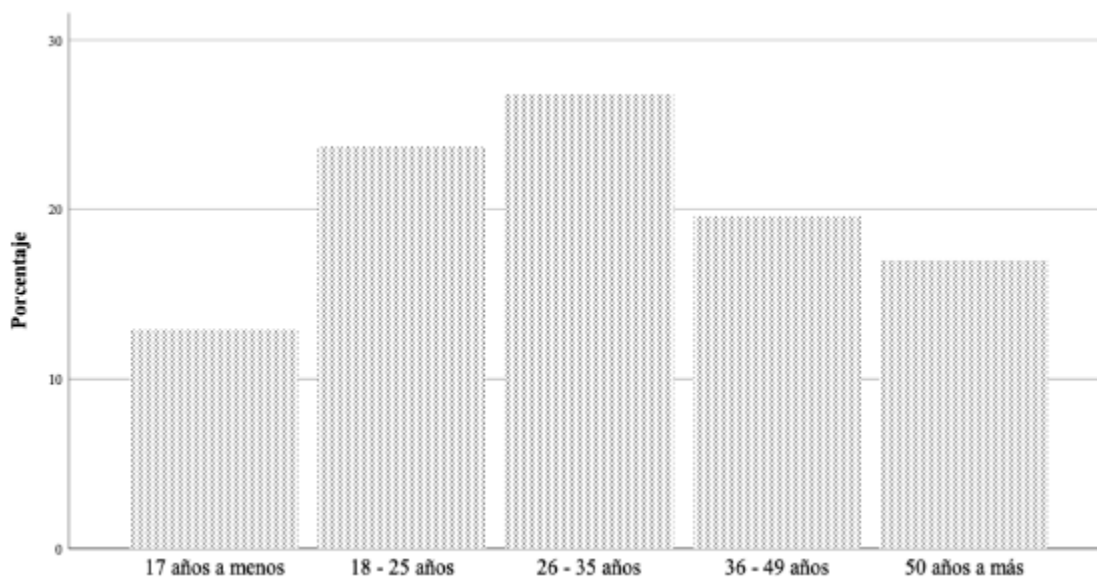


Gráfico 3. Edad

3. Sobre si cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 84,9% sí cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes mientras que y el 15,1% no.

*Tabla 4. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	62	32,0	84,9	84,9
	No	11	5,7	15,1	100,0
	Total	73	37,6	100,0	
Perdidos	Sistema	121	62,4		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

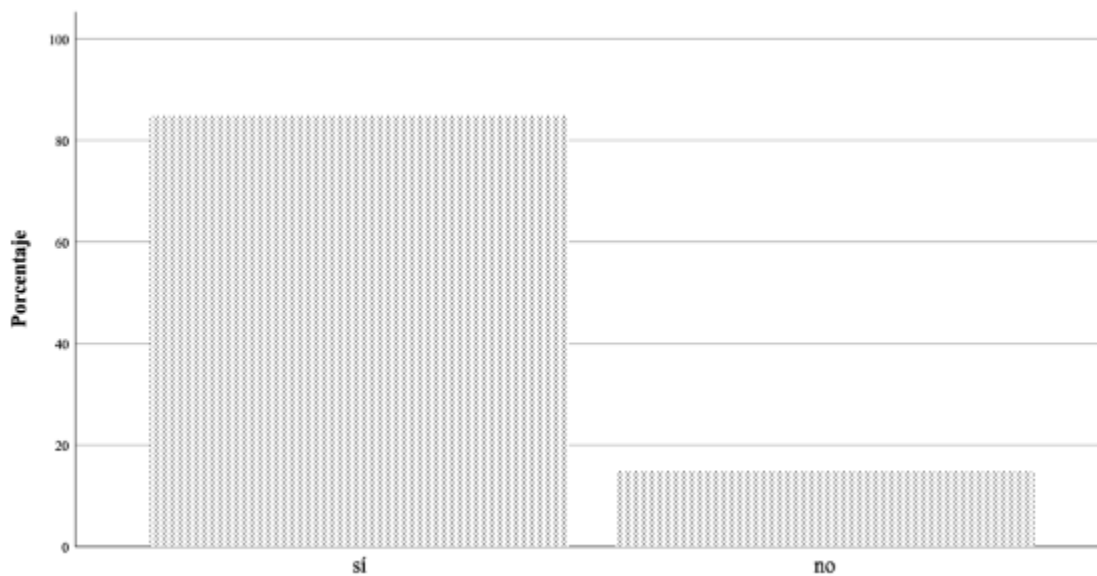


Gráfico 4. ¿Usted cree que los medios publicitarios aumenten la clientela?

4. Sobre si lee periódicos y revistas para enterarse de ofertas y descuentos, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 56,2% no lee periódicos y revistas para enterarse de ofertas y descuentos mientras que el 43,8% sí lee periódicos y revistas.

Tabla 5. ¿Lee periódicos y revistas para enterarse de ofertas y descuentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	74	38,1	43,8	43,8
	No	95	49,0	56,2	100,0
	Total	169	87,1	100,0	
Perdidos	Sistema	25	12,9		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

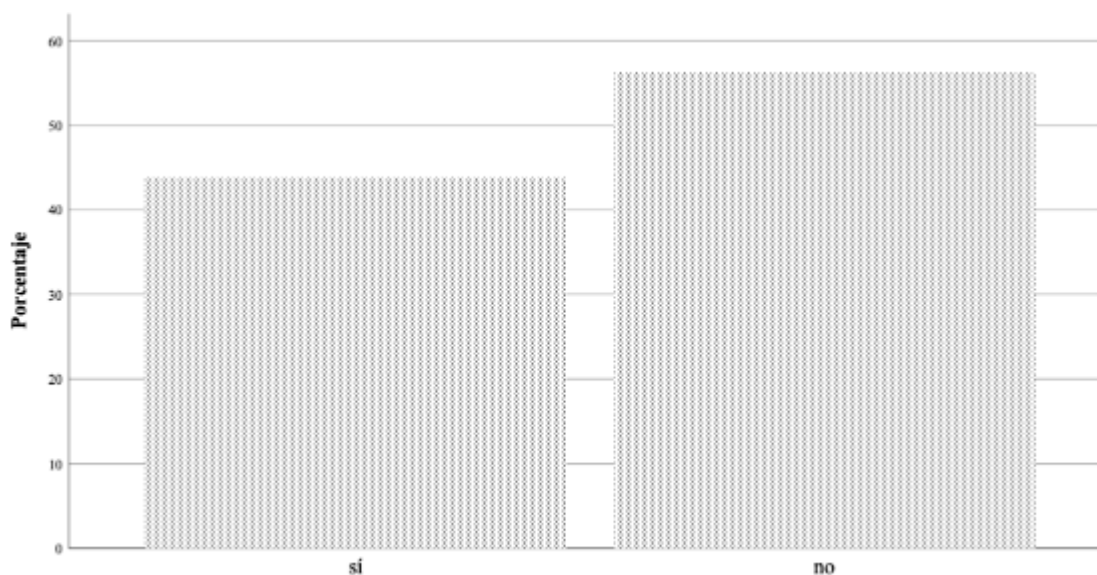


Gráfico 5. ¿Lee periódicos y revistas para enterarse de ofertas y descuentos?

5. Sobre cuál de los siguientes periódicos lee más, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 29,6% lee El comercio, el 25,4% lee Gestión, el 19,7% lee Trome, el 18,3% lee Perú 21 y el 7% lee otros periódicos como Hildebrandt en sus 13, Ojo y La República.

Tabla 6. ¿Cuál de los siguientes periódicos lee más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trome	14	7,2	19,7	19,7
	Perú 21	13	6,7	18,3	38,0
	El Comercio	21	10,8	29,6	67,6
	Gestión	18	9,3	25,4	93,0
	Otros	5	2,6	7,0	100,0
	Total	71	36,6	100,0	
Perdidos	Sistema	123	63,4		



Total	194	100,0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia

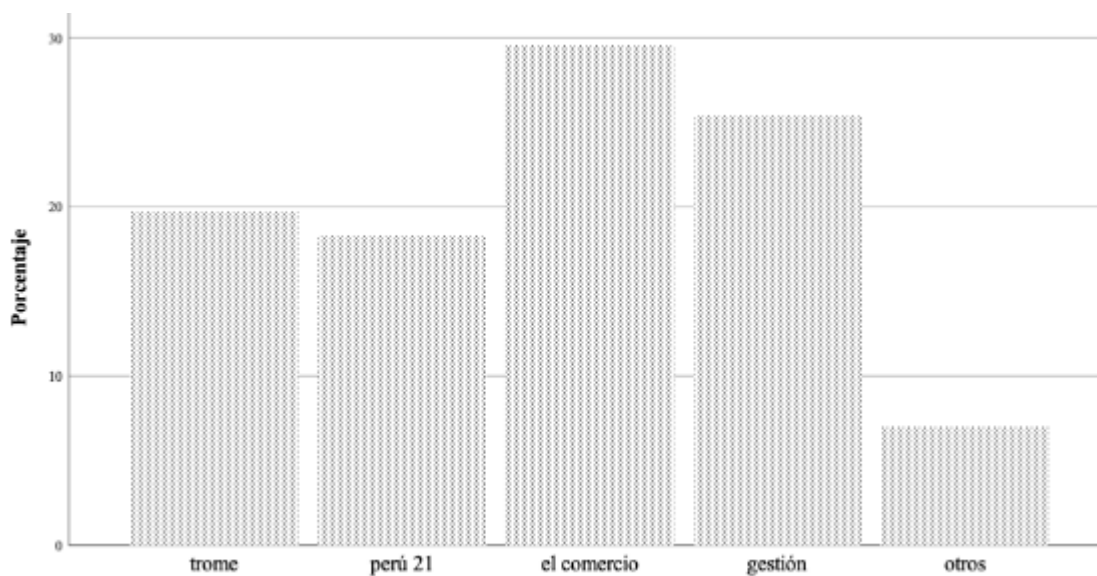


Gráfico 6.. ¿Cuál de los siguientes periódicos lee más?

6. Sobre cuál de las siguientes revistas lee más, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 29,4% lee La Región, el 27,9% lee Somos, el 22,1% lee Caretas y el 20,6% lee R.A.A.C.

Tabla 7. ¿Cuál de las siguientes revistas lee más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	R.A.A.C	14	7,2	20,6	20,6
	Revista la Región	20	10,3	29,4	50,0
	Somos	19	9,8	27,9	77,9
	Caretas	15	7,7	22,1	100,0

	Total	68	35,1	100,0
Perdidos	Sistema	126	64,9	
Total		194	100,0	

Fuente: Elaboración propia

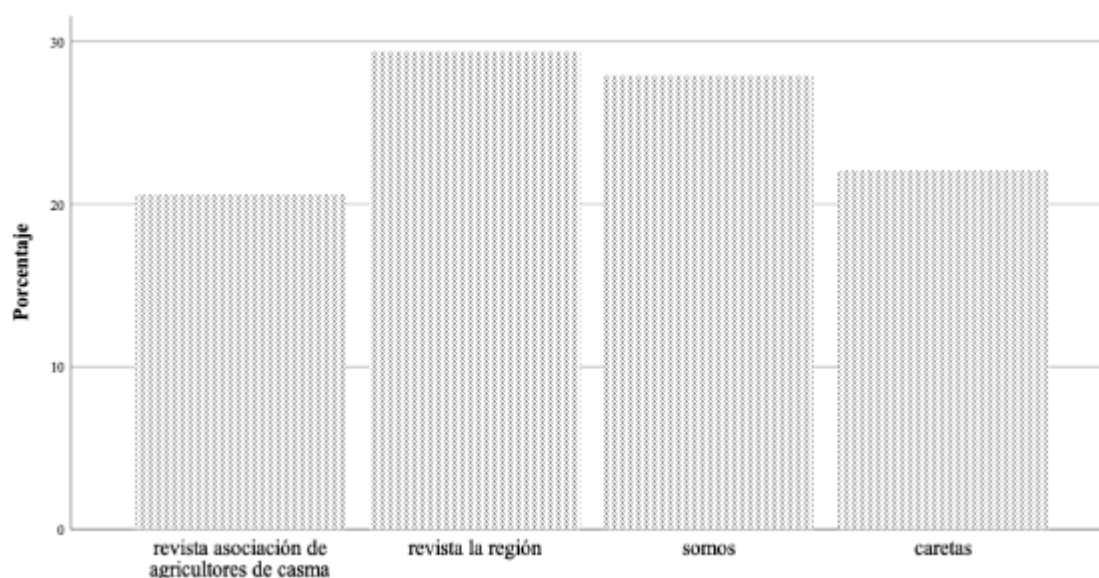


Gráfico 7. ¿Cuál de las siguientes revistas lee más?

7. Sobre cuál de las siguientes secciones de periódicos lee más, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 29,2% lee Sección Entretenimiento y Política, el 19,4% lee Sección Deportes y Portada, finalmente el 2,8% otras secciones como Sociales o Finanzas.

Tabla 8. ¿Cuál de las siguientes secciones de periódicos lee más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sección				
	Portada	14	7,2	19,4	19,4

	Sección				
	Entretenimiento	21	10,8	29,2	48,6
	Sección				
	Deportes	14	7,2	19,4	68,1
	Sección				
	Política	21	10,8	29,2	97,2
	Otros	2	1,0	2,8	100,0
	Total	72	37,1	100,0	
Perdidos	Sistema	122	62,9		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

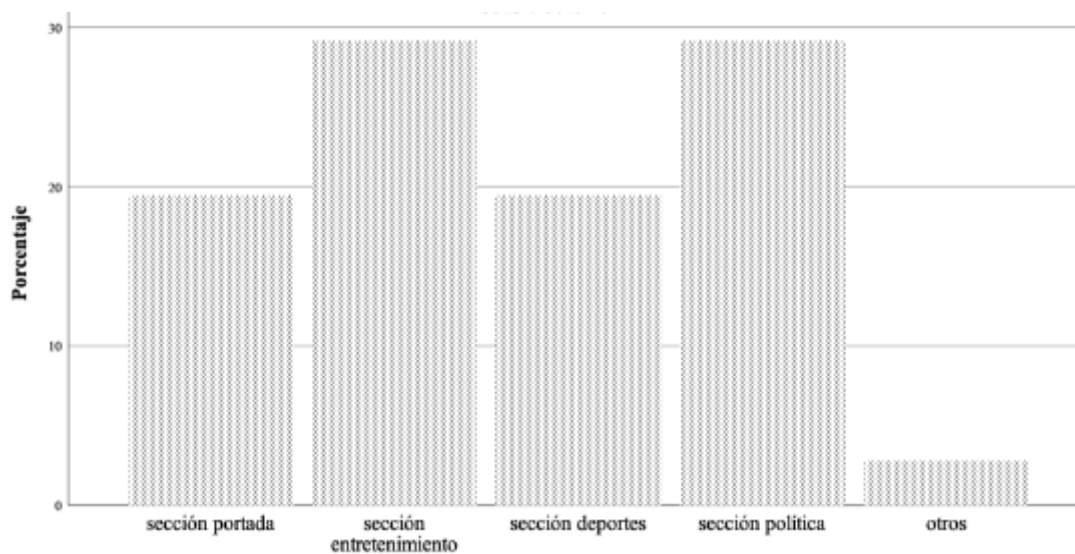


Gráfico 8. ¿Cuál de las siguientes secciones de periódicos lee más?

8. Sobre el uso de radio y televisión para enterarse de ofertas y descuentos, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 57,7% sí usa y el 42,3% no usa radio y televisión para enterarse de ofertas y descuentos.

Tabla 9. ¿Usa radio y televisión para enterarse de ofertas y descuentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	97	50,0	57,7	57,7
	No	71	36,6	42,3	100,0
	Total	168	86,6	100,0	
Perdidos	Sistema	26	13,4		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

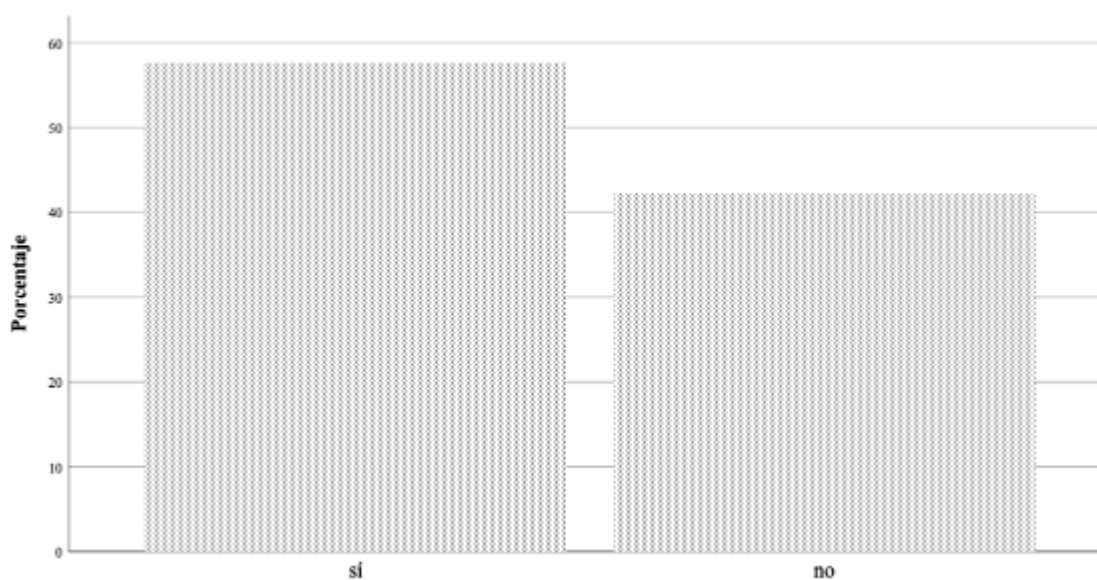


Gráfico 9. ¿Usa radio y televisión para enterarse de ofertas y descuentos?

9. Sobre cuál de las siguientes emisoras de radio provincial escucha más, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 34% escucha Radio Calor, el 29,8% escucha Radio Casma, el 20,2% escucha Radio Plural y el 16% escucha otras radios.

Tabla 10. ¿Cuál de las siguientes emisoras de radio provincial escucha más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio Casma	28	14,4	29,8	29,8
	Radio Calor	32	16,5	34,0	63,8
	Radio Plural	19	9,8	20,2	84,0
	Otros	15	7,7	16,0	100,0
	Total	94	48,5	100,0	
Perdidos	Sistema	100	51,5		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

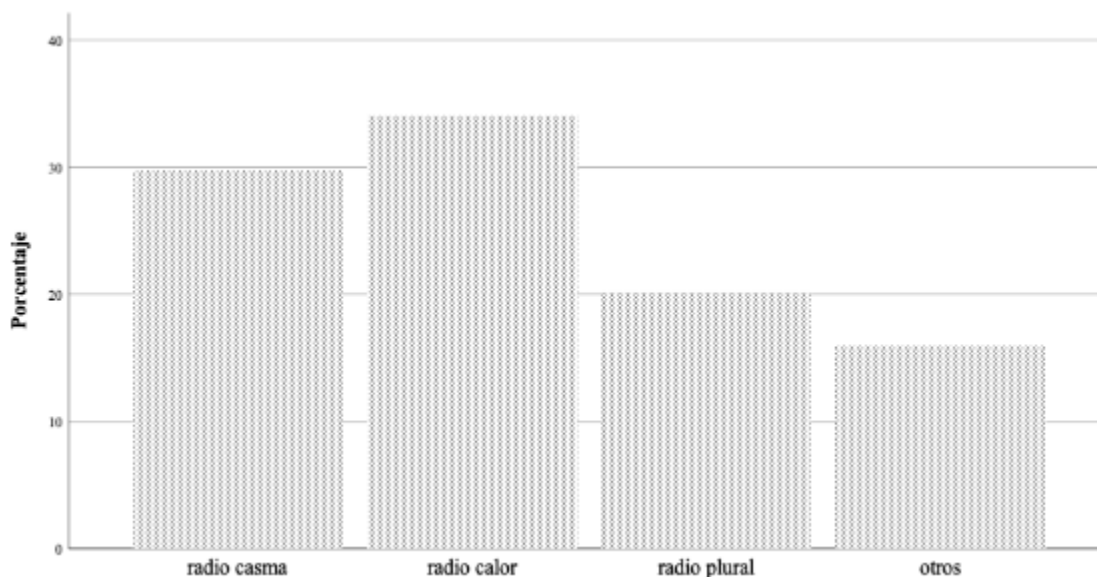


Gráfico 10. ¿Cuál de las siguientes emisoras de radio provincial escucha más?

10. Sobre cuál de las siguientes emisoras de radio nacional escucha más, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 36,6% escucha RPP, el 29% escucha Exitosa, el 19,4% escucha Studio 92, el 14% escucha La Kalle y el 1,1% escucha otras radios nacionales.

Tabla 11. ¿Cuál de las siguientes emisoras de radio nacional escucha más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RPP	34	17,5	36,6	36,6
	Exitosa	27	13,9	29,0	65,6
	La Kalle	13	6,7	14,0	79,6
	Studio 92	18	9,3	19,4	98,9
	Otros	1	,5	1,1	100,0
	Total	93	47,9	100,0	
Perdidos	Sistema	101	52,1		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

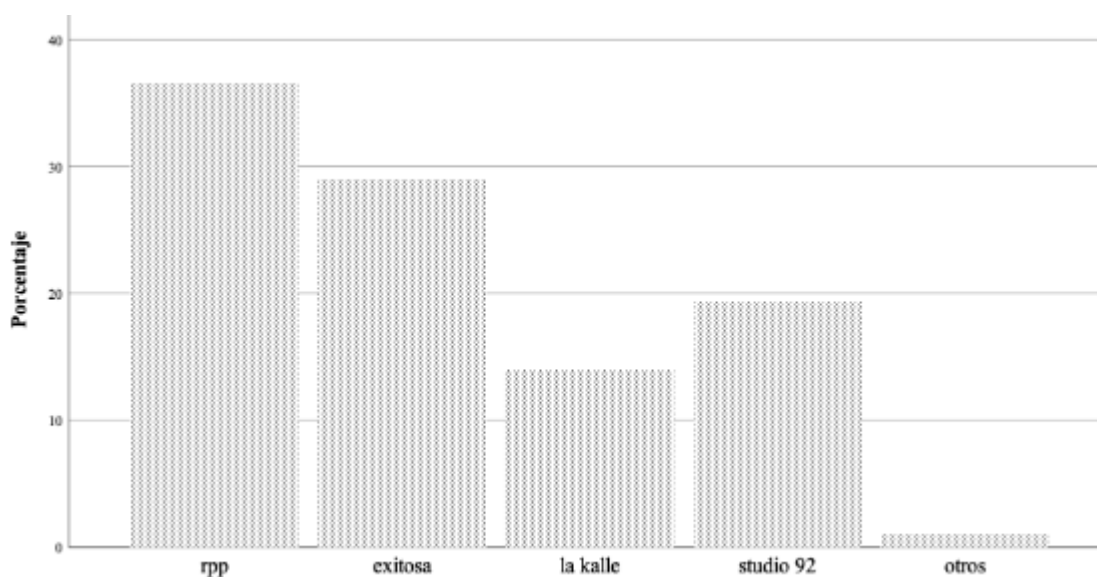


Gráfico 11. ¿Cuál de las siguientes emisoras de radio nacional escucha más?

11. Sobre cuál de los siguientes días escucha más la radio, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 51,6% escucha de lunes a jueves y el 48,4% escucha de viernes a domingo.

Tabla 12. ¿Cuál de los siguientes días escucha más la radio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	lunes a	48	24,7	51,6	51,6
	jueves				
	viernes a	45	23,2	48,4	100,0
	domingo				
	Total	93	47,9	100,0	
Perdidos	Sistema	101	52,1		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

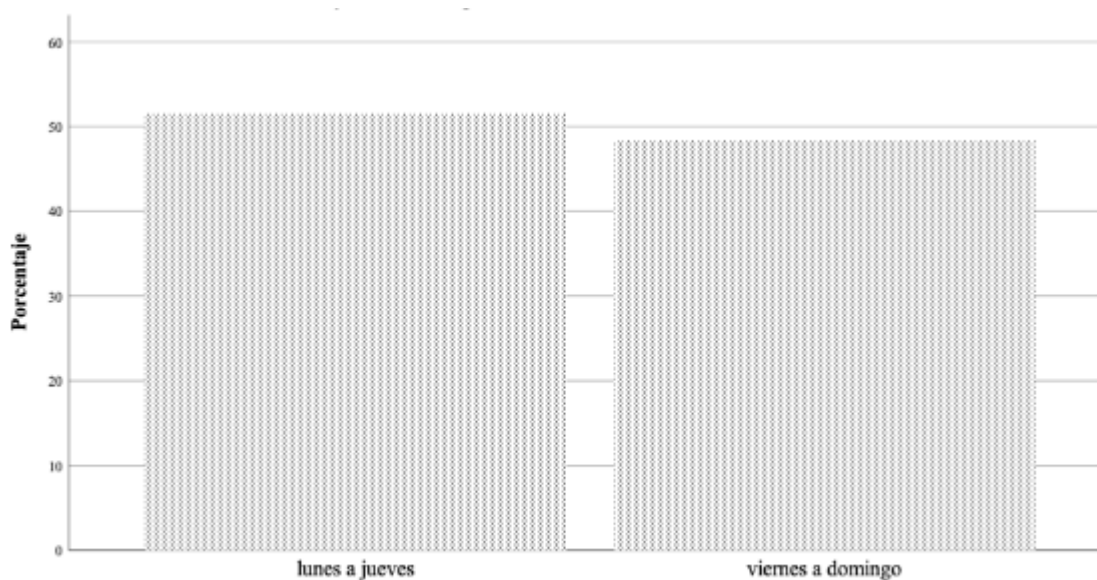


Gráfico 12. ¿Cuál de los siguientes días escucha más la radio?

12. Sobre cuál de las siguientes canales de Tv provincial ve más, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 41,4% mira Best Cable, el 28,7% mira Noticias Casma, el 18,4% mira Tv Visión, el 6,9% mira TV6 Y el 4,6% mira otros canales de TV provincial.

*Tabla 13. ¿Cuál de los siguientes canales de TV provincial ve más?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TV Visión	16	8,2	18,4	18,4
	Noticias Casma	25	12,9	28,7	47,1
	Best Cable	36	18,6	41,4	88,5
	TV6	6	3,1	6,9	95,4
	Otros	4	2,1	4,6	100,0
	Total	87	44,8	100,0	
Perdidos	Sistema	107	55,2		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia



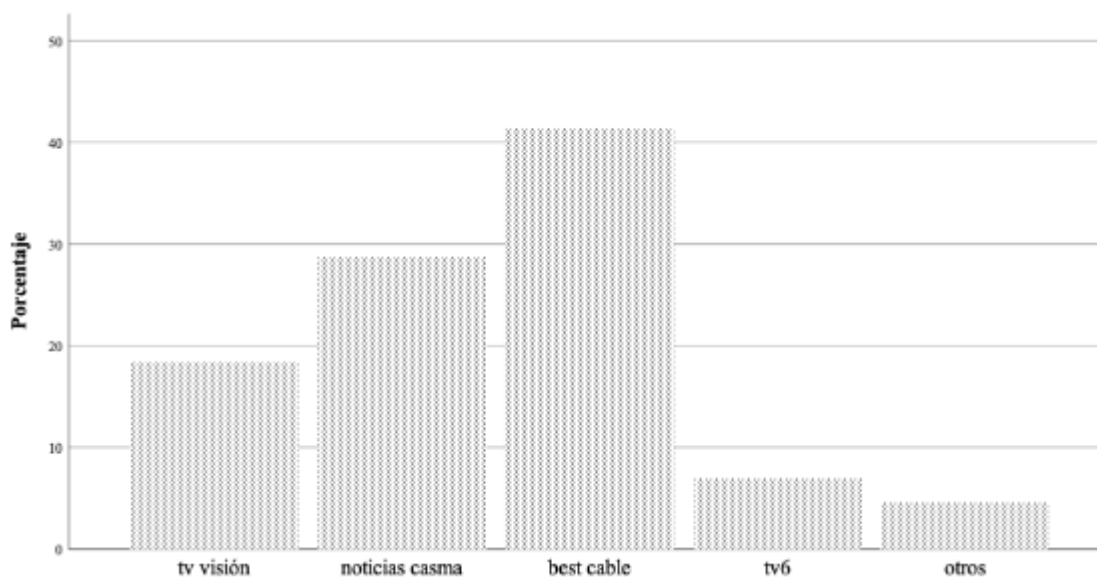


Gráfico 13. ¿Cuál de los siguientes canales de TV provincial ve más?

13. Sobre cuál de las siguientes canales de Tv nacional ve más, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 36,2% mira América TV, el 27,7% mira Latina, el 18,1% mira ATV, el 9,6% mira Panamericana y el 8,5% mira otros canales de Tv nacional.

Tabla 14. ¿Cuál de los siguientes canales de TV nacional ve más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Latina	26	13,4	27,7	27,7
	América TV	34	17,5	36,2	63,8
	ATV	17	8,8	18,1	81,9
	Panamericana	9	4,6	9,6	91,5
	Otros	8	4,1	8,5	100,0
	Total	94	48,5	100,0	
Perdidos	Sistema	100	51,5		

---

Total	194	100,0
-------	-----	-------

---

Fuente: Elaboración propia

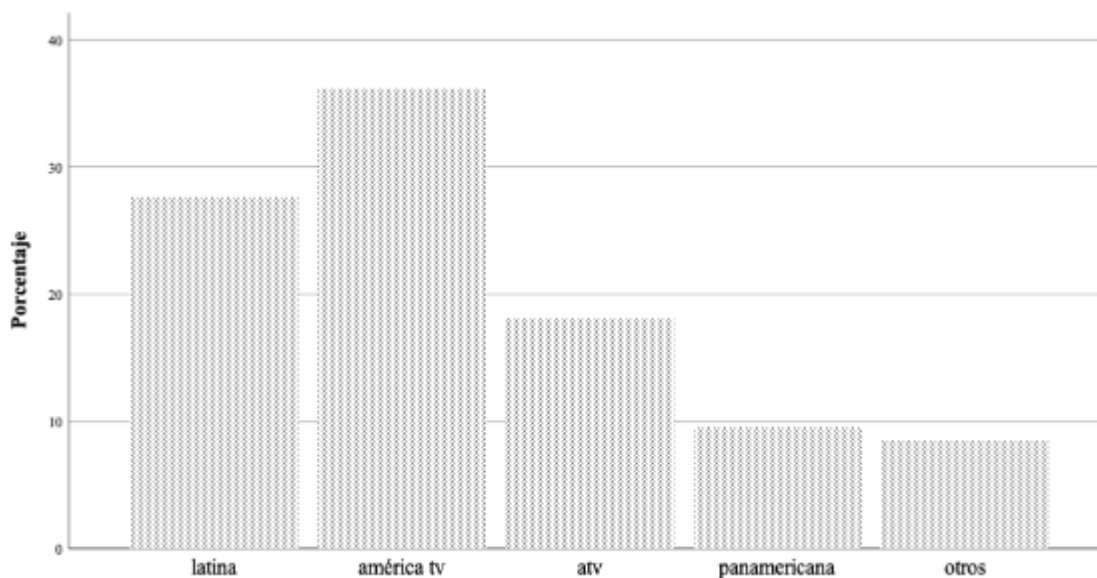


Gráfico 14. ¿Cuál de los siguientes canales de TV nacional ve más?

14. Sobre cuál de los siguientes días ve más la TV, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 52,6% ve más de lunes a jueves y el 47,4% ve más de viernes a domingo la TV.

Tabla 15. ¿Cuál de los siguientes días ve más la TV?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	lunes a jueves	50	25,8	52,6	52,6
	viernes a domingo	45	23,2	47,4	100,0
	Total	95	49,0	100,0	
Perdidos	Sistema	99	51,0		

---

Total	194	100,0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia

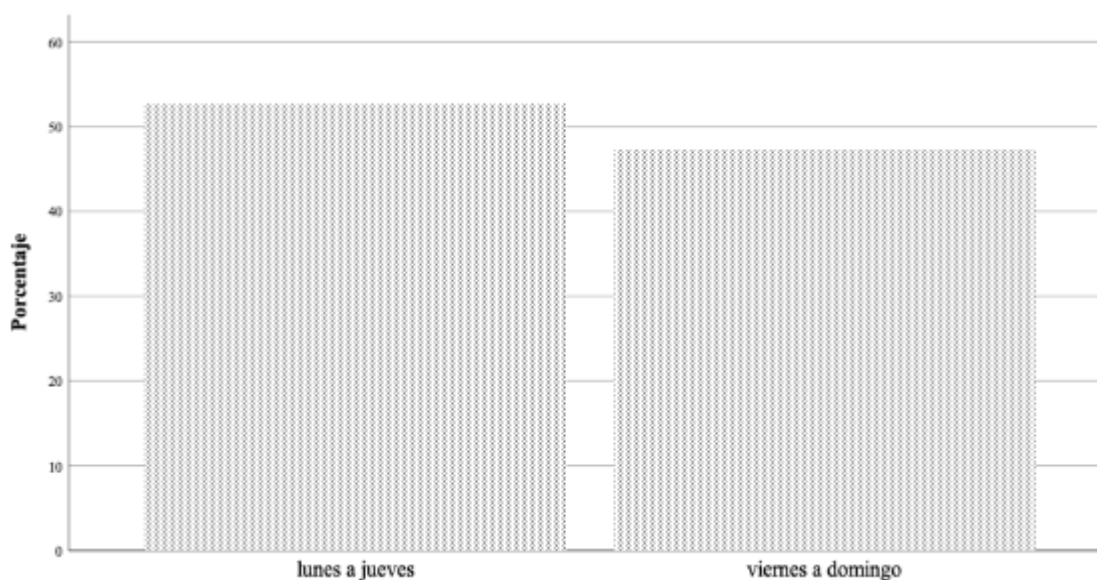


Gráfico 15. ¿Cuál de los siguientes días ve más la TV?

15. Sobre cuántas personas en su casa usan diariamente radio y televisión, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 32% usan en casa de 0 a 2 personas, el 21,6% usan 3 a 4 personas, el 20,6% usan de 5 a 6 personas, el 15,5% usan de 7 a 8 personas y el 10,3 % usan de 9 a más personas.

Tabla 16. En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente radio y televisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 personas	31	16,0	32,0	32,0
	3 a 4 personas	21	10,8	21,6	53,6

	5 a 6 personas	20	10,3	20,6	74,2
	7 a 8 personas	15	7,7	15,5	89,7
	9 a más personas	10	5,2	10,3	100,0
	Total	97	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	97	50,0		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

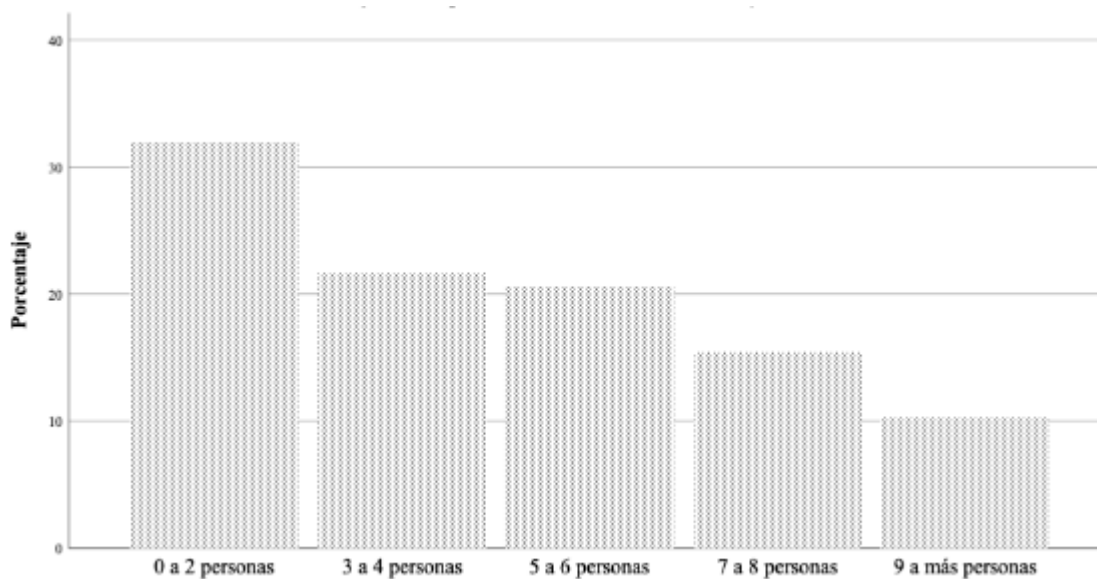


Gráfico 16. En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente radio y televisión?

16. Sobre cuántas veces al día usa radio y televisión, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 26,8% usa de 0 a 2 veces al día la radio y televisión, el 23,7% usa de 3 a 4 veces, el 20,6% usa de 5 a 6 veces, el 18,6% de 7 a 8 veces y el 10,3% de 9 veces a más.

Tabla 17. ¿Cuántas veces al día usa radio y televisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 veces	26	13,4	26,8	26,8
	3 a 4 veces	23	11,9	23,7	50,5
	5 a 6 veces	20	10,3	20,6	71,1
	7 a 8 veces	18	9,3	18,6	89,7
	9 a más	10	5,2	10,3	100,0
	Total	97	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	97	50,0		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

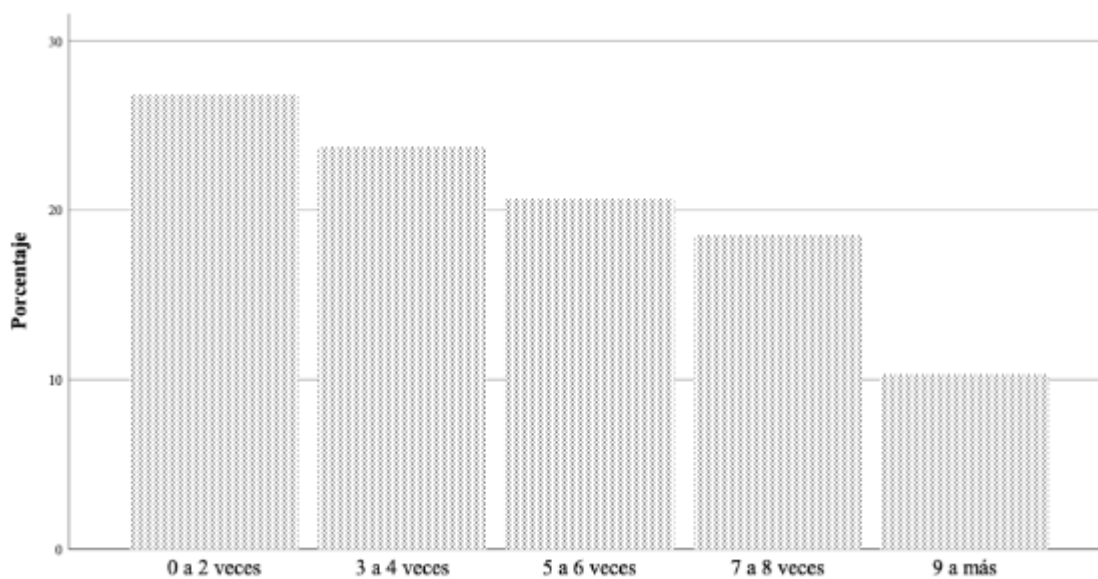


Gráfico 17. ¿Cuántas veces al día usa radio y televisión?

17. Sobre cuánto tiempo al día usa radio y televisión, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 33,4% usa de 3 horas a más la radio y televisión, el 29,2% usa de 1 hora a 2 horas y 59 minutos, el 21,9% usa de 0 a 29 minutos al día y el 15,6% usa de 30 a 59 minutos.

*Tabla 18. ¿Cuánto tiempo al día usa radio y televisión?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 29 minutos	21	10,8	21,9	21,9
	30 minutos a 59 minutos	15	7,7	15,6	37,5
	1 hora a 2 horas y 59 minutos	28	14,4	29,2	66,7
	3 horas a 4 horas y 59 minutos	16	8,2	16,7	83,3
	5 horas a más	16	8,2	16,7	100,0
	Total	96	49,5	100,0	
Perdidos	Sistema	98	50,5		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

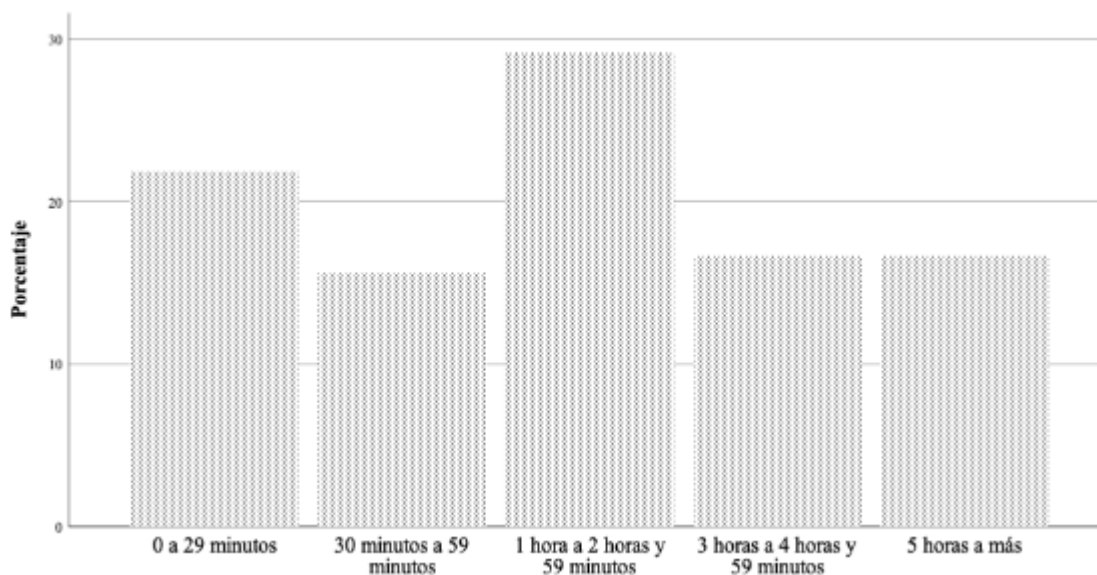


Gráfico 18. ¿Cuánto tiempo al día usa radio y televisión?

18. Sobre si usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 67,9% si usa su celular o internet mientras que el 32,1% restante no usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos.

Tabla 19. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	114	58,8	67,9	67,9
	No	54	27,8	32,1	100,0
	Total	168	86,6	100,0	
Perdidos	Sistema	26	13,4		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

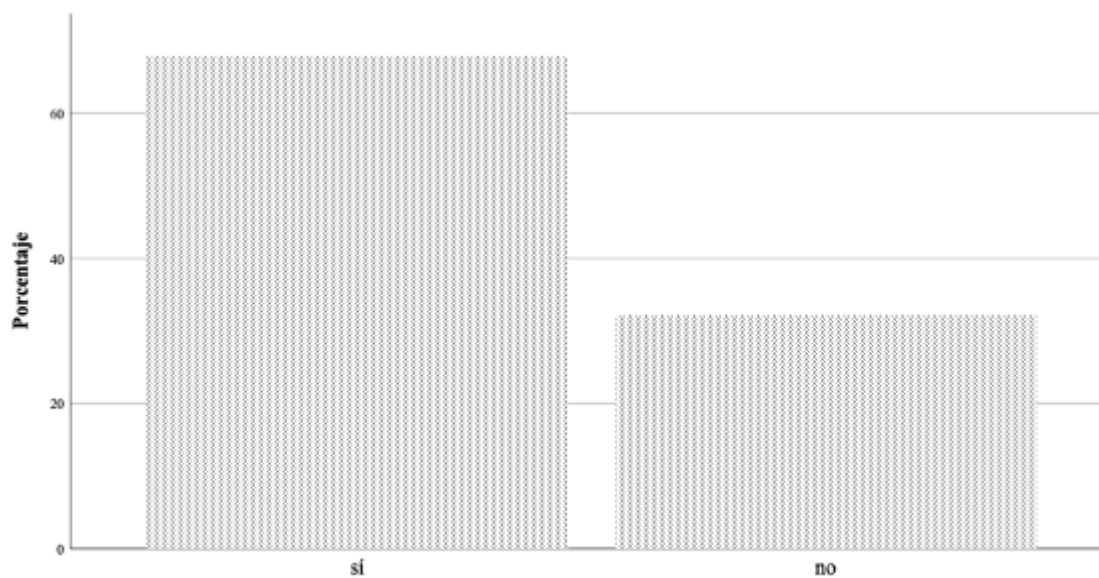


Gráfico 19. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?

19. Sobre cuál es el uso que la da al internet desde su celular, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 39,1% usa muy seguido, el 30,9% usa regular, el 26,4% usa muy seguido y el 3,6% usa muy poco el internet desde su celular.

Tabla 20. ¿Cuál es el uso que le da al internet desde su celular?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	2	1,0	1,8	1,8
	Poco	2	1,0	1,8	3,6
	Regular	34	17,5	30,9	34,5
	Seguido	29	14,9	26,4	60,9
	Muy seguido	43	22,2	39,1	100,0
	Total	110	56,7	100,0	



Perdidos	Sistema	84	43,3
Total		194	100,0

Fuente: Elaboración propia

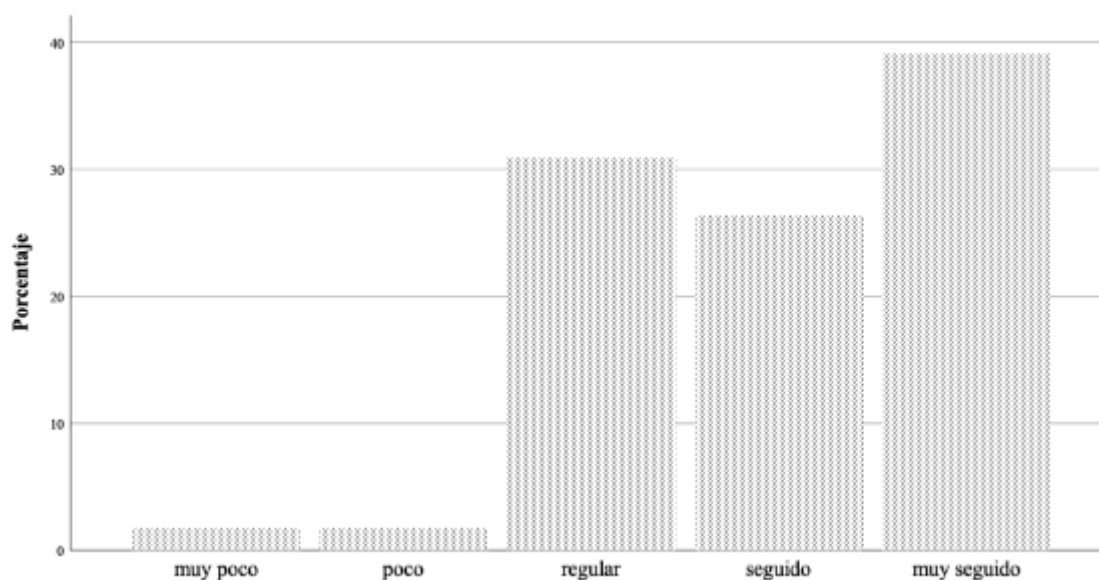


Gráfico 20. ¿Cuál es el uso que le da al internet desde su celular?

20. Sobre cuál es el uso que le da al internet fijo, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 30,1% usa de manera regular, el 27,4% usa muy seguido, el 20,4% usa seguido, el 11,5% usa poco, el 10,6% usa muy poco internet fijo.

Tabla 21. ¿Cuál es el uso que le da al internet fijo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	12	6,2	10,6	10,6
	Poco	13	6,7	11,5	22,1
	Regular	34	17,5	30,1	52,2

	Seguido	23	11,9	20,4	72,6
	Muy seguido	31	16,0	27,4	100,0
	Total	113	58,2	100,0	
Perdidos	Sistema	81	41,8		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

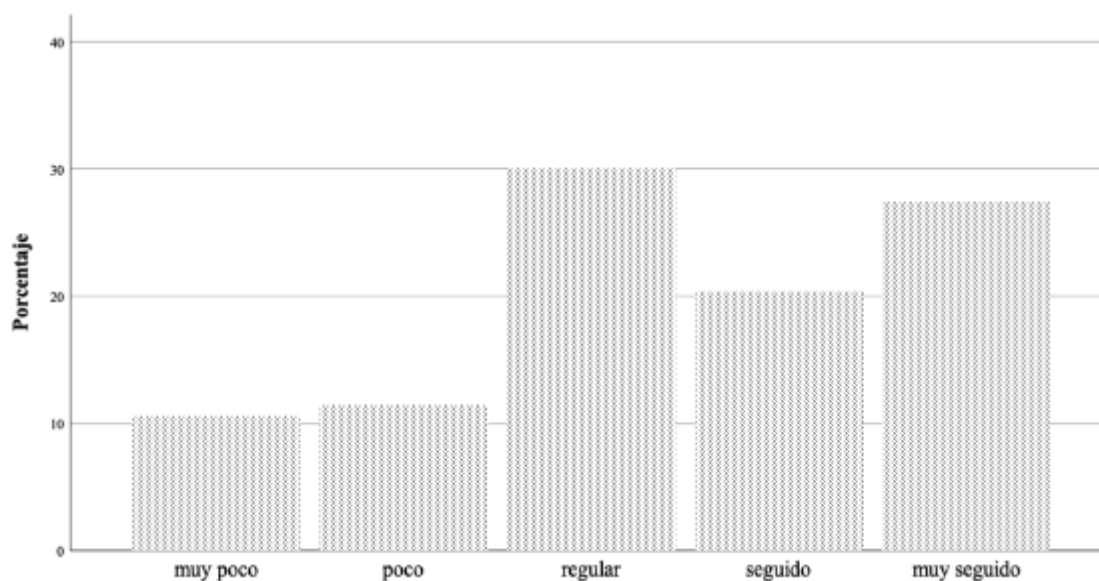


Gráfico 21. ¿Cuál es el uso que le da al internet fijo?

21. Sobre en su casa cuántas personas usan diariamente el internet, podemos observar que de un total de 194 encuestados, el 28,9% usan de 5 a 6 personas, el 20,2% usan de 3 a 4 personas, el 17,5% usan de 7 a 8 personas, el 16,7% usan de 0 a 2 personas y el 16,7% usan de 9 a más personas el internet en casa.

Tabla 22. En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente el internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	0 a 2 personas	19	9,8	16,7	16,7
	3 a 4 personas	23	11,9	20,2	36,8
	5 a 6 personas	33	17,0	28,9	65,8
	7 a 8 personas	20	10,3	17,5	83,3
	9 a más personas	19	9,8	16,7	100,0
	Total	114	58,8	100,0	
Perdidos	Sistema	80	41,2		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

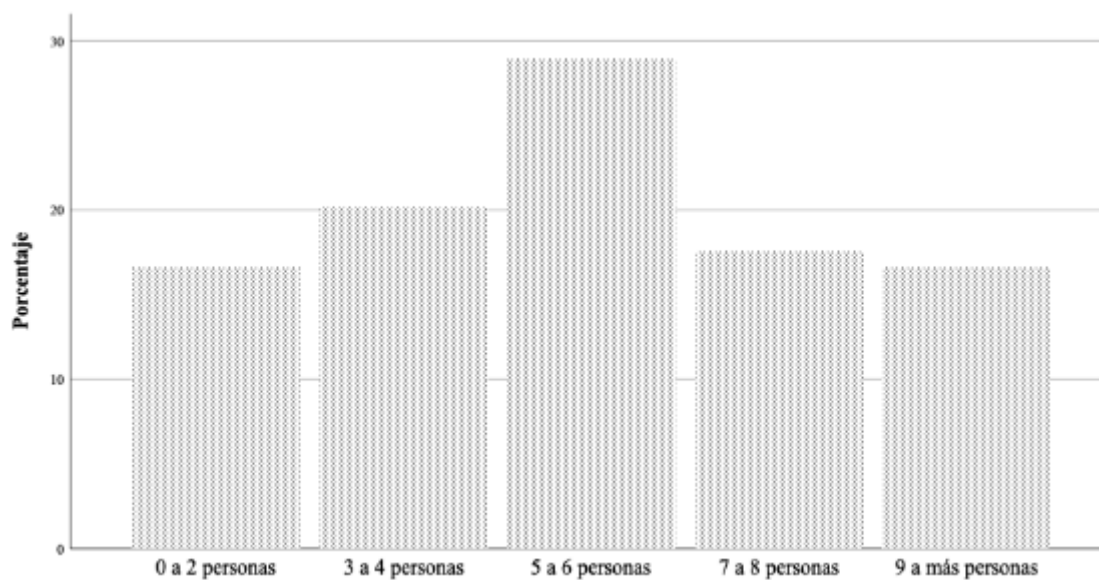


Gráfico 22. En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente el internet?

22. Sobre cuántas veces al día usa el internet, podemos observar que de un total de 194 encuestados, el 41,6% usa de 9 veces a más, el 22,1% usa de 5 a 6 veces, el 17,7% usa de 7 a 8 veces, el 11,5% usa de 0 a 2 veces y el 7,1% usa de 3 a 4 veces el internet diariamente.

*Tabla 23. ¿Cuántas veces al día usa el internet?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 veces	13	6,7	11,5	11,5
	3 a 4 veces	8	4,1	7,1	18,6
	5 a 6 veces	25	12,9	22,1	40,7
	7 a 8 veces	20	10,3	17,7	58,4
	9 veces a más	47	24,2	41,6	100,0
	Total	113	58,2	100,0	
Perdidos	Sistema	81	41,8		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

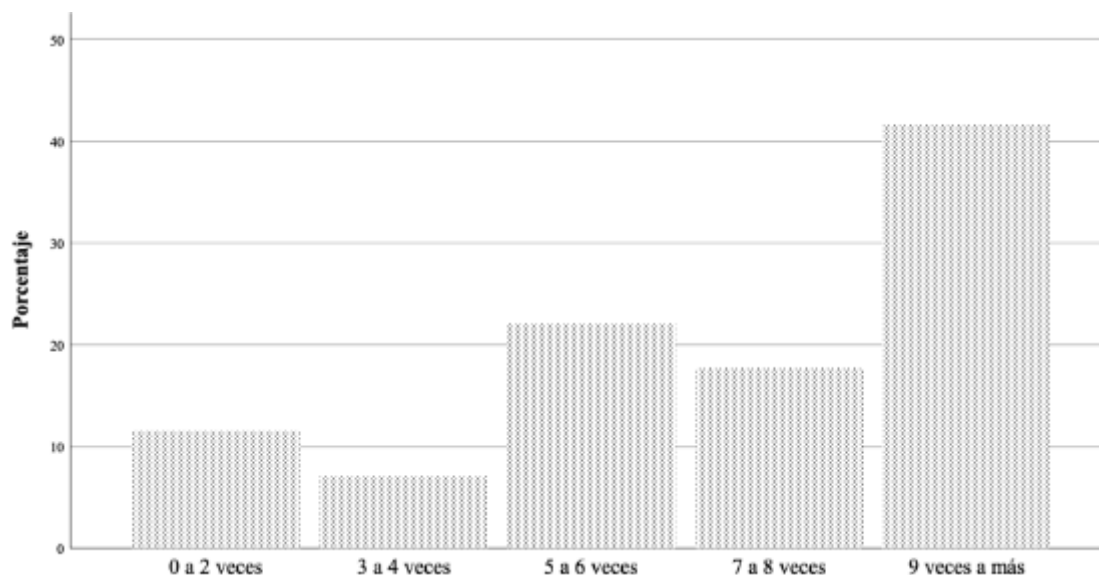


Gráfico 23. ¿Cuántas veces al día usa el internet?

23. Sobre cuánto tiempo al día usa el internet, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 40,7% usa de 5 horas a más, el 18,6% usa de 1 a 2 horas y 59 minutos el 16,8% usa de 3 a 4 horas, el 14,2% usa de 30 minutos a 59 minutos, mientras que el 9,7% usa de 0 a 29 minutos.

Tabla 24. ¿Cuánto tiempo al día usa el internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 29 minutos	11	5,7	9,7	9,7
	30 minutos a 59 minutos	16	8,2	14,2	23,9
	1 a 2 horas y 59 minutos	21	10,8	18,6	42,5

	3 a 4 horas y 59 minutos	19	9,8	16,8	59,3
	5 horas a más	46	23,7	40,7	100,0
	Total	113	58,2	100,0	
Perdidos	Sistema	81	41,8		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

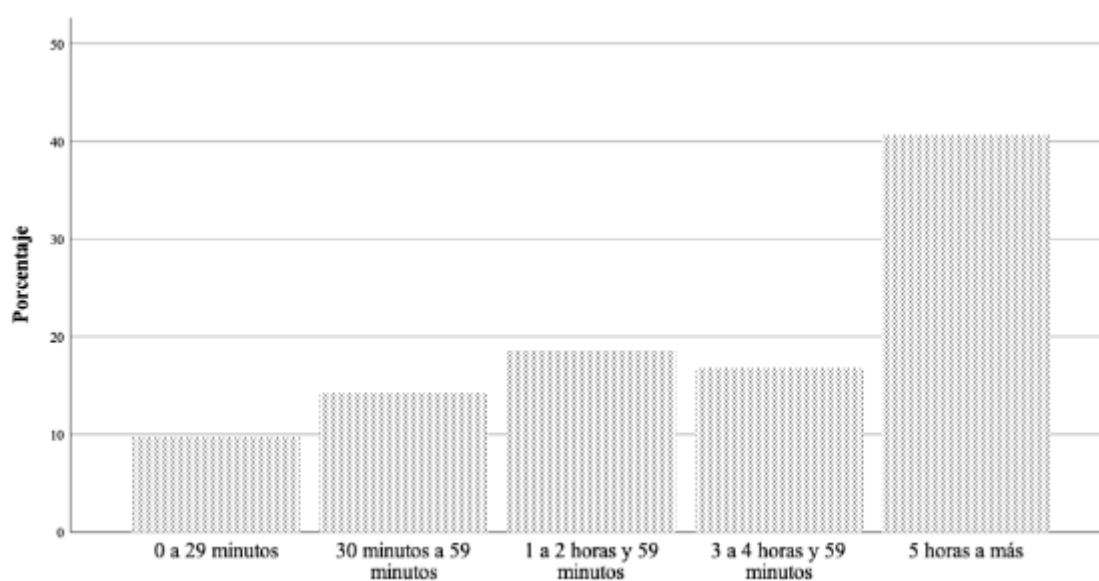


Gráfico 24. ¿Cuánto tiempo al día usa el internet?

24. Sobre el uso de páginas web y redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 67,9% si usa mientras que el 32,1% no usa páginas web y redes sociales.

Tabla 25. ¿Usa páginas web y redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	sí	114	58,8	67,9	67,9
	no	54	27,8	32,1	100,0
	Total	168	86,6	100,0	
Perdidos	Sistema	26	13,4		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

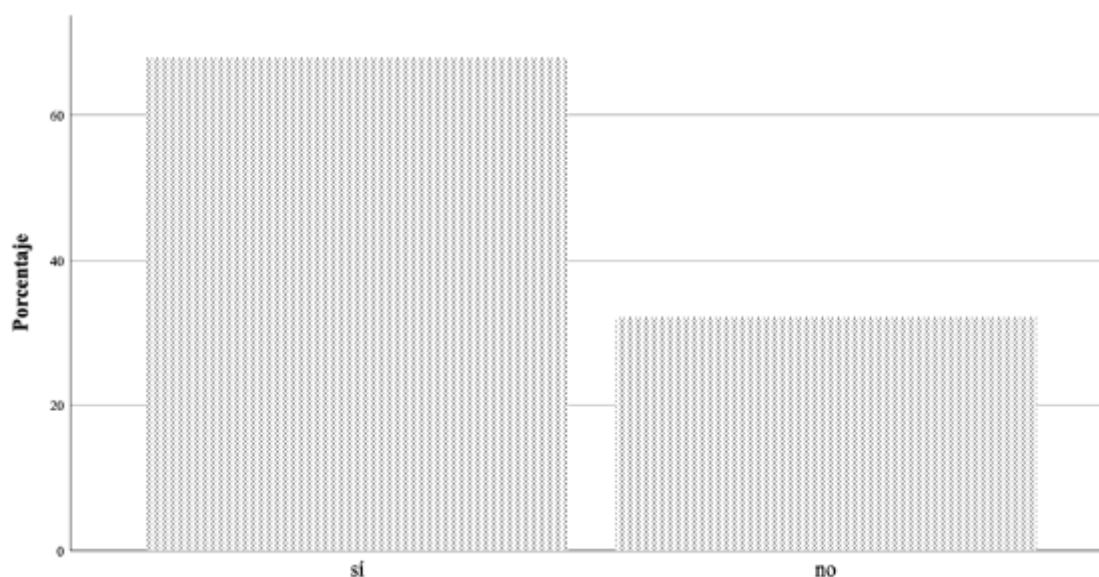


Gráfico 25. ¿Usa páginas web y redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?

25. Sobre cuál de las siguientes páginas web de comercio electrónico usa más, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 36,1% usa Mercado Libre, el 28,7% usa OLX, el 18,5% usa Linio, el 11,1% usa Juntoz y el 5,6% restante usa otras páginas web de comercio electrónico.

Tabla 26. ¿Cuál de las siguientes páginas web de comercio electrónico usa más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	OLX	31	16,0	28,7	28,7
	Mercado Libre	39	20,1	36,1	64,8
	Linio	20	10,3	18,5	83,3
	Juntoz	12	6,2	11,1	94,4
	Otros	6	3,1	5,6	100,0
	Total	108	55,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	44,3		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

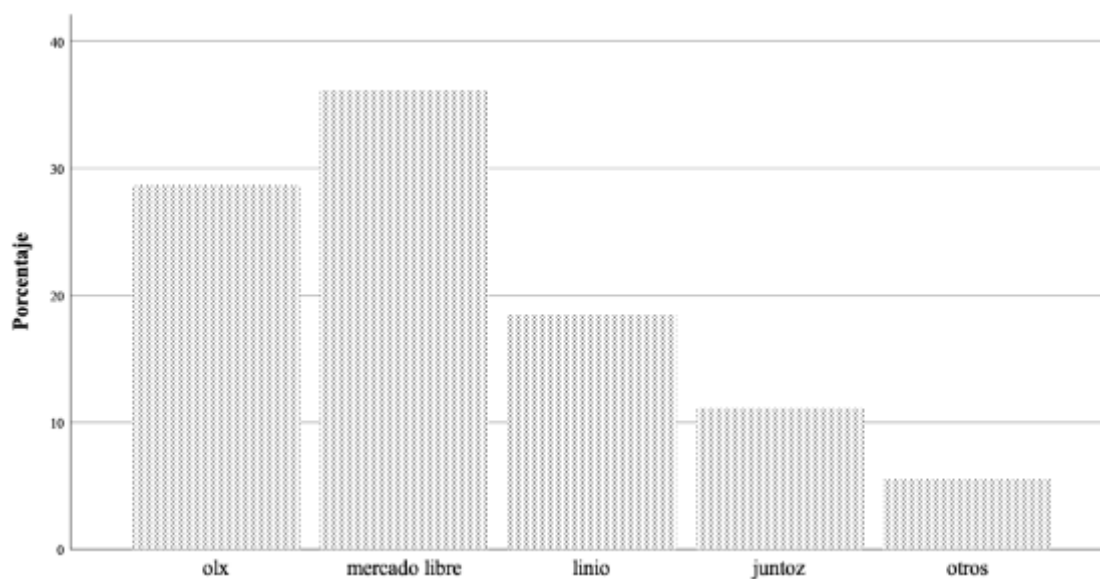


Gráfico 26. ¿Cuál de las siguientes páginas web de comercio electrónico usa más?

26. Sobre cuál de las siguientes redes sociales usa más, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 48,2% usa Facebook, el 23,7% usa Instagram, el 19,3% usa Youtube o Tik Tok y el 8,8% usa Twitter.



Tabla 27. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	55	28,4	48,2	48,2
	Instagram	27	13,9	23,7	71,9
	Twitter	10	5,2	8,8	80,7
	Otros	22	11,3	19,3	100,0
	Total	114	58,8	100,0	
Perdidos	Sistema	80	41,2		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

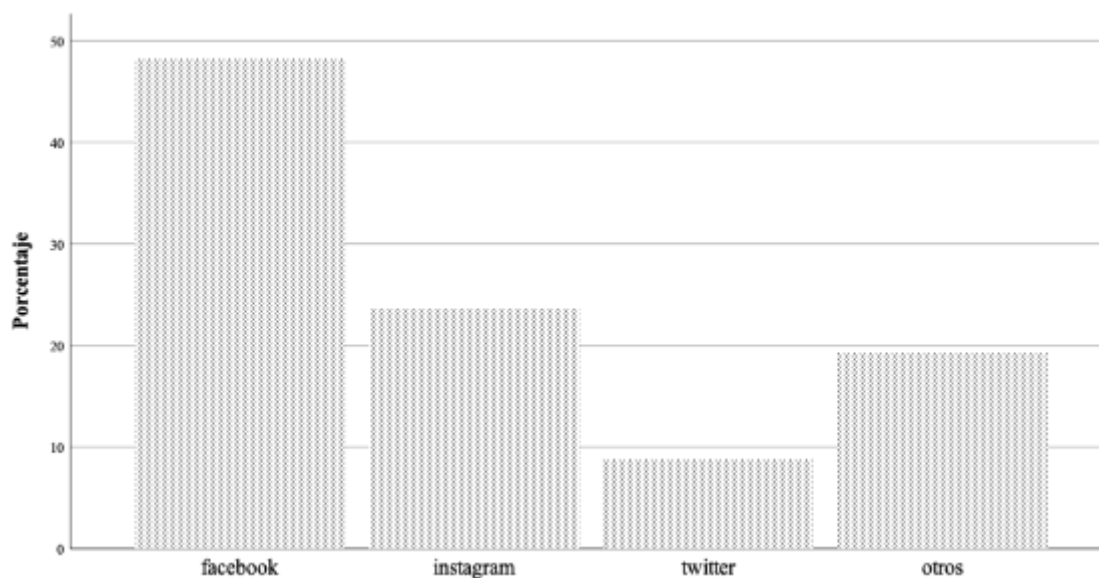


Gráfico 27. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usa más?

27. Sobre cuál de los siguientes días usas más las redes sociales, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 56% usa de lunes a jueves mientras que el 44% restante usa de viernes a domingo más las redes sociales.

Tabla 28. ¿Cuál de los siguientes días usas más las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	lunes a jueves	61	31,4	56,0	56,0
	viernes a domingo	48	24,7	44,0	100,0
	Total	109	56,2	100,0	
Perdidos	Sistema	85	43,8		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

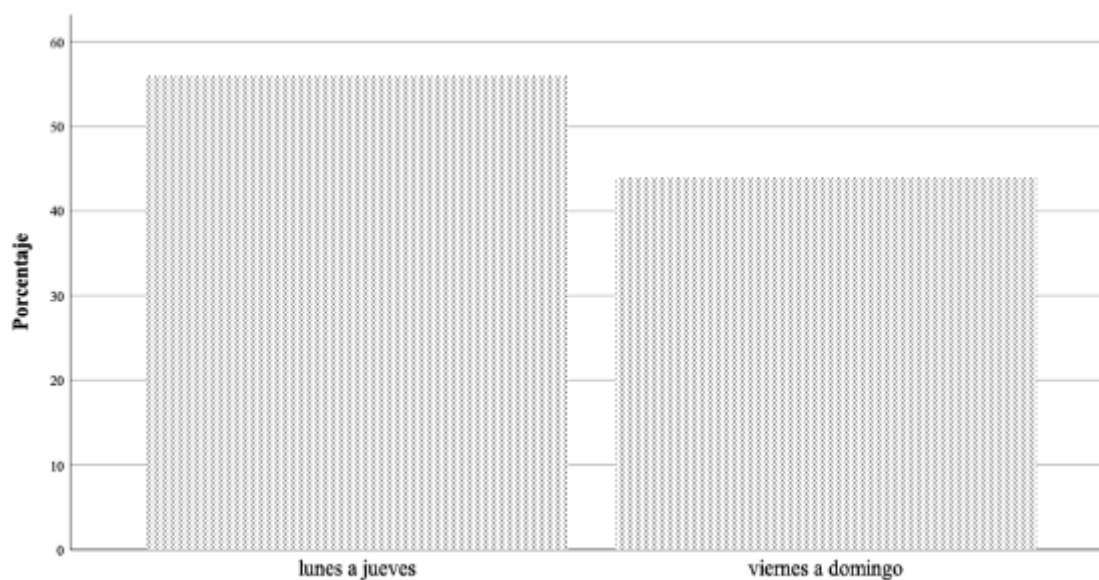


Gráfico 28. ¿Cuál de los siguientes días usas más las redes sociales?

28. Sobre cuál de las siguientes secciones de las redes sociales usa más, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 47,8% usa la sección noticias, el 22,1% usa la sección Marketplace,

el 13,3% usa la sección historias, el 8,8% usa la sección grupos, y el 8% restante usa la sección tendencias de las redes sociales.

Tabla 29. ¿Cuál de las siguientes secciones de las redes sociales usa más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Noticias	54	27,8	47,8	47,8
	Grupos	10	5,2	8,8	56,6
	Marketplace	25	12,9	22,1	78,8
	Historias	15	7,7	13,3	92,0
	Tendencias	9	4,6	8,0	100,0
	Total	113	58,2	100,0	
Perdidos	Sistema	81	41,8		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

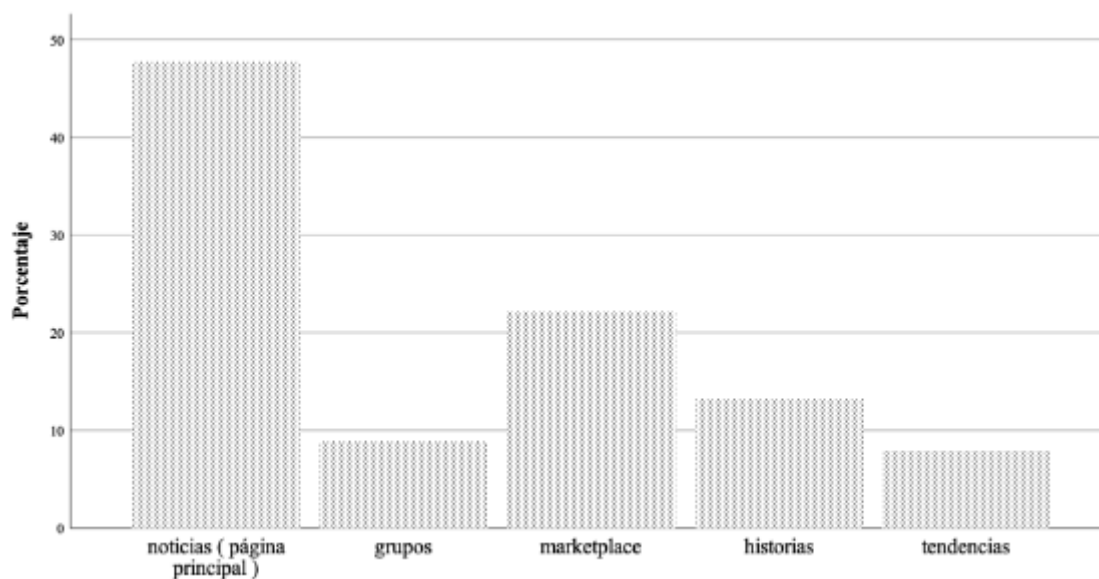


Gráfico 29. ¿Cuál de las siguientes secciones de las redes sociales usa más?

29. Sobre cuántas personas usan diariamente páginas web y redes sociales en su casa, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 34,2% usan de 0 a 2 personas, el 26,1% usan de 5 a 6 personas, el 19,8% usan de 3 a 4 personas, el 10,8% usan de 7 a 8 personas mientras que el 9% usan de 9 a más personas diariamente páginas web y redes sociales en casa.

*Tabla 30. En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente páginas web y redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 personas	38	19,6	34,2	34,2
	3 a 4 personas	22	11,3	19,8	54,1
	5 a 6 personas	29	14,9	26,1	80,2
	7 a 8 personas	12	6,2	10,8	91,0
	9 a más personas	10	5,2	9,0	100,0
	Total	111	57,2	100,0	
Perdidos	Sistema	83	42,8		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

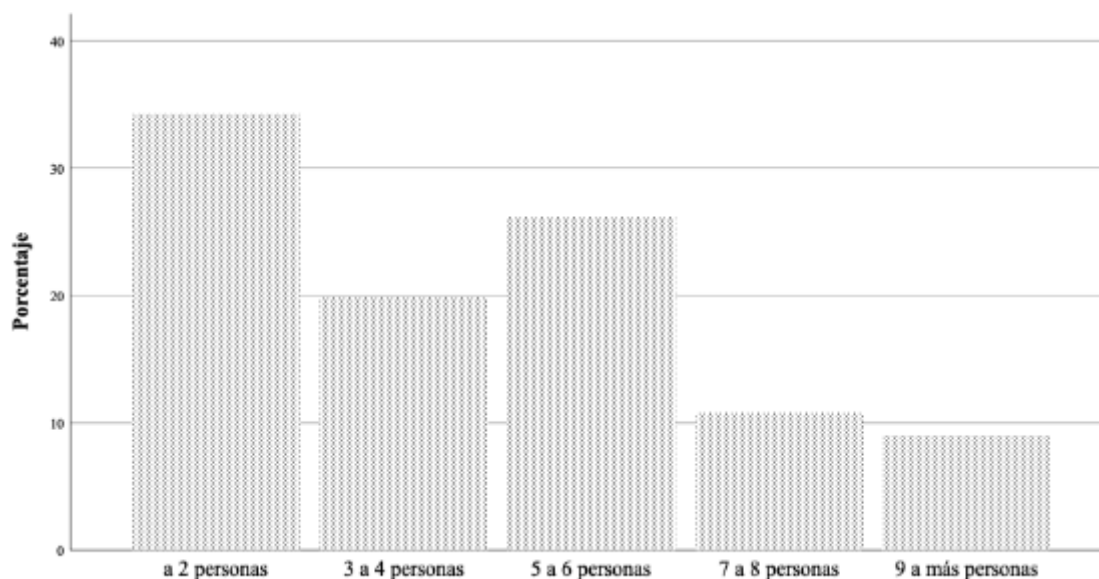


Gráfico 30. En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente páginas web y redes sociales?

30. Sobre cuántas veces al día usa páginas web y redes sociales, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 22,3% usa de 0 a 2 veces al día, el 22,3% usa de 9 veces a más, el 19,6% de 5 a 6 veces, el 18,8% usa de 3 a 4 veces, el 17% usa de 7 a 8 páginas web y redes sociales al día.

Tabla 31. ¿Cuántas veces al día usa páginas web y redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 veces	25	12,9	22,3	22,3
	3 a 4 veces	21	10,8	18,8	41,1
	5 a 6 veces	22	11,3	19,6	60,7
	7 a 8 veces	19	9,8	17,0	77,7
	9 veces a más	25	12,9	22,3	100,0

	Total	112	57,7	100,0
Perdidos	Sistema	82	42,3	
Total		194	100,0	

Fuente: Elaboración propia

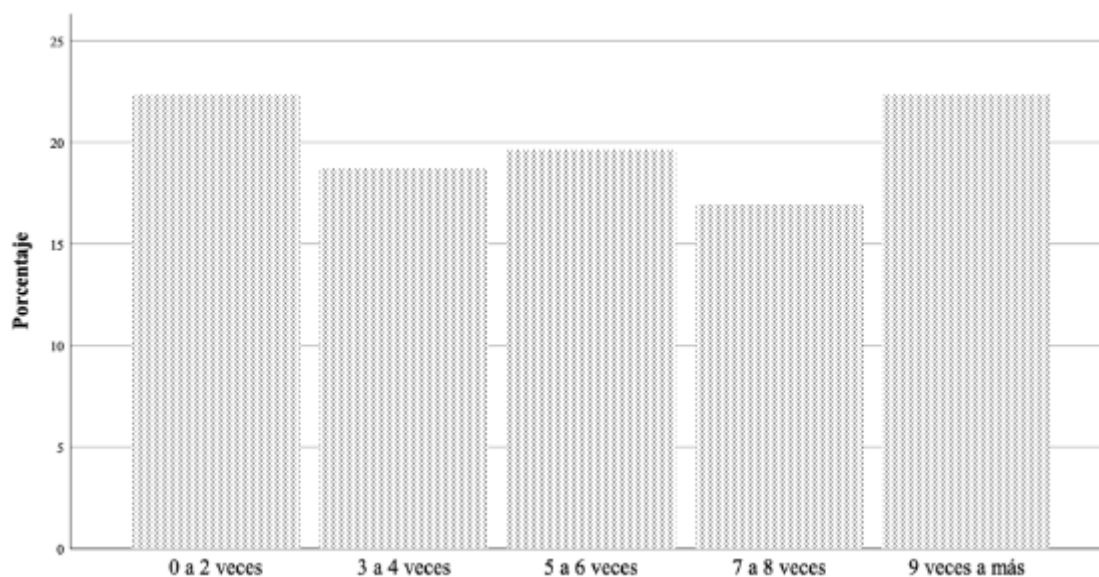


Gráfico 31. ¿Cuántas veces al día usa páginas web y redes sociales?

31. Sobre cuánto tiempo al día usa páginas web y redes sociales, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 29,8% usa de 5 horas a más, el 21,9% usa de 1 a 2 horas y 59 minutos, el 20,2% usa de 0 a 29 minutos, el 17,5% usa de 30 a 59 minutos, el 10,5% usa de 3 a 4 horas y 59 minutos.

Tabla 32. ¿Cuánto tiempo al día usa páginas web y redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	0 a 29 minutos	23	11,9	20,2	20,2
	30 minutos a 59 minutos	20	10,3	17,5	37,7
	1 hora a 2 horas y 59 minutos	25	12,9	21,9	59,6
	3 horas a 4 horas y 59 minutos	12	6,2	10,5	70,2
	5 horas a más	34	17,5	29,8	100,0
	Total	114	58,8	100,0	
Perdidos	Sistema	80	41,2		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

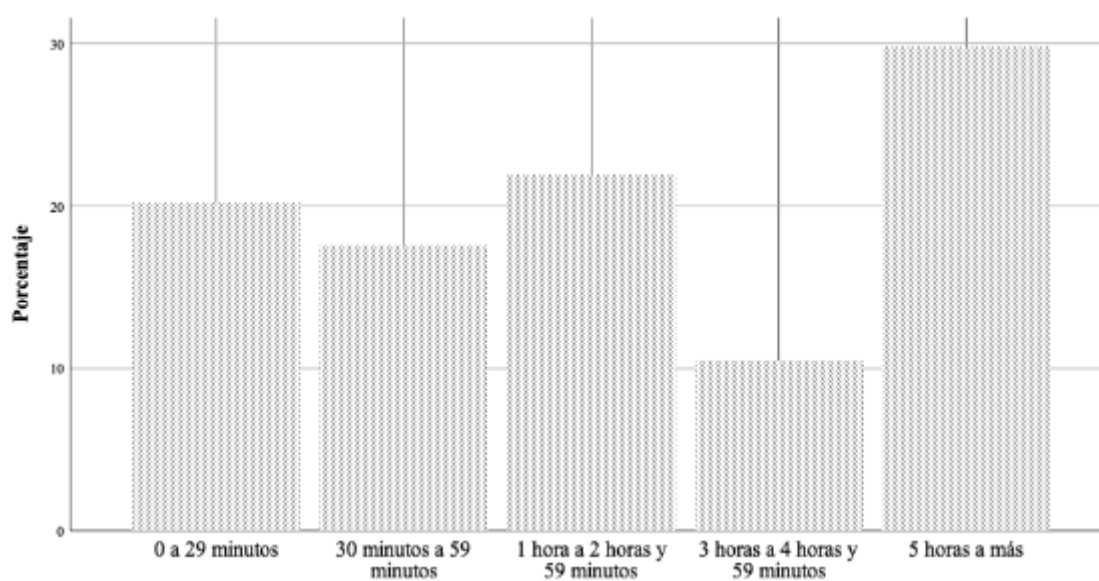


Gráfico 32. ¿Cuánto tiempo al día usa páginas web y redes sociales?

32. Sobre la visualización de letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 61,9% sí visualiza mientras que el 38,1% restante no visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos.

Tabla 33. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	104	53,6	61,9	61,9
	No	64	33,0	38,1	100,0
	Total	168	86,6	100,0	
Perdidos	Sistema	26	13,4		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

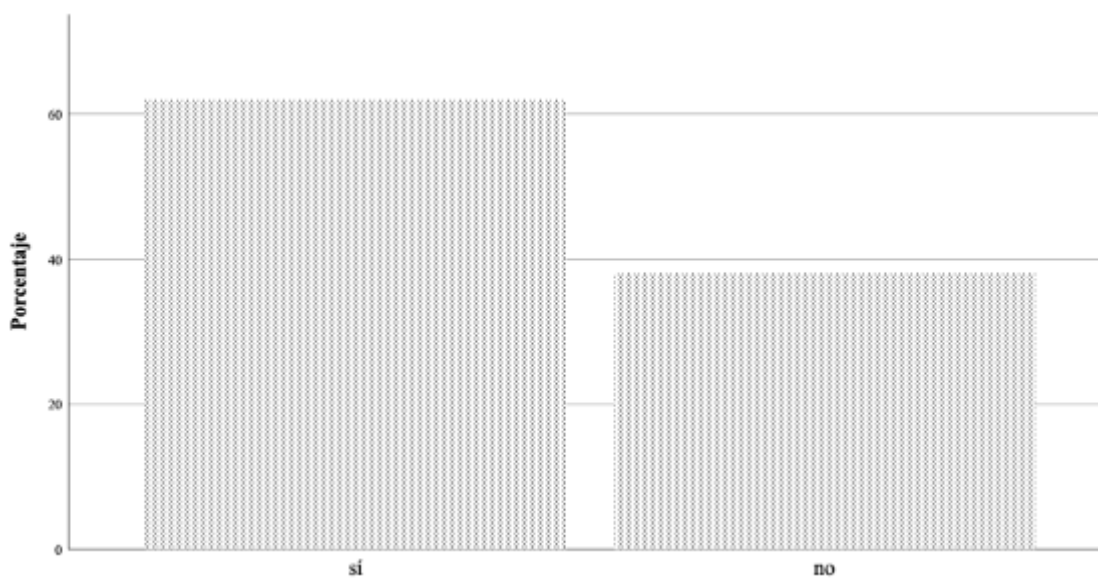


Gráfico 33. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?



33. Sobre cuál de los siguientes tipos de letreros verías más para enterarse sobre algún producto o servicio, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 42,4% vería gigantografías, el 25,3% verías pantallas programables, el 25,3% verías letreros de vinilo, el 7,1% vería letreros de neón.

Tabla 34. ¿Cuál de los siguientes tipos de letreros vería más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Letreros de neón	7	3,6	7,1	7,1
	Gigantografías	42	21,6	42,4	49,5
	Pantalla programable	25	12,9	25,3	74,7
	Letreros de vinilo	25	12,9	25,3	100,0
	Total	99	51,0	100,0	
Perdidos	Sistema	95	49,0		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

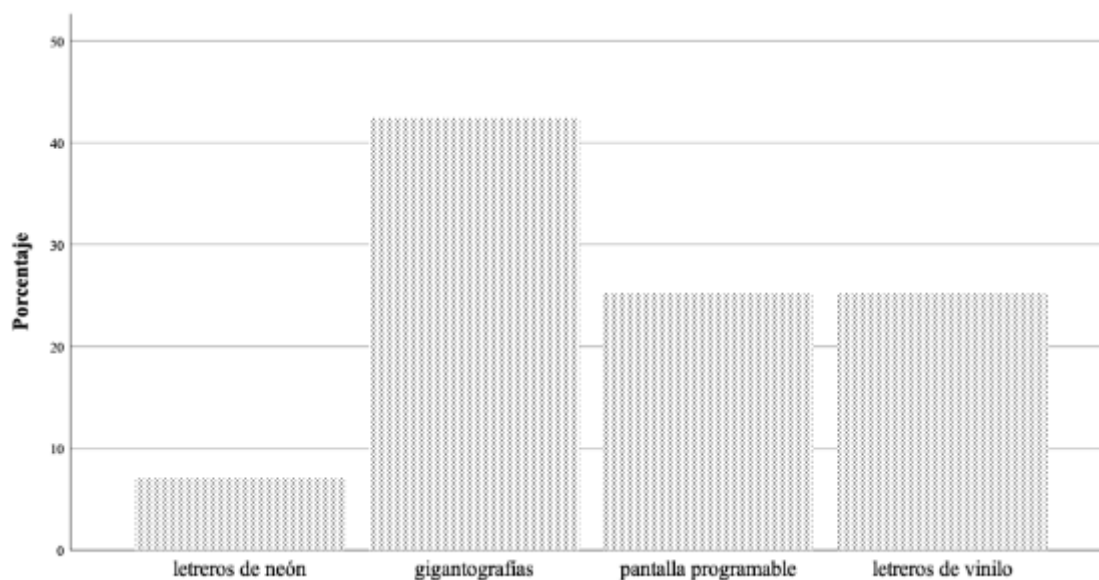


Gráfico 34. ¿Cuál de los siguientes tipos de letreros vería más?

34. Sobre cuál de los siguientes tamaños de banners vería más para enterarse de ofertas y descuentos, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 53,4% vería banners grandes, el 21,4 % vería banners medianos, el 13,6% vería letreros pop up, y el 11,7% vería banners pequeños.

Tabla 35. ¿Cuál de los siguientes tamaños de banners vería más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Banner pequeño	12	6,2	11,7	11,7
	Banner mediano	22	11,3	21,4	33,0

	Banner grande	55	28,4	53,4	86,4
	Pop up	14	7,2	13,6	100,0
	Total	103	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	91	46,9		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

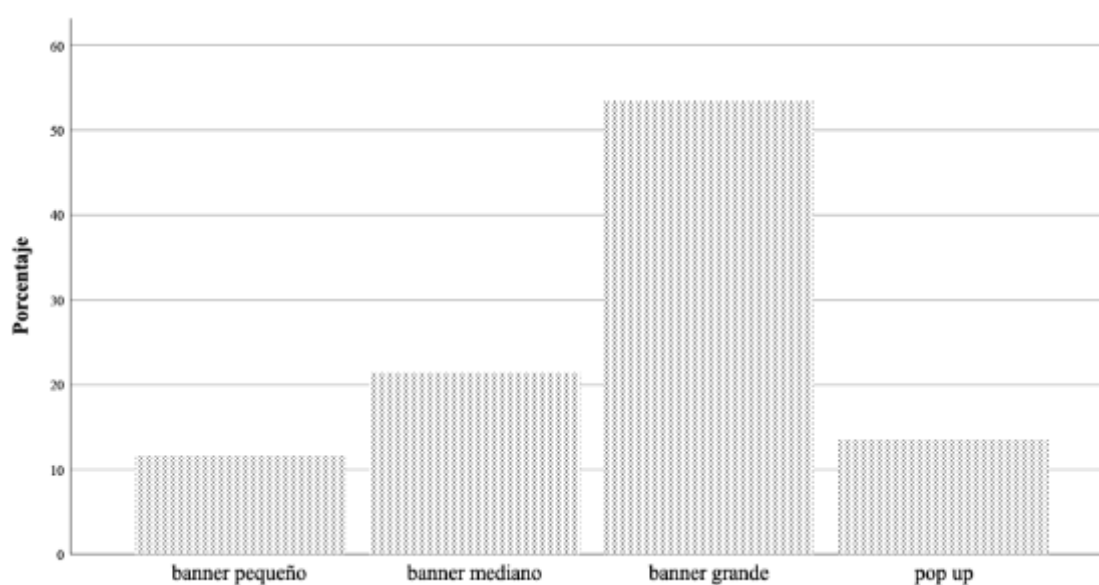


Gráfico 35. ¿Cuál de los siguientes tamaños de banners vería más?

35. Sobre cuántas personas observan diariamente letreros y banners en su casa, podemos observar que de un total de 194 encuestados, el 30,1% observan de 0 a 2 personas, el 22,3% observan de 3 a 4 personas, , el 22,3% observan de 7 a 8 personas, el 19,4% observan de 5 a 6 personas mientras que el 5,8% observan de 9 a más personas diariamente.

*Tabla 36. En su casa, ¿cuántas personas observan diariamente letreros y banners?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 personas	31	16,0	30,1	30,1
	3 a 4 personas	23	11,9	22,3	52,4
	5 a 6 personas	20	10,3	19,4	71,8
	7 a 8 personas	23	11,9	22,3	94,2
	9 a más personas	6	3,1	5,8	100,0
	Total	103	53,1	100,0	
Perdidos	Sistema	91	46,9		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

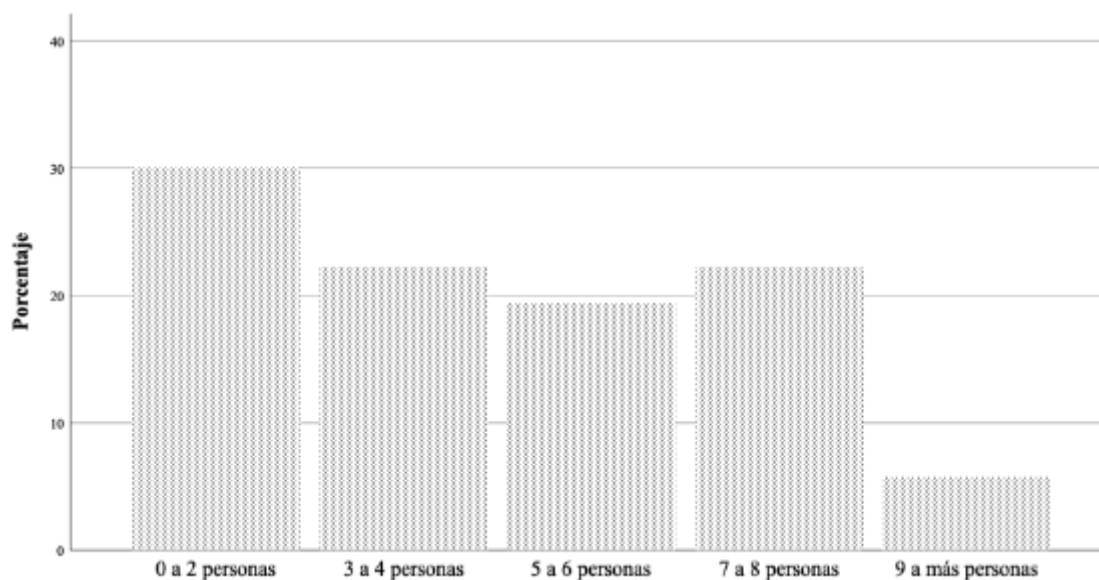


Gráfico 36. En su casa, ¿cuántas personas observan diariamente letreros y banners?

36. Sobre cuántas veces al día observan letreros y banners, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 32,4% observan de 5 a 6 veces, el 27,5% observan de 0 a 2 veces, el 22,5% observan de 7 a 8 veces y el 17,6% observan de 3 a 4 veces.

Tabla 37. ¿Cuántas veces al día observan letreros y banners?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 veces	28	14,4	27,5	27,5
	3 a 4 veces	18	9,3	17,6	45,1
	5 a 6 veces	33	17,0	32,4	77,5
	7 a 8 veces	23	11,9	22,5	100,0
	Total	102	52,6	100,0	
Perdidos	Sistema	92	47,4		

Total	194	100,0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia

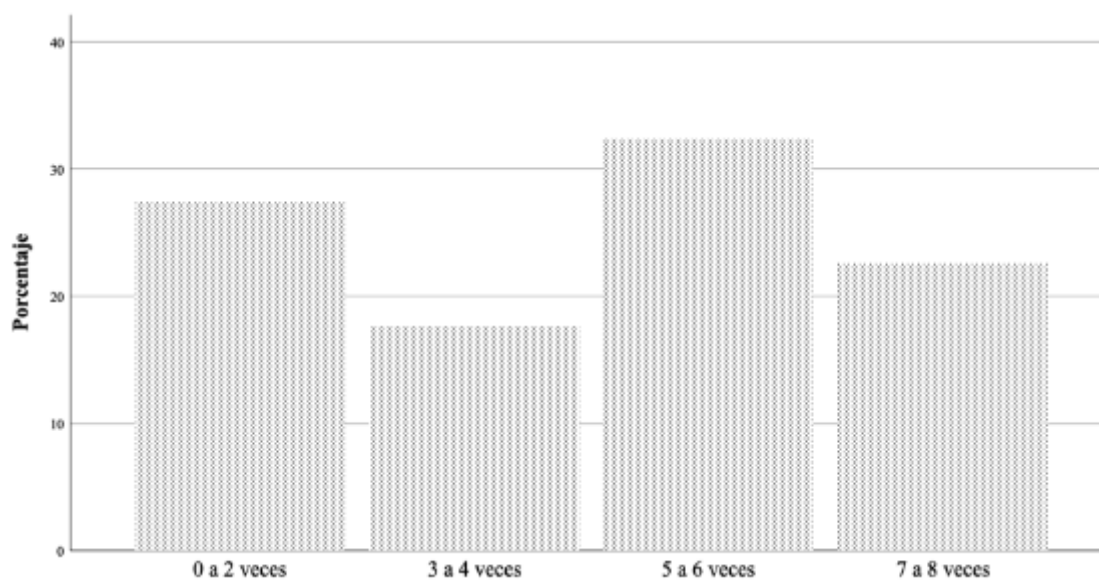


Gráfico 37. ¿Cuántas veces al día observan letreros y banners?

37. Sobre cuánto tiempo al día observa letreros y banners, podemos observar que, de un total de 194 encuestados, el 36,3% observan de 0 a 29 minutos, el 19,6% observan de 1 a 2 horas y 59 minutos, el 18,6% observan de 30 a 59 minutos, el 17,6% observan de 3 a 4 horas y 59 minutos mientras que el 7,8% observan de 5 horas a más.

Tabla 38. ¿Cuánto tiempo al día observas letreros y banners?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 29 minutos	37	19,1	36,3	36,3
	30 minutos a 59 minutos	19	9,8	18,6	54,9

	1 hora a 2 horas y 59 minutos	20	10,3	19,6	74,5
	3 horas a 4 horas y 59 minutos	18	9,3	17,6	92,2
	5 horas a más	8	4,1	7,8	100,0
	Total	102	52,6	100,0	
Perdidos	Sistema	92	47,4		
Total		194	100,0		

Fuente: Elaboración propia

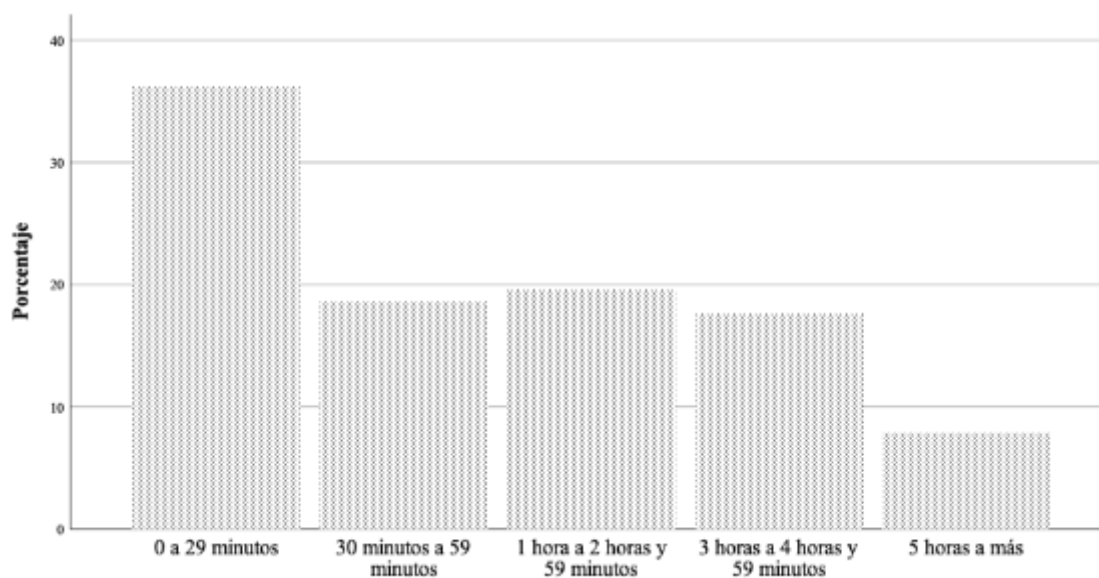


Gráfico 38. ¿Cuánto tiempo al día observas letreros y banners?

## 5.2 Análisis de Resultados

Hipótesis general:

- Hipótesis planteada: Medios publicitarios y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.
- Hipótesis nula: No existen medios publicitarios que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

Tabla 39. Resumen de Procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
medios. publicitarios * ¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?	67	34,5%	127	65,5%	194	100,0%

Tabla 40. Tabla cruzada \*medios publicitarios\* captación de clientes

	¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?		
	sí	no	Total
medios impresos	12	0	12
medios transmitidos	13	0	13
medios. publicitarios medios de redes	11	5	16
medios electrónicos	17	2	19
medios de display	3	4	7
Total	56	11	67



Tabla 41. Prueba de chi cuadrado 1

	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16, 417a	4	,003
Razón de verosimilitud	17,613	4	,001
Asociación lineal por lineal	7,565	1	,006
N de casos válidos	67		

Interpretación: En la prueba de hipótesis realizada se puede observar que el valor de sig.  $0.003 < 0.050$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que existen medios publicitarios que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

Hipótesis específica N1:

- Hipótesis planteada: Medios impresos y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.
- Hipótesis nula: No existen medios impresos que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

Tabla 42. Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Lee periódicos y revistas para enterarse de ofertas y descuentos? *						
¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?	67	34,5%	127	65,5%	194	100,0%

Tabla 43. Tabla cruzada\*Medios impresos\*captación de clientes

	¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?			Total
		sí	no	
		¿Lee periódicos y revistas para enterarse de ofertas y descuentos?	sí	
	no	27	7	34
	Total	56	11	67

Tabla 44. Pruebas de chi cuadrado 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,875 <sup>a</sup>	1	,350
Razón de verosimilitud	,885	1	,347

Asociación lineal por lineal	,862	1	,353
N de casos válidos	67		

Interpretación: En la prueba de hipótesis realizada se puede observar que el valor de sig.  $0.350 > 0.050$  aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa, es decir que no existen medios impresos que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

Hipótesis específica N2:

- Hipótesis planteada: Medios transmitidos y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.
- Hipótesis nula: No existen medios transmitidos que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

*Tabla 45. Resumen de procesamiento de casos*

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usa radio y televisión para enterarse de ofertas y descuentos? *						
¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%

Tabla 46. Tabla cruzada\* Medios transmitidos \* captación clientes

		¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?		Total
		sí	no	
¿Usa radio y televisión para enterarse de ofertas y descuentos?	sí	52	5	57
	no	10	6	16
Total		62	11	73

Tabla 47. Pruebas de chi cuadrado 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,056 <sup>a</sup>	1	,005
Razón de verosimilitud	6,835	1	,009
Asociación lineal por lineal	7,946	1	,005
N de casos válidos	73		

Interpretación: En la prueba de hipótesis realizada se puede observar que el valor de sig.  $0.005 < 0.050$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que existen medios transmitidos que influyen en el incremento de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

## Hipótesis específica N3:

- Hipótesis planteada: Medios de redes y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.
- Hipótesis nula: No existen medios de redes que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022

Tabla 48. Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos? *						
¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%

Tabla 49. Tabla cruzada\* Medios de redes\* captación de clientes

		¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?		Total
		sí	no	
¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?	sí	34	3	37
	no	28	8	36
	Total	62	11	73

Tabla 50. Prueba de chi cuadrado 4

	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,840	1	,092
Razón de verosimilitud	2,926	1	,087
Asociación lineal por lineal	2,801	1	,094
N de casos válidos	73		

Interpretación: En la prueba de hipótesis realizada se puede observar que el valor de sig.  $0.092 > 0.050$  aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa, es decir que no existen medios de redes que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

Hipótesis específica N4:

- Hipótesis planteada: Medios electrónicos y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.
- Hipótesis nula: No existen medios electrónicos que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

Tabla 51. Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Usa páginas web y redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos? *						
¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%

Tabla 52. Tabla cruzada\* Medios electrónicos \* captación de clientes

		¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?		Total
		sí	no	
¿Usa páginas web y redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?	sí	34	4	38
	no	28	7	35
	Total	62	11	73

Tabla 53. Pruebas de chi cuadrado 5

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,278	1	,258
Razón de verosimilitud	1,287	1	,257

Asociación lineal por lineal	1,260	1	,262
N de casos válidos	73		

Interpretación: En la prueba de hipótesis realizada se puede observar que el valor de sig.  $0.258 > 0.050$  aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa, es decir que no existen medios electrónicos que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

Hipótesis específica N5:

- Hipótesis planteada: Medios de display y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.
- Hipótesis nula: No existen medios de display que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

*Tabla 54. Resumen de procesamiento de casos*

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos? *	73	37,6%	121	62,4%	194	100,0%
¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?						



Tabla 55. Tabla cruzada\* Medios de display\* captación de clientes

		¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?		Total
		sí	no	
¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?	sí	49	7	56
	no	13	4	17
Total		62	11	73

Tabla 56. Pruebas de chi cuadrado 6

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,240	1	,266
Razón de verosimilitud	1,140	1	,286
Asociación lineal por lineal	1,223	1	,269
N de casos válidos	73		

Interpretación: En la prueba de hipótesis realizada se puede observar que el valor de sig.  $0.266 > 0.050$  aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alternativa, es decir que no existen medios de display que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

### 5.3 Discusión de Resultados

Hipótesis General: Medios publicitarios y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

- A partir de los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece que los medios publicitarios influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.
- Estos resultados guardan relación con lo que sostiene *Pastor, Paola. (2020)* que señala que los medios publicitarios ayudan en la captación de nuevos clientes, destacando la importancia de una correcta combinación de estos para lograr incrementar las ventas.

Hipótesis Planteada N1: Medios impresos y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022

- Los resultados obtenidos demuestran que no existen medios impresos que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.
- Estos resultados no guardan relación con lo que señala *Pacheco, Martha (2017)* que menciona que los clientes usan en su mayoría periódicos y revistas para informarse sobre productos y servicios de minimarkets o tiendas afines.

Hipótesis Planteada N2: Medios transmitidos y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

- Los resultados obtenidos demuestran que existen medios transmitidos que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.
- Estos resultados guardan relación con lo que señala *Pastor, Paola (2020)* que menciona que tanto la radio como la televisión influyen en la difusión de productos y servicios, por lo tanto, ayudando a la captación de clientes.

Hipótesis Planteada N3: Medios de redes y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

- Los resultados obtenidos demuestran que no existen medios transmitidos que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.
- Estos resultados no guardan relación con lo que menciona *Farfán, Aurora (2018)* que señala que el uso del internet y del celular es cada vez más alto por las personas para poder obtener productos de las empresas, el cual significará una mayor captación de clientela.

Hipótesis Planteada N4: Medios electrónicos y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

- Los resultados obtenidos demuestran que no existen medios electrónicos que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.
- Estos resultados no guardan relación con lo que sostiene *Pastor, Paola (2020)* que señala que las redes sociales como Instagram y Facebook o las páginas web de compra de bienes y servicios permiten captar clientes.

Hipótesis Planteada N5: Medios de display y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.

- Los resultados obtenidos demuestran que no existen medios de display que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022.
- Estos resultados no guardan relación con lo que señala *Espinal, Renato y Lama, Charles (2018)* que mencionan que la publicidad exterior si ayuda a la captación de clientes.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

1. Los medios publicitarios que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma, son los medios transmitidos, es decir la radio y televisión. Además, cabe mencionar que, los medios usados por los encuestados de más a menos son las redes sociales y páginas web, así como el uso del celular, banners y periódicos o revistas.
2. Si bien los resultados de las encuestas obtenidos estadísticamente mediante la prueba de chi cuadrado muestran que no existen medios impresos que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, cabe destacar, que los periódicos más leídos por los encuestados son El Comercio, Gestión y Trome mientras que en revistas son La Región y Somos. Adicionalmente, dentro de las secciones de periódicos y revistas más leídas están las de entretenimiento y política.
3. Los medios transmitidos que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma, son Radio Calor y RPP mientras que en televisión Best Cable y América TV son los más usados. Además, los días que más se usan la radio y televisión son de lunes a jueves, con un uso diario de más de 3 horas.
4. Si bien los resultados de las encuestas obtenidos estadísticamente mediante la prueba de chi cuadrado muestran que no existen medios de redes que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, cabe destacar, que los encuestados usan el celular más de 9 veces al día y pasan más de 5 horas interactuando con el mismo.
5. Si bien los resultados de las encuestas obtenidos estadísticamente mediante la prueba de chi cuadrado muestran que no existen medios electrónicos que influyan en la captación de

clientes del minimarket Super, cabe destacar, que las páginas de comercio virtual más usadas por los encuestados, son las de Mercado Libre y Olx, de igual manera las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram, especialmente la sección de noticias. Además, los días que más se usan estas redes son de lunes a jueves, con un promedio de más de 5 horas diarias.

6. Si bien los resultados de las encuestas obtenidos estadísticamente mediante la prueba de chi cuadrado muestran que no existen medios de display que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, cabe destacar, que son las gigantografías, avisos luminosos y banners grandes los más vistos por los encuestados que en total interactúan más de 5 veces al día por alrededor de 30 minutos en total.
7. De los hallazgos encontrados a partir de las entrevistas se puede concluir que las personas pasan mínimo 2 horas al día usando medios publicitarios para enterarse de ofertas y descuentos, mientras que los días que más tiempo usan son de viernes a domingo.
8. Los medios impresos más usados por los entrevistados son El Comercio y Gestión mientras que los medios transmitidos más usados por los entrevistados son Latina TV y Radio Calor.
9. El medio de red más usado por los entrevistados es el celular mientras que los medios electrónicos más usados por los entrevistados son Instagram, Facebook y páginas de compra de bienes o servicios.
10. Los medios de display más vistos o llamativos para los entrevistados son los avisos luminosos o coloridos en las calles o zonas transitadas, con letras claras y concisas.

## 6.2 Recomendaciones

1. La empresa debe usar la publicidad televisiva en medios locales como Best Cable para difundir los productos y servicios que ofrecen, especialmente de lunes a viernes que son los días que más se usan estos medios. Asimismo, utilizar con mayor frecuencia la publicidad radial en emisoras locales como Radio Calor que son menos costosas y de rápida captación en la provincia. Sin duda siguen siendo de gran relevancia en el mercado local.
2. El dueño del minimarket al tener cercanía o amistad con ciertas empresas radiales del distrito de Casma debería publicitar su empresa a cambio de canjes o beneficios, recortando de esta forma gastos de anuncio, pudiendo hasta manejar con más holgura la duración del mensaje o las horas exactas en los que se transmitirá el mismo.
3. Super podría empezar a promocionarse vía periódicos locales como: La Región o la Revista de Asociación de Agricultores, la cual se brinda de manera masiva a gran parte de los hogares casmeños y tiene costo cero. Así a medida que va creciendo la difusión la empresa podría tentar en un futuro promocionarse en medios impresos de mayor alcance como Gestión o Trome.
4. El minimarket podría usar anuncios impresos que ocupen  $\frac{1}{4}$  de página horizontal o vertical en las secciones más leídas como la de entretenimiento, aprovechando alguna fecha o evento importante que se celebre para publicitar la llegada de nuevos productos.
5. La empresa podría contratar un community manager para posicionar de mejor forma su marca, imagen y productos vendidos en Facebook, Instagram y TikTok que son las redes sociales más usadas por los usuarios casmeños.
6. Super podría incursionar en publicidad a través de páginas web como Mercado Libre o Marketplace de Facebook que permitan captar a más clientes y difundir los productos.

7. De igual forma, se podría aplicar publicidad en las secciones historia y noticias de las redes sociales Facebook e Instagram de lunes a jueves para captar mayor clientela, así la empresa difundiría de manera eficiente los productos y servicios que ofrecen.
8. La empresa podría publicitar sus productos y servicios a través de gigantografías en las zonas más céntricas de Casma como la Plaza de Armas o aledañas a las avenidas principales, además se podrían usar banners medianos y grandes en las páginas web de comercios y/o noticias digitales más visitadas como son OLX o El Comercio.
9. En unos meses y según el resultado del uso de medios, el Super podría crear su propia página web o app para que sus clientes más jóvenes o que se encuentren alejados del distrito puedan comprar virtualmente sin necesidad de acercarse al minimarket.
10. Sin embargo, se considera que las recomendaciones brindadas, especialmente desde la número 3 hasta la 9 deben de ser analizadas y evaluadas en base a las posibilidades económicas de la empresa y/o gerencia general para posteriormente ser aplicadas.
11. En base a los resultados de las entrevistas, la empresa podría optar los fines de semana entre las 12 am y 3 pm para pagar por anuncios en los diferentes medios publicitarios más usados por las personas del distrito de Casma, buscando captar clientes.
12. En base a los resultados de las entrevistas, la empresa debería enfocarse en promocionar sus productos con cuñas radiales de 30 segundos donde describan ofertas del momento. De la misma forma colocar anuncios destacando los precios bajos o bondades del minimarket en las revistas locales.
13. En base a los resultados de las entrevistas, el minimarket podría enfocarse en mejorar las redes sociales que maneja actualmente como Facebook y crear nuevas redes como Instagram que ayuden a captar mayor número de clientes. La publicidad que se genere en

estos medios debe estar principalmente enfocado a dispositivos móviles que es donde las personas pasan mayor tiempo.

14. En base a los resultados de las entrevistas, los banners virtuales o físicos que se usen deben tener textos concisos y llamativos, enfocados en un tema de moda, incentivando al consumo de las personas que lo visualicen captando rápidamente su atención.
15. En base a los resultados de las entrevistas, se podría usar videos cortos (no más de 30 segundos) en la realización de historias o reels en redes sociales, especialmente si se usa TikTok o Instagram.
16. Hoy en día, el uso de los medios digitales es transcendental para todas las empresas, no obstante, considero que el minimarket no debe descartar el uso de publicidad exterior ya que al encontrarse en una zona de rápido acceso como la panamericana norte tiene asegurada el tránsito en su local, por lo que las posibilidades de mejorar son grandes , desde remodelar con publicidad luminosa o pantallas led, perfeccionar el punto de venta, la entrada y los colores de las paredes así como también realizar constantes activaciones o alianzarse con distintas empresas del distrito para realizar eventos que hagan más conocido al Super y que pueda captar clientela, logrando las ventas necesarias para poder mantenerse en el mercado y volverse sostenible a largo plazo.



## REFERENCIAS

- Aramendía, M. (2019). Attitudes to Online Advertising: New Formats and New Perspectives. (Tesis de Doctorado). Universidad de la Rioja, Logroño, España.
- De Freitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto SA. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
- Espinal, R., & Lama, A. (2018). El efecto publicitario en el comportamiento de compra del consumidor: Caso Mifarma - Nuevo Chimbote, 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Ancash, Perú.
- Farfán, A. (2018). Campaña gráfica digital de lanzamiento para promover la experiencia de compra a través de un supermercado online en Lima. Caso: Mercalía. (Tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú., Lima, Perú.
- Gálvez, E., & Rojas, B. (2017). Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli-Chiclayo, 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Lambayeque , Perú.
- Hernández, A. (2013). La generación multitasking y la publicidad interactiva. España: 3ciencias
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. (2016). Marketing 4.0. México: APEM.
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). Dirección de Marketing (Decimoquinta ed.). México: Pearson.
- Monteferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume.

- Ortega, A. (2020). Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada de Tacna. Tacna, Perú.
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón de Durán. (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Pastor, P. (2020). Los medios publicitarios y su influencia para captar clientes en la empresa Psport Diseños. (Tesis de licenciatura). Universidad Ricardo Pama, Lima, Perú.
- Romero, A., Rodea, B., & Monroy, M. (2017). Propuesta de un plan de publicidad, promoción, ventas y relaciones públicas para la marca del calzado Sol Azul. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de México, Toluca, México.
- Saenz, L. (2019). Análisis del comportamiento del mercado del bar O'clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes de Oca, durante el segundo semestre del 2018 y propuesta de estrategia para el incremento de ventas a partir del 2019. (Tesis de Licenciatura). Universidad Latina Campus de San Pedro, San Pedro, Costa Rica.

## APÉNDICE

Figura 6. Diagnóstico de los problemas empresario - cliente.

### Apéndice A:

Buenas tardes , en estos momentos me encuentro con el señor NICOLAS MATHEUS MONTALVAN – gerente general de la empresa " CADENA DE AUTOSERVICIOS HAKATA EIRL " – CON RUC : 20541672533 QUE TIENE COMO NOMBRE COMERCIAL " SUPER " , INICIO SUS ACTIVIDADES EN MAYO DEL 2012 Y SE DEDICA AL RUBRO DE LA VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS EN GENERAL . LOCALIZADO EN LA PROVINCIA DE CASMA – DEPARTAMENTO DE ANCASH .

**LE EXPLICO BREVEMENTE COMO FUNCIONARÁ EL CUESTIONARIO, LE HAREMOS UNA SERIE DE PREGUNTAS SOBRE SU EMPRESA PARA OBTENER UN DIAGNOSTICO DE LOS PROBLEMAS QUE SU PUEDA TENER , A FIN DE BUSCAR SOLUCIONES QUE PERMITAN DESARROLLARSE EN SU RUBRO COMERCIAL .**

Buscando ser lo más sincero posible a fin que esto pueda servir para detectar posibles debilidades o fortalezas , LO que significa: A CADA PREGUNTA USTED CONTARA CON LOS SIGUIENTES TIPOS DE RESPUESTA "0 No aplica" ( NO ES VÁLIDO PARA EL RUBRO DE MI EMPRESA ) , "1 Definitivamente no" , "2. Posiblemente No" , "3. Ni si ni no" ( NO ESTÁ SEGURO ) , "4. Posiblemente Si" y "5 Definitivamente Si "

HABIENDOLE EXPLICADO BREVEMENTE COMO FUNCIONA EL CUESTIONARIO, PROCEDEREMOS CON LA ENTREVISTA :

PRIMERA ÁREA ....

a) Empresa y mercado	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. ¿Tiene claros y bien definidos los objetivos de su negocio?						X
2. ¿Conoce exactamente sus actuales puntos débiles?						X
3. ¿Conoce exactamente sus actuales puntos fuertes?						X
4. ¿Conoce exactamente y al día la realidad de su mercado?					X	
5. ¿Aprovecha con agilidad las oportunidades que el mercado le ofrece?					X	
6. ¿Reacciona su empresa con prontitud y con acierto ante los problemas coyunturales? ( sociales )					X	
7. ¿Actúa con previsión ( análisis previo ) , en lugar de improvisando según las circunstancias?					X	
8. ¿Planifica con acierto y eficacia?					x	

EN CUANTO A EMPRESA Y MERCADO , EL SUPER TIENE BIEN DEFINIDO SUS OBJETIVOS DE NEGOCIO Y SUS PUNTOS DEBILES Y FUERTES , APROVECHA DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO , PROBLEMAS COYUNTURALES , ASÍ TAMBIÉN REACCIONA CON EFICACIA A NECESIDADES DEL MERCADO .

b) Dirección/motivación del personal	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. ¿Delega con eficiencia responsabilidades y atribuciones a su personal colaborador?						X
2. ¿Considero que su personal está excelentemente motivado para alcanzar los objetivos?					X	
3. ¿Está su personal estrechamente integrado con la empresa, aun en tiempos difíciles?						X
4. ¿Esta absolutamente satisfecho con la capacitación de su personal?					X	
5. ¿Es eficaz su plan de incentivos y remuneración, como instrumento motivador?					X	
6. En definitiva, ¿a conseguido crear en la empresa un clima laboral positivo?					x	

EL SUPER TIENE DEFINIDA SU DELEGACION DE RESPONSABILIDADES AL PERSONAL , LOS MANTIENE MOTIVADOS AUN EN TIEMPOS DIFICILES , ESTA SATISFECHO CON LA CAPACITACION QUE REALIZA A SU PERSONAL , ES EFICAZ SU PLAN DE INCENTIVOS Y REMUNERACIÓN Y A LOGRADO UN BUEN CLIMA LABORAL .

c) Productos/servicios, precios y rentabilidad	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. ¿Considera plenamente adecuados al mercado sus productos y servicios?				X		
2. ¿Considero, en su conjunto, acertada su política de precios, conforme a mercado?				X		
3. ¿Es absolutamente atractivo su política de descuentos y bonificaciones?				X		
4. Su sistema de financiación, ¿satisface suficientemente, en general, a los clientes?	X					
5. ¿Esta totalmente satisfecho, en general, «con la rentabilidad de su negocio»?		X				
6. ¿Conoce cuál es el nivel de ventas de su empresa ?						X
7. Dicho nivel, ¿lo desglosa según productos, líneas, zonas y otras unidades de gestión?						X
8. ¿Es su contabilidad suficientemente efectiva a la hora de controlar el negocio?					X	
9. ¿Dispone de un eficiente control de objetivos/resultados esperados?					X	
10. sus directivos, ¿disponen de precisos sistemas de control sobre su trabajo?	X					
11. ¿Tiene establecido algún buen sistema de auditoría de gestión permanente?			X			
12. ¿Presentan sus productos/servicios claras ventajas competitivas?	X					
13. ¿Dentro de su diversidad de productos, habrá algún «producto estrella de ventas»?						x
14. ¿Todos sus productos o servicios son rentables?					x	

EL SUPER CONSIDERA QUE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS PUEDEN MEJORAR EN CUANTO A LO QUE DEMANDA EL MERCADO , ASÍ COMO SU POLITICA DE PRECIOS Y DESCUENTOS , SIN EMBARGO NO ESTA DEL TODO SATISFECHO CON LA RENTABILIDAD DE SU NEGOCIO ( UNO SIEMPRE ESPERA OBTENER MAS ) NI MANEJA UN BUEN SISTEMA DE AUDITORIA DE GESTION PERMANENTE .

EN CUANTO A NIVELES DE VENTA , CONTABILIDAD , DISTRIBUCION , RENTABILIDAD, VENTAJAS COMPETITIVAS Y CONTROL DE OBJETIVOS DE SUS PRODUCTOS , MANEJA TODO CON ACIERTO .

d) Marca, imagen y servicio	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. ¿Qué grado de efectividad estimo que alcanza su actitud de servicio al cliente?						X
2. ¿Cuál es el grado de eficacia alcanzado en su servicio de preventa?	X					
3. ¿Valora con objetividad la calidad de su servicio postventa, en su conjunto?				X		
4. ¿Hasta qué punto es excelente la atención prestada a las reclamaciones?						X
5. ¿Está definitivamente satisfecho con su sistema de garantías?						X
6. Sus envases , ¿son óptimamente atractivos ?						X

7. ¿Facilita al máximo el buen uso y aplicaciones de sus productos/ servicios?					X	
8. El nombre y el «logo» de su marca, ¿cree que es el más adecuado y positivo?					X	
9. ¿Los nombres y «logos» de sus productos o servicios son los más adecuados?					X	
10. ¿Tiene establecida en su empresa una línea corporativa de calidad?	x					
11. ¿Cree que su marca es suficientemente conocida por el mercado potencial?				X		
12. ¿Tiene bien claro cuál es la imagen de marca que el público objetivo le atribuye?					X	
13. ¿Le satisface totalmente su situación en el mercado?		X				
14. ¿Practica su empresa una buena política integral de relaciones públicas?					x	

EN CUANTO A IMAGEN Y SERVICIO , SE MANEJA UN BUEN TRATO AL CLIENTE , BUENA PRESENTACIÓN EN GÓNDOLA DE SUS PRODUCTOS , CONSIDERA ADECUADO SU LOGO Y NOMBRE DE LA EMPRESA , SU EMPRESA TIENE BUEN PRESTIGIO Y ACEPTACIÓN EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES CASMEÑOS .

POR OTRO LADO CREE QUE PUEDE MEJORAR EL SERVICIO POST VENTA , ASÍ COMO SU LINEA COORPORATIVA Y SOBRE TODO CREE QUE SU SITUACIÓN EN EL MERCADO NO ES TOTALMENTE SATISFACTORIA NI LA MEJOR DEBIDO A LA ALTA COMPETENCIA DE TIENDAS MINORISTAS O " BODEGAS " .

e) Dirección y organización de las ventas	ONA	1DN	2PN	3NS	4PS	SDS
1. ¿Dispone de un plan de ventas bien diseñado, con programas de acción eficaces?			X			
2. ¿En qué grado alcanzo los objetivos de venta previstos en el plan?	X					
3. ¿Dispone de un equipo comercial bien organizado y productivo?	x					
4. Si algunos vendedores tienden a marcharse de la empresa, ¿tiene como resolver este problema?	X					
5. ¿Cree que el sistema actual de remuneración es el más rentable y efectivo para la empresa?					X	
6. ¿Cree que usted en la opinión de sus vendedores?	X					
7. ¿Es óptimo el actual sistema de reclutamiento y selección del equipo comercial?					x	
8. ¿Está absolutamente seguro de que sus vendedores argumentan a la perfección?	x					
9. ¿Es perfecto su actual sistema de comunicación con el equipo de ventas?	x					
10. ¿Que valoración merece el sistema actual de control de la acción de ventas?	X					
11. ¿Presta su empresa todo el apoyo promocional que precisan los vendedores?	X					
12. Concretamente, ¿es completa y útil la información que aportan sus vendedores?	X					

13. ¿Son suficientes y eficientes las reuniones con sus vendedores?	X					
14. ¿Hasta qué punto está contento con su actual distribución por zonas?	X					
15. ¿Dispone de información completa de sus clientes actuales?		x				
16. ¿Dispone de una buena base de datos de clientes potenciales?		X				
17. Su plan de rutas, ¿es el más adecuado a sus necesidades de cobertura?	X					
18. ¿Qué opinión merece las actuales metas de visitas de venta?	X					
19. ¿Visitan con la debida frecuencia sus vendedores a sus clientes?	x					
20. ¿Es bueno su actual sistema de formación y reciclaje de vendedores?	X					
21. ¿Cuál es el grado de colaboración efectiva que prestan sus vendedores en actividades distintas a las ventas en sí?	X					
22. ¿Hasta qué punto procura mantener personalmente una relación directa con aquellos clientes que revisten importancia? 100%						x
23. ¿Esta plenamente satisfecho con su política de seguimiento de clientes?	x					
24. ¿Hasta qué punto consigue renovar su cartera de clientes? MEDIA	x					
25. ¿Aplica algún sistema para incentivar la calidad en las relaciones con los clientes?	x					
26. ¿Impulsa preferentemente aquellas ventas que me producen mayor rentabilidad, sin limitarme a estimular sólo su volumen?					x	
27. ¿Vigila evitar la tendencia a excederse en proponer descuentos, etc., para vender?					X	
28. ¿Tiene establecida una clasificación de clientes "A-B-C" u otra similar, según categorías?		x				

CONSIDERA QUE DISPONE DE UN BUEN EQUIPO COMERCIAL , BUEN SISTEMA DE RECLUTAMIENTO Y REMUNERACIÓN , BUENA RELACIÓN DIRECTA CON LOS CLIENTES E IMPULSA SUS VENTAS SIN EXCEDERSE .

POR OTRO LADO NO CUENTA CON UN PLAN DE VENTAS BIEN DISEÑADO , NO DISPONE DE UNA INFORMACIÓN DETALLADA DE CLIENTES ACTUALES NI POTENCIALES ,ASÍ COMO TAMPOCO RENUEVA MUY SEGUIDO SU CARTERA DE CLIENTES , NI CLASIFICA POR ALGUNA CATEGORIA SUS CLIENTES .

f) Distribución-logística	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. ¿Disfrutan sus sistemas de distribución de la agilidad precisa?					X	
2. ¿Cuál es su valoración acerca de la gestión de stocks? importante						x
3. ¿Considera que es óptima, en cuanto a plazos de entrega, su política distributiva?	x					
4. ¿Se preocupa por reducir sus costos de almacenaje?						X
5. ¿Estima que son adecuados sus costos de transporte y envío?					X	
6. ¿Se preocupa de bajar la incidencia de los costos de distribución en el costo final?						X

7. ¿Le parece óptima su habilidad de negociación con los clientes?					X	
8. ¿Ha pensado, intentado o puesto en marcha circuitos de distribución y ventas más directas, efectivas y económicas?			X			
9. ¿Como valora la intervención de sus concesionarios, agentes libres o representantes?	X					
10. ¿Prestó a los distribuidores el apoyo promocional y publicitario preciso?	X					
11. Las condiciones de pago que brinda a los intermediarios y distribuidores ¿Le son del todo rentables?	X					
12. ¿Hago ganar dinero a los distribuidores ventajosamente en comparación a mi competencia?	X					

LA EMPRESA TIENE UN BUEN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN , MANEJA SUS COSTOS DE ALMACENAJE , DE TRANSPORTE Y NEGOCIACIÓN , ASÍ COMO TAMBIEN CREE QUE MANEJA PLANES PARA REDUCIR EL COSTO FINAL DE SUS PRODUCTOS Y HACERLOS MAS ATRACTIVOS .

SIN EMBARGO CREE QUE SU STOCK DE PRODUCTOS PUEDE MEJORAR , YA QUE A VECES LOS DISTRIBUIDORES TARDAN EN TRAER CIERTOS PRODUCTOS Y QUE INTENTA SOLUCIONAR ESTOS CONTRATIEMPOS CONSIGUIENDO MAS FORMAS DE OBTENER LOS PRODUCTOS .

g) Imagen, publicidad y promoción	ONA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. Su marca, empresa y sus productos, ¿se diferencian clara y positivamente?					X	
2. La diferenciación, ¿se debe a ventajas reales de calidad o servicio y no sólo de precio? Las tres						x
3. ¿Procura antes que nada, como prioridad, cuidar el buen servicio y hacerlo saber?						X
4. ¿Está satisfecho con el nombre y logotipo de nuestra/s marca/s?						X
5. El diseño, el envase y otros elementos visuales, ¿mantienen una misma línea corporativa?				X		
6. ¿Desarrolla una buena política de relaciones públicas?	X					
7. Su plan y presupuesto de publicidad y de promoción, ¿están ajustados y bien concebidos?					X	
8. ¿Dispone de una lista o base de direcciones completa, bien datada y actualizada?					x	
9. ¿Maneja con habilidad y eficacia sus campañas de mailing?	X					
10. ¿Dispone de un sistema de telemarketing bien organizado?			X			
11. El control de resultados de su publicidad y promoción ¿es perfecto?		x				
12. ¿Sus campañas están debidamente coordinadas entre sí y con la acción de ventas?				X		

SU IMAGEN Y MARCA ESTAN BIEN DEFINIDOS, ASÍ COMO SU DIFERENCIACIÓN EN PRECIO Y CALIDAD DE SERVICIO , SU PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD ( BANNERS , VOLANTES O ACTIVACIONES ) Y SU COORDINACIÓN CON LAS VENTAS ES CORRECTA , ASI COMO LA MAYORIA DE SUS PRODUCTOS MANTIENEN UNA MISMA LINEA CORPORATIVA .

## Apéndice B:

Tabla 57. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General				
¿Cuáles son los medios publicitarios que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?	Determinar la influencia de los medios publicitarios en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022	<p><b>HI:</b> Medios publicitarios y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p> <p><b>HN:</b> No existen medios publicitarios que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>				Encuesta directa a posibles clientes



Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Independiente			
¿Cuáles son los medios impresos que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?	Determinar la influencia de los medios impresos en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022	<p><b>HI:</b> Medios impresos y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p> <p><b>HN:</b> No existen medios impresos que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	X= Medios publicitarios	X1= Medios Impresos	<p>X.1.1 Cantidad de periódicos más leídos</p> <p>X.1.2 Cantidad de revistas más leídas</p> <p>X.1.3 Cantidad de volantes más vistos</p> <p>X.1.4 Cantidad de folletos más vistos</p>	
¿Cuáles son los medios transmitidos que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?	Determinar la influencia de los medios transmitidos en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022	<p><b>HI:</b> Medios transmitidos y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p> <p><b>HN:</b> No existen medios transmitidos que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	X= Medios publicitarios	X2: Medios transmitidos	<p>X.2.1 Número de emisoras de radio más escuchadas</p> <p>X.2.2 Número de canales de televisión más vistos</p>	

<p>¿Cuáles son los medios de redes que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?</p>	<p>Identificar la influencia de los medios de redes en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	<p><b>HI:</b> Medios de redes y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022  <b>HN:</b> No existen medios de redes que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	<p>X= Medios publicitarios</p>	<p>X3: Medios de redes</p>	<p>X.3.1 Nivel de uso del teléfono  X3.2 Nivel de uso de medios satelitales  X3.3 Nivel de uso de medios por cable  X.3.4 Nivel de uso de medios inalámbricos</p>	
<p>¿Cuáles son los medios electrónicos que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?</p>	<p>Identificar la influencia de los medios electrónicos en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	<p><b>HI:</b> Medios electrónicos y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022  <b>HN:</b> No existen medios electrónicos que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	<p>X= Medios publicitarios</p>	<p>X4: Medios electrónicos</p>	<p>X.4.1 Nivel de uso de cintas de audio  X.4.2 Nivel de uso de cintas de video  X.4.3 Nivel de uso de videodisco  X.4.4 Nivel de uso de CD-ROM  X.4.5 Nivel de uso de páginas web  X.4.6 Nivel de uso de redes sociales</p>	

<p>¿Cuáles son los medios de display que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?</p>	<p>Identificar la influencia de los medios de display en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	<p><b>HI:</b> Medios de display y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022  <b>HN:</b> No existen medios de display que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	<p>X= Medios publicitarios</p>	<p>X5: Medios de display</p>	<p>X.5.1 Cantidad de carteleras más vistas  X.5.2 Cantidad de letreros más vistos  X.5.3 Cantidad de posters más vistos</p>	
<p><b>Problema General</b></p>	<p><b>Objetivo General</b></p>	<p><b>Hipótesis General</b></p>	<p><b>Variable Dependiente</b></p>			
<p>¿Cuáles son los medios publicitarios que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de los medios publicitarios en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	<p><b>HI:</b> Medios publicitarios y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022  <b>HN:</b> No existen medios publicitarios que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	<p>Y= Incrementar clientes</p>	<p>Y1= Alcance</p>	<p>Y1.1 Número de personas expuestos a medios publicitarios</p>	

<p>¿Cuáles son los medios publicitarios que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de los medios publicitarios en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	<p><b>HI:</b> Medios publicitarios y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022  <b>HN:</b> No existen medios publicitarios que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	<p>Y= Incrementar clientes</p>	<p>Y2 = Frecuencia</p>	<p>Y2.1 Número de veces que las personas están expuestas a medios publicitarios</p>	
<p>¿Cuáles son los medios publicitarios que influyen en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022?</p>	<p>Determinar la influencia de los medios publicitarios en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	<p><b>HI:</b> Medios publicitarios y su influencia en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022  <b>HN:</b> No existen medios publicitarios que influyan en la captación de clientes del minimarket Super, distrito de Casma año 2022</p>	<p>Y= Incrementar clientes</p>	<p>Y3= Impacto</p>	<p>Y3.1 Cantidad de tiempo que las personas están expuestas a medios publicitarios</p>	

Fuente: Elaboración propia

Apéndice C:

Figura 7. Fórmula para muestra infinita.

$$n = N * Z^2 * p * q / E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q$$

Apéndice D:

Figura 8. Cuestionario de medios publicitarios para el minimarket Super



Sección 1 de 11

## ENCUESTA DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL MINIMARKET SUPER

La siguiente encuesta busca conocer los medios publicitarios adecuados para promocionarnos en la provincia de Casma - Ancash, a fin de que se le informe de nuestras ofertas y descuentos.

Género \*

Masculino

Femenino

**Edad \***

- 17 años a menos
- 18 - 25 años
- 26 - 35 años
- 36 - 49 años
- 50 años a más

¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar mayor número de clientes?

- Sí
- No

Sección 2 de 11

**MEDIOS IMPRESOS**

Periódicos, revistas y volantes.

¿Lee periódicos y revistas para enterarse de ofertas y descuentos? \*

- Sí
- No

Después de la sección 2 ir a la siguiente sección

Sección 3 de 11

**MEDIOS IMPRESOS**

Periódicos, revistas y volantes.

¿Cuál de los siguientes periódicos lee más?

- Trome
- Perú 21
- El Comercio
- Gestión
- Otra...

¿Cuál de los siguientes revistas lee más?

- Revista Asociación de Agricultores de Casma
- Revista La región
- Somos
- Caretas
- Otra...

...

¿Cuál de los siguientes secciones de periódicos lee más?

- Sección Portada
- Sección Entretenimiento
- Sección Deportes
- Sección Política
- Otra...

Sección 4 de 11

## MEDIOS TRANSMITIDOS

Radio y Televisión.

¿Usa radio y televisión para enterarse de ofertas y descuentos? \*

- Sí
- No

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 11

## MEDIOS TRANSMITIDOS

Radio y Televisión.

¿Cuál de los siguientes emisoras de radio provincial escucha más?

- Radio Casma
- Radio Calor
- Radio Nova
- Radio Plural
- Otra...

¿Cuál de los siguientes emisoras de radio nacional escucha más?

- RPP
- Exitosa
- La Kalle
- Studio 92
- Otra...

¿Cuál de los siguientes días escucha más la radio?

- Lunes a Jueves
- Viernes a Domingo

¿Cuál de los siguientes canales de TV provincial ve más?

- Tv Visión
- Noticias Casma
- Best Cable
- TV6
- Otra...



¿Cuál de los siguientes canales de TV nacional ve más?

- Latina
- América TV
- ATV
- Panamericana
- Otra...

¿Cuál de los siguientes días ve más la TV?

- Lunes a Jueves
- Viernes a Domingo

En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente radio y televisión?

- 0 a 2 personas
- 3 a 4 personas
- 5 a 6 personas
- 7 a 8 personas
- 9 a más personas

¿Cuántas veces al día usa radio y televisión?

- 0 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 5 a 6 veces
- 7 a 8 veces
- 9 a más

¿Cuánto tiempo al día usa radio y televisión?

- 0 a 29 minutos
- 30 minutos a 59 minutos
- 1 hora a 2 horas y 59 minutos
- 3 horas a 4 horas y 59 minutos
- 5 horas a más

Sección 6 de 11

## MEDIOS DE REDES

Inalámbrico y Satelital



¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos? \*

- Sí
- No

Después de la sección 6 Ir a la siguiente sección

Sección 7 de 11

## MEDIOS DE REDES

Inalámbrico y Satelital



¿Cuál es el uso que le da al internet desde su celular? \*

- Muy poco
- Poco
- Regular
- Seguido
- Muy seguido

¿Cuál es el uso que le da al internet fijo?

- Muy Poco
- Poco
- Regular
- Seguido
- Muy Seguido

En su casa, ¿ cuántas personas usan diariamente el internet?

- 0 a 2 personas
- 3 a 4 personas
- 5 a 6 personas
- 7 a 8 personas
- 9 a más personas

¿Cuántas veces al día usa el internet?

- 0 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 5 a 6 veces
- 7 a 8 veces
- 9 veces a más

¿Cuánto tiempo al día usa el internet?

- 0 a 29 minutos
- 30 minutos a 59 minutos
- 1 a 2 horas y 59 minutos
- 3 a 4 horas y 59 minutos
- 5 horas a más

Después de la sección 7 Ir a la siguiente sección

Sección 8 de 11

## MEDIOS ELECTRÓNICOS

Páginas web y redes sociales

¿Usa páginas web y redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos? \*

- Sí
- No

## MEDIOS ELECTRÓNICOS



Páginas web y redes sociales

¿Cuál de los siguientes páginas web de comercio electrónico usa más?

- OLX
- Mercado Libre
- Linio
- Juntoz
- Otra...



¿Cuál de los siguientes redes sociales usa más?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Otra...

¿Cuál de los siguientes días usas más las redes sociales?

- Lunes a Jueves
- Viernes a Domingo

¿Cuál de los siguientes secciones de las redes sociales usa más?

- Noticias ( página principal )
- Grupos
- Marketplace
- Historias
- Tendencias

En su casa, ¿cuántas personas usan diariamente páginas web y redes sociales?

- 0 a 2 personas
- 3 a 4 personas
- 5 a 6 personas
- 7 a 8 personas
- 9 a más personas

¿Cuántas veces al día usa páginas web y redes sociales?

- 0 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 5 a 6 veces
- 7 a 8 veces
- 8 veces a más

¿Cuánto tiempo al día usa páginas web y redes sociales?

- 0 a 29 minutos
- 30 minutos a 59 minutos
- 1 hora a 2 horas y 59 minutos
- 3 horas a 4 horas y 59 minutos
- 5 horas a más

Sección 10 de 11

## MEDIOS DE DISPLAY

Letreros y Banners



¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos? \*

- Sí
- No

Después de la sección 10 Ir a la siguiente sección

Sección 11 de 11

## MEDIOS DE DISPLAY

Letreros y Banners



¿Cuál de los siguientes tipos de letreros vería más para enterarte sobre algún producto o servicio?

- Letreros de neón
- Gigantografías
- Pantalla programable
- Letreros de vinilo
- Otra...

¿Cuál de los siguientes tamaños de banners vería más para enterarte sobre algún producto o servicio?

- Banner pequeño
- Banner mediano
- Banner grande
- Pop up
- Otra...

En su casa, ¿cuántas personas observan diariamente letreros y banners?

- 0 a 2 personas
- 3 a 4 personas
- 5 a 6 personas
- 7 a 8 personas
- 9 a más personas

¿Cuántas veces al día observa letreros y banners?

- 0 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- 5 a 6 veces
- 7 a 8 veces
- 9 a más veces

¿Cuánto tiempo al día observas letreros y banners?

- 0 a 29 minutos
- 30 minutos a 59 minutos
- 1 hora a 2 horas y 59 minutos
- 3 horas a 4 horas y 59 minutos
- 5 horas a más

## Apéndice E:

Figura 9. Guía de Entrevista para medios publicitarios del minimarket Súper

La siguiente entrevista tiene una duración de 5 a 10 minutos y busca conocer la incidencia de los medios publicitarios en el incremento de clientes del minimarket Súper, distrito de Coana, Azuay. Con el fin de que se le informe de nuestro oferta y descuentos que se lanzará en el futuro. Recordar que la presente entrevista tiene un carácter confidencial y una finalidad netamente investigativa. Mencionado esto y antes de comenzar, le pediré me brinde los siguientes datos:

Nombre:  
Edad:  
Fecha:

A continuación, procederemos con las preguntas:

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayudan a captar clientes? ¿Por qué?
2. ¿Cuanto tiempo al día usa medios publicitarios como radio, televisión, periódicos o redes sociales para enterarse de oferta y descuentos?
3. ¿Qué día son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?
4. ¿Lee periódicos o revistas para enterarse de ofertas y descuentos?  
(Si la respuesta es negativa, preguntar por qué y pasar a la siguiente pregunta)
5. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuáles son los que lee? ¿Por qué?
6. ¿Usa radio o televisión para enterarse de ofertas y descuentos?  
(Si la respuesta es negativa, preguntar por qué y pasar a la siguiente pregunta)
7. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuáles son los emisoras de radio o canales de televisión nacionales o internacionales que más usa?
8. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?  
(Si la respuesta es negativa, preguntar por qué y pasar a la siguiente pregunta)
9. Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuanto tiempo y qué día más usa? ¿Por qué?
10. ¿Usa página web o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?  
(Si la respuesta es negativa, preguntar por qué y pasar a la siguiente pregunta)
11. Si la respuesta es afirmativa, ¿Que página web o redes sociales usa más y por qué?
12. ¿Que día y cuanto tiempo al día usa sus redes sociales?
13. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?  
(Si la respuesta es negativa, preguntar por qué y pasar a la siguiente pregunta)
14. Si la respuesta es afirmativa, ¿Que tipos de letreros o banners ha visto más?
15. ¿Qué día y cuanto tiempo al día visualiza letreros o banners?
16. En su opinión ¿que medios publicitarios recomendaría al minimarket Súper usar más para incrementar los clientes?

Gracias por su tiempo y sinceras respuestas, estas fueron todas las preguntas para esta ocasión, damos por finalizado la entrevista de medios publicitarios para el minimarket Súper.



## Apéndice F:

*Figura 10. Transcripción de Entrevistas***Entrevistado 1: Roger Bastidas****Edad: 26 años****Fecha: 10-04-22**

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar clientes? ¿Porqué?
  - a. Si porque son necesarios para dar a conocer un producto y por tanto captar nuevos clientes
2. ¿Cuánto tiempo al día usa medios publicitarios como radio, televisión, periódicos o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Más de 2 horas
3. ¿Qué días son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?
  - a. Los fines de semana, no trabajo esos días
4. ¿Lee periódicos o revistas para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. No
5. ¿Cuáles son los que lee? ¿Porqué?
  - a. No lee
6. ¿Usa radio o televisión para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
7. ¿Cuáles son las emisoras de radio o canales de televisión nacionales o internacionales que más usa?
  - a. Frecuencia Latina y América TV
8. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
9. ¿Cuánto tiempo y qué días más usa? ¿Porqué?
  - a. Todos los días especialmente los fines de semana, porque tengo libre y no trabajo
10. ¿Usa páginas web o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
11. ¿Qué páginas web o redes sociales usa más y por qué?
  - a. WhatsApp e Instagram o Facebook
12. ¿Qué días y cuánto tiempo al día usa más redes sociales?
  - a. Todos los días, mínimo 4 horas diarias
13. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
14. ¿Qué tipos de letreros o banners ha visto más?
  - a. Banners luminosos o con videos
15. ¿Qué días y cuánto tiempo al día visualiza letreros o banners?
  - a. Cada vez que salgo a lo calle o estoy cerca de tiendas o centros comerciales, 4 horas al día
16. En su opinión ¿qué medios publicitarios recomendaría al minimarket Super usar más para incrementar los clientes?
  - a. Todos los medios digitales, hoy en día son más económicos y tienen mayor difusión

**Entrevistado 2: Julieta Bonilla****Edad: 50 años****Fecha: 10-04-22**

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar clientes? ¿Porqué?
  - a. Sí porque son necesarios para dar a conocer una marca y lo que vende cada empresa
2. ¿Cuánto tiempo al día usa medios publicitarios como radio, televisión, periódicos o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Más de 2 horas
3. ¿Qué días son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?
  - a. Todos los días, porque tengo libre por la noche
4. ¿Lee periódicos o revistas para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. No
5. ¿Cuáles son los que lee? ¿Porqué?
  - a. No lee
6. ¿Usa radio o televisión para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Sí
7. ¿Cuáles son las emisoras de radio o canales de televisión nacionales o internacionales que más usa?
  - a. Frecuencia Latina y Panamericana
8. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Sí
9. ¿Cuánto tiempo y qué días más usa? ¿Porqué?
  - a. Todos los días, más de 2 horas diarias
10. ¿Usa páginas web o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Sí
11. ¿Qué páginas web o redes sociales usa más y por qué?
  - a. WhatsApp y Facebook
12. ¿Qué días y cuánto tiempo al día usa más redes sociales?
  - a. Todos los días, mínimo 4 horas diarias
13. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Sí
14. ¿Qué tipos de letreros o banners ha visto más?
  - a. Coloridos con letras grandes o imágenes claras
15. ¿Qué días y cuánto tiempo al día visualiza letreros o banners?
  - a. Cada vez que estoy en la calle o estoy caminando por tiendas, solo 1 hora al día
16. En su opinión ¿qué medios publicitarios recomendaría al minimarket Super usar más para incrementar los clientes?
  - a. Para Casma consideraría usar medios digitales y tradicionales, todas las redes sociales y la radio, ya que la gente es consumidora de ambos canales para enterarse de ofertas y descuentos.

**Entrevistado 3: Yalussa Hidalgo****Edad: 35 años****Fecha: 10-04-22**

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar clientes? ¿Porqué?
  - a. Sí porque ayudan a difundir las empresas y llegar a más personas
2. ¿Cuánto tiempo al día usa medios publicitarios como radio, televisión, periódicos o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Mas de 3 horas
3. ¿Qué días son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?
  - a. Los fines de semana, porque tengo más tiempo libre
4. ¿Lee periódicos o revistas para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Sí
5. ¿Cuáles son los que lee? ¿Porqué?
  - a. El comercio y La Región
6. ¿Usa radio o televisión para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Sí
7. ¿Cuáles son las emisoras de radio o canales de televisión nacionales o internacionales que más usa?
  - a. Panamericana, América TV y Best Cable con Radio Calor de Casma
8. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Sí
9. ¿Cuánto tiempo y qué días más usa? ¿Porqué?
  - a. Más de 4 horas al día los fines de semana, porque descanso de los estudios y de la familia
10. ¿Usa páginas web o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Sí
11. ¿Qué páginas web o redes sociales usa más y por qué?
  - a. Facebook, Instagram y TikTok
12. ¿Qué días y cuánto tiempo al día usa más redes sociales?
  - a. Fines de semana, mínimo 4 horas diarias
13. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Sí
14. ¿Qué tipos de letreros o banners ha visto más?
  - a. Banners de luces o con colores vivos
15. ¿Qué días y cuánto tiempo al día visualiza letreros o banners?
  - a. Cada vez que salgo a pasear con mis hijos y paso por las tiendas, 2 horas o más diarias
16. En su opinión ¿qué medios publicitarios recomendaría al minimarket Super usar más para incrementar los clientes?
  - a. Todos los medios digitales, porque las personas pasan todo el día en su teléfono.

**Entrevistado 4: Rosamunda Gutiérrez****Edad: 60 años****Fecha: 10-04-22**

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar clientes? ¿Porqué?
  - a. Si porque dan a conocer a una empresa y lo que ofrece
2. ¿Cuánto tiempo al día usa medios publicitarios como radio, televisión, periódicos o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Mas de 1 hora
3. ¿Qué días son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?
  - a. Los fines de semana
4. ¿Lee periódicos o revistas para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
5. ¿Cuáles son los que lee? ¿Porqué?
  - a. El Comercio y cuando la regalan la revista de Agricultores
6. ¿Usa radio o televisión para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
7. ¿Cuáles son las emisoras de radio o canales de televisión nacionales o internacionales que más usa?
  - a. Frecuencia Latina, Canal N y Radio Calor
8. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
9. ¿Cuánto tiempo y qué días más usa? ¿Porqué?
  - a. 1 hora diaria de lunes a viernes por las noches
10. ¿Usa páginas web o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
11. ¿Qué páginas web o redes sociales usa más y por qué?
  - a. WhatsApp y páginas de tienda de ropa
12. ¿Qué días y cuánto tiempo al día usa más redes sociales?
  - a. Lunes a viernes, 1 hora al día
13. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
14. ¿Qué tipos de letreros o banners ha visto más?
  - a. Banners y carteles afines con el rubro de cada tienda, colores fuertes o resaltantes
15. ¿Qué días y cuánto tiempo al día visualiza letreros o banners?
  - a. Cada vez que salgo a trabajar y regreso a casa, 1 hora diaria
16. En su opinión ¿qué medios publicitarios recomendaría al minimarket Super usar más para incrementar los clientes?
  - a. La radio y televisión de Casma, son vistos por muchos y económicos de publicitar, pero también recomendaría usar las redes sociales, ya que se pasa la mayor parte del tiempo en el celular+

**Entrevistado 5: Dan Patrick****Edad: 27 años****Fecha: 10-04-22**

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar clientes? ¿Porqué?
  - a. Sí porque son los canales de captación de público
2. ¿Cuánto tiempo al día usa medios publicitarios como radio, televisión, periódicos o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. 1 hora al día
3. ¿Qué días son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?
  - a. Lunes a viernes
4. ¿Lee periódicos o revistas para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Sí
5. ¿Cuáles son los que lee? ¿Porqué?
  - a. El comercio y Gestión
6. ¿Usa radio o televisión para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. No
7. ¿Cuáles son las emisoras de radio o canales de televisión nacionales o internacionales que más usa?
  - a. No usa
8. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Sí
9. ¿Cuánto tiempo y qué días más usa? ¿Porqué?
  - a. 1 hora al día cuando tiene libre
10. ¿Usa páginas web o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Sí
11. ¿Qué páginas web o redes sociales usa más y por qué?
  - a. WhatsApp y Youtube
12. ¿Qué días y cuánto tiempo al día usa más redes sociales?
  - a. Todos los días, más de 1 hora
13. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Sí
14. ¿Qué tipos de letreros o banners ha visto más?
  - a. Banners reflectivos o que llamen la atención o que estén bien ubicados
15. ¿Qué días y cuánto tiempo al día visualiza letreros o banners?
  - a. Cada vez que salgo a lo calle por trabajo o a pasear a mi perro, 1 hora diaria
16. En su opinión ¿qué medios publicitarios recomendaría al minimarket Super usar más para incrementar los clientes?
  - a. Todos los medios digitales y medios impresos, para que llegue a todas las edades

**Entrevistado 6: Valentina Jara****Edad: 30 años****Fecha: 11-04-22**

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar clientes? ¿Porqué?
  - a. Si dependiendo de su uso pueden hacer que la empresa incremente su difusión y ventas
2. ¿Cuánto tiempo al día usa medios publicitarios como radio, televisión, periódicos o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Mas de 3 horas
3. ¿Qué días son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?
  - a. Los fines de semana, porque estoy libre
4. ¿Lee periódicos o revistas para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. No
5. ¿Cuáles son los que lee? ¿Porqué?
  - a. No lee
6. ¿Usa radio o televisión para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
7. ¿Cuáles son las emisoras de radio o canales de televisión nacionales o internacionales que más usa?
  - a. Frecuencia Latina y Radio Calor
8. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
9. ¿Cuánto tiempo y qué días más usa? ¿Porqué?
  - a. Más de 4 horas al día los fines de semana, porque tengo libre y no trabajo
10. ¿Usa páginas web o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
11. ¿Qué páginas web o redes sociales usa más y por qué?
  - a. Instagram, Youtube y páginas de productos o servicios
12. ¿Qué días y cuánto tiempo al día usa más redes sociales?
  - a. Todos los días, mínimo 1 horas diaria
13. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
14. ¿Qué tipos de letreros o banners ha visto más?
  - a. Banners llamativos
15. ¿Qué días y cuánto tiempo al día visualiza letreros o banners?
  - a. Cada vez que salgo a lo calle, 2 horas diarias
16. En su opinión ¿qué medios publicitarios recomendaría al minimarket Super usar más para incrementar los clientes?
  - a. Todos los medios digitales, hoy en día su difusión es mayor que los medios tradicionales, pero también el uso de actividades presenciales como eventos o activaciones en las afueras del minimarket haría que la gente se acerque más o interactúe con los productos.

**Entrevistado 7: Carlos Demetrio****Edad: 55 años****Fecha: 11-04-22**

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar clientes? ¿Porqué?
  - a. Si porque son necesarios para dar a conocer un producto
2. ¿Cuánto tiempo al día usa medios publicitarios como radio, televisión, periódicos o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Más de 2 horas
3. ¿Qué días son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?
  - a. Todos los días
4. ¿Lee periódicos o revistas para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
5. ¿Cuáles son los que lee? ¿Porqué?
  - a. Gestión y El comercio
6. ¿Usa radio o televisión para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
7. ¿Cuáles son las emisoras de radio o canales de televisión nacionales o internacionales que más usa?
  - a. Canal N y RPP
8. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
9. ¿Cuánto tiempo y qué días más usa? ¿Porqué?
  - a. Más de 2 horas al día los fines de semana, porque tengo libre
10. ¿Usa páginas web o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
11. ¿Qué páginas web o redes sociales usa más y por qué?
  - a. WhatsApp, Youtube y páginas de compra de productos
12. ¿Qué días y cuánto tiempo al día usa más redes sociales?
  - a. Todos los días, mínimo 2 horas diarias
13. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
14. ¿Qué tipos de letreros o banners ha visto más?
  - a. Banners gigantes o gigantografías
15. ¿Qué días y cuánto tiempo al día visualiza letreros o banners?
  - a. Cada vez que salgo a lo calle o estoy manejando, 2 horas diarias
16. En su opinión ¿qué medios publicitarios recomendaría al minimarket Super usar más para incrementar los clientes?
  - a. Todos los medios digitales, hoy en día más gente los usa.

**Entrevistado 8: Luana Llontop****Edad: 40 años****Fecha: 11-04-22**

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar clientes? ¿Porqué?
  - a. Si porque son necesarios para llegar a nuevas personas
2. ¿Cuánto tiempo al día usa medios publicitarios como radio, televisión, periódicos o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Mas de 4 horas
3. ¿Qué días son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?
  - a. Lunes a viernes
4. ¿Lee periódicos o revistas para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
5. ¿Cuáles son los que lee? ¿Porqué?
  - a. Revistas de agricultores o el Trome
6. ¿Usa radio o televisión para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
7. ¿Cuáles son las emisoras de radio o canales de televisión nacionales o internacionales que más usa?
  - a. Frecuencia Latina y Radio Calor
8. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
9. ¿Cuánto tiempo y qué días más usa? ¿Porqué?
  - a. Todo el día porque trabajo con el celular
10. ¿Usa páginas web o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
11. ¿Qué páginas web o redes sociales usa más y por qué?
  - a. WhatsApp, Instagram y Facebook
12. ¿Qué días y cuánto tiempo al día usa más redes sociales?
  - a. Lunes a viernes, mínimo 5 horas diarias
13. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
14. ¿Qué tipos de letreros o banners ha visto más?
  - a. Banners y posters en los muros y techos de las tiendas
15. ¿Qué días y cuánto tiempo al día visualiza letreros o banners?
  - a. En cualquier zona transitada o llena de tiendas, todos los días, 1 hora diaria
16. En su opinión ¿qué medios publicitarios recomendaría al minimarket Super usar más para incrementar los clientes?
  - a. Todos los medios digitales, hoy en día son más económicos y tienen mayor difusión



**Entrevistado 9: Alex Novoa****Edad: 22 años****Fecha: 11-04-22**

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar clientes? ¿Porqué?
  - a. Si son la principal herramienta para promover un negocio
2. ¿Cuánto tiempo al día usa medios publicitarios como radio, televisión, periódicos o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Mas de 2 horas
3. ¿Qué días son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?
  - a. Los fines de semana
4. ¿Lee periódicos o revistas para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. No
5. ¿Cuáles son los que lee? ¿Porqué?
  - a. No lee
6. ¿Usa radio o televisión para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
7. ¿Cuáles son las emisoras de radio o canales de televisión nacionales o internacionales que más usa?
  - a. Canal N y Radio Casma o radio Calor
8. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
9. ¿Cuánto tiempo y qué días más usa? ¿Porqué?
  - a. Más de 2 horas al día los fines de semana, porque tengo tiempo libre
10. ¿Usa páginas web o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
11. ¿Qué páginas web o redes sociales usa más y por qué?
  - a. Instagram y Youtube o Twitter
12. ¿Qué días y cuánto tiempo al día usa más redes sociales?
  - a. Todos los días, 2 horas
13. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. No
14. ¿Qué tipos de letreros o banners ha visto más?
  - a. No sabe
15. ¿Qué días y cuánto tiempo al día visualiza letreros o banners?
  - a. No sabe
16. En su opinión ¿qué medios publicitarios recomendaría al minimarket Super usar más para incrementar los clientes?
  - a. Un mix entre medios tradicionales, como la radio y televisión sumado a las redes sociales como Instagram o TikTok

**Entrevistado 10: Andrea Becerra****Edad: 32 años****Fecha: 12-04-22**

1. ¿Usted cree que los medios publicitarios ayuden a captar clientes? ¿Porqué?
  - a. Si porque para captar nuevos clientes
2. ¿Cuánto tiempo al día usa medios publicitarios como radio, televisión, periódicos o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Mas de 3 horas
3. ¿Qué días son los que más usa medios publicitarios? ¿Por qué?
  - a. Los fines de semana, tengo libre
4. ¿Lee periódicos o revistas para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
5. ¿Cuáles son los que lee? ¿Porqué?
  - a. Trome, comercio, expreso
6. ¿Usa radio o televisión para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
7. ¿Cuáles son las emisoras de radio o canales de televisión nacionales o internacionales que más usa?
  - a. Frecuencia Latina y América TV o Best cable
8. ¿Usa su celular o internet para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
9. ¿Cuánto tiempo y qué días más usa? ¿Porqué?
  - a. Más de 3 horas al día los fines de semana, me divierto en redes
10. ¿Usa páginas web o redes sociales para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
11. ¿Qué páginas web o redes sociales usa más y por qué?
  - a. Instagram y Twitter
12. ¿Qué días y cuánto tiempo al día usa más redes sociales?
  - a. Fines de semana, 3 horas
13. ¿Visualiza letreros y banners para enterarse de ofertas y descuentos?
  - a. Si
14. ¿Qué tipos de letreros o banners ha visto más?
  - a. Banners llamativos y entendibles
15. ¿Qué días y cuánto tiempo al día visualiza letreros o banners?
  - a. Cada vez que salgo a lo calle
16. En su opinión ¿qué medios publicitarios recomendaría al minimarket Super usar más para incrementar los clientes?
  - a. Los medios clásicos como tv y radio en Casma aún siguen siendo importantes, pero la gente valora los eventos en persona y el poder conocer a la marca cara a cara.



Medios de display ( carteleras, letreros, posters, banners )													
25	¿ cuál de los siguientes tipos de carteleras vería más para enterarse sobre productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
26	¿ cuál de los siguientes tipos de letreros vería más para enterarse sobre productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
27	¿ cuál de los siguientes tipos de posters vería más para enterarse sobre productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	1	9,00	5,00	3	0,90	Válido
28	¿ cuál de los siguientes tipos de banners vería más para enterarse sobre productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	1	9,00	5,00	3	0,90	Válido
29	¿ cuál de los siguientes días vería más banners para enterarse sobre los productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
30	¿ cuál de los siguientes días vería más letreros para enterarse sobre los productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
<b>Alcance ( El número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios al menos una vez durante un periodo específico de tiempo )</b>													
31	En su casa, ¿ cuántas personas leen diariamente medios impresos ( periódicos, revistas, volantes y folletos ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	1	2	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido
32	En su casa, ¿ cuántas personas usan diariamente medios transmitidos ( radio y televisión ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
33	En su casa, ¿ cuántas personas usan diariamente medios de teléfono, cable, internet, inalámbrico y satélite ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
34	En su casa, ¿ cuántas personas usan diariamente medios electrónicos ( páginas web, redes sociales, cintas de audio y video ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
35	En su casa, ¿ cuántas personas observan diariamente medios display ( carteleras, letreros, posters, banners ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	1	2	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
36	En su casa, ¿ cuántas personas usan mensualmente medios publicitarios para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
<b>Frecuencia ( El número de veces dentro del periodo específico que una persona u hogar promedio está expuesto al mensaje )</b>													
37	¿ cuántas veces al día lee medios impresos ( periódicos, revistas, volantes y folletos ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
38	¿ cuántas veces al día usa medios transmitidos ( radio y televisión ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	1	2	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido
39	¿ cuántas veces al día usa medios de teléfono, cable, internet, inalámbrico y satélite ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
40	¿ cuántas veces al día usa medios electrónicos ( páginas web, redes sociales, cintas de audio y video ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	1	2	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido
41	¿ cuántas veces al día observa medios display ( carteleras, letreros, posters, banners ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
42	¿ cuántas veces al mes usa medios publicitarios para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	1	2	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido
<b>Impacto ( El valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado )</b>													
43	¿ cuánto tiempo al día lee medios impresos ( periódicos, revistas, volantes y folletos ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
44	¿ cuánto tiempo al día usa medios transmitidos ( radio y televisión ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
45	¿ cuánto tiempo al día usa medios de teléfono, cable, internet, inalámbrico y satélite ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
46	¿ cuánto tiempo al día usa medios electrónicos ( páginas web, redes sociales, cintas de audio y video ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	1	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
47	¿ cuánto tiempo al día observa medios display ( carteleras, letreros, posters, banners ) para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
48	¿ cuánto tiempo al mes usa medios publicitarios para enterarse de productos y servicios de minimarkets dentro de la provincia de Casma?	Relevancia	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido	
		Coherencia	2	2	2	2	2	2	10,00	5,00	3	1,00	Válido
		Claridad	2	2	1	2	2	2	9,00	5,00	3	0,90	Válido

## Juez 1: Mba. Zuñiga Evaristo, María del Carmen

### Sobre el Experto

(precisar si es un instrumento válido):

Aplicable después de corregir ( X )

No aplicable ( )

Aplicable ( )

mbres del juez validador

Dr./Mg. MBA Zuñiga Evaristo, María del Carmen.

el validador:

Business Administration

DNI: 09649790

  
Firma

## Juez 2: Mg. Salazar Quea, Luis

### IV. Sobre el Experto

a. Observaciones (precisar si es un instrumento válido):

SI ES VALIDO

b. Opinión de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir ( )

No plicable ( )

Aplicable ( X )

c. Apellidos y nombres del juez validador

Dr./Mg.

Mg. Luis Salazar Quea

d. Especialidad del validador:

NEGOCIOS / ADMINISTRACION / MARKETING

LUIS SALAZAR QUEA

Firma

DNI:

07197152

## Juez 3: Mg. Gálvez Castillo, José Wilhelm

### IV. Sobre el Experto

a. Observaciones (precisar si es un instrumento válido):

b. Opinión de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir ( x )

No plicable ( )

Aplicable x

c. Apellidos y nombres del juez validador

Dr./Mg. José Wilhelm Gálvez Castillo

d. Especialidad del validador:

Administración

José Wilhelm Gálvez Castillo

Firma

DNI: ✓

07813680

## Juez 4: Mg. Ángulo Chocano, Verónica Esther

### IV. Sobre el Experto

a. Observaciones (precisar si es un instrumento válido):

b. Opinión de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir ( X )

No plicable ( )

Aplicable ( )

c. Apellidos y nombres del juez validador

Dr./Mg. Verónica Esther Angulo Chocano

d. Especialidad del validador:

Economía/ educación



Firma

DNI: 09379299

## Juez 5: Mg. Zorrilla Cisneros, Gina

## IV. Sobre el Experto

a. Observaciones (precisar si es un instrumento válido): Solo algunas observaciones sobre lenguaje muy tecnico que posiblemente el encuestado no entienda.

de aplicabilidad                      Aplicable después de corregir ( x )                      No plicable ( )                      Aplicable ( )

c. Apellidos y nombres del juez validador                      Dr./Mg. GINA ZORRILLA CISNEROS

d. Especialidad del validador: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
GINA ZORRILLA CISNEROS  
Firma  
DNI: \_\_\_\_\_ 41535524