



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LA VENTA DE ROPA DEPORTIVA EN UNA EMPRESA TEXTIL”: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA ENTRE LOS AÑOS 2010 - 2019

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en **Administración**

Autor:

Homero Ysael Diaz Diaz

Asesor:

Mg. Guisella Balbina Mosquera Rodriguez

Trujillo - Perú

2020

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	7
1. INTRODUCCIÓN.....	8
Pregunta de investigación	9
Objetivo.....	9
Justificación	10
2. METODOLOGÍA	11
Tipo de estudio.....	11
Recursos de información.....	11
Estrategia de búsqueda de información	12
Criterios de inclusión	12
Criterios de descarte.....	12
Selección de datos.....	13
3. RESULTADOS.....	15
Proceso de selección de estudios	15
Características de los estudios	18
Análisis global de los estudios.....	21
4. CONCLUSIONES.....	26
5. REFERENCIAS.....	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 N° de artículos consultados por base de datos consultadas.....	11
Tabla N° 2 Distribución de artículos seleccionados por fuente de datos.....	18
Tabla N° 3 Distribución de artículos científicos por año de publicación	19
Tabla N° 4 Distribución de artículos científicos por país de procedencia.....	20
Tabla N° 5 Distribución de artículos científicos por diseño de investigación.....	21
Tabla N° 6 Inducción de categorías	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de flujo del proceso de selección de las publicaciones.....	14
Figura 2. Matriz de registro de artículos	16
Figura 3. Diagrama de flujo del proceso de selección de las publicaciones.....	17
Figura 4. Distribución porcentual de artículos científicos seleccionados según fuente de datos .	22
Figura 5. Gráfico de barras de artículos científicos seleccionados según año de publicación	23

RESUMEN

Al haber concluido la revisión sistemática se logró conseguir el objetivo de investigación, pues a partir del análisis de los artículos de investigación seleccionados se determinó que la publicidad impacta significativamente en las ventas y constituye el medio de comunicación predominante del marketing; esta información será vital para desarrollar futuras investigaciones aplicadas a una realidad específica; para desarrollar la presente investigación se recolectó 31 artículos científicos de las bases de datos Dialnet, Proquest, Scielo y Google académico, y aplicando los criterios de inclusión definidos para este estudio se realizó un filtro seleccionando finalmente 20 artículos que contenían las variables de estudio; del análisis de estos artículos se extrajo importante información que respalda la influencia positiva que ejerce la publicidad sobre las ventas, además se evidencia un cambio de enfoque de la publicidad en tiempos modernos donde domina el comercio electrónico, el cual se orienta a mantener presencia en los medios digitales y a establecer canales de comunicación horizontal con los clientes; encontrando en las redes sociales una plataforma eficaz, económica y de alta exposición. Asimismo, se identificó la importancia de la función informativa de la publicidad que mantiene informados a los clientes sobre nuevos productos o servicios de la organización, eliminando las barreras entre los clientes y la organización.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, ventas, marketing

NOTA DE ACCESO:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

5. REFERENCIAS

- Daosue, C. y Wanarat, S. (2019).** The Effects of Advertising and Sales Promotion on Brand Awareness for A Food Product Brand in Wholesale Shops, Bangkok and Metropolitan Areas. *ABAC Journal; Bangkok*, 39(1). Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2384077689/abstract/89F7A20FC8BB422DPQ/6>
- Falquez, C., Silva, B. y Rojas, V. (2017).** La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 99–112. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>
- Loli, T. (2018).** La publicidad y su incidencia en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz. *Aporte Santiaguino*, 11(1 (enero-junio)), 131–140. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7178698>
- Moosavi, S., Hooshmand, P., Kashani, M., Daryayee, J. y Khosravian, A. (2013).** Investigate the relationship between advertising and sales. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(10), 43–48. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1416792019/89F7A20FC8BB422DPQ/2?accountid=36937>
- Oñate, C., Cagiao, P. y Teixidó, E. (2019).** Modelos de comunicación eficaces en las campañas de publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia. *Communication & Society; Pamplona*, 32(4), 109-125,109A-124A. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>
- Rangel, C. y Carretero, M. (2017).** La nueva publicidad, un nuevo proceso integrador. *Área Abierta; Madrid*, 17(3), 367–393. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.53971>

- Sánchez, J., Pintado, T., Avello, M. y Abril, C. (2011).** Estimación de los efectos de la publicidad en las ventas: Un análisis empírico entre Alemania y España. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 3, 64–85. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3432169>
- Savi, T. y Pereira, J. (2011).** Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes: Un estudio sobre la percepción de la publicidad en la hotelería del Estado de Santa Catarina, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 367–383. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322011000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Sellamen, A. y Arce, A. (2010).** Las decisiones publicitarias dependen de las ventas en los productos. *Criterio Libre*, 8(12), 143–161. Recuperado de: <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2010v8n12.1263>
- Tajzadeh, A. y Norouzi, M. (2014).** A study on the role of advertising and sales promotions in creating brand equity and brand loyalty. *Indian Journal of Health and Wellbeing*, 5(4), 416–421. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1615263722/89F7A20FC8BB422DPQ/5?accountid=36937>