



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

DEDICATORIA

“Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, como también por compartir momentos significativos conmigo. A mis Docentes y Compañeros, porque sin ellos y el trabajo en equipo constante que formamos, no habiéramos logrado esta meta”.

AGRADECIMIENTO

“Agradezco a Christina Mi Esposa, por su constante apoyo y dedicación, a mi hija por iluminar mi vida, a mi madre, a mis hermanos y a todos quienes de una u otra forma me ayudaron a cumplir este sueño”

“Gracias a Dios y a la vida por todo lo que ha dado”

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

1. INTRODUCCIÓN

Falquez et al. (2017) precisa que la publicidad es un proceso comunicacional en el cual el emisor es el vendedor y los receptores son los consumidores reales o potenciales; y tiene como objetivo brindar alcances sobre los beneficios de valor de los productos ofertados y demás elementos de convicción para persuadir su compra. Asimismo la publicidad es el medio de comunicación predominante del marketing y su objetivo es concientizar, informar y persuadir brindando información relevante sobre un bien o servicio (Savi y Pereira, 2011).

Moosavi et al. (2013) indican que la publicidad, por tanto; consiste en cualquier provisión y distribución de ideas, bienes o servicios de una unidad promocional, individuo o institución que deba pagarse y es uno de los componentes del modelo de comunicación integrada de marketing, además es el de mayor importancia puesto que informa a los clientes sobre nuevos productos que además minimiza las barreras entre los clientes y la organización (Daosue y Wanarat, 2019).

Según Sellamen y Arce (2010) la publicidad, es una forma de comunicación en la que participan diferentes elementos: emisor, receptor, mensaje, canal y código; busca un número indeterminado de receptores con el objetivo de estimular la demanda de un producto; en tanto el reto es comprender al cliente, pues si el enfoque del anuncio es incorrecto y no presenta un producto a la audiencia adecuada, se desperdicia el costo y la energía gastada en publicidad (Moosavi et al., 2013).

Las redes sociales se han convertido en un medio potente de publicidad, pues permiten a las organizaciones interactuar con los consumidores, poniendo fin a la tradicional comunicación vertical dando paso a la comunicación horizontal; por tanto, las organizaciones

se encuentran en estos tiempos al nivel del consumidor, y existe capacidad de réplica pues los consumidores tienen su propia voz en las redes sociales. Esta realidad supone un reto para la gestión de la publicidad en las empresas y deberán de adaptarse rápidamente y comunicar a través de nuevos recursos y técnicas (Rangel y Carretero, 2017).

De acuerdo con Savi y Pereira (2011) la relación de la publicidad con las ventas es uno de los temas más ampliamente estudiados desde hace años por la gran importancia que tiene para el anunciante, ya que las inversiones en publicidad suelen ser elevadas y es difícil poder saber con exactitud qué porcentaje de ventas está asociado directamente a la realización de una campaña; existe sin embargo diversa evidencia que indica que la publicidad influye positivamente en las ventas, lo cual ha sido demostrado a lo largo de los años en diversos estudios empíricos con distintos niveles de profundidad (Sánchez et al., 2011). Las ventas por tanto, se encuentran directamente relacionadas con la publicidad desplegada, sin embargo, cada campaña publicitaria desplegada requiere evaluarse mediante indicadores para determinar si la inversión en publicidad está rindiendo frutos (Falquez et al., 2017).

Pregunta de investigación

¿Cómo la publicidad genera impacto en la venta de ropa deportiva en una empresa textil entre los años 2009 -2019?

Objetivo

Determinar el impacto que genera la publicidad en la venta de ropa deportiva en una empresa Textil, a partir del análisis de artículos de investigación.

Justificación

La presente investigación sistemática permitirá determinar el impacto que genera la publicidad y sus respectivas dimensiones en la venta de ropa deportiva, a partir del análisis de artículos científicos que abordan variables similares, además de identificar los aspectos de la publicidad que causan mayor impacto en las ventas.

Esta investigación contribuirá a identificar las estrategias publicitarias más adecuadas y valoradas por los públicos en las distintas realidades analizadas, que tengan mayor impacto positivo en las ventas y por tanto en la rentabilidad de las empresas; de esta forma se identificará información valiosa que puede ser adaptada a la realidad del sector textil local y potenciar la gestión de ventas, contribuyendo así al desarrollo empresarial local.

Además, servirá de guía metodológica para otros investigadores que realicen estudios similares tanto en el sector textil como en otros sectores productivos.

2. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

La presente investigación científica se clasifica como revisión sistemática, que extraerá importante información de artículos científicos de fuentes confiables relacionados con las variables publicidad y ventas.

Recursos de información

En la búsqueda de los artículos científicos se consultaron los repositorios de Dialnet, Proquest, Scielo y Google académico, la cantidad de artículos extraídos y seleccionados por cada fuente de datos se describe en la tabla 1.

Tabla 1

N° de artículos consultados por base de datos consultadas

Base de datos	N° de artículos encontrados	N° de artículos seleccionados
Dialnet	12	7
Proquest	10	8
Scielo	5	3
Google académico	4	2
TOTAL	31	20

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se observa que la base de datos que más artículos aportó fue la fuente Proquest

Estrategia de búsqueda de información

Se empleó la siguiente estrategia de búsqueda para extraer los artículos científicos de las fuentes de datos:

- "Publicidad" AND "ventas"
- "Publicidad" OR "ventas"

De esta forma se obtuvieron 31 artículos científicos publicados durante el periodo 2010 – 2019.

Criterios de inclusión

- Variables estudiadas: Deben de contener las variables publicidad y ventas.
- Tipos de estudios: Deben de consistir en investigaciones con métodos descriptivo, relacional o explicativo.
- Idioma: Se consideran artículos científicos redactados en idioma inglés y en español.
- Horizonte de tiempo: Se consideran artículos científicos publicados dentro del periodo 2010 – 2019.
- Formato de investigación: Se consideran artículos científicos que presenten el formato científico IMRD.
- Bases de datos: Se consideran artículos científicos provenientes de bases de datos científicas y confiables.

Criterios de descarte

- Variables estudiadas: Si no abordan las variables publicidad o ventas.
- Tipos de estudios: Si fueron desarrollados con métodos distintos al descriptivo, relacional o explicativo.

- Idioma: Si se desarrollaron en idioma distinto al español o inglés.
- Horizonte de tiempo: Estudios con fecha de publicación anterior al 2009.
- Formato de investigación: Si no fueron desarrollados siguiendo el formato científico IMRD.

Selección de datos

Para elegir los artículos científicos que finalmente serían seleccionados se planteó una estrategia de selección que consistió en verificar las características de cada estudio observando el cumplimiento con los criterios de inclusión definidos; en caso de incumplir los mismos, se fueron descartando los artículos hasta quedar finalmente una selección de 20 artículos.

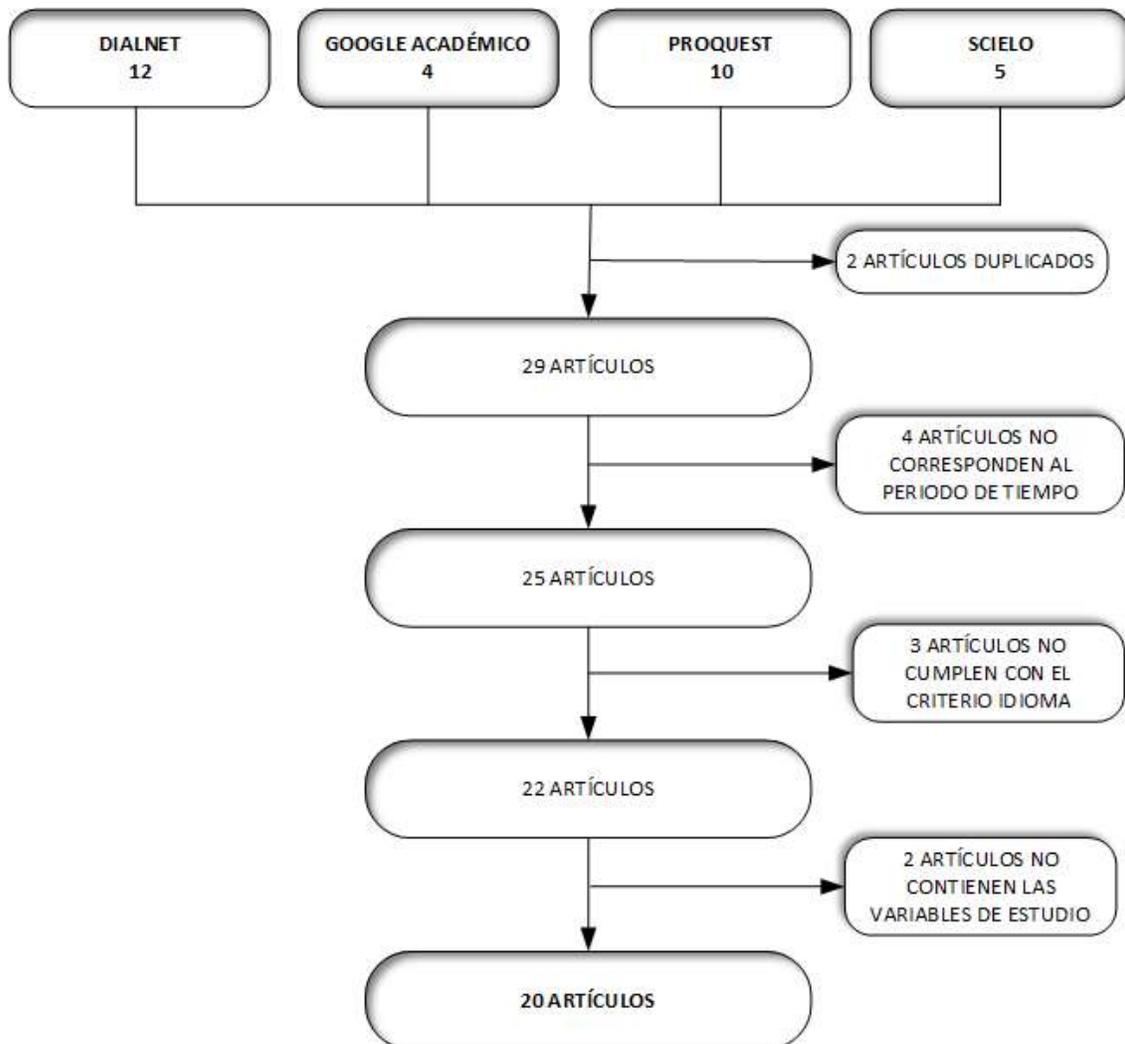


Figura 1: Diagrama de flujo del proceso de selección de las publicaciones
Elaboración propia

3. RESULTADOS

Proceso de selección de estudios

La presente revisión sistemática analiza los 20 artículos científicos seleccionados que fueron extraídos de las bases de datos confiables como Google académico, Proquest, Scielo y Dialnet; en la figura 2 se detallan estos artículos indicando sus principales características.

Nº	Base de datos	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Dialnet	Loli Poma, Telmo	2018	La publicidad y su incidencia en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz
2	Dialnet	Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco, María Avello Iturriagagoitia, Carmen Abril Barrie	2011	Estimación de los efectos de la publicidad en las ventas: un análisis empírico entre Alemania y España
3	Dialnet	Guillermo Gutiérrez Cárdenas	2019	El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad
4	Dialnet	Walter Costa	2013	La inteligencia emocional aplicada a las ventas
5	Dialnet	Juan Benavides Delgado	2012	La investigación en comunicación y publicidad
6	Dialnet	Gabrielli, Lourdes Malerba	2013	Comunicación y publicidad
7	Dialnet	Alejandra Vilches	2012	Publicidad y cultura
8	Google académico	Alexander Sellamen Garzón, Andres Felipe Arce Mesa	2018	Las decisiones publicitarias dependen de las ventas en los productos
9	Google académico	Estrella Martínez Rodrigo y Lourdes Sánchez Martín	2011	Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales
10	Proquest	Ana Arboleda y Julio C. Alonso	2016	Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia.
11	Proquest	Manuel Caride	2019	Publicidad de marcas líderes ante la crisis

12	Proquest	Cristina González Oñate, Pablo Vázquez Cagiao y Eduard Farrán Teixidó	2019	Modelos de comunicación eficaces en las campañas de publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia.
13	Proquest	Celia Rangel Pérez; María José Carretero Velasco	2017	La nueva publicidad, un nuevo proceso integrador
14	Proquest	Moosavi, Seyed Kia; Hooshmand, Peyman Rmezani; Kashani, Mohammadreza Rahimi; Daryayee, Javad Yaseman; Khosravian, Abbas.	2013	Investigate the relationship between advertising and sales
15	Proquest	Tajzadeh-Namin, A A; Norouzi, Mohsen.	2014	A study on the role of advertising and sales promotions in creating brand equity and brand loyalty
16	Proquest	Chamaiporn Daosue, Sawat Wanarat	2019	The Effects of Advertising and Sales Promotion on Brand Awareness for A Food Product Brand in Wholesale Shops, Bangkok and Metropolitan Areas
17	Proquest	Antonio Pineda, Cristina; Pérez de Algaba, Chicano; Hernández Santaolalla, Víctor	2013	La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del "corporate advertainment"
18	Scielo	Catalina Falquez Arce, Blanca Silva Guerrero, Vanessa Rojas Herrera	2017	La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil
19	Scielo	Tiago Savi Mondo, Jane Iara Pereira da Costa	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
20	Scielo	G. Díaz Ramírez, M. C. Souto Gallardo, M. Bacardí Gascón, y A. Jiménez-Cruz	2011	Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos

Figura 2. Matriz de registro de artículos

Para elegir estos 20 artículos se observó las características de los 31 artículos recolectados, analizando el cumplimiento de cada uno de estos a los criterios de inclusión establecidos, de esta forma finalmente fueron excluidos 11 estudios, en la figura 3 se describe gráficamente este proceso.

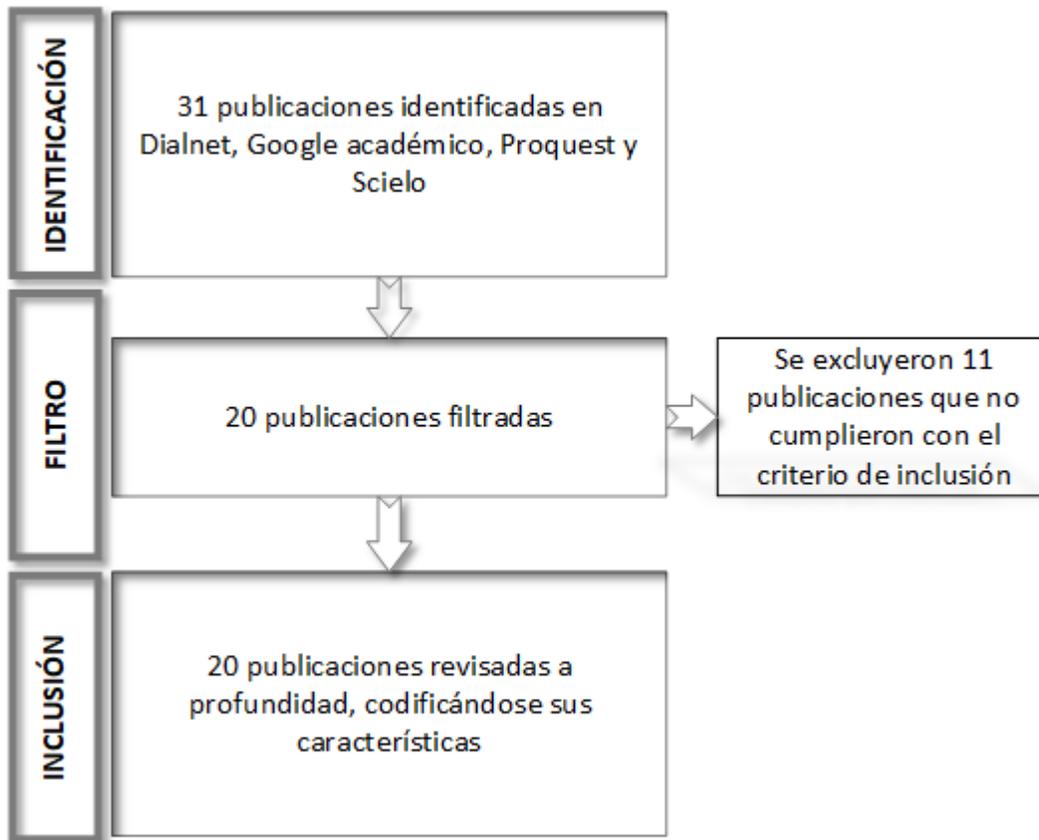


Figura 3. Flujograma del proceso de selección de artículos

Nota: Se observa que finalmente fueron excluidos 11 artículos quedando 20 publicaciones seleccionadas

Características de los estudios

La tabla 2 presenta la distribución de los estudios científicos seleccionados, agrupados por fuente de datos.

Tabla N° 2

Distribución de artículos seleccionados por fuente de datos

N°	Base de datos	F	%
1	Proquest	8	40.00%
2	Dialnet	7	35.00%
3	Scielo	3	15.00%
4	Google académico	2	10.00%
	TOTAL	20	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos investigados

Nota: Los artículos seleccionados se organizaron mediante la base de datos de donde fueron extraídos y la cantidad de los artículos

Se observa en la tabla 2 que la base de datos que aportó con mayor número de los artículos científicos seleccionados (8 artículos, 40%) es Proquest, la segunda base de datos con más aportación de artículos es Dialnet con 7 artículos; en tanto la fuente de datos Scielo aportó con 3 artículos (15%) y la fuente de datos Google académico aportó con 2 artículos seleccionados.

En la tabla 3 se presenta la distribución de los estudios seleccionados, distribuidos por año de publicación.

Tabla N° 3

Distribución de artículos científicos por año de publicación

N°	Año	F	%
1	2010	0	0.00%
2	2011	4	20.00%
3	2012	2	10.00%
4	2013	4	20.00%
5	2014	1	5.00%
6	2015	0	0.00%
7	2016	1	5.00%
8	2017	2	10.00%
9	2018	2	10.00%
10	2019	4	20.00%
	TOTAL	20	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos investigados

Nota: Los artículos seleccionados se organizaron mediante el año en que fueron publicados y la cantidad de los artículos

Se observa en la tabla 3 que, en los años 2011, 2013 y 2019 se publicaron el mayor porcentaje de los estudios seleccionados (20% de los estudios en cada año); mientras que, en los años 2012, 2017 y 2018 se publicaron 2 estudios en cada año (10% de los estudios en cada año).

En la tabla 4 se presenta la distribución de los artículos científicos seleccionados, agrupados por el país de procedencia.

Tabla N° 4

Distribución de artículos científicos por país de procedencia

N°	País de procedencia del artículo científico	F	%
1	España	10	50.00%
2	Colombia	3	15.00%
3	Tailandia	1	5.00%
4	Irán	1	5.00%
5	Perú	1	5.00%
6	India	1	5.00%
7	Chile	1	5.00%
8	Ecuador	1	5.00%
9	Brasil	1	5.00%
	TOTAL	20	100.00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos investigados

Nota: Los artículos seleccionados se organizaron mediante su país de procedencia y la cantidad de los artículos

Se observa en la tabla 4 que en el país de España se desarrolló el mayor número de artículos científicos seleccionados (10 artículos que representa el 50% del total); el segundo país en aportar mayor cantidad de artículos es Colombia con 3 artículos que representan el 15% del total, en tanto países como Tailandia, Irán, Perú, India, Chile, Ecuador y Brasil aportan con 1 artículo científico.

En la tabla 5 se presenta la distribución de los artículos científicos seleccionados, agrupados por diseño de investigación.

Tabla N° 5

Distribución de artículos científicos por diseño de investigación

N°	Diseño de investigación	F	%
1	Descriptiva	13	65.00%
2	Relacional	4	20.00%
3	Explicativa	3	15.00%
TOTAL		20	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos investigados

Nota: Los artículos seleccionados se organizaron mediante el diseño de investigación y la cantidad de los artículos

Se observa en la tabla 5 que el diseño de investigación más empleado en los estudios es el diseño descriptivo con 13 casos, que representa el 65% del total de estudios; seguido por el diseño relacional con 4 casos que representa el 20% del total de estudios; en tanto el diseño de investigación explicativo sólo presenta 3 casos que representa el 15% del total de estudios.

Análisis global de los estudios

Para profundizar aún más en el análisis de los estudios científicos se presenta un apoyo visual a las tablas presentadas anteriormente.

Así en la figura 4 se grafica porcentualmente la distribución de artículos científicos por base de datos, y se observa de manera similar que en la tabla 2 que la fuente de datos que aportó con mayor número de artículos es el repositorio Proquest (40%), seguido por la base de datos Dialnet con un 35% de los estudios.

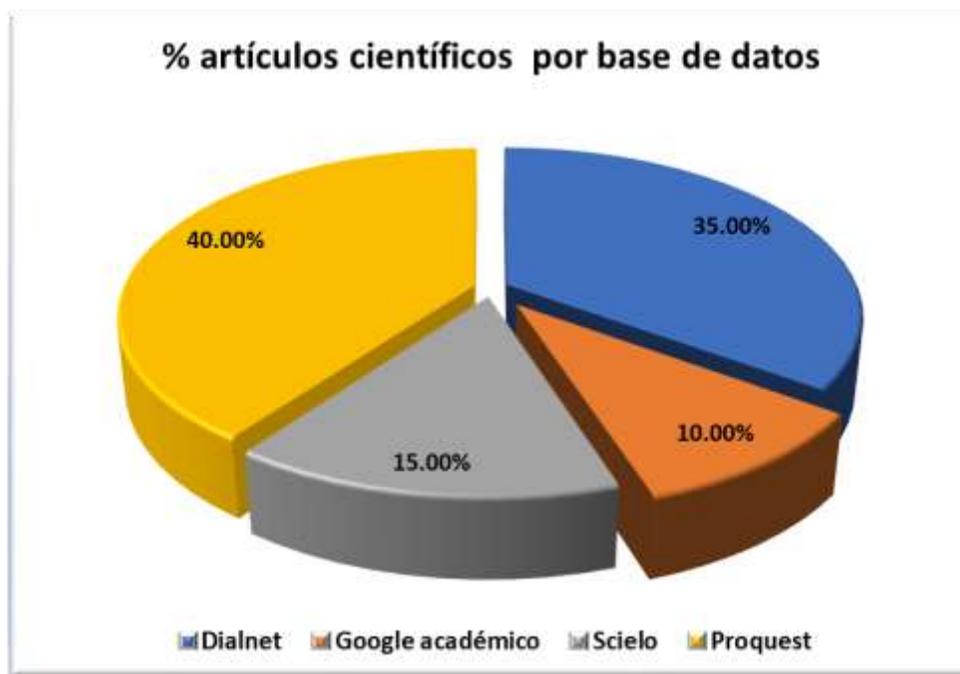


Figura 4. Gráfico de sectores que presenta la distribución de los estudios analizados de acuerdo a su respectiva base de datos

Fuente: Tabla 2

Nota: Se evidencia que las fuentes de datos Proquest y Dialnet fueron las que aportaron una mayor proporción de artículos científicos.

En la figura 5 se ilustra la distribución de los artículos científicos seleccionados por año de publicación y se observa que, en los años 2011, 2013 y 2019 se publicaron 4 artículos, en tanto en los años 2012, 2017 y 2018 se publicaron 2 artículos, mientras que en los años 2014 y 2016 se publicó 1 artículo; asimismo se aprecia que de los estudios seleccionados ninguno fue publicado en los años 2010 y 2015.

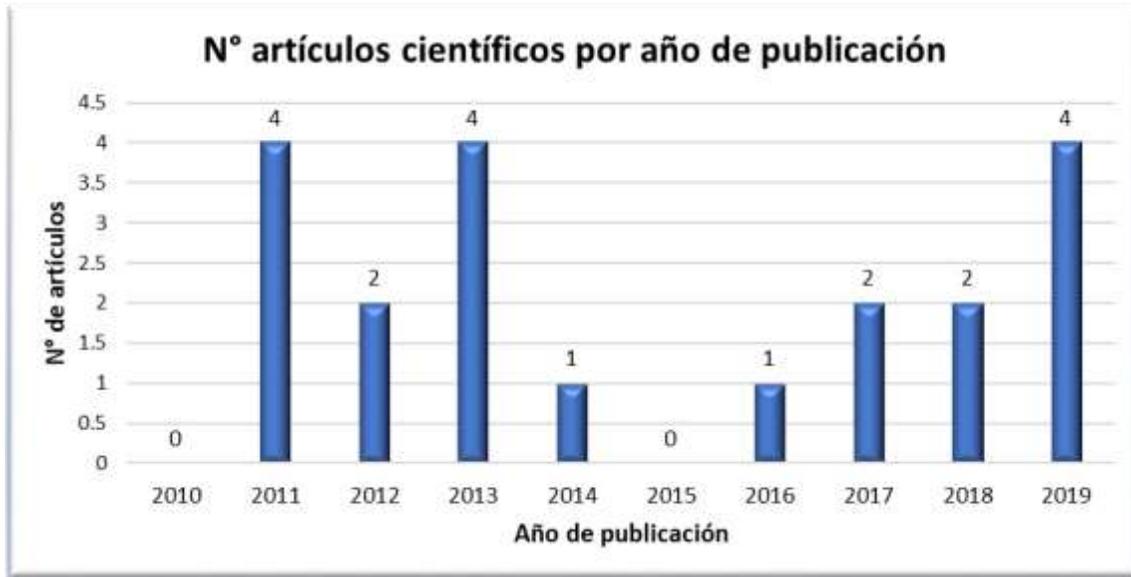


Figura 5. Distribución de los artículos seleccionados según su año de publicación

Fuente: Tabla 3

Nota: Se evidencia que, en los años 2011, 2013 y 2019 se publicaron la mayor proporción de los artículos analizados

En la tabla 6 se presenta información relevante relacionada a las variables publicidad y ventas extraída de los artículos científicos analizados.

Tabla N° 6

Inducción de categorías

Categorías	Aportes
Definición de publicidad	<p>La publicidad consiste en cualquier provisión y distribución de ideas, bienes o servicios de una unidad promocional, individuo o institución que deba pagarse (Moosavi et al., 2013).</p> <p>Es uno de los componentes del modelo de comunicación integrada de marketing, y el de mayor importancia puesto que informa a los clientes sobre nuevos productos y además minimiza las barreras entre los clientes y la organización. (Daosue & Wanarat, 2019)</p> <p>La publicidad es un proceso comunicacional en el cual el emisor es el vendedor y los receptores son los consumidores reales o potenciales; y tiene como objetivo brindar alcances sobre los beneficios de valor de los productos ofertados y demás elementos de convicción para persuadir su compra. (Falquez et al., 2017)</p> <p>La publicidad es el medio de comunicación predominante del marketing y su objetivo es concientizar, informar y persuadir brindando información relevante sobre un bien o servicio (Savi y Pereira, 2011)</p>
Acciones de beneficio de publicidad	<p>El objetivo de la publicidad es vender y más importancia tienen los objetivos comerciales sobre los actitudinales; por tanto, los indicadores de actitud o de comportamiento son importantes, pero constituyen parte del proceso cuyo fin es vender más, ganar clientes y si es posible a mayor precio (Oñate et al., 2019).</p> <p>La publicidad de manera individual tiene un impacto en las ventas, pues los consumidores comúnmente asocian a los productos con amplia publicidad como “muy valiosos”, pues entienden que de no serlo las empresas no invertirían tantos recursos en este (Tajzadeh y Norouzi, 2014).</p>

Implementación de la
publicidad para mejorar
las ventas

Las redes sociales se han convertido en un medio potente de publicidad, pues permiten a las organizaciones interactuar con los consumidores, poniendo fin a la tradicional comunicación vertical dando paso a la comunicación horizontal; por tanto, las organizaciones se encuentran en estos tiempos al nivel del consumidor, y existe capacidad de réplica pues los consumidores tienen su propia voz en las redes sociales. Esta realidad supone un reto para la gestión de la publicidad en las empresas y deberán de adaptarse rápidamente y comunicar a través de nuevos recursos y técnicas (Rangel y Carretero, 2017).

Comprender al cliente es el método más eficaz de publicidad, pues si el enfoque del anuncio es incorrecto y no presenta un producto a la audiencia adecuada, se desperdicia el costo y la energía gastada en publicidad (Moosavi et al., 2013).

Se deben analizar diversos factores antes de emprender un programa publicitario, iniciando por fijar los objetivos, elaborar el presupuesto, desarrollar la estrategia publicitaria y finalmente evaluar las campañas publicitarias (Loli, 2018).

Relación entre
publicidad y ventas

La publicidad influye positivamente en las ventas, pues se ha demostrado a lo largo de los años en diversos estudios empíricos con distintos niveles de profundidad. (Sánchez et al., 2011)

Las ventas de una empresa se encuentran directamente relacionadas con la publicidad desplegada, sin embargo, cada campaña publicitaria desplegada requiere evaluarse mediante indicadores para determinar si la inversión en publicidad está rindiendo frutos (Falquez et al., 2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de los artículos seleccionados

Nota: De los artículos científicos investigados se extrajo importantes conceptos referidos a las variables publicidad y ventas.

4. CONCLUSIONES

Se cumplió con el objetivo de investigación, pues se determinó el impacto que genera la publicidad en las ventas, a partir del análisis de los artículos científicos seleccionados; en los cuales se resalta la influencia directa que ejerce la publicidad sobre las ventas, pues además el principal objetivo de la publicidad es justamente comunicar a los diversos públicos las bondades de los bienes o servicios ofertados, otorgando elementos de convicción para persuadir la compra; por tanto se concluye que la publicidad comprende la variable independiente que ejerce una influencia directa y significativa sobre la variable ventas que vendría a ser la variable dependiente de la investigación.

Asimismo, es importante resaltar las reflexiones presentadas en los estudios científicos sobre nuevo enfoque de la publicidad en tiempos en los que domina el comercio electrónico, que obliga a las organizaciones a reinventar sus estrategias publicitarias, y optar por un modelo de comunicación horizontal con los clientes, para esto las redes sociales comprenden una plataforma eficaz y desafiante que las empresas deben de gestionar eficazmente.

Entre las limitantes que se presentaron en el desarrollo del estudio estuvo la extracción de artículos científicos, pues en los repositorios más populares y de libre acceso no existían suficientes estudios empíricos que aborden las variables de estudio, si bien existen investigaciones registradas estas en su mayoría se enfocan en análisis teóricos referidos a la variable publicidad y no proveen de información relevante para cumplir con los objetivos planteados y no cumplían con el formato IMRD que fue considerado como criterio de inclusión; para superar esta limitación se consultó en otras fuentes de datos como es el caso

de la biblioteca virtual Proquest en la cual se encontró artículos científicos de calidad con las características exigidas en los criterios de inclusión del presente estudio.

Se recomienda a otros investigadores que puedan profundizar el estudio de las variables tratadas y aplicarlo en escenarios específicos, considerando el factor tecnológico que es muy influyente en estos tiempos.

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>