



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ECONÓMICA



**INFLUENCIA DE GASTOS EN PUBLICIDAD EN LAS VENTAS
POR DEPARTAMENTO DE LAS TIENDAS RIPLEY EN JULIACA,
2017-2023**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. CARMELI APAZA BUSTINZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO ECONOMISTA

PUNO – PERÚ

2024



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

INFLUENCIA DE GASTOS EN PUBLICIDAD EN LAS VENTAS POR DEPARTAMENTO DE LAS TIENDAS RIPLEY EN JULIACA, 2017-2023

AUTOR

CARMELI APAZA BUSTINZA

RECuento DE PALABRAS

16518 Words

RECuento DE CARACTERES

90708 Characters

RECuento DE PÁGINAS

83 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.5MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 17, 2024 9:00 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 17, 2024 9:01 AM GMT-5

● 14% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



Sabino Edgar Mamani Choque
Dr. Sabino Edgar Mamani Choque
Director de la Unidad de Investigación - FIE
UNA - PUNO

René Paz Paredes Mamani
René Paz Paredes Mamani
DNI. N° 02420789

Resumen



DEDICATORIA

A mi hijo, Ángel Leonardo Escobar Apaza, quien fue mi fuerza y motor para seguir adelante.

A mis padres, Ángel Abel Apaza Condori y Cristina Bustinza Pacompía, quienes con toda paciencia y apoyo incondicional siempre estuvieron a mi lado, empujándome a continuar en el camino y poder llegar a la meta,

A mi hermana, Aine Liz Apaza Bustinza, quien siempre está acompañándome en todos los procesos de mi vida.

CARMELI APAZA BUSTINZA.



AGRADECIMIENTOS

Toda mi gratitud hacia la Facultad de Ingeniería Económica, mi casa de estudios que me acogió por todos estos años.

A todos los Ingenieros que me apoyaron y guiaron en el desarrollo de mis aprendizajes, en especial a mi asesor Dr. Rene Paz Paredes Mamani, quien con todo su conocimiento y por sobre todo paciencia me ayudo a concluir mi tesis.

Mi agradecimiento también al Gerente de “Tiendas por departamento Ripley – Juliaca” Lic. Guido Mamani Portillo; a los supervisores comerciales Juan Valverde Chauca y Ronnie Figueroa Tejada, quienes con su experiencia y conocimientos en el mundo Retail me ayudaron gran parte a la realización de mi tesis.

Por último, agradezco a cada una de las personas que aportaron de alguna manera en el desarrollo de la investigación.

CARMELI APAZA BUSTINZA.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS	15
1.2.1. Pregunta general	15
1.2.2. Preguntas específicas	15
1.3. JUSTIFICACIÓN	15
1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.5. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.5.1. Hipótesis general.....	17
1.5.2. Hipótesis específicas.....	17



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO	18
2.1.1. Gasto	18
2.1.1.1. Importancia del gasto	18
2.1.1.2. Tipos de gastos de una empresa	18
2.1.1.3. Gasto de publicidad.....	19
2.1.2. Publicidad	20
2.1.2.1. Importancia de la publicidad.....	22
2.1.2.2. Característica de la publicidad	22
2.1.3. Campaña publicitaria	22
2.1.3.1. Estrategia publicitaria.....	23
2.1.4. Marketing estacional.....	23
2.1.5. Teoría de la publicidad	24
2.1.6. Ventas	25
2.1.6.1. Importancia de ventas	25
2.1.6.2. Estrategia de ventas.....	26
2.1.6.3. Tipos de ventas.....	26
2.1.6.4. Presupuesto de ventas	26
2.1.6.5. Técnicas de ventas.....	27
2.1.6.6. Teorías de ventas.....	27
2.2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	29

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. LUGAR DE ESTUDIO.....	38
-----------------------------------	-----------



3.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	38
3.3.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.5.	METODOLOGÍA ECONOMETRICA Y NOTA DE INFORMACIÓN ...	39
3.6.	TÉCNICA DE ESTIMACIÓN	39

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	RESULTADOS.....	41
4.1.1.	Evolución de las ventas por departamento y el gasto en publicidad de las tiendas ripley en Juliaca	41
4.1.1.1.	Ventas de las tiendas ripley por departamento en ciudad de Juliaca.....	41
4.1.1.2.	Gasto en publicidad de las tiendas ripley por departamento en ciudad de Juliaca.	45
4.1.2.	Relación entre el gasto de publicidad y las ventas por departamento de las tiendas ripley en la ciudad de Juliaca	46
4.1.2.1.	Resultados del modelo econométrico	46
4.2.	DISCUSIÓN	56
V.	CONCLUSIONES.....	58
VI.	RECOMENDACIONES.....	60
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....		71

Área : Economía de la empresa

Tema : Influencia de gastos en publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca, 2017-2023

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 18/10/2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Resultados de prueba de raíz unitaria para el logaritmo de ventas mensuales, 2017-2023	48
Tabla 2 Resultados de prueba de raíz unitaria para el logaritmo gasto en publicidad, 2017-2022.	49
Tabla 3 Resultados del modelo econométrico	51
Tabla 4 Resultados de la prueba de heterocedasticidad del modelo	54



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Ventas mensuales de las tiendas Ripley por departamento en la ciudad de Juliaca (en soles), 2017-2023	42
Figura 2 Ventas por departamento de las tiendas Ripley en la ciudad de Juliaca (en soles), 2017-2023	43
Figura 3 Gasto de publicidad las tiendas Ripley en la ciudad de Juliaca (en soles), 2017-2023	46
Figura 4 Logaritmos de gasto en publicidad de las tiendas Ripley por departamento en la ciudad de Juliaca, 2017-2023.....	47
Figura 5 Logaritmos de gasto en publicidad de las tiendas Ripley por departamento en la ciudad de Juliaca, 2017-2023.....	48
Figura 6 Pronostico y residuo del modelo de regresión.....	52
Figura 7 Resultados de la prueba de normalidad de los residuos.	53
Figura 8 Estabilidad de parámetro CUSUM.....	55
Figura 9 Estabilidad de parámetro CUSUM cuadrado	56



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1 Matriz de consistencia	71
ANEXO 2 Data del modelo econométrico	72
ANEXO 3 Análisis de raíz unitaria en nivel con constante y quiebre estructural.....	75
ANEXO 4 Análisis de raíz unitaria en nivel con constante y quiebre estructural (1).	76
ANEXO 5 Análisis de raíz unitaria en nivel con constante y tendencia y quiebre estructural	77
ANEXO 6 Análisis de raíz unitaria en nivel con constante y tendencia y quiebre estructural (1).....	78
ANEXO 7 Resultado del modelo econométrico, tercer modelo	79
ANEXO 8 Relación parcial entre los regresores	80
ANEXO 9 Resultado de la prueba de heterocedasticidad del modelo	81
ANEXO 10 Declaración jurada de autenticidad de tesis.....	82
ANEXO 11 Autorización para el deposito de tesis en Repositorio Institucional.....	83



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

ENAHQ: Encuesta Nacional de Hogares



RESUMEN

El estudio tiene como objetivo analizar la influencia del gasto de publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en la ciudad de Juliaca para el periodo 2017-2023. En este estudio controlamos el efecto de COVID-19 y las huelgas desarrolladas durante el 2023 como protesta al gobierno de Dina Boluarte. Para ello, se emplea la base de datos en frecuencia mensual y se emplea la metodología clásica de series de tiempo. Los resultados del estudio permiten conocer que el gasto en publicidad influye de manera positiva sobre el incremento de las ventas por departamento. Puntualmente, un aumento en 1% en gasto en publicidad llevaría a incrementar las ventas por departamento en 0.25%.

Palabras claves: Gasto en publicidad, Ventas por departamento, COVID-19, Huelga, series de tiempo.



ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of advertising expenditure on departmental sales of Ripley stores in the city of Juliaca for the period 2017-2023. In this study we control for the effect of COVID-19 and the strikes developed during 2023 as a protest to Dina Boluarte's government. For this purpose, the database is used in monthly frequency and the classical time series methodology is employed. The results of the study show that spending on advertising has a positive influence on the increase in sales per department. Specifically, a 1% increase in advertising expenditure, *ceteris paribus*, would lead to a 0.25% increase in sales per department.

Keywords: Advertising expenditure, Ripley's departmental sales, COVID-19, Strikes, time series.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Es una decisión que la empresa no puede tomar a la ligera al utilizar parte de los ingresos para invertir en campañas publicitarias. Y, lo que es más importante, el panorama económico que nos ha dejado la pandemia del coronavirus. Hoy en día, las ventas son una importante herramienta de gestión empresarial, especialmente en empresas orientadas al cliente y orientadas al servicio. En la formación y desarrollo de una empresa, el conocimiento de ventas y la experiencia relevante son muy importantes porque ayudan a mantener las relaciones con los clientes (Vásquez, 2020).

En el mundo de la globalización y siempre cambiante del desarrollo actual de la empresa, existen muchos obstáculos que no pueden proporcionar una dirección suficiente para los objetivos establecidos por la organización. Los requisitos del mercado son cada vez más altos y el éxito de una organización depende en gran medida de la capacidad de la empresa para adaptarse a las nuevas y cambiantes tendencias de su entorno, es decir, para determinar las necesidades de los consumidores (Terán & García, 2020).

La empresa de las tiendas por departamento Ripley de Juliaca, existe problemas como la cobertura de stock de los productos por campaña, como bien se sabe en tiempos de campaña las ventas aumentan y también existe muchas competencias por demás comerciantes que ofrecen los mismos productos de campaña y en un menor costo, es necesario contar con la cobertura para abastecer a los clientes en el periodo que dure la campaña, pero la empresa Ripley gran cantidad de competencia hace que a veces no se pueda vender en toda la campaña todo el producto asignado para la venta de ese periodo,



por tanto es importante incrementar la venta en estos tiempos, la demanda sube en tiempos de campaña y es importante sacar el mayor beneficio, por tanto es importante incrementar las ventas, y potencializar las publicidad en diferentes medios de comunicación y no se percibe en la empresa Ripley, por ello muchos clientes desconocen de los productos que ofrece en tiempos de campaña.

Después de describir la problemática se plantea las siguientes interrogantes:

1.2. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la influencia del gasto en publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cómo fue la evolución de las ventas por departamento y el gasto en publicidad de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023?
- ¿Cuál es la relación entre el gasto en publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La publicidad es ampliamente reconocida como un componente en la promoción de productos y servicios, influyendo directamente en la percepción del consumidor y, en consecuencia, en sus decisiones de compra. Según Kotler y Keller (2016), la publicidad no solo aumenta la visibilidad de los productos, sino que también puede moldear la actitud del consumidor hacia una marca. En el contexto de las tiendas Ripley, una de las



principales cadenas minoristas de la región, resulta fundamental comprender cómo las inversiones publicitarias afectan en las ventas, especialmente en un entorno tan competitivo y dinámico.

La pandemia de COVID-19 y las huelgas en Juliaca han impuesto desafíos sin precedentes a las empresas minoristas. La crisis sanitaria global ha modificado los patrones de consumo, impulsando la digitalización y alterando las preferencias de los consumidores (Olivera Cáceres & Loza Ticona, 2021).. Además, las huelgas han incrementado la incertidumbre económica, lo que afecta la disposición de los consumidores a gastar.

Los hallazgos de esta investigación proporcionarán información valiosa tanto para los gerentes de marketing y ventas como para los responsables de la toma de decisiones estratégicas en Ripley y otras empresas del sector retail. Al identificar patrones y correlaciones entre la inversión publicitaria y el comportamiento de las ventas, será posible desarrollar estrategias más eficaces para optimizar los recursos, especialmente en tiempos de crisis o recuperación económica. Este enfoque es crucial para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de las operaciones comerciales en un entorno desafiante.

Además de su relevancia práctica, esta investigación contribuirá al ámbito académico al ampliar el conocimiento sobre el efecto de gastos publicitarias y de ventas en economías emergentes. Juliaca, una ciudad en la que el comercio minorista desempeña un papel clave en el desarrollo económico regional, ofrece un contexto único para este análisis. La literatura sobre la relación entre publicidad y ventas en contextos similares es limitada, lo que convierte a este estudio en una valiosa referencia para investigadores y académicos interesados en el comportamiento del consumidor y la efectividad de las estrategias de marketing en mercados emergentes.



1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar la influencia del gasto en publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir la evolución de las ventas por departamento y el gasto en publicidad de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023.
- Determinar la relación entre el gasto en publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023.

1.5. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis general

Existe una influencia significativa del gasto en publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Las ventas por departamento y el gasto en publicidad de las tiendas Ripley han mostrado un comportamiento irregular, afectado por la pandemia de COVID-19 y las huelgas durante el periodo 2017-2023.
- Existe una relación significativa entre el gasto en publicidad y las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Gasto

Por ello el gasto es una idea importante en cuestiones financieras, ello alude a la manera en que las personas, las organizaciones y los países utilizan los activos para satisfacer sus necesidades y deseos (Gonzalez, 2024).

Por ello para Adam Smith:

“Definió los gastos como el consumo de bienes y servicios por parte de los individuos y las empresas. Smith argumentaba que el gasto impulsaba la economía al estimular la producción y la inversión”.

2.1.1.1. Importancia del gasto

Es importante que el gasto, en una entidad en la toma de decisión puede ser usados como instrumento en diseccionar la eficacia de la entidad la decisión informada en función de la decisión estratégica y gestión financiero.

2.1.1.2. Tipos de gastos de una empresa

Por ello (Llamas, 2020) la clasificación de una empresa generalmente es:



Gastos variables: En el otro límite están los costes variables, se ven impactados por la acción de la organización, contingente al tipo y oficio al que tienen cabida.

Gastos fijos: Alude a costes que apenas sufren ajustes de cuantía, siendo prácticamente inalterables. No se modifican ni por el grado de creación ni por elementos diferentes. Esto implica que un importe propio se mantendrá constante hasta que la organización decida sustituirlo por otro igual o comparable de importe y calidad distintos.

Gastos mixtos: Comprenden aquellos costes que tienen un importe fijo subyacente que permanece inalterable, y posteriormente dar paso a un importe variable que difiere según indiquen los principios y condiciones a los que está condicionado.

2.1.1.3. Gasto de publicidad

Los costes de publicidad son los gastos monetarios que realiza una empresa para realizar actividades promociones para llegar a su grupo de interés e incrementar la perceptibilidad y la notoriedad de su imagen o sus artículos (Gastos de publicidad , 2017).

Por ello, representa la inversión estratégicamente en comercializar y promover servicios y productos siendo importante en las estrategias del marketing en la entidad, impactando positivamente en lograr objetivos en incrementar la visibilidad en cuanto a los servicios y productos, la atracción de clientes nuevos y reteniendo a los existentes y construyendo la figura positiva de la marca.



2.1.2. Publicidad

Según Raga (2019), argumenta que la publicidad en el campo de la economía e incluso fuera del campo de la economía siempre ha sido un tema controvertido, desperdiciar recursos económicos, en el sentido más estricto, es caracterizar la publicidad como antieconómica.

Por otro lado, el autor Menéndez (2016), los expertos en este campo y las observaciones empíricas de la realidad reconocen que la publicidad está íntimamente relacionada con la economía, y la publicidad es un nodo perfecto para medir la fortaleza económica de una empresa. Es imposible darse cuenta en el ámbito comercial o industrial, en nuestra etapa de civilización la publicidad y el comercio son inseparables. La publicidad viene impuesta por la diversidad de productos y la difusión al consumidor. Demasiadas citas, este fenómeno impone la existencia de propaganda para poder diferenciar cada cita concreta de otras citas pertenecientes a la misma familia o sector empresarial.

También tenemos otra teoría según Barrientos, (2015), da a conocer que las ventas o cuando nos referimos a la demanda, nos referimos a la cantidad de productos que los compradores potenciales están dispuestos a comprar a un precio determinado en un momento determinado, porque el número de compras será inversamente proporcional a la evolución del precio. Si los precios suben, la demanda disminuye; si los precios bajan, la demanda aumenta.

En la relación entre publicidad y ventas se tiene lo siguiente por:

Philip Kotler: Argumenta que la publicidad es crucial dentro del marketing, ya que ayuda a aumentar la visibilidad de la marca y generar interés



entre los consumidores. Una estrategia publicitaria efectiva puede facilitar las ventas al educar al público sobre las ventajas de un producto (Kotler, 2000).

David Ogilvy: Subraya la importancia de desarrollar anuncios que conecten emocionalmente con el público. Asegura que una publicidad bien diseñada no solo incrementa el reconocimiento de la marca, sino que también influye en las decisiones de compra, resultando en un aumento de las ventas (Ogilvy, 1963).

Jerome McCarthy: Introdujo las 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción). En este contexto, la promoción, que incluye la publicidad, es esencial para comunicar el valor del producto, atrayendo así a clientes potenciales y favoreciendo el incremento de ventas (Ogilvy, Confessions of an Advertising Man, 1963).

Keller y Lehmann: Sostienen que la publicidad no solo afecta las ventas inmediatas, sino que también juega un papel importante en construir el valor de la marca y la lealtad del cliente, lo que puede resultar en ventas repetidas (McCarthy, 1960).

John Philip Jones: Menciona que la publicidad puede tener un impacto más significativo en las ventas a largo plazo que en las ventas inmediatas. Propone que las inversiones en publicidad deben considerarse activos que generan valor con el tiempo (Jones, 1996).

Batra y Keller: Argumenta que la publicidad afecta no solo las decisiones de compra inmediatas, sino que también es fundamental para construir la imagen de la marca y la percepción del consumidor, lo cual es crucial para el éxito en ventas a largo plazo (Keller, 2016).



2.1.2.1. Importancia de la publicidad

Tiene la pertinencia social, cultural y comercial; es informar e instruye a la ciudadanía en informar sobre el los productos, subvenciona espacios importantes y convencer mediante argumentaciones sobre el producto y aporta soluciones apremiantes (Santos, 2023).

2.1.2.2. Característica de la publicidad

- “Es identificable”.
- “Responde a una estrategia de marketing”.
- “Tiene un objetivo”.
- “Se dirige a un público determinado”.
- “Requiere inversión”.
- “Depende de la repetición”.

2.1.3. Campaña publicitaria

Tovar y Galbarro, (2017), el origen de los medios de comunicación masiva es la democratización de la cultura, ya no es exclusivo de unas pocas personas, sino que es utilizado por más personas. El continuo desarrollo de la tecnología ha hecho que las barreras que impiden el acceso a determinadas formas culturales hayan desaparecido casi por completo. Si bien aún existen barreras que impiden el acceso a los materiales culturales, no es porque sea físicamente indisponible o económico, sino por razones de inteligencia. La publicidad no es una carrera de velocidad, sino una prueba de resistencia. Este es el mensaje que se quiere transmitir a los jóvenes inquietos y poco convencionales de hoy. No es malo querer comer en todo el mundo, pero comer demasiado rápido puede provocar indigestión (Bassat, 2018).



2.1.3.1. Estrategia publicitaria

Consiste en un conjunto de actividades que una entidad lleva a cabo para hacer llegar un producto a los compradores. Con la finalidad en generar los planes de marketing promoviendo los productos y la marca mediante el canal de comunicaciones.

2.1.4. Marketing estacional

Silva y Chávez (2020) define el marketing estacional como la ciencia responsable de investigar técnicas y herramientas para maximizar los beneficios de la estacionalidad al obtener clientes leales y marketing e información sobre las campañas y actividades comerciales de la empresa.

A) Marketing digital

Bricio et al. (2018) argumenta que el marketing digital como un sistema interactivo dentro de la colección de actividades de marketing de una empresa que utiliza sistemas telemáticos para lograr el objetivo principal de marcar cualquier campaña de marketing, que es lograr respuestas medibles a productos y transacciones comerciales.

B) Mercado

El mercado se puede segmentar o dividir según diferentes criterios, como la geografía, los canales de distribución o la selección de la audiencia objetivo. El último proceso de segmentación del mercado es clave, porque la elección de un target específico o público comprador o consumidor puede fortalecer la estrategia publicitaria y ajustarla para lograr una mayor visibilidad e influencia. No basta con indicar que pretendemos ofrecer productos a un público joven, hay que



describir a personas concretas que tienen un determinado conjunto de hábitos y actitudes hacia los productos o tipos de productos a ofrecer, y que tienen determinadas características de personalidad (Hernández A, 2013).

C) Ventas

Navarro (2012), la función principal del Ministerio de Comercio es comercializar los bienes o servicios que brinda la empresa a través del equipo empresarial. Para que el departamento funcione con normalidad, debe “aplicar la tecnología y las políticas adecuadas a los productos vendidos”.

El proceso de ventas comerciales responde al ciclo de recopilación y recepción de información del medio ambiente, los clientes, la competencia y los consumidores. Desde esta perspectiva, el ciclo o método de venta general consta de tres pasos: identificar a los clientes o clientes potenciales, obtener negocios y completar las ventas. En la venta está la imagen del vendedor, también conocido como promotor, que es el responsable de la venta (Vásquez, 2020).

2.1.5. Teoría de la publicidad

Teoría y estructura de la publicidad: La estructura y la teoría de la Promoción es un análisis exhaustivo del sistema publicitario. A partir de la exigencia del publicista hasta la divulgación del mensaje, mediante el planeamiento estratégicamente, el mensaje ofrece la clave de las actividades publicitarias en la totalidad de sus fases. La correspondencia de promoción se presenta como una situación única, los especialistas comprometidos con la interacción abierta tienen sentido informativo (Rodríguez, 2017).



Teoría de Philip Kotler: Basada en la posibilidad de que la publicidad no consista sólo en vender servicios o artículos, también en comprender y satisfacción de la necesidad de los compradores. Es fundamental reconocer la variedad de segmento de mercados con atributos y necesidades explícitos, para que las organizaciones ajusten sus procedimientos de promoción con el fin de llegar realmente más a cada tipo de comprador de forma eficiente citado por (Ridge, 2023).

2.1.6. Ventas

Refiere a la actividad importantes para proporcionar a una empresa o cliente un artículo o servicio intercambio de efectivo. En cualquier caso, el significado de este término para las organizaciones va muchísimo más allá (Rios, 2023).

Las ventas es una actividad más solicitados por las organizaciones y empresas que ofertan algún tipo de producto el objetivo, ya que su prosperidad se basa en la frecuencia con la que realizan este movimiento, lo bien que lo llevan a cabo y lo beneficioso que es para ellos (Thompson, 2016).

2.1.6.1. Importancia de ventas

La venta es importante puesto que ayuda a las empresas a lograr sus metas y objetivos. Mediante las vetas, se obtiene beneficio que se reinvierten en las empresas para perfeccionar la naturaleza de sus servicios y productos, incrementar el número de empleados, adentrarse en nuevos sectores empresariales (One Marketing, 2023).



2.1.6.2. Estrategia de ventas

Por ello “Es parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto” (Sanchez, 2016).

2.1.6.3. Tipos de ventas

Navarro (2012), existe diferentes los diferentes tipos de vendedores que va en función de una serie de criterios:

- a. **Reclutadores:** Son personas que buscan nuevos clientes.
- b. **Vendedores:** Promueven productos o servicios y establecen una conciliación entre el cliente y la empresa.
- c. **Técnico de ventas:** Brindar a los clientes información sobre las características físicas del producto.
- d. **Tomadores de pedidos externos:** visitan a los clientes (generalmente minoristas en este caso) y realizan pedidos para su posterior suministro.
- e. **Pedidos internos:** recibir pedidos externos y procesarlos dentro de la empresa.
- f. **Repartidor:** entregar el pedido.
- g. **Minoristas:** colocan los productos en el punto de venta.

2.1.6.4. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es un documento que predice la rentabilidad de la empresa en un período de tiempo determinado basándose en los registros históricos de la empresa y las condiciones ambientales.



2.1.6.5. Técnicas de ventas

Según Acosta et. al. (2018), los vendedores utilizan diversas técnicas al realizar su trabajo comercial, las más famosas son:

- Modelo AIDA
- Técnica SPIN
- Sistema Zelev Noel
- Venta enlatada
- Venta Consultiva
- Venta Adaptativa

2.1.6.6. Teorías de ventas

El modelo AIDA: es una estrategia de marketing y ventas que se divide en cuatro fases: Atención, Interés, Deseo y Acción. En la primera fase, el objetivo es atraer la atención del cliente potencial mediante anuncios o contenido llamativo. Luego, se fomenta el interés al ofrecer información relevante sobre el producto o servicio. Posteriormente, se busca crear deseo, destacando los beneficios y la solución que se ofrece. Por último, se motiva al cliente a actuar, ya sea comprando o registrándose. Este modelo facilita el recorrido del consumidor en su proceso de toma de decisiones (Zarate, 2023).

La teoría de la comunicación: nos permite comprender cómo la publicidad funciona como un medio que impacta las decisiones de compra de los consumidores. A través de mensajes elaborados, la publicidad no solo ofrece información sobre productos o servicios, sino que también establece una conexión emocional con el público. Esto se logra mediante



el uso de elementos visuales, narrativas y recursos que se alinean con las necesidades y deseos de los consumidores. Además, la repetición y la exposición a estos mensajes pueden aumentar la familiaridad y la confianza en la marca, facilitando así la toma de decisiones de compra. En resumen, la publicidad es un instrumento poderoso que no solo informa, sino que también persuade, orientando al consumidor a optar por un producto en lugar de otro. Esta influencia es crucial en un mercado competitivo donde las opciones son numerosas.

Teoría formulista: Considera como estrategia estructurada la interacción de ventas a través de la fórmula que sigue la construcción de: Interés, atención, deseo, acción y decisión por ello están relacionados e inician el cliente a efectuar sus compras (Orozco, 2023).

Teoría estímulo respuesta: Este método o hipótesis utiliza las ventas sobre el servicio o producto, sin personalizar la interacción. Es más amplio, las argumentaciones son la mejor propuesta hacia el cliente para adquieran, pero un tipo de venta puede ser excepcionalmente amplio (Orozco, 2023).

Teoría de la necesidad: teniéndose el propósito en el desarrollo de la relación con el comprador y considerar la “Búsqueda y análisis de las necesidades, cómo están cubiertas las necesidades actualmente, presentación del beneficio y ventajas del producto, acción o inducción a la compra y control de la satisfacción” (Orozco, 2023).



2.2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Lee Ramos (2017) realizó un estudio cuyo título fue “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017”, el propósito de esta investigación fue determinar la relación entre la estrategia de marketing y el crecimiento de las ventas con base en los comerciantes del mercado mayorista de Santa Anita. El método de investigación se adaptó a métodos cuantitativos; el diseño fue no experimental, tipo de investigación básica método de deducción de hipótesis, corte transversal del rango relevante, y se tomó la población finita para calcular la muestra probabilística de 146 participantes, son dos instrumentos que manejo. Con base en los resultados, se concluyó que existe una relación directa y significativa entre la estrategia de marketing y el aumento de ventas.

Galli y Tudela (2018), realizó una investigación cuyo título fue “El impacto que ha generado la eficiencia publicitaria en la participación de mercado de movistar entre el 2015 y 2017”, el objetivo de la investigación fue medir el efecto de la publicidad en la pérdida de participación de mercado de Movistar. La metodología fue explicativa; métodos cuantitativos; el diseño fue no experimental. Según los resultados, la conclusión que se extrajo del análisis de variables es que el crecimiento de la participación de mercado no solo está relacionado con quién invierte más, sino también con quién es más creativo.

Gil (2019), realizó una investigación que trata sobre, “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel – 2018”, el objetivo fue proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas del restaurante Las Gaviotas. La metodología fue deductiva; de tipo descriptivo; diseño no experimental. Con base en los resultados, la conclusión fue que era recomendable crear una página web,



Facebook y correo electrónico para buscar satisfacer las necesidades y objeciones de los consumidores.

Benavides (2020), realizó un estudio cuyo título fue “La publicidad digital de la campaña hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú en los usuarios de 18 - 45 años de Lima Metropolitana”, el objetivo fue concretar la publicidad digital de la campaña de Entel Perú. El método fue descriptivo. De acuerdo con los resultados, se pudo concluir que los comentarios en las publicaciones publicadas en Facebook e Instagram generaron interacciones instantáneas entre los usuarios y establecieron una comunicación fluida entre clientes y marcas.

Mejía y Espinoza (2020), realizó una investigación cuyo título fue “Campaña de publicidad digital para el incremento de la población estudiantil en los Institutos de Educación Superior de Lima Norte, 2019”, el propósito de la investigación fue analizar y determinar la estructura de las campañas de publicidad digital, las cuales deben ser implementadas para incrementar el número de estudiantes en instituciones de educación superior en Lima Norte. El método de investigación fue cualitativo y el alcance fue descriptivo. Las técnicas y herramientas utilizadas fueron cuestionarios y guías de entrevistas. Con base en los resultados, se concluyó que se pueden implementar campañas de publicidad digital para incrementar el número de estudiantes en instituciones de educación superior en Lima Norte en 2019; se muestra que 87.9% de los encuestados requieren medios digitales obtener información para comprender la investigación futura.

Para Conde (2010) mediante su estudio “Efecto de los gastos publicitarios en el nivel de ventas de la empresa M y S Blanco: 2008 - 2009 “. Fue decidir el nivel de correlación existente entre el grado de ofertas del comerciante y los costes de publicidad. El estudio siendo descriptiva, inductiva, racional y lógica. Por ello la regresión lineal y la



conexión directa herramientas de medida utilizados para dirigir el análisis contextual con el fin de reconocer y evaluar las conexiones prácticas entre los factores. La condición de regresión lineal evaluada para los factores que promueven los consumos y el nivel de ofertas en un gran número de soles, según la prueba F, muestra vinculo; $Y_i = 3.44 + 2.47(1) = 5.9$ y sobre la base de que tanto X como Y se comunican en un gran número de soles el modelo pronostica que si se gastan S/1000.00 extra en publicidad, las ofertas se incrementan con S/5900.00.

Según Paucar y Huamli (2022) en su estudio “Análisis del precio, gasto en publicidad, calidad de servicio y su influencia en las ventas de combustibles del grifo cañete de la Ecoserm Rancas, Pasco, 2022”. Para decidir el impacto del costo, del máquetin del consumo y la calidad de la administración en las ofertas de combustible, teniéndose el tipo de estudio fue explicativo, la metodología la matematización, por ello la población de estudio envuelta en venta de combustible en cantidad por galón de diésel y gasolina de los periodos de 2019 a 2021 y por ello la muestra de investigación aleatorio simple, la información a manejar fue según "el modelo de regresión lineal $V_t = \beta_0 + \beta_1 P_t + \beta_2 G P_t + \beta_3 C S_t + \epsilon_t$ ". Los datos de diferencia nos muestran que existen pruebas mensurables adecuadas a un nivel de importancia de 0,05 para inferir que el coste, el uso de la publicidad y la calidad del servicio influyen fundamentalmente en la venta de combustible.

Camino (2014) realizó una investigación cuyo título fue “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, el objetivo fue analizar y verificar el estado actual de las actividades internas y externas en curso para ser competitivos y lograr el éxito de la empresa. El método utilizado fue descriptivo y la información se obtuvo en base a encuestas a clientes externos. De acuerdo con los resultados, se concluyó que el principal defecto fue el lento



crecimiento de las ventas, lo que afectó el desarrollo de la empresa "Repremarka" en Ambato.

Barrezueta (2015) realizó un estudio cuyo título fue "Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos 'El Samán' en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas", el objetivo propuesto fue diseñar una campaña publicitaria para focalizar e incrementar las ventas de los productos "El Samán" en la provincia de Naranjal del Guayas. Considerando que hubo 69.012 habitantes en el estado Naranjal, el método que se utilizó fue de tipo básico, y el método fue práctico y descriptivo. Con base en los resultados, se concluyó que es posible llamar la atención y animar al grupo objetivo a degustar variedades derivadas del cacao, porque los anuncios no se consideran muy llamativos.

Falquez et al. (2017) realizó un estudio cuyo título fue: "La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil", el objetivo de la investigación fue determinar la elasticidad de la variable dependiente (Ventas) respecto de la variable independiente (Gastos de Publicidad). El enfoque que se utilizó fue cuantitativo y el método, deductivo. De acuerdo con los resultados, se concluyó que a medida que aumenta el gasto en publicidad, aumentará el nivel de ventas, los resultados confirmaron las conclusiones establecidas en las diferentes referencias teóricas mencionadas en dicho trabajo de investigación.

Paz y Vázquez (2019) realizó una investigación cuyo título fue: "Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes", el propósito de la investigación fue informar y dar a conocer la existencia de productos, servicios o ideas, y crear grandes necesidades y una buena imagen corporativa o de marca basada en la publicidad. El



método fue descriptivo. De acuerdo con los resultados, se concluyó que la posición variable del anuncio en la pauta publicitaria afectaría al anuncio y al nivel de recuerdo recomendado de la marca. Dicha hipótesis supuso la realización del efecto primario, tema estudiado por psicólogos y expertos en publicidad.

Sáez (2020), realizó un estudio cuyo título fue: “Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras”, se empleó un método de análisis basado en el cognitivismo. Al final, la conclusión a la que se llegó es que, en todas las actividades observadas, los hallazgos de elasticidad son muy superiores a los proporcionados por los estudios econométricos, lo que indica que el poder de venta de esas actividades aumento en comparación con el experimento, asimismo, según la investigación econométrica, la publicidad solo tuvo el valor de mantener las ventas.

Para Herrera et. al. (2017) en su estudio “La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil”. Al analizar de las opciones para seguir desarrollando las ventas en las organizaciones medianas puede introducir la cuestión de lo convincente que será destinar recursos a la promoción. Aunque los hechos confirman que las referencias del uso de la publicidad de los procedimientos de exhibición afirman los datos, la influencia y los impactos de revisión de publicitar, los ajustes financieros y sociales en curso solicitan publicidad, los entornos monetarios y sociales en curso solicitan mejores argumentos de apoyo. En consecuencia, y con independencia de que puedan existir diversos factores relacionados con otras partes de la promoción, de la administración monetaria, esta investigación buscó decidir el impacto de la publicidad correspondiente a las ventas de las organizaciones medianas, aplicando el modelo de regresión lineal. Como resultados fundamentales, respecto a la otra variable gastos respecto al factor libre gastos de la Publicidad siendo 3,21, razonando que los negocios se ven afectados por los cambios en los costos de promoción, comprobando las



afirmaciones planteadas desde diversas referencias teóricas sobre la trascendencia de un esfuerzo publicitario contundente y la necesidad de comenzar a estimarlo como un emprendimiento y no como un gasto.

Para Lara (2020) mediante su estudio titulado “Efectos de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor y su impacto en el valor agregado en Colombia”. El impacto de la publicidad en el fabricante y el comprador, trata de hallar la conexión entre el gasto en publicidad y propagando y el valor agregado para el área ensambladora. aplicando el modelo de "datos panel" de impacto fijo, que demuestra la conexión entre ambas variables para las distintas industrias durante los periodos 2013 a 2018. Por ello este modelo se caracteriza por la relación recta $\ln(VA) = \beta_0 + \beta_1 \ln(SyS) + \beta_2 \ln(GMMyE) + \beta_3 \ln(GPYP) + \mu t + e$. El análisis de este modelo se realizó en función de logaritmo natural en los valores especificados, además el modelo segundo aplicado fue "datos de serie" “manejados al igual que los logaritmos con el análisis de los modelos se usó el software estadística Stata ello permitió el logro de la estimación adecuada y exactas se utilizarán diversas funciones para dar un diseño más estable al modelo representado en la metodología.

Por ello vcrojas (2017) en su estudio “La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil”. La revisión actual trata de decidir el impacto de la publicidad correspondiente a la venta de las organizaciones medianas de Guayaquil, utilizando "el modelo de regresión lineal". Por ello el resultados primarios, se resolvió que la flexibilidad del factor dependiente "Ventas" respecto al factor libre "Gastos" en márquetin con 3,21. La revisión utiliza una metodología lógica cuantitativa, finalmente en cuanto a la venta son impactados por las variaciones en los costos de promoción, verificando la afirmación planteadas desde varias referencias teóricas acerca de la



relevancia de un esfuerzo publicitario viable y la necesidad de comenzar a estimarlo como una inversión y no como un costo.

Para León et. al (2018) en su estudio “Estimación estadística de la relación entre gastos de publicidad y su impacto en el desempeño financiero”. investiga el efecto del uso de la publicidad en la ejecución monetaria, teniendo en cuenta que la promoción es un «activo intangible» relacionado con la venta y que advierte al comprador sobre la presencia de artículos y sus costos. Para diseccionar el efecto del uso del márketing en la ejecución monetaria de 296 organizaciones dentro del ámbito ecuatoriano contemplado, se usó la estrategia de “regresión lineal múltiple”; es más, para atenuar la dispersión de la información, se usó (Logaritmo Normal) en la variable dependiente ROA (Retorno sobre Recursos) y en los factores autónomos de Publicidad, ingresos y pasivo; así, las unidades de estimación son “ $\hat{y} = a + b_1 * x_1 + b_2 * x_2 + b_3 * x_3 + \dots + b_k * x_k + \epsilon$ ”. En cuanto al resultado se resolvió que la asimetría normalizada y la curtosis normalizada están dentro del alcance normal para la información procedente de una circulación ordinaria. En sentido similar, la relación de Pearson entre cada variable decidió la conexión en cuatro a los factores. Por otra parte, el coeficiente de resistencia de los factores están cerca unidad y el FIV = Componente de Expansión de Diferencia de los factores no es más prominente que 10. Por último, se deduce que, con un grado de certeza del 95%, no hay una conexión realmente enorme entre la variable de publicidad y la ejecución monetaria.

Según Farfan (2018) en tesis titulado “El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018”. Teniéndose como propósito fundamental decidir qué significa la publicidad avanzada para la productividad en cuanto a licorería las Viñas. En esta investigación la exploración fue de tipo aplicado, deductivo e hipotético. Mediante el uso de la ecuación de la condición de recaída directa directa $Y = \beta_0 + \beta_1$. Del resultado logrado en la exploración se presumió que la publicidad



computarizada impacta en la productividad, lo que se convierte en el uso ideal de los dispositivos computarizados de promoción en beneficio donde se establecerá un clima de competencia, que a través del vínculo computarizada hará una conexión cercana de largo plazo, potenciando la correspondencia con los clientes a través de diferentes tipos de plataformas.

Para Ellis y Chaffey (2014) en su libro “Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica”. Se refirió a la trascendencia de la web para la técnica empresarial de vanguardia, comparable a otros canales de correspondencia, así como los bajos costes, se basa en la mejor manera de captar una promoción multicanal en la que varias áreas están a la vez para mejorar la organización, decidiendo mejores incentivos, lo que infiere determinaciones de organización equipos utilidad y avances de equipamiento y activos para ofrecer la mejor experiencia al cliente en todos los canales. Informatizados en vista de sus procedimientos avanzados en un sólido razonamiento. En definitiva, las herramientas en cuanto a la publicidad digital son fundamentales, ya que generan bajos gastos, que es el principal propósito de todas y cada una de las organizaciones y empresas se ve como en varios medios informatizados, con lo adecuado uso de las tecnologías y el recurso crearán estima, perspicacia a los clientes.

Para Palacios y Tapia (2020) mediante su estudio “Influencia de la publicidad sobre el nivel de ventas: evidencia de una empresa de telecomunicaciones en el periodo 2010-2018”. El propósito de este estudio es analizar cómo la publicidad y la portabilidad afectan las ventas de Movistar, una empresa de telecomunicaciones. Se recopilaron datos de Notas institucionales de Movistar y Osiptel, a incluir información trimestral sobre ventas, inversión publicitaria y portabilidad desde 2010 hasta 2018. Se aplicó un modelo teórico que se fundamenta en el Marketing Mix y el Comportamiento del Consumidor para vincular estas teorías con las variables investigadas. El análisis se basó en un modelo



de regresión lineal multivariable representado por la ecuación “ $\text{Log (Vt)} = \beta_3 \text{ Log (Prom)} + \beta_5 \text{ Log (Pers)} + U_1$ ”. Los resultados mostraron que estas variables tienen un impacto positivo significativo en las ventas de Movistar, destacando la importancia de una estrategia de marketing efectiva para competir.

Según Chavez (2020) estudio rotulado “Análisis de la gestión de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa ALICORP S.A.A. periodo 2012-2019” Investigar la gestión en cuanto a la venta y su tasa sobre el beneficio de ALICORP S.A.A. La revisión corresponde al diseño no experimental, con grado de análisis explicativo y casual. Se utilizo estadística descriptiva, el coeficiente de conexión de Pearson es valioso para las conexiones rectas, razón por la cual se utilizó “el Modelo de regresión”, ya que este modelo permite evaluar el impacto de una variable con otra.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. LUGAR DE ESTUDIO

El presente estudio se realizó en las tiendas Ripley por departamento en la ciudad de Juliaca.

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que corresponde es el hipotético-deductivo. Este método propuesto por Popper que implica la formulación de hipótesis y la deducción de predicciones a partir de ellas, que luego se someten a pruebas empíricas (Mendoza, 2014). Su objetivo es explicar y predecir los hechos económicos.

3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es básica. Según Hernández et al. (2014), este tipo de investigaciones se caracteriza porque su aporte es de carácter teórico, busca profundizar y generar información, permitiendo contribuir o sentar bases teóricas.

Se tendrá un diseño no experimental transversal. Según Hernández et al. (2014), se caracterizan por realizar la evaluación de las variables o fenómenos en su entorno natural, sin la modificación o intervención deliberada de las variables y es de carácter transversal indica que la evaluación se llevará a cabo en un solo momento.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio está conformada por las variables de estudio, como las ventas por departamento y el gasto en publicidad. Por otro lado, la muestra de estudio

está constituida por estas mismas variables. Sin embargo, a diferencia de la población, la muestra de estudio abarca un período mensual desde enero de 2017 hasta diciembre de 2023, con un total de 84 observaciones.

3.5. METODOLOGÍA ECONOMETRICA Y NOTA DE INFORMACIÓN

El modelo econométrico propuesta para llevar adelante la investigación se basó en los antecedentes de estudio. El modelo a estimar es la siguiente:

$$\ln(\text{ventas}_t) = \beta_0 + \beta_1 \ln(\text{gp}_t) + \beta_2 \text{COVID}_t + \beta_3 \text{huelga}_t + \varepsilon_t$$

Donde $\ln(\text{ventas}_t)$ es la variable dependiente que representa el logaritmo de ventas mensuales de las tiendas Ripley por departamento; $\ln(\text{gp}_t)$ es el logaritmo de gastos en publicidad; COVID_t es una dummy que toma valor 1 durante el primer trimestre del 2020; huelga_t es una dummy que toma valor 1 en el periodo 2023, meses de enero y febrero, el cual se refiere la huelga desarrollada en la ciudad de Juliaca como protesta al gobierno de Dina Boluarte; β_0 es el parámetro del modelo; β_1 mide el efecto de variable de gasto en publicidad en las ventas por departamento; β_2 y β_3 mide el impacto de COVID-19 y la huelga en las ventas por departamento y; ε_t son los términos de perturbación el cual se distribuye con media cero y varianza constante.

La información de las variables económicas fueron obtenidas de las tiendas Ripley por departamento de la ciudad Juliaca, únicamente para realizar la regresiones económicas y realizar el pronóstico de las ventas.

3.6. TÉCNICA DE ESTIMACIÓN

La técnica de estimación para el presente estudio es la técnica de series de tiempo. En primer lugar, se analiza la prueba de raíz unitaria, su objetivo principal es analizar la



estacionariedad de una serie temporal, es decir, determinar si una serie de datos exhibe tendencias o patrones persistentes en el tiempo.

La teoría de raíz unitaria se centra en la presencia de raíces unitarias en los procesos estocásticos que generan las series temporales. Una raíz unitaria implica que una serie temporal no es estacionaria y exhibe una tendencia a largo plazo. Matemáticamente, una serie temporal y_t se considera tener una raíz unitaria si sigue un proceso autorregresivo de orden 1 (AR (1)) con un coeficiente autorregresivo cercano a 1:

$$y_t = \rho y_{t-1} + \varepsilon_t$$

Donde ρ es el coeficiente de autorregresión y ε_t es el término de error estocástico. Si ρ es igual a 1, la serie temporal tiene una raíz unitaria y es no estacionaria.

El enfoque principal para evaluar la presencia de raíces unitarias es mediante pruebas de raíz unitaria, siendo la prueba de Dickey-Fuller una de las más utilizadas. Esta prueba compara la presencia de raíces unitarias en un modelo autorregresivo con la hipótesis nula de que la serie temporal es estacionaria. Si el valor p obtenido de la prueba es menor que un nivel de significancia predefinido, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la serie temporal tiene una raíz unitaria y es no estacionaria.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Evolución de las ventas por departamento y el gasto en publicidad de las tiendas ripley en Juliaca

4.1.1.1. Ventas de las tiendas ripley por departamento en ciudad de Juliaca

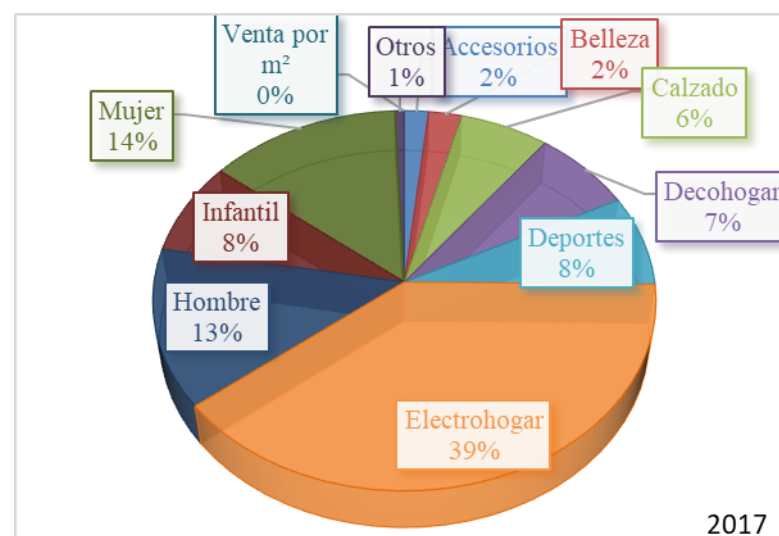
La Figura 1 muestra la evolución de las ventas por departamento de las tiendas Ripley en la ciudad de Juliaca durante el período comprendido entre 2017 y 2023. Al observar el gráfico, se pueden identificar ciertos patrones y comportamientos destacados. En primer lugar, se observa un comportamiento estacional en las ventas durante el mes de diciembre de cada año. Esto sugiere que existe un aumento significativo en las ventas durante la temporada navideña, lo cual es común en muchos sectores comerciales.

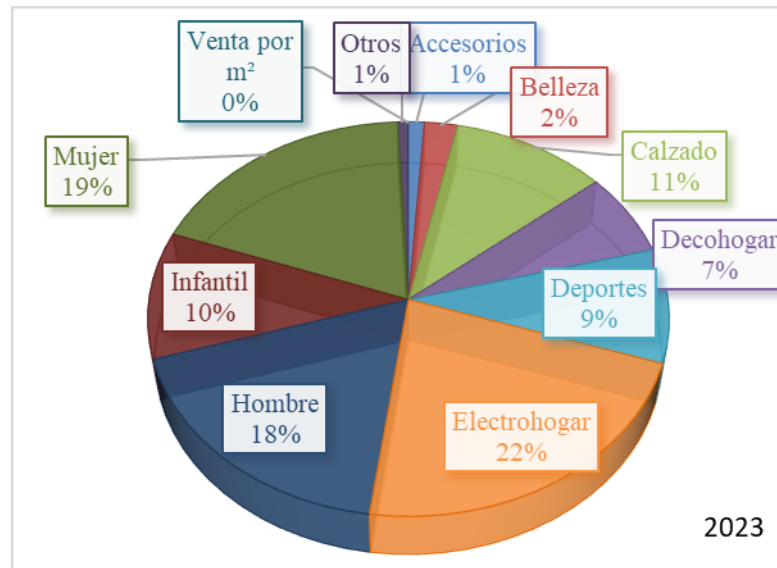
La Figura 2 muestra un desglose de las ventas por departamento de las tiendas Ripley en general. Al analizar los datos, se pueden identificar las categorías de productos que han tenido un mayor impacto en las ventas a lo largo del año 2017. Durante ese año, se observa que la categoría de electrodomésticos fue la que registró la mayor cantidad de ventas, representando el 39% del total de ventas. Esto indica que los clientes mostraron un alto nivel de interés y demanda en adquirir productos electrónicos para el hogar, como electrodomésticos de cocina, televisores, lavadoras, entre otros.

En segundo lugar, se encuentran las ventas relacionadas con artículos dirigidos a mujeres, que representaron el 14% del total de ventas. Por otro lado, los artículos para hombres también tuvieron una participación significativa en las ventas, representando el 13% del total.

Figura 2

Ventas por departamento de las tiendas Ripley en la ciudad de Juliaca (en soles), 2017-2023





Nota: Ripley Juliaca

Además, se observa que las categorías relacionadas con deportes, artículos infantiles y decoraciones para el hogar representaron el 8%, 8% y 7% respectivamente. Esto indica que los clientes también mostraron interés en adquirir productos deportivos, juguetes y artículos decorativos para embellecer sus hogares.

Durante el año 2020, las categorías más representativas en las ventas de las tiendas Ripley se mantuvieron en línea con los años anteriores. Las preferencias de los clientes se reflejaron en las ventas de diferentes departamentos, destacándose algunas categorías en particular. las electrónicas del hogar continuaron siendo una categoría destacada, representando el 22% del total de ventas. De manera similar, las ventas relacionadas con artículos para mujeres y hombres también se mantuvieron significativas durante el año 2020. Las ventas de artículos para mujeres representaron el 19% del total, mientras que las ventas de artículos para hombres representaron el 18%. Además, las ventas de calzado



representaron el 11% del total de ventas en el año 2020. Por último, las ventas de artículos infantiles representaron el 10% del total.

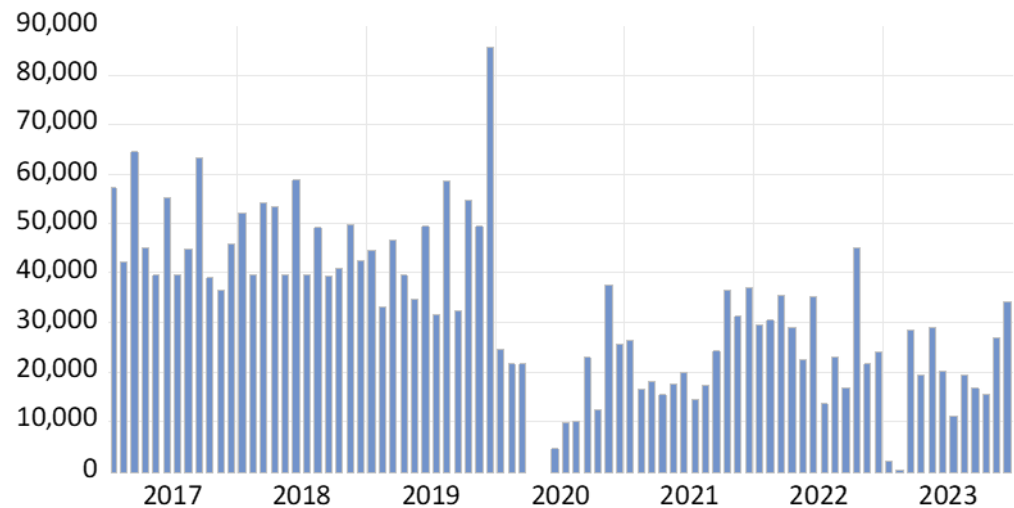
4.1.1.2. Gasto en publicidad de las tiendas ripley por departamento en ciudad de Juliaca.

En cuanto a los gastos de publicidad de las tiendas por departamento de Ripley en la ciudad de Juliaca, se evidencia una tendencia negativa a lo largo del período analizado, que abarca desde el año 2017 hasta el año 2023. Durante este período, se observa una disminución de los gastos destinados a la publicidad. En el año 2017, el gasto total promedio mensual en publicidad alcanzó los 47,748 soles. Para el año 2023, el gasto total promedio mensual se redujo a 18,600 soles (Figura 3).

Existen diversas razones que podrían explicar esta tendencia negativa en los gastos de publicidad. Por ejemplo, puede deberse a cambios en la estrategia de marketing de la empresa, la optimización de los recursos financieros. Es importante destacar que esta disminución en los gastos de publicidad no necesariamente implica un impacto negativo en las ventas o en la visibilidad de las tiendas de Ripley en Juliaca. La eficacia de las estrategias de publicidad puede variar y existen otras formas de promoción y atracción de clientes que pueden estar siendo implementadas por la empresa

Figura 3

*Gasto de publicidad las tiendas Ripley en la ciudad de Juliaca (en soles),
2017-2023*



Nota: Ripley Juliaca.

4.1.2. Relación entre el gasto de publicidad y las ventas por departamento de las tiendas ripley en la ciudad de Juliaca

4.1.2.1. Resultados del modelo econométrico

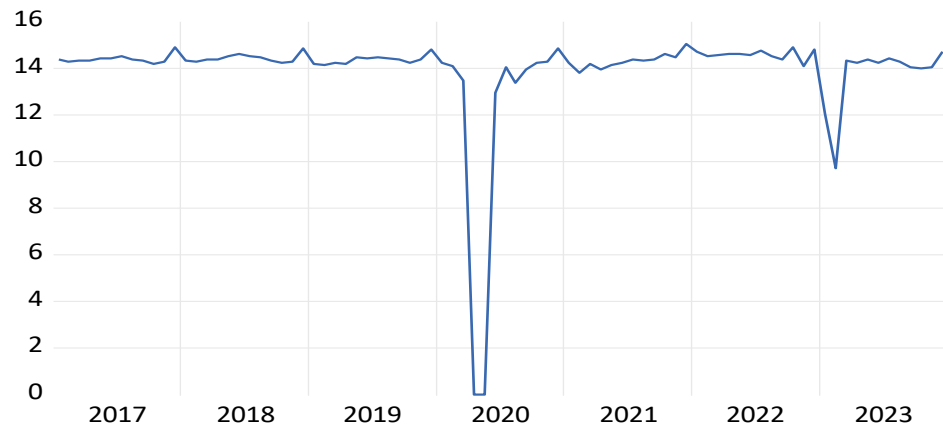
En esta sección se presenta los resultados de la influencia del gasto de publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en la ciudad de Juliaca para el periodo 2017-2023, para ello, se siguió la metodología de series de tiempo.

En primer lugar, se realizó un análisis de raíz unitaria para determinar si las variables de gasto de publicidad y ventas por departamento son estacionarias o no. La Figura 4 muestra el logaritmo de las ventas por departamento en la ciudad de Juliaca. Se observa un valor atípico outlier durante la pandemia de COVID-19 y al inicio de las huelgas

en Puno como protesta al gobierno de Dina Boluarte. Estos eventos tuvieron un impacto significativo en las ventas por departamento.

Figura 4

Logaritmos de gasto en publicidad de las tiendas Ripley por departamento en la ciudad de Juliaca, 2017-2023



Nota: Ripley Juliaca.

Debido a la presencia de estos valores atípicos, se empleó el método de Dickey Fuller Aumentado con quiebre estructural para el análisis de raíz unitaria. Este método permite identificar y corregir los efectos de los quiebres estructurales en las series de tiempo.

La Tabla 1 presenta los resultados de la prueba de raíz unitaria Dickey Fuller Aumentado (ADF) con quiebre estructural para la variable de ventas. La prueba se realiza con el objetivo de determinar si la serie de tiempo de las ventas es estacionaria o no, después de controlar por los efectos de los quiebres estructurales. En la tabla se observa que el estadístico ADF es -7.55 , que es mayor que el valor crítico del 5% (-4.86). Esto indica que la hipótesis nula de raíz unitaria puede ser rechazada con un nivel de significancia del 5%. Adicionalmente, el p-value de la prueba

es 0.01, que es menor al 5%. Este resultado también respalda el rechazo de la hipótesis nula de raíz unitaria.

Tabla 1

Resultados de prueba de raíz unitaria para el logaritmo de ventas mensuales, 2017-2023

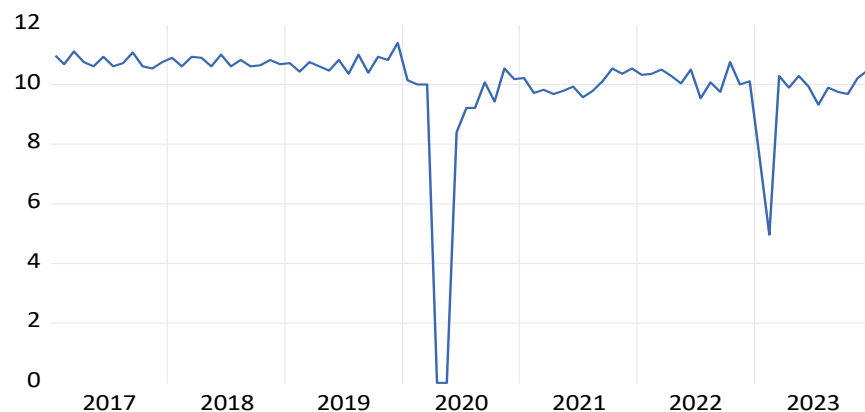
	Constante		Constante y Tendencia	
	t-estadístico	Prob.	t-estadístico	Prob.
ADF estadístico	-7.33	<0.01	-7.55	<0.01
1%	-4.95		-7.55	
5%	-4.44		-4.86	
10%	-4.19		-4.61	

Nota: Elaboración con datos de Ripley Juliaca.

El gasto en publicidad también ha presentado un comportamiento irregular durante el periodo de análisis. Al igual que las ventas, se observa un valor atípico *outlier* durante la pandemia de COVID-19 y al inicio de las huelgas en Puno (Figura 5).

Figura 5

Logaritmos de gasto en publicidad de las tiendas Ripley por departamento en la ciudad de Juliaca, 2017-2023



Nota: Ripley Juliaca.

Los resultados de la prueba de raíz unitaria Dickey Fuller Aumentado (ADF) con quiebre estructural para la variable de gasto en publicidad se presentan en la Tabla 2. El estadístico ADF es -8.386, que es mayor que el valor crítico del 1% (-5.347). Esto indica que la hipótesis nula de raíz unitaria puede ser rechazada con un nivel de significancia del 1% (Tabla 2).

Tabla 2

Resultados de prueba de raíz unitaria para el logaritmo gasto en publicidad, 2017-2022.

	Constante		Constante y Tendencia	
	t-estadístico	Prob.	t-estadístico	Prob.
ADF estadístico	-8.681	<0.01	-8.386	<0.01
1%	-4.949		-5.347	
5%	-4.440		-4.859	
10%	-4.193		-4.607	

Nota: Elaboración con datos de Ripley Juliaca.

Una vez se determinó que las variables del modelo no presentaban raíz unitaria, se procedió a estimar el efecto del gasto en publicidad en las ventas por departamento. Los resultados de esta estimación se presentan en la Tabla 2. En la primera columna, se muestra la relación entre el gasto en publicidad y las ventas por departamento sin tener en cuenta las variables de control. En la segunda columna, se realiza una corrección utilizando variables de control que consideran la pandemia de COVID-19 y las huelgas ocurridas en la ciudad de Juliaca durante el año 2023. En la tercera columna, se corrige el problema de autocorrelación en el modelo.



El mejor modelo se selecciona en función de los criterios de información, como el criterio de información de Akaike (AIC) y el criterio de información bayesiano (BIC), en este caso, el tercer modelo presenta un AIC de 0.25 y un BIC de 0.43, lo que indica que tiene un mejor ajuste. Además, el valor del estadístico Durbin Watson es de 1.59, lo cual sugiere que no existe un problema de autocorrelación en los residuos. Por otro lado, el estadístico F es de 1210, lo que indica que las variables independientes tienen un efecto significativo en conjunto.

En relación al tercer modelo, el análisis revela que el coeficiente asociado al gasto en publicidad indica que un incremento del 1% en el gasto de publicidad, manteniendo constantes las demás variables, se traduce en un aumento del 0.262% en el nivel de ventas. Este hallazgo es estadísticamente significativo al nivel del 1%, según el p-valor. Estos resultados respaldan la hipótesis planteada en el estudio, lo cual sugiere que el aumento en el gasto de publicidad tiene un efecto positivo en las ventas por departamento.

Por otro lado, los análisis revelan que la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto negativo en las ventas por departamento. Se observó una disminución significativa del 112.94% en las ventas debido a esta situación. Estos resultados reflejan cómo la crisis sanitaria ha afectado negativamente la actividad comercial y la demanda de los consumidores.

Tabla 3

Resultados del modelo econométrico

Variable	Variable dependiente: ln(ventas)		
	(1)	(2)	(3)
Rezago de ln(ventas)			0.045*** (0.016)
ln(Gasto en publicidad)	1.232*** (0.04)	0.322*** (0.059)	0.262*** (0.062)
COVID-19 (dummy)		-10.999*** (0.638)	-11.294*** (0.631)
Huelga 2023M01 (dummy)		-1.417*** (0.321)	-1.618*** (0.319)
2023M02 (dummy)		-2.926*** (0.42)	-3.159*** (0.416)
Constante	1.621*** (0.406)	10.999*** (0.607)	10.993*** (0.59)
Observaciones	84	84	84
R cuadrado	0.92	0.98	0.98
R cuadrado ajustado	0.92	0.98	0.98
F estadístico	944.74	1400.18	1210.80
Criterios de Información de Akaike (AIC)	1.99	0.32	0.25
Criterios de Información de Schwarz (BIC)	2.05	0.46	0.43
Durbin-Watson (DW)	0.98	1.54	1.59

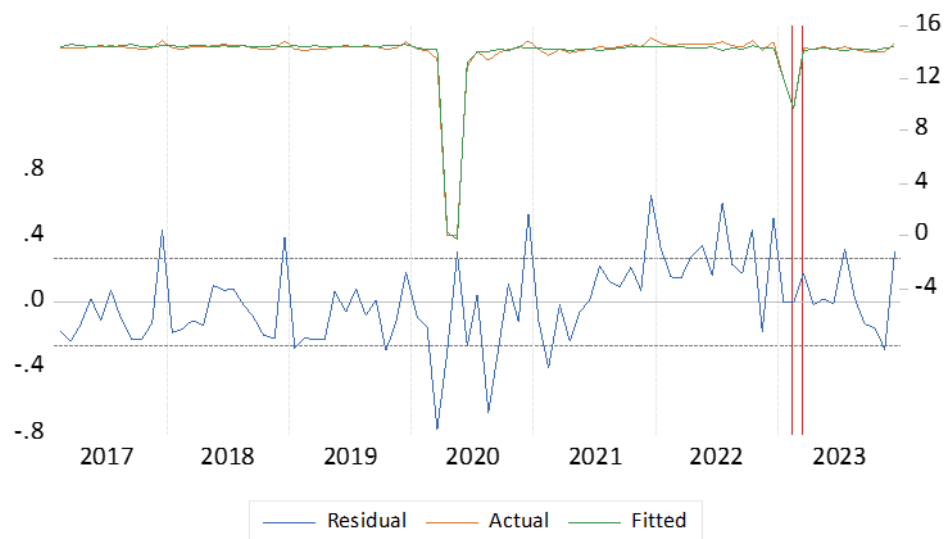
Significancia individual: *** p<0.01, **p<0.05, *p<0.1
Error estándar en paréntesis ()

Además, se encontró que las huelgas que ocurrieron durante el periodo de estudio en los meses de enero y febrero de 2023 también tuvieron un impacto negativo en las ventas por departamento. Específicamente, se registró una reducción del 16.18% y 31.59% en las ventas, respectivamente, debido a estas huelgas.

Para verificar si el modelo fue adecuado se llevaron a cabo diversas pruebas. En la Figura 6 se muestra el pronóstico del nivel de ventas y el residuo del modelo, lo que permite examinar el comportamiento del nivel de ventas por departamento en relación al modelo.

Figura 6

Pronostico y residuo del modelo de regresión

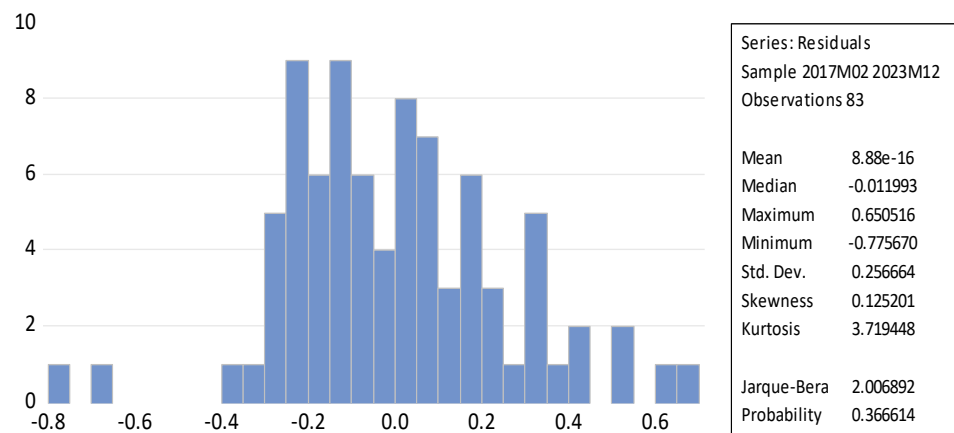


Nota. Elaboración propia con Eviews

Al analizar el residuo del modelo, se observa que presenta un comportamiento cercano a una distribución normal. La curtosis, que mide la forma de la distribución de los datos, se encuentra en 3.71, lo cual indica que se aproxima a una distribución normal. Además, se realizó la prueba de Jarque Bera, que evalúa la normalidad de los residuos. El valor obtenido fue de 2.00, con una probabilidad (p) de 0.366, que es mayor al nivel de significancia de 0.05. Estos resultados no permiten rechazar la hipótesis nula de normalidad, lo que lleva a la conclusión de que el modelo exhibe un comportamiento normal (Figura 7).

Figura 7

Resultados de la prueba de normalidad de los residuos.



Nota. Elaboración propia con Eviews

Adicionalmente, se realizaron pruebas para evaluar la presencia de homocedasticidad en el modelo. La prueba de Breusch-Pagan fue utilizada con el fin de examinar la igualdad de varianzas de los residuos en diferentes niveles de las variables independientes.

Los resultados de la prueba de Breusch-Pagan indican que el modelo es homocedástico. Tanto la probabilidad asociada al estadístico F como la probabilidad asociada a la prueba de Chi cuadrado son mayores al nivel de significancia del 5%. Esto implica que no se puede rechazar la hipótesis nula de homocedasticidad, lo que indica que la varianza de los residuos se mantiene constante a lo largo de los diferentes niveles de las variables independientes.



Tabla 4

Resultados de la prueba de heterocedasticidad del modelo

Ho: Homocedasticidad			
F-estadístico	0.891	Prob. F	0.4912
Obs*R-cuadrado	4.541	Prob. Chi2	0.474
Scala explained SS	5.314	Prob. Chi2	0.37

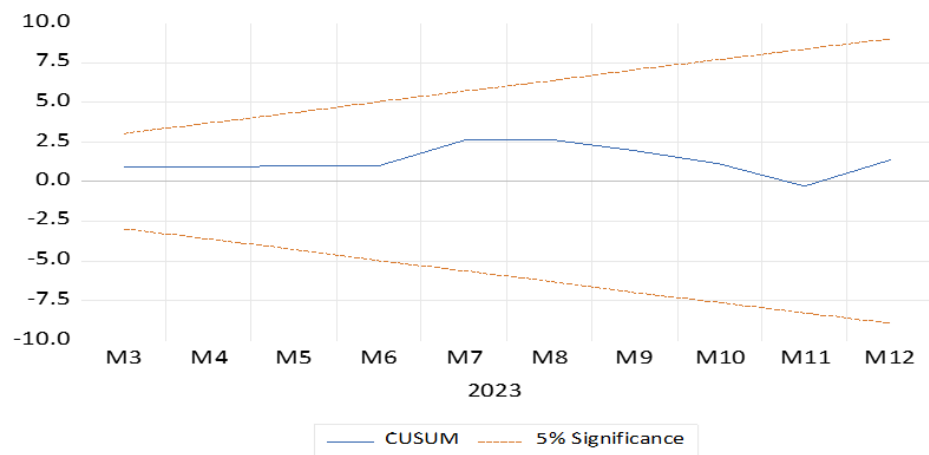
Nota. Elaboración propia con Eviews

Además, se llevó a cabo un análisis de la estabilidad de los parámetros del modelo utilizando las pruebas de CUSUM y CUSUM cuadrado (Figura 8 y 9). Estas pruebas permiten evaluar si los parámetros del modelo son estables a lo largo del tiempo.

El gráfico de CUSUM muestra que los parámetros del modelo se mantienen estables a lo largo de los períodos analizados. No se observan fluctuaciones significativas que indiquen cambios abruptos en los coeficientes estimados.

Figura 8

Estabilidad de parámetro CUSUM



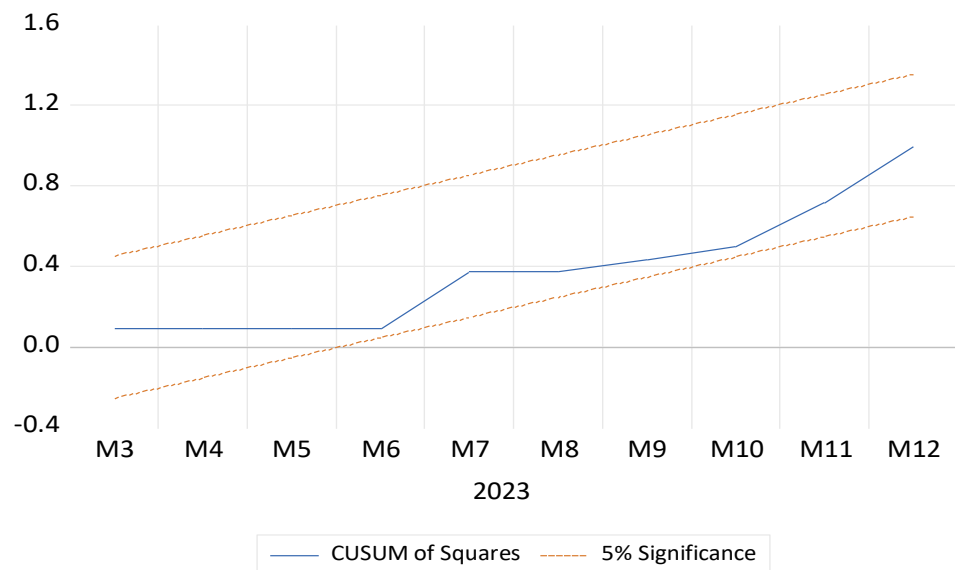
Nota. Elaboración propia con Eviews

Por otro lado, el gráfico de CUSUM cuadrado también muestra estabilidad en los parámetros del modelo. No se evidencian desviaciones pronunciadas o patrones irregulares que sugieran inestabilidad en los coeficientes estimados.

Estos resultados indican que los parámetros del modelo son consistentes y se mantienen estables a lo largo del tiempo analizado. Esto refuerza la confianza en la fiabilidad de las estimaciones y señala que el modelo es adecuado para realizar análisis y pronósticos en base a los datos utilizados.

Figura 9

Estabilidad de parámetro CUSUM cuadrado



Nota. Elaboración propia con Eviews

4.2. DISCUSIÓN

Los resultados del estudio muestran una relación positiva entre el gasto en publicidad y el nivel de ventas por departamentos de las tiendas Ripley en la ciudad de Juliaca. La elasticidad entre estas variables, que mide la sensibilidad de las ventas ante cambios en la inversión publicitaria, es de 0.26, lo que significa que el incremento de ventas en 1%, manteniendo constantes las demás variables, llevaría a incrementar el nivel de ventas en 0.26 puntos porcentuales. Estos resultados respaldan corroboran la hipótesis del estudio, con un nivel de significancia de 1%, según p-valor. Asimismo, es coherente con la teoría económica, el cual establece que establece que la publicidad puede desplazar la curva de demanda, generando las ventajas competitivas (Raga, 2019; Menéndez, 2016; Barrientos, 2015).

La evidencia empírica recopilada en el estudio respalda de manera contundente la relación positiva entre la publicidad y el crecimiento de las ventas. A nivel nacional, el



trabajo de Galli y Tudela (2018) encontró que la eficiencia en las estrategias publicitarias de la empresa Movistar se relacionó directamente con el aumento de su participación de mercado en Perú.

Esto concuerda con los hallazgos de Gil (2019), quien determinó que la implementación de un plan de marketing digital tuvo un efecto directo en el incremento de las ventas de los restaurantes “Las Gaviotas” en Pimentel. Asimismo, Ramos (2017) corroboró, a través de una encuesta a comerciantes de mercados mayoristas en Lima, que existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing y el aumento en las ventas de estos negocios.

En el contexto internacional, el estudio de Camino (2014) realizado en Ecuador encontró que las estrategias publicitarias implementadas por la empresa Repremarva generaron un incremento directo en sus niveles de ventas. De manera similar, Barrezueta (2015), también en Ecuador, determinó que el gasto y el diseño de las campañas publicitarias lograron posicionar e incrementar los niveles de venta de los productos de las empresas analizadas.

Finalmente, Falquez et al. (2017) concluyeron, para el caso de las medianas empresas en Guayaquil, Ecuador, que a medida que aumenta el gasto en publicidad, se observa un incremento proporcional en los niveles de ventas de estas organizaciones.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Las ventas por departamento han tenido comportamiento irregular y crecientes en los últimos 8 años, teniendo estacionalidad en el mes de diciembre de cada año. Las ventas por departamento se redujeron drásticamente durante la pandemia de COVID-19 y las huelgas como protesta al gobierno de Dina Boluarte durante el periodo 2023. Por otro lado, el gasto en publicidad ha tenido un comportamiento similar a las ventas, sin embargo, el gasto en publicidad ha venido disminuyendo desde el periodo 2017.

SEGUNDA: Existe relación significativa entre el gasto en publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en la ciudad Juliaca. Los resultados del estudio permiten conocer que el incremento de 1% en las ventas, llevaría a incrementar 0.262% en el nivel de ventas, lo cual sugiere que el aumento en el gasto de publicidad tiene un efecto positivo en las ventas por departamento.

TERCERA: Se concluye que la relación entre el gasto en publicidad y las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023 ha sido analizada a través de un modelo econométrico utilizando la metodología de series de tiempo. Se identificaron valores atípicos relacionados con la pandemia de COVID-19 y las huelgas en Puno, que afectaron significativamente las ventas. Los resultados de las pruebas de raíz unitaria confirmaron que tanto el gasto en publicidad como las ventas son estacionarias, lo que permitió avanzar en la estimación del modelo. El análisis mostró que un incremento del 1% en el gasto en publicidad genera



un aumento del 0.262% en las ventas, resultado significativo al 1%. Sin embargo, la pandemia y las huelgas impactaron negativamente las ventas, con reducciones del 112.94% y hasta el 31.59%, respectivamente. Las pruebas de diagnóstico del modelo indicaron que los residuos se distribuyen normalmente y que el modelo es homocedástico, sugiriendo una buena especificación. Además, las pruebas de estabilidad de parámetros respaldaron la consistencia del modelo a lo largo del tiempo, asegurando la validez de los análisis y pronósticos realizados. Finalmente, la investigación, evidencia un vínculo positivo entre el gasto en publicidad y las ventas, a la vez que resalta la vulnerabilidad del comercio ante eventos adversos.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a las tiendas Ripley seguir invirtiendo en la publicidad dado que el estudio muestra un efecto positivo en las ventas por departamento. Esta inversión debe ser personalizado y segmentando por cada departamento de una tienda puede tener diferentes características y audiencias objetivo.

SEGUNDA: Es importante establecer un sistema de monitoreo y evaluación constante para analizar el impacto de las acciones publicitarias en las ventas por departamento. Esto implica recopilar y analizar regularmente los datos de ventas y publicidad, y realizar ajustes en las estrategias si es necesario. El seguimiento continuo permitirá identificar tendencias, evaluar el rendimiento de las acciones implementadas y realizar mejoras en la estrategia publicitaria en función de los resultados obtenidos.

TERCERA: Se recomienda que investigación sobre la relación entre el gasto en publicidad y las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca, correspondiente al periodo 2017-2023, donde, se realizó utilizando un modelo econométrico basado en series de tiempo. Se detectaron valores atípicos vinculados a la pandemia de COVID-19 y a las huelgas en Puno, que tuvieron un efecto significativo en las ventas. Las pruebas de raíz unitaria confirmaron que tanto el gasto en publicidad como las ventas eran estacionarios, lo que permitió proceder con la estimación del modelo. Los resultados revelaron que un aumento del 1% en el gasto publicitario se traduce en un incremento del 0.262% en las ventas, con una significancia del 1%. A pesar de esto, la pandemia y las huelgas provocaron caídas



notables en las ventas, alcanzando reducciones de hasta el 112.94% y 31.59%, respectivamente. Los análisis diagnósticos del modelo demostraron que los residuos presentaban una distribución normal y que el modelo era homocedástico, lo que sugiere una especificación adecuada. Las pruebas de estabilidad de parámetros confirmaron la consistencia del modelo a lo largo del tiempo, validando así los análisis y pronósticos realizados. Se sugiere que el estudio subraya la relación positiva entre el gasto en publicidad y las ventas, mientras que también destaca la susceptibilidad del comercio ante situaciones adversas. En la ciudad de Juliaca, por ende, tomando en el esquema de la oferta y demanda de otras tiendas comerciales en el campo de publicidad.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Narváez, L., cercado, M., & Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Altimira, R. (2017). *El turismo como motor de crecimiento económico*. México: Real Centro Universitario, San Lorenzo de Escorial.
- Alva, M. (2016). *El turismo interno y su influencia en el crecimiento de restaurantes del distrito de San Vicente en la provincia de Cañete, periodo 2015*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Anco, W. (2018). *Determinantes del gasto de los turistas extranjeros en la ciudad de puno 2015*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Ávila, R. (2014). *Turismo sostenible*. Madrid: IEPALA.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2014). Análisis del gasto público. Una metodología de evaluación para medir la eficiencia del gasto en educación de los estados brasileños. Obtenido de <http://www.iadb.org>
- Barrezueta, M. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El Samán" en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Barrientos, K. (2014). *Beneficios socioeconómicos y ecológicos del turismo en la Isla Amantani – Perú, 2013*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Bassat, L. (2018). *El libro rojo de la Publicidad*. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/El-libro-rojo-de-la-publicidad-Luis-Bassat.pdf>
- Benavides, V. (2020). *La publicidad digital de la campaña “hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú en los usuarios de 18 - 45 años de Lima Metropolitana*. Lima - Perú: Universidad San Martín de Porres.



https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7250/BENAVIDES_HV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Benítez, M. (2014). *Factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de Yura*. Arequipa: TURYDES.

Brida, J. (2013). *El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del MERCOSUR*. Huelva, España: Revista de Economía Mundial.

Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

Cahuana, P. (2015). *El sector turismo y su impacto en el crecimiento económico de la región Cusco, durante el período 2004-2014*. Puno: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

Cayo, N. (2017). *Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico - Perú*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Chavez, B. C. (2020). *Análisis de la gestión de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa ALICORP S.A.A. periodo 2012-2019 [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]*. Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1667/Laurent-Chavez-Carolay.pdf?sequence=1>

Chucuya, D. (2018). *Análisis de las exportaciones y el crecimiento del PBI de la Región Puno 1993 – 2015*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Conde, S. D. (2010). *Efecto de los gastos publicitarios en el nivel de ventas de la empresa M y S Blanco: 2008 - 2009 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]*. Tarma. Obtenido de



<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1998/Parian%20Limaylla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Córdova, I. (2013). *El proyecto de investigación cuantitativa* (Primera ed.). (A. Cubas, Ed.) Lima, Lima, Perú: San Marcos.

Cosme, M. A. (2017). *Saldos de Balance en el Sector Público*. Obtenido de <https://marcoacosmel.blogspot.com/2017/11/saldos-de-balance-en-el-sector-publico.html>

Cutipa, E. (2015). *Medición de la eficiencia técnica de los hospitales en la región Puno: una aplicación del Análisis Envoltante de Datos (DEA)*. Puno.

DIRCETUR. (2017). *Directorio de establecimientos*. Recuperado el 28 de julio de 2019, de <http://www.dirceturpuno.gob.pe/turismo-2/263-2/>

Dirección General de Inversión Pública - MEF. (2017). *Programación y ejecución de la inversión pública*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_public/migl/metas/tipoC_2017_MEF_DGIP.pdf

Dirección General de Presupuesto Público - MEF. (2017). *Glosario de presupuesto público*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/glosario-sp-5902>

Elizalde, E. N. (2012). *Microeconomía*. Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.

Ellis y Chaffey. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Mexico.

Espino, Salvado Y Querejeta. (2011). La Produccion y el Consumo de los servicios en el Hogar, en caso de Uruguay. *POLITICA COMERCIAL*.

Falquez, C., Guerrero, B., & Herrera, V. (2017). *La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504553252011/html/>

Farfan, M. K. (2018). *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018 [tesis de pregrado, Universidad Cesar*



Vallejo]. Lima. Obtenido de
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez_FM
K.pdf?sequence=6](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez_FM_K.pdf?sequence=6)

Farrell, M. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society Series A (General)*, 253-281.

Feres, J. C., & Leon, A. (1990). Magnitud de la situación de la pobreza. *CEPAL*, 139-158.

Galli, G., & Tudela, D. (2018). *El impacto que ha generado la eficiencia publicitaria en la participación de mercado de movistar entre el 2015 y 2017*. Lima – Peru: Universidad San Ignacio de Loyola.

Ganuzza, E., León, A., & Sauma, P. (1999). *Gasto público en servicios sociales básicos en América Latina y el Caribe: Análisis desde la perspectiva de la Iniciativa 20/20*. Chile: Unidad de Distribución de la CEPAL, Casilla 179-D.

Gastos de publicidad . (2017). *Gastos de publicidad* . Obtenido de <https://significadosweb.com/concepto-de-gastos-de-publicidad-que-es-definicion/#>

Gijon, R. y. (2011). *El desarrollo de la economía local en base al turismo sostenible en el Cantón Atacames de la Provincia de Esmeraldas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Gil, J. L. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel - 2018*. Pimentel – Perú: Universidad Señor de Sipán. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpi
o%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpi%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzalez, D. R. (2024). *Concepto de Gasto: Según Autores, Ejemplos y significado*. Obtenido de <https://conceptopedia.de/gasto-segun-autores-ejemplos-significado/>

Hansen, P. (1982). Large Sample Properties of Generalized Method of Moments Estimators. *Econometrica*, 1029-1054.

Hernández, J. L. (2009). La composición del gasto público y el crecimiento económico. *Análisis Económico*, XXIV(55), 77-102.



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). (J. Mares, Ed.) Ciudad de México, México D.F., México: Mc GRAW HILL.
- Hernández, A. (2013). *La generación multitasking y la publicidad interactiva* (Primera Edición ed.). Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Herrera et. al., C. F. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía / ISSN impreso: 1390-6291; ISSN electrónico: 1390-8618*. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/jasoft,+Gestor_a+de+la+revista,+5+La+inversi%C3%B3n+en+publicidad+y+su+efecto+en+las+Medianas+Empresas+de+Guayaquil%20(1).pdf
- Herrera, P., & Francke, P. (2007). Análisis de la eficiencia del gasto municipal y de sus determinantes. *Economía Vol. XXXII*, 113-178.
- Herrera, P., & Málaga, R. (2003). *Indicadores de desempeño y capacidades de gestión: una aproximación al análisis de la eficiencia municipal en el marco del proceso de descentralización*. PUCP.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2000). *Características y factores determinantes de la pobreza en el Perú*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2000). Metodología para la medición de la pobreza en el Perú. *Colección Metodologías Estadísticas*, 1-8.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2006). *Glosario básico de términos estadísticos*. Lima.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2000). *características y factores determinantes de la pobreza en el Peru*. Lima.



- Jones, J. P. (1996). *What's an Advertising Agency*. Nueva York.
- Keller, B. y. (2016). *Integrating Marketing Communications*. Chicago,.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*".
- Lara, J. M. (2020). Efectos de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor y su impacto en el valor agregado en Colombia. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/a194ffb8-f0ff-4c4e-9b3b-62c4c650a4dd/content>
- León et. al, C. E. (2018). ESTimacion estadistica de la relacion entre gastos de publicidad y su impacto en el desempeño financiero. *Revista Empresarial 46 (2018) 75 - 81*. Obtenido de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-EstimacionEstadisticaDeLaRelacionEntreGastosDePubl-7021667.pdf>
- Leon, J. (2006). La eficiencia del gasto público en educación. *Pensamiento Crítico*, 73-90.
- Llamas, J. (2020). *Gasto de una empresa* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gastos-de-una-empresa.html>
- López, A., & Pérez, R. (2010). *Modelo con variables*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Mamani, L. (2016). *Impacto socio económico del turismo rural comunitario de Karina-Chucuito*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía. Sexta edición*. Cengage Learning Editores.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Menéndez, F. (2011). *El desarrollo de la economía local en base al turismo sostenible en el Cantón Atacames de la Provincia de Esmeraldas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*.
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*.



- One Marketing. (2023). *La importancia d elas ventas en una empresa* . Obtenido de <https://onemarketing.es/la-importancia-de-las-ventas-en-una-empresa/>
- Orozco, C. (2023). *Tecnicas de ventas*. Obtenido de <https://guiadeempresario.com/ventas/tecnicas-de-ventas/>
- Pacheco, F., Sánchez, R., & Villena, M. (2013). *Eficiencia de los Gobiernos Locales y sus Determinantes: Un análisis de Fronteras Estocásticas en Datos de Panel*. Obtenido de Dirección de Presupuestos: www.dipres.cl
- Palacios y Tapia, M. M. (2020). *Influencia de la publicidad sobe el nivel de ventas: evidencia de una empresa de telecomunicaciones en el periodo 2010-2018 [tesis de pregrado, Universidad San Inganacio de Loyola]*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d3b3381d-068c-48d2-b7e4-93395f65caf7/content>
- Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica. Novena edición*. México: Pearson Educación.
- Paucar y Huamli, B. L. (2022). *Análisis del precio, gasto en publicidad, calidad de servicio y su influencia en las ventas de combustibles del grifo cañete de la Ecoserm Rancas, Pasco, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion]*. Cerro de Pasco. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2780/1/T026_71289593_T.pdf
- Pereyra, L. (2002). Una medida de la eficiencia del gasto público en educación: Análisis FDH para América Latina. *Estudios Económicos, BCRP*, 237-249.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía. Séptima edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.,.
- Ponce, S. (2007). Eficiencia del gasto público en educación: un análisis por departamentos.
- Portillo, M., & Roque, E. (2003). *Metodología de la investigación científica (Segunda ed.)*. Lima: Juan Gutemberg.



- Ridge, B. B. (2023). *El enfoque de Philip Kotler hacia el marketing: un analisis detallado*. Obtenido de MBlogMultimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del-marketing/>
- Rios, P. (2023). *Las ventas, conceptos clave y tipos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rodriguez, D. M. (2017). Teoría y Estructura de la Publicidad. *Revista Mediterranea*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/96736/Teoria%20Y%20Estructura%20De%20La%20Publicidad.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, F. (2004). *Introducción a la metodología de las investigaciones sociales* (Primera ed.). La Habana, Cuba: Editora Política.
- Romero, I. (2017). *Eficiencia económica del gasto público por regiones en el Perú, un análisis transversal para el 2015*.
- Ruiz, M. (2016). Análisis de la eficiencia del gasto en ifraestructura pública, financiada con los recursos del canon y sobrecanon petrolero. Talara 2007-2010. Piura.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2006). *Economía. Decimoctava edición*. The McGraw-Hill Companies.
- Sanchez, D. G. (2016). *Aspectos teoricos: Marketing y ventas*. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/cap2.pdf
- Santos, D. (Marzo de 2023). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Secretaría de Descentralización. (2011). *ABC de la Descentralización*. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/E070EC768725C462052578F700585943/\\$FILE/ABC_de_la_Descentralizacion.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/E070EC768725C462052578F700585943/$FILE/ABC_de_la_Descentralizacion.pdf)
- Selva, C., & Sanz, M. M. (2013). La eficiencia municipal en la prestación de bienes y servicios públicos: de la medición de su nivel al análisis de sus posibles causas. *Tribuna de economía ICE*(882), 157-169.



- Susperregi, C. (2015). *Estudio de los gastos familiares básicos*. Vizcaya: Universidad del País Vasco.
- Tam, M. Y. (diciembre de 2008). Una aproximación a la eficiencia técnica del Gasto Público en Educación en las regiones del Perú. Lima: CIES.
- Thompson, I. (2016). *Ventas*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Varela, A. (2014). *Identificación de factores de turismo*. Florencia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
- vrojas, C. F. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504553252011/504553252011.pdf>
- Velásquez, O. (2014). *Posicionamiento del Lago Titicaca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros a través de los atractivos turísticos de la Región Puno año 2011*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Viñas, M. (2002). *Turismo en espacios naturales y rurales*. VALENCIA: universidad politecnica de valencia.
- Zarate, D. (2023). *Modelo AIDA: qué es, etapas y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-aida>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	VARIABLES	Indicador	Metodología
General	¿Cuál es la influencia del gasto en publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023?	Analizar la influencia del gasto en publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023.	Existe una influencia significativa del gasto en publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023.	Influencia de gastos en publicidad en las ventas por departamento de las tiendas ripley en juliaca, 2017-2023		
especificas	¿Cómo fue la evolución de las ventas por departamento y el gasto en publicidad de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023?	Describir la evolución de las ventas por departamento y el gasto en publicidad de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023.	Existen cambios significativos en la evolución de las ventas por departamento y el gasto en publicidad de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023.	Gasto en publicidad Ventas	Logaritmos de gastos en publicidad. Logaritmo de ventas	Descriptiva
	¿Cuál es la relación entre el gasto en publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023?	Determinar la relación entre el gasto en publicidad en las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023.	Existe una relación significativa entre el gasto en publicidad y las ventas por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca durante el periodo 2017-2023	Gasto en publicidad Ventas	Logaritmos de gastos en publicidad. Logaritmo de ventas	Modelo econométrico $\ln(ventas_t) = \beta_0 + \beta_1 \ln(gp_t) + \beta_2 COVID_t + \beta_3 huelga_t + \varepsilon_t$



ANEXO 2. Data del modelo econométrico

obs	year	mes	Logaritmo de ventas por departamento	Logaritmo de gasto en publicidad	COVID-19
1	2017	Enero	14.34811	10.95460	0
2	2017	Febrero	14.24910	10.64860	0
3	2017	Marzo	14.29757	11.07181	0
4	2017	Abril	14.30538	10.71724	0
5	2017	Mayo	14.42405	10.58206	0
6	2017	Junio	14.38663	10.92200	0
7	2017	Julio	14.48193	10.58224	0
8	2017	Agosto	14.35376	10.71302	0
9	2017	Septiembre	14.30398	11.05809	0
10	2017	Octubre	14.18009	10.57225	0
11	2017	Noviembre	14.25277	10.50438	0
12	2017	Diciembre	14.88656	10.73718	0
13	2018	Enero	14.31697	10.86170	0
14	2018	Febrero	14.24337	10.58372	0
15	2018	Marzo	14.37685	10.90265	0
16	2018	Abril	14.34532	10.88470	0
17	2018	Mayo	14.51226	10.58358	0
18	2018	Junio	14.59488	10.98312	0
19	2018	Julio	14.49788	10.58386	0
20	2018	Agosto	14.45831	10.80128	0
21	2018	Septiembre	14.32476	10.57986	0
22	2018	Octubre	14.21100	10.61479	0
23	2018	Noviembre	14.23811	10.81483	0
24	2018	Diciembre	14.81944	10.65373	0
25	2019	Enero	14.18062	10.70507	0
26	2019	Febrero	14.13722	10.40420	0
27	2019	Marzo	14.21515	10.74952	0
28	2019	Abril	14.17419	10.58273	0
29	2019	Mayo	14.43242	10.45569	0



30	2019	Junio	14.41413	10.80946	0
31	2019	Julio	14.43288	10.35591	0
32	2019	Agosto	14.42840	10.97495	0
33	2019	Septiembre	14.37574	10.38602	0
34	2019	Octubre	14.19847	10.91297	0
35	2019	Noviembre	14.33841	10.80850	0
36	2019	Diciembre	14.79323	11.35808	0
37	2020	Enero	14.21477	10.10719	0
38	2020	Febrero	14.08323	9.97473	0
39	2020	Marzo	13.46193	9.98342	0
40	2020	Abril	0.00000	0.00000	1
41	2020	Mayo	0.00000	0.00000	1
42	2020	Junio	12.92007	8.37434	0
43	2020	Julio	14.02283	9.17952	0
44	2020	Agosto	13.36193	9.20862	0
45	2020	Septiembre	13.93911	10.04183	0
46	2020	Octubre	14.19694	9.42646	0
47	2020	Noviembre	14.26546	10.53340	0
48	2020	Diciembre	14.83014	10.14745	0
49	2021	Enero	14.20966	10.17893	0
50	2021	Febrero	13.77081	9.70589	0
51	2021	Marzo	14.16375	9.80149	0
52	2021	Abril	13.91540	9.64309	0
53	2021	Mayo	14.11768	9.77887	0
54	2021	Junio	14.23096	9.90703	0
55	2021	Julio	14.35453	9.56741	0
56	2021	Agosto	14.31750	9.75427	0
57	2021	Septiembre	14.37205	10.09992	0
58	2021	Octubre	14.59890	10.50533	0
59	2021	Noviembre	14.43235	10.35029	0
60	2021	Diciembre	15.04491	10.52255	0
61	2022	Enero	14.68585	10.29251	0
62	2022	Febrero	14.50590	10.32607	0
63	2022	Marzo	14.53590	10.47340	0
64	2022	Abril	14.61745	10.27880	0



65	2022	Mayo	14.61443	10.02002	0
66	2022	Junio	14.54876	10.47093	0
67	2022	Julio	14.74322	9.51865	0
68	2022	Agosto	14.50902	10.04240	0
69	2022	Septiembre	14.36858	9.72635	0
70	2022	Octubre	14.88659	10.71458	0
71	2022	Noviembre	14.09162	9.97797	0
72	2022	Diciembre	14.78197	10.08896	0
73	2023	Enero	12.01142	7.54032	0
74	2023	Febrero	9.66784	4.94884	0
75	2023	Marzo	14.28749	10.25892	0
76	2023	Abril	14.20303	9.87024	0
77	2023	Mayo	14.34235	10.28142	0
78	2023	Junio	14.22792	9.91884	0
79	2023	Julio	14.39663	9.32137	0
80	2023	Agosto	14.24698	9.87024	0
81	2023	Septiembre	14.04372	9.73317	0
82	2023	Octubre	13.99523	9.64636	0
83	2023	Noviembre	14.00464	10.19709	0
84	2023	Diciembre	14.67150	10.43802	0



ANEXO 3. Análisis de raíz unitaria en nivel con constante y quiebre estructural

Null Hypothesis: LVENTAS has a unit root
Trend Specification: Intercept only
Break Specification: Intercept only
Break Type: Innovational outlier

Break Date: 2020M05
Break Selection: Minimize Dickey-Fuller t-statistic
Lag Length: 0 (Automatic - based on Schwarz information criterion, maxlag=11)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	7.325302	< 0.01
Test critical values:		
1% level	4.949133	
5% level	4.443649	
10% level	4.193627	

*Vogelsang (1993) asymptotic one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: LVENTAS
Method: Least Squares
Date: 04/07/24 Time: 13:00
Sample (adjusted): 2017M02 2023M12
Included observations: 83 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LVENTAS(-1)	0.178718	0.112116	1.594045	0.1149
C	11.40992	1.630569	6.997505	0.0000
INCPTBREAK	0.264623	0.379643	0.697033	0.4878
BREAKDUM	-	2.309282	-	0.0000
	11.67454	2	5.055485	0
R-squared	0.472437	Mean dependent var		13.89150
Adjusted R-squared	0.452403	S.D. dependent var		2.290263
S.E. of regression	1.694790	Akaike info criterion		3.939987
Sum squared resid	226.9127	Schwarz criterion		4.056558
Log likelihood	-	Hannan-Quinn criter.		3.986819
F-statistic	159.509523	Durbin-Watson stat		1.846500
Prob(F-statistic)	0.000073			



ANEXO 4. Análisis de raíz unitaria en nivel con constante y quiebre estructural (1)

Null Hypothesis: LGP has a unit root
Trend Specification: Intercept only
Break Specification: Intercept only
Break Type: Innovational outlier

Break Date: 2020M04
Break Selection: Minimize Dickey-Fuller t-statistic
Lag Length: 1 (Automatic - based on Schwarz information criterion, maxlag=11)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	8.681667	< 0.01
Test critical values:		
1% level	4.949133	
5% level	4.443649	
10% level	4.193627	

*Vogelsang (1993) asymptotic one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: LGP
Method: Least Squares
Date: 04/07/24 Time: 13:01
Sample (adjusted): 2017M03 2023M12
Included observations: 82 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LGP(-1)	0.395250	0.069658	5.674126	0.0000
D(LGP(-1))	0.257751	0.069219	3.723698	0.0004
C	6.453818	0.760016	8.491689	0.0000
INCPTBREAK	-0.221904	0.579315	-0.381308	0.0109
BREAKDUM	-0.907538	9.822689	-0.092398	0.0000
R-squared	0.761639	Mean dependent var		9.945838
Adjusted R-squared	0.749256	S.D. dependent var		1.789845
S.E. of regression	0.896253	Akaike info criterion		2.677849
Sum squared resid	61.85172	Schwarz criterion		2.824600
Log likelihood	104.791861	Hannan-Quinn criter.		2.736767
F-statistic	61.50974	Durbin-Watson stat		2.845044
Prob(F-statistic)	0.000000			



ANEXO 5. Análisis de raíz unitaria en nivel con constante y tendencia y quiebre estructural

Null Hypothesis: LVENTAS has a unit root
Trend Specification: Trend and intercept
Break Specification: Intercept only
Break Type: Innovational outlier

Break Date: 2020M07
Break Selection: Minimize Dickey-Fuller t-statistic
Lag Length: 1 (Automatic - based on Schwarz information criterion,
maxlag=11)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-7.550670	< 0.01
Test critical values:		
1% level	-5.347598	
5% level	-4.859812	
10% level	-4.607324	

*Vogelsang (1993) asymptotic one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: LVENTAS
Method: Least Squares
Date: 04/07/24 Time: 13:03
Sample (adjusted): 2017M03 2023M12
Included observations: 82 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LVENTAS(-1)	0.132908	0.114836	1.157368	0.2507
D(LVENTAS(-1))	0.761720	0.155944	4.884575	0.0000
C	12.60742	1.729848	7.288169	0.0000
TREND	-	0.016964	-1.594581	0.1150
INCPTBREAK	1.341364	0.813272	1.649342	0.1032
BREAKDUM	10.37551	2.755156	-3.765854	0.0003
R-squared	0.481728	Mean dependent var	13.887	
Adjusted R-squared	0.447631	S.D. dependent var	14	
S.E. of regression	1.712376	Akaike info criterion	2.3040	
Sum squared resid	222.8496	Schwarz criterion	10	
Log likelihood	157.3439	Hannan-Quinn criter.	3.9839	
F-statistic	14.12820	Durbin-Watson stat	96	
Prob(F-statistic)	0.000000		4.1600	
			98	
			4.0546	
			98	
			1.9274	
			62	



ANEXO 6. Análisis de raíz unitaria en nivel con constante y tendencia y quiebre estructural (1)

Null Hypothesis: LGP has a unit root
Trend Specification: Trend and intercept
Break Specification: Intercept only
Break Type: Innovational outlier

Break Date: 2020M04
Break Selection: Minimize Dickey-Fuller t-statistic
Lag Length: 1 (Automatic - based on Schwarz information criterion,
maxlag=11)

	t-Statistic	Prob. *
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-8.375971	< 0.01
Test critical values:		
1% level	-5.347598	
5% level	-4.859812	
10% level	-4.607324	

*Vogelsang (1993) asymptotic one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: LGP
Method: Least Squares
Date: 04/07/24 Time: 13:04
Sample (adjusted): 2017M03 2023M12
Included observations: 82 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LGP(-1)	0.392867	0.072485	5.419981	0.0000
D(LGP(-1))	0.258820	0.070154	3.689324	0.0004
C	6.457757	0.765521	8.435769	0.0000
TREND	0.001135	0.008769	0.129388	0.8974
INCPTBREAK	0.629693	0.448858	-1.402877	0.1647
BREAKDUM	9.795591	0.937090	-10.45320	0.0000
R-squared	0.761691	Mean dependent var		9.945838
Adjusted R-squared	0.746013	S.D. dependent var		1.789845
S.E. of regression	0.902031	Akaike info criterion		2.702019
Sum squared resid	61.83810	Schwarz criterion		2.878120
Log likelihood	104.7828	Hannan-Quinn criter.		2.772721
F-statistic	48.58277	Durbin-Watson stat		2.839667
Prob(F-statistic)	0.000000			0



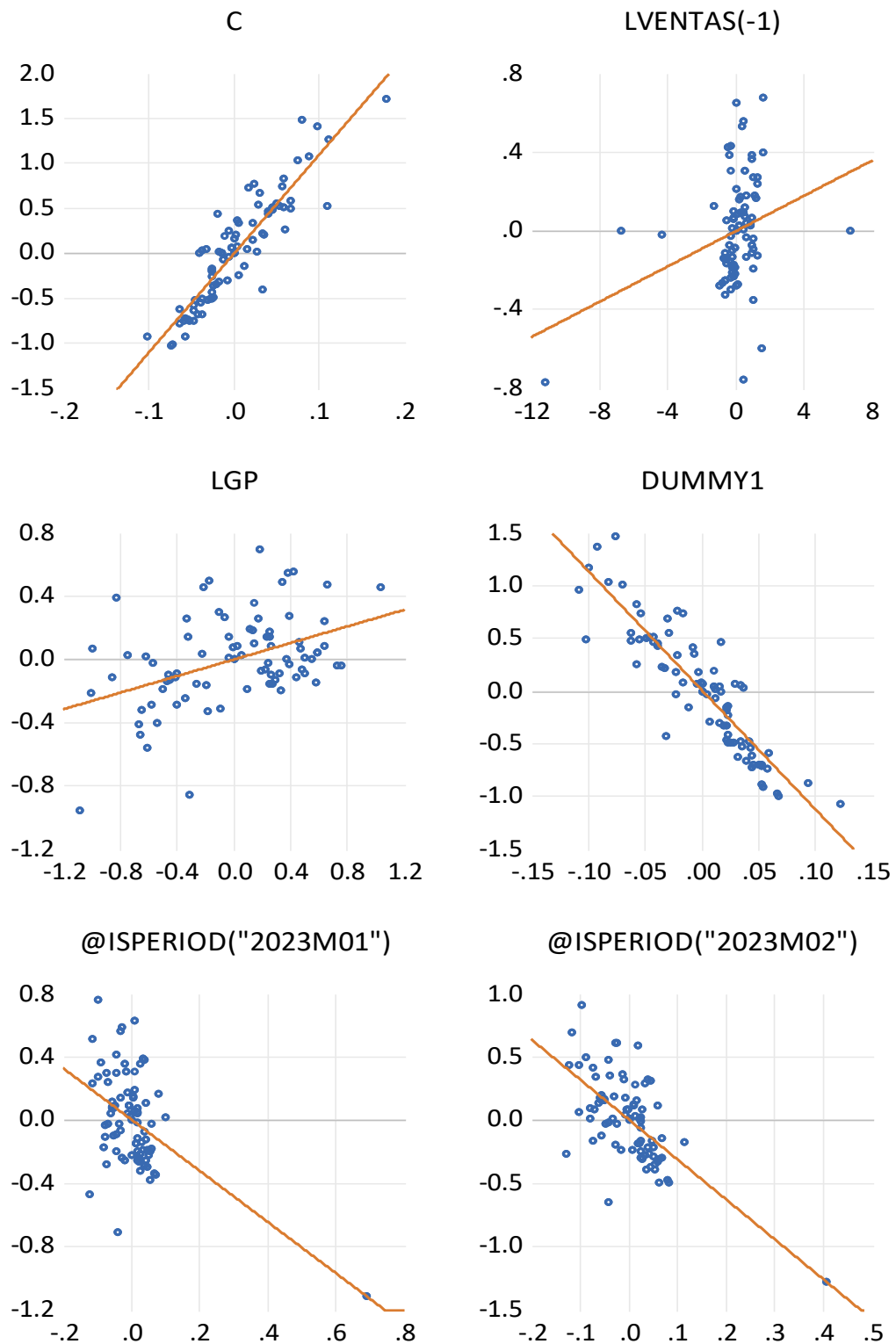
ANEXO 7. Resultado del modelo econométrico, tercer modelo

Dependent Variable: LVENTAS
Method: Least Squares
Date: 04/07/24 Time: 13:09
Sample (adjusted): 2017M02 2023M12
Included observations: 83 after adjustments
Indicator Saturation: IIS, 83 indicators searched over 3 blocks
2 IIS variables detected

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	10.99260	0.589884	18.63519	0.0000
LVENTAS(-1)	0.044831	0.016015	2.799251	0.0065
LGP	0.261797	0.061839	4.233498	0.0001
DUMMY1	-	0.631175	-	0.0000
@ISPERSION("2023M01")	11.29436	5	17.89419	0
@ISPERSION("2023M02")	1.617910	4	5.071922	0
@ISPERSION("2023M03")	3.158842	2	7.588217	0
R-squared	0.987441	Mean dependent var	13.89150	
Adjusted R-squared	0.986625	S.D. dependent var	2.290263	
S.E. of regression	0.264866	Akaike info criterion	360.425	
Sum squared resid	5.401872	Schwarz criterion	216.320	
Log likelihood	4.389952	Hannan-Quinn criter.	608.1585	
F-statistic	1210.799	Durbin-Watson stat	456	
Prob(F-statistic)	0.000000			

ANEXO 8. Relación parcial entre los regresores

LVENTAS vs. Variables (Partialled on Regressors)





ANEXO 9. Resultado de la prueba de heterocedasticidad del modelo

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey
Null hypothesis: Homoskedasticity

	0.8913		0.491
F-statistic	54	Prob. F(5,77)	2
	4.5412		0.474
Obs*R-squared	06	Prob. Chi-Square(5)	4
	5.3143		0.378
Scaled explained SS	14	Prob. Chi-Square(5)	7

Test Equation:
Dependent Variable: RESID^2
Method: Least Squares
Date: 04/07/24 Time: 13:12
Sample: 2017M02 2023M12
Included observations: 83

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
	0.4982	0.24128	2.06482	0.042
C	02	0	7	3
	0.0044	0.00655	0.68281	0.496
LVENTAS(-1)	73	1	9	8
	-	0.02529	-	0.061
LGP	0.048068	4	1.900373	1
	-	0.25817	-	0.094
DUMMY1	0.437252	0	1.693662	4
	-	0.13047	-	0.125
@ISPERIOD("2023M01")	0.201872	8	1.547170	9
	-	0.17027	-	0.069
@ISPERIOD("2023M02")	0.314047	2	1.844383	0
	0.0547			0.065
R-squared	13	Mean dependent var		083
	-			0.107
Adjusted R-squared	0.006669	S.D. dependent var		979
	0.1083			-
S.E. of regression	38	Akaike info criterion		1.537573
	0.9037			-
Sum squared resid	63	Schwarz criterion		1.362717
	69.809			-
Log likelihood	28	Hannan-Quinn criter.		1.467326
	0.8913			2.196
F-statistic	54	Durbin-Watson stat		962
	0.4912			
Prob(F-statistic)	09			



ANEXO 10. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Carmeli Apaza Bustinza
identificado con DNI 70494449 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Ingeniería Económica

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“ Influencia de gastos en publicidad en las ventas
por departamento de las tiendas Ripley en Juliaca,
2017 - 2023 ”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 11 de Octubre del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



ANEXO 11. Autorización para el depósito de tesis en Repositorio Institucional



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Carmeli Apaza Bustanza
identificado con DNI 70494499 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Ingeniería Económica
informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
"Influencia de gastos en publicidad en las ventas por
departamento de las tiendas Ripley en Juliaca, 2017-2023"

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 11 de Octubre del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella