

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

La eficacia de la publicidad del museo arqueológico regional de la UNJFSC - 2017

Presentado por:

Bach. Christian Omar Montero Vivanco

Asesor:

M(o). Walter Carlos Velásquez Córdova

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2018

La eficacia de la publicidad del museo arqueológico regional de la UNJFSC - 2017

Bach. Christian Omar Montero Vivanco



TESIS DE PREGRADO

ASESOR: M(o). Walter Carlos Velásquez Córdova

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2018**

M(o). Velásquez Córdova, Walter Carlos

ASESOR

M(o). Monzón Hoyos, José Feliciano

PRESIDENTE

M(o). Verástegui Paredes, César Raúl

SECRETARIO

Lic. Revilla Marreros, Miguel Ángel

VOCAL



DEDICATORIA

A Dios por darme salud y fuerza para siempre salir adelante.

A mis padres y a mi hermana por ser fundamentales en mi desarrollo personal y profesional.

A mi ahijado André D' Alessandro porque me motiva a seguir adelante.

A mi asesor por ser pieza fundamental en este trabajo de investigación

Bach. Christian Omar Montero Vivanco



AGRADECIMIENTO

A Dios, a la virgen María y al divino niño Jesús por proteger mi hogar siempre.

A mis padres, hermana y sobrino por ser mi soporte.

A la familia Munayco Vivanco de Cañete, que siempre estuvo pendiente de mí y de mi familia en todo este proceso.

A mi asesor por guiarme siempre por el buen camino y por aconsejarme bien académicamente.

Agradecimiento especial para el museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C., estaré agradecido con los maestros Henry Marcelo y Jorge Príncipe.

Bach. Christian Omar Montero Vivanco



ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Resumen	xiii
Abstract	xiv
INTRODUCCIÓN	4
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción de la realidad problemática	6
1.2 Formulación del problema	8
1.2.1 Problema general.....	8
1.2.2 Problemas específicos	8
1.3 Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	9
1.5 Delimitación del estudio	9
1.6 Viabilidad del estudio	9
Capítulo II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
Antecedentes Internacionales	10
Antecedentes Nacionales	12
2.2 Bases teóricas.....	14
2.3 Definiciones conceptuales	20
2.4 Formulación de la hipótesis	25
2.4.1 Hipótesis general.....	25
2.4.2 Hipótesis específicas	25

Capítulo III: METODOLOGÍA	26
3.1 Diseño metodológico	26
3.1.1 Tipo de investigación.....	26
3.1.2 Nivel de investigación.....	26
3.1.3 Diseño de investigación	26
3.1.4 Enfoque de investigación.....	26
3.2 Población y muestra.....	27
3.3 Operacionalización de variables e indicadores	29
3.3.1 Definición conceptual	29
3.3.2 Definición operacional.....	29
3.3.3 Matriz operacional	30
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.4.1 Técnicas a emplear.....	31
3.4.2 Descripción de los instrumentos	31
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	31
Capítulo IV: RESULTADOS.....	32
4.1 Resultados	32
Capítulo V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1 Discusión	63
5.2 Conclusiones	64
5.3 Recomendaciones	65
Luego de haber recogido, interpretado y analizado los resultados obtenidos, nos sentimos en la posibilidad de plantear las siguientes recomendaciones:	65
Capítulo VI: FUENTES DE INFORMACIÓN	66
6.1 Fuentes bibliográficas	66
6.2 Fuentes hemerográficas	67
6.3 Fuentes documentales	67

6.4 Fuentes electrónicas	67
ANEXOS.....	74
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	74
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	75
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	82



ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1	
Sexo.....	33
Gráfico 2	
Edad	34
Gráfico 3	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C. a través de la TV.....	35
Gráfico 4	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de la radio.....	36
Gráfico 5	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través del You Tube.....	37
Gráfico 6	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través del Facebook.....	38
Gráfico 7	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de afiches.....	39
Gráfico 8	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de paneles.....	40
Gráfico 9	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de los volantes.....	41
Gráfico 10	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de la TV le da un mensaje claro?....	42
Gráfico 11	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de la radio le da un mensaje claro?..	43
Gráfico 12	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través del You Tube le da un mensaje claro?	44
Gráfico 13	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través del Facebook le da un mensaje claro?	45
Gráfico 14	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de afiches le da un mensaje claro?...	46
Gráfico 15	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de paneles le da un mensaje claro?..	47
Gráfico 16	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de volantes le da un mensaje claro?.	48
Gráfico 17	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para TV, ¿le gustó?.....	49
Gráfico 18	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para radio, ¿le gustó?.....	50
Gráfico 19	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para You Tube, ¿le gustó?	51
Gráfico 20	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para Facebook, ¿le gustó?.....	52
Gráfico 21	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para afiches, ¿le gustó?.....	53
Gráfico 22	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para paneles, ¿le gustó?	54
Gráfico 23	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para volantes, ¿le gustó?.....	55

Gráfico 24	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en TV, ¿le ha generado recordación?.....	56
Gráfico 25	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en radio, ¿le ha generado recordación?.....	57
Gráfico 26	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en You Tube, ¿le ha generado recordación?....	58
Gráfico 27	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en Facebook, ¿le ha generado recordación? ...	59
Gráfico 28	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en afiches, ¿le ha generado recordación?.....	60
Gráfico 29	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en paneles, ¿le ha generado recordación?	61
Gráfico 30	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en volantes, ¿le ha generado recordación?.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Sexo.....	32
Tabla 2	
Edad	33
Tabla 3	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de la TV.....	34
Tabla 4	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de la radio	35
Tabla 5	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través del You Tube	36
Tabla 6	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través del Facebook	37
Tabla 7	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de afiches.....	38
Tabla 8	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de paneles.....	39
Tabla 9	
Contacto con la publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de los volantes	40
Tabla 10	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de la TV le da un mensaje claro?.....	41
Tabla 11	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de la radio le da un mensaje claro?..	42
Tabla 12	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través del You Tube le da un mensaje claro	43
Tabla 13	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través del Facebook le da un mensaje claro	44
Tabla 14	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de afiches le da un mensaje claro?...	45
Tabla 15	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de paneles le da un mensaje claro?..	46
Tabla 16	
¿La publicidad del museo de la U.N.J.F.S.C a través de volantes le da un mensaje claro?..	47
Tabla 17	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para TV, ¿le gustó?.....	48
Tabla 18	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para radio, ¿le gustó?	49
Tabla 19	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para You Tube, ¿le gustó?	50
Tabla 20	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para Facebook, ¿le gustó?.....	51
Tabla 21	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para afiches, ¿le gustó?	52
Tabla 22	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para paneles, ¿le gustó?	53
Tabla 23	
La composición del anuncio del museo de la U.N.J.F.S.C para volantes, ¿le gustó?	54

Tabla 24	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en TV, ¿le ha generado recordación?.....	55
Tabla 25	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en radio, ¿le ha generado recordación?	56
Tabla 26	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en You Tube, ¿le ha generado recordación?	57
Tabla 27	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en Facebook, ¿le ha generado recordación? ...	58
Tabla 28	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en afiches, ¿le ha generado recordación?.....	59
Tabla 29	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en paneles, ¿le ha generado recordación?	60
Tabla 30	
Los anuncios del museo de la U.N.J.F.S.C en volantes, ¿le ha generado recordación?.....	61

Resumen

Objetivo: Describir el nivel de eficacia de la publicidad del Museo Arqueológico Regional de la U.N.J.F.S.C. durante el año 2017. **Métodos:** El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta aplicada a una muestra de 366 personas asistentes al Museo Regional, se utilizó el muestreo intencionado para corroborar lo planteado en las hipótesis. **Resultados:** En los resultados podemos ver que la TV es el medio por donde la población se informa más de la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C y claro, es el medio que más repercusión tiene. Por otro lado, la plataforma informática para visionado de video You Tube, de difusión publicitaria, posee menor repercusión. **Conclusión:** De los resultados obtenidos podemos ver que, efectivamente, la publicidad resultó eficaz para el Museo Arqueológico Regional de la U.N.J.F.S.C. durante el año 2017.

Palabras clave: Eficacia, publicidad, museo arqueológico, eficacia publicitaria.

Abstract

Objective: Describe the level of effectiveness of the advertising of the Regional Archaeological Museum of the U.N.J.F.S.C. during the year 2017. **Methods:** The instrument used for data collection was the survey applied to a sample of 366 people attending the Regional Museum, using intentional sampling to corroborate what was proposed in the hypotheses. **Results:** In the results we can see that the TV is the means by which the population is informed more of the publicity of the regional archaeological museum of the U.N.J.F.S.C and of course, it is the medium that has the most impact. On the other hand, the computer platform for watching YouTube video, advertising diffusion, has less impact. **Conclusion:** From the results obtained we can see that, effectively, the publicity was effective for the Regional Archaeological Museum of the U.N.J.F.S.C. during the year 2017.

Keywords: Efficiency, publicity, archaeological museum, advertising effectiveness.

INTRODUCCIÓN


El trabajo de investigación titulado: “La eficacia de la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C – 2017” tiene como finalidad saber qué tan eficaz ha sido la publicidad emitida por el museo durante el año 2017.

El interés por hacer la presente investigación radica en mejorar y fortalecer las estrategias publicitarias del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C y así aumenten los visitantes. Para obtener la información mencionada se realizó una encuesta dirigida a una muestra poblacional de 92 personas, donde se realizó el muestreo intencionado para los visitantes al museo durante el año 2017.

En el capítulo I encontraremos toda la descripción referente al planteamiento del problema de la citada tesis, abarcando puntos como descripción de la realidad problemática, formulación del problema y formulación de los objetivos.

En el capítulo II está ubicado el marco teórico, donde detallamos los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales y formulación de hipótesis. Asimismo, en el capítulo III encontramos la metodología utilizada, donde podemos ubicar el diseño de la metodología, población y muestra de estudio, operacionalización de variables e indicadores, técnicas e instrumentos de recolección de datos así como las técnicas para el procesamiento de información.

En el capítulo IV se encuentran los resultados, donde encontraremos la presentación de las tablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones, mientras que en el capítulo V se detallan las discusiones, conclusiones y recomendaciones.



Finalmente, en el capítulo VI se encuentra detallada las fuentes de información de donde se obtuvo material de mucha utilidad para nuestra investigación, para culminar con los anexos respectivos.



Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El Museo Arqueológico Regional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión es una entidad pública, cuenta con una amplia variedad de vestigios arqueológicos de sumo valor histórico, que dan cuenta de la inmensa riqueza cultural que han poseído nuestros antepasados en esta parte de la región, aún se siguen realizando investigaciones para hallar restos arqueológicos que se encuentran en distintos puntos de nuestra región que serán de vital ayuda para determinar que fuimos cuna de la civilización andina y pudimos desarrollar una cultura que planteó estrategias no convencionales para salvaguardar sus intereses.

Cada año el Museo Arqueológico Regional se plantea una serie de actividades para un desarrollo sostenible, previa evaluación del Centro de investigación y Conservación del Museo Arqueológico Regional para desarrollo sostenible (CICMUARDES) y la gestión ante la Beneficencia Pública.

El Museo Arqueológico Regional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión tiene como representante y jefe al M(o) Henry William Marcelo Castillo y asistente de confianza al Lic. Jorge Príncipe Ramírez, ambas personas son quienes representan al museo de manera institucional a nivel local, regional, nacional e internacional.

Además, es preciso indicar que se cuenta con el asesoramiento del Dr. Arturo Ruiz

Estrada, arqueólogo peruano cuyo aporte es de mucha valía para prevalecer el esfuerzo por promover la cultura y mantener una imagen histórica representativa.

Es preciso manifestar que el museo brinda atención a estudiantes de instituciones educativas, privadas, públicas (colegios, escuelas y universidades) delegaciones nacionales y extranjeras y público en general.

Cabe manifestar, además, que en el periodo 2017 se alcanzó la cifra de 9469 visitantes, de los cuales 1630 fueron visitantes de distintas delegaciones educativas, mientras que 7839 fueron público de mayor edad cuya visita ha sido motivada por algún anuncio emitido por los medios de comunicación local.

El Museo Arqueológico Regional siempre cuenta con el apoyo de distintos practicantes de diversas escuelas profesionales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, quienes diseñan estrategias publicitarias que pueden motivar a la visita más frecuente a las instalaciones de la institución mencionada.

Ahora, la eficacia publicitaria nos permite tener un mejor posicionamiento de imagen promocional ya sea de un producto, servicio, idea, institución, organización, empresa, etc., el cual culmina hasta que la persuasión influya en el comportamiento de su público de manera directa o indirecta.

En la actualidad el museo está realizando un conjunto de actividades publicitarias, pero aún se observa que no influyen como se espera hacia su público objetivo que desconoce diversas festividades y actividades que se desarrollan dentro y fuera del museo.

Teniendo en cuenta que es un museo arqueológico regional éste debe contar con una publicidad institucional para el logro de objetivos enmarcados en las visitas y conocimiento de la población acerca de nuestros vestigios históricos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál fue la eficacia de la publicidad del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál fue la eficacia de la publicidad audiovisual del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017?

¿Cuál fue la eficacia de la publicidad gráfica del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017?

¿Cuál fue la eficacia de la publicidad vía internet del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general


Describir el nivel de eficacia de la publicidad del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC. durante el año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir en qué nivel la publicidad audiovisual del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC. fue eficaz durante el año 2017.

Describir en qué nivel la publicidad gráfica del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC. fue eficaz durante el año 2017.

Describir en qué nivel la publicidad vía internet del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC. fue eficaz durante el año 2017.



1.4 Justificación de la investigación

El trabajo de investigación se realizó con el fin de potenciar los medios de difusión por los que son emitidos los mensajes publicitarios del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC. De este modo favorecer a que nuestro museo arqueológico sea más conocido e incentivar a que la población de nuestra localidad y de pueblos vecinos visiten la casa de cultura y se interesen más por nuestra historia ya que guarda en su interior sucesos muy importantes que marcaron época desde la evolución del hombre hasta la actualidad.

Si bien es cierto que el museo difunde sus mensajes publicitarios de manera óptima, lo que se busca es aprovechar todas las plataformas informáticas y potenciar aquellos donde los mensajes publicitarios no se emiten con frecuencia, generando más interés por la visita a nuestro museo.

1.5 Delimitación del estudio

Para recoger los datos y usar el instrumento y público adecuado, se contó con las personas que han concurrido al museo regional en el año 2017, en ese periodo de tiempo se les sometió a contestar el cuestionario y emitir sus juicios de valor sobre su visita al mismo.

Asimismo, el estudio se realizó en el museo regional de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión y en los exteriores próximos al museo para recoger impresiones de los visitantes radicados en nuestra ciudad.

1.6 Viabilidad del estudio

Nuestra investigación se realizó sin ningún contratiempo ya que se contó en todo momento con el apoyo de la institución en mención. De igual manera, se pudo recoger datos de la muestra fijada con suma facilidad donde no se afectó ni a la institución ni a las personas de las cuales recibimos respuestas.

Respecto a la factibilidad económica, debido a que la tesis es de tipo autofinanciada, la garantía del desarrollo de la misma nunca fue amenazada, tanto en recursos humanos, materiales y tecnológicos.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

La presente investigación está enfocada en el nivel de eficacia publicitaria que desarrolló el Museo Arqueológico de la UNJFSC de Huacho durante el año 2017. Por tal motivo, es básico tener fuentes de soportes parecidas o relacionadas a nuestra investigación que nos permita tener un mayor panorama, contamos con antecedentes internacionales y nacionales.

Antecedentes Internacionales

En la investigación titulada “Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores. CASO: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt” planteada por Doralisa Traillanca Contreras del país de Chile, el objetivo general planteado fue determinar el impacto de la publicidad comercial de las tiendas de Retail en el comportamiento de compra de los consumidores.

Para ello, la metodología utilizada estuvo basada en la investigación – acción, la cual permite la observación directa del investigador hacia los resultados obtenidos, estos fueron analizados desde un enfoque cuantitativo.

La muestra utilizada para esta investigación fue de 227 personas las cuales fueron encuestadas en el centro comercial de la ciudad de Puerto Montt (Chile).

La conclusión de la investigación muestra que la publicidad es importante para las personas pero no consideran que ésta influya en su decisión a la hora de comprar. (Doralisa

Trallanca, 2012).


Otra de las tesis estudiadas es “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato (Ecuador), durante el año 2012”, cuya autora es Jenny Alexandra Camino Freire, de nacionalidad ecuatoriana, la cual nos brinda como alcance informativo lo siguiente:

Plantea como objetivo analizar y examinar la situación actual en la que se están desarrollando las actividades, tanto internas como externas de la mencionada empresa con la finalidad de ser competitivos y alcanzar el éxito de la misma.

La metodología que se utilizó para obtener la información fue la encuesta dirigida a clientes externos de la empresa, 800 en total, además se hizo uso de la lectura científica, logrando así determinar los problemas que enfrenta la empresa por la inexistencia de técnicas de venta, comunicación, medios de comunicación, servicios, campaña publicitaria, por lo que se concluye que la principal deficiencia es el bajo incremento en las ventas, afectando el crecimiento de la empresa “Repremarva” de la ciudad de Ambato (Ecuador). (Jenny Alexandra Camino Freire 2014).

La tesis “Eficacia de la publicidad dentro de los videojuegos”, de Hernández Ramos, Víctor Didier, de nacionalidad mexicana plantea como objetivo conocer la eficacia de la publicidad de distintas marcas dentro de los videojuegos para la recordación y posicionamiento en las mentes de los consumidores.

La metodología que se utilizó para obtener la información fue la encuesta compuesta por 26 interrogantes y dirigida a 246 personas de la delegación de Gustavo Adolfo Madero perteneciente al Distrito Federal de México. La conclusión a la que se llega es que el papel que ha tenido la publicidad en los videojuegos ha sido muy influyente en el consumo y la



recordación de las marcas, logrando además de un mejor crecimiento en relación a sus adeptos.

Antecedentes Nacionales

La tesis titulada “Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo” planteada por Patricia Rocío García Calderón del norte de nuestro país, muestra lo siguiente:

El objetivo fue determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por el instituto tecnológico TECSUP – Trujillo, para la promoción y difusión de servicios educativos.

Se empleó la técnica cuali-cuantitativa. Los datos fueron recogidos a través de dos instrumentos, una entrevista aplicada al coordinador de Admisión de Tecsup, Enrique Montoya y una encuesta elaborada mediante la técnica de operacionalización de las variables que fue aplicada a los estudiantes del Programa de Aptitud Tecnológica (PAT) y a los estudiantes de primer Ciclo de la misma institución, cabe mencionar que esta última se administró de manera virtual a través del correo electrónico y se encuestó a 53 personas. (Patricia García. 2014, Pág. 37)

Se concluye que la estrategia más utilizada por la institución fue la publicidad, pero que el nivel de eficacia en general de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por la institución es bajo, porque solo un porcentaje mínimo de ellas ayuda a la toma de decisión e impulsa a una acción. (Patricia García, 2014).

La siguiente tesis nacional titulada “Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la clínica odontológica UNA-Puno 2016”, de Antallaca Noa, Nury Vaneza

nos sirve como referencia ya que se trata de un programa de marketing para la promoción.

La investigación buscó determinar la efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, 2016 y proponer un programa que venda la imagen de la clínica en mención y así generar beneficios para la institución.

Se procedió a la aplicación de la encuesta a 100 pacientes que asistieron a la Clínica Odontológica UNA siendo la investigación de tipo prospectivo, de corte longitudinal y el análisis estadístico empleado fue la comparación de medias.

En conclusión, encontramos que, según la hipótesis planteada, el programa de marketing para promocionar la Clínica Odontológica sí fue efectivo a un nivel de confianza del 95% y nivel de significancia del 5%. Lo que nos permite afirmar que el programa de marketing aplicado sí es efectivo para la promoción de la Clínica Odontológica UNA –Puno, 2016.

Otra tesis que podemos mencionar perteneciente al Bach. Ramírez Purizaca, Willian Vladimir y Bach. Ugas León, Luis Gonzalo, titulada “Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la escuela académico profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014.” plantea los siguientes datos:

El objetivo planteado en esta tesis fue determinar el impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014.

En la metodología se utilizó un cuestionario direccionado a los 25 estudiantes del I ciclo de la escuela académico profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad Señor de Sipán, cuestionario que fue realizado por especialistas en publicidad y en Ciencias de la Comunicación.

Como conclusión final se obtuvo que la publicidad de cerveza tuvo un impacto significativo en los estudiantes del I ciclo de la EAP de Ciencias de la Comunicación, manifestaron en un gran porcentaje que ellos sí prestan atención a los anuncios publicitarios de cerveza.

2.2 Bases teóricas

Variable: Eficacia de la Publicidad

Para los autores del libro titulado *Publicidad*, O'Guinn, Allen y Semenik (1999) la Publicidad es "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir." (pág. 6)

Para los autores mencionados anteriormente el eje de la publicidad radica en persuadir al público mediante la utilización de los diversos medios de comunicación.

Para Kotler y Armstrong, en su libro titulado *Fundamentos de Marketing* en su sexta edición correspondiente al año 2012, definen a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (pág. 470).

En este enfoque los autores hacen mención que la publicidad es una forma pagada para promocionar un producto o un servicio, la cual es efectuada por un patrocinador quien desarrollará todas las actividades de promoción.

En el libro titulado Fundamentos de Marketing perteneciente a la edición número 13, se define a la publicidad como una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares hasta las playeras (polos) impresas y en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Walker y Etzel ,2004: 569)

En la anterior definición los autores, en líneas generales, mencionan cómo hacer publicidad desde lo más convencional o conocido por nosotros (diarios, revistas, TV, radio) hasta la existencia de diversas formas de generar publicidad que en la actualidad podemos sumar.

Según la American Marketing Association del sitio web marketing power, define a la publicidad como la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

American Marketing Association a la publicidad le da un valor de mensaje persuasivo que puede ser adoptado y ejecutado por organizaciones o empresas para poder persuadir a su público objetivo.

El Diccionario de Marketing de Cultura S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (pág. 282)

En esta definición encontramos lo más utilizado por distintos autores o medios en donde se hace mención que la publicidad es una comunicación no personal realizada por un patrocinador que busca vender algún producto o servicio ya sea para su organización o empresa.

Respecto al término eficacia el brasilero Idalberto Chiavetano menciona en su libro (Introducción a la Teoría General de la Administración) del año 2004 correspondiente a la séptima edición, la siguiente conceptualización "la eficacia es una medida del logro de resultados" (pág. 132).

Este autor da un aporte de definición a la eficacia breve pero precisa, manifiesta que es la medida de un resultado obtenido donde podemos ver los logros alcanzados.

Para Koontz y Weihrich en su libro titulado "Administración: Una Perspectiva Global", del año 2004, en su edición número 12, interpreta n que la eficacia es "el cumplimiento de objetivos" (pág. 14)

Estos dos autores proponen una definición más resumida aún, donde para ellos todo cumplimiento de objetivos se denomina eficacia, entonces podemos concluir que si una persona, empresa, institución, organización, etc, cumplen con un objetivo planteado, entonces son eficaces en cuanto a su rendimiento.

Según Robbins y Coulter en su libro titulado "Administración", en su edición número 8 del año 2005, define de la siguiente manera al término eficacia: "hacer las cosas correctas, es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos" (pág. 8).

Aquí los autores manifiestan que eficacia es realizar de manera correcta actividades

relacionadas al ámbito del trabajo ya sea para una organización, empresa o institución, lo resaltante es la importancia de hacer labores buenas y correctas.

Para Reinaldo O. Da Silva, la eficacia "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado" (Pág. 20).

Para este autor, realizar un objetivo trazado mediante actividades pautadas, es eficacia, por lo tanto, ese cumplimiento de metas u objetivos es la coincidencia de muchos autores al considerar la eficacia como tal.

Simón Andrade, define la eficacia de la siguiente manera: "actuación para cumplir los objetivos previstos. Es la manifestación administrativa de la eficiencia, por lo cual también se conoce como eficiencia directiva"(Pág. 253)

Este autor hace un énfasis en lo siguiente, eficacia viene a ser el cumplimiento de objetivos o metas trazadas, además la relaciona con la eficiencia en aspectos administrativos u organizacionales.

Hemos analizado definiciones acerca de publicidad y eficacia pero de manera individual las cuales nos permitirán comprender otros aportes relacionados a la eficacia publicitaria.

Para la autora García Uceda, Mariola (1997), en su libro titulado Las Claves de la Publicidad, correspondiente a su segunda edición manifiesta que, el grado de eficacia viene definido por "El grado de penetración del mensaje publicitario en el público objetivo elegido. La

dimensión de la huella dejada por la publicidad, es decir, el porcentaje de personas del público objetivo, que puede acordarse, de lo que la publicidad ha dicho y mostrado”. (Pág. 262)

La autora resalta que la importancia del proceso radica en el impacto persuasivo que deja el mensaje publicitario en el público al mostrar un mensaje resaltando las bondades de un producto o servicio.

En el año 2013 para un portal informativo denominado “Publicista” Susana Ibáñez (Directora de Marketing Publicitario Condé Nast) tiene una posición en cuanto a la definición de eficacia publicitaria: “Yo definiría la eficacia publicitaria hoy en día como la capacidad de conectar con el consumidor. Ya no se trata de crear o planificar campañas que generen recuerdo, notoriedad, ni tan siquiera ventas a corto plazo, sino de entablar una conversación y una relación a medio-largo plazo con nuestro comprador-consumidor. De hacerle fiel a nuestra marca y a nuestro universo. Los motivos ya no son sólo comerciales y como tal no se miden en esos términos, sino que tienen que ver con la identificación con unos valores, con un estilo de vida, con que ese consumidor se sienta parte de nuestra marca y la proclame como el mejor embajador. La eficacia publicitaria hoy en día se mide en conseguir adeptos o fans a nuestra marca, fieles que transmitan nuestro mensaje pero desde su punto de vista y su propia vivencia.” (Portal Publicista 2013).

En palabras puntuales la autora de esta definición hace un enfoque en que la eficacia publicitaria consiste en la capacidad de intervenir o influir en las acciones de un público

dirigido, persuadiéndolos en busca del ansiado posicionamiento.

Según el Portal Perspectiva Marketera, eficacia publicitaria, se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña.

Existen, sin embargo, importantes divergencias sobre lo que debe ser medido cuando evaluamos el éxito de una campaña o anuncio. Existe una confusión entre los objetivos publicitarios y los objetivos comerciales. De ahí viene la importancia de diferenciar los objetivos publicitarios de los objetivos comerciales; la publicidad no necesariamente aumenta la rentabilidad de una empresa, pero sí podría generar un mayor conocimiento de marca o un posicionamiento correcto. La publicidad no hace maravillas, es sólo una de tantas herramientas estratégicas del Marketing.

Por tendencia, la publicidad se mide en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc.

Una campaña publicitaria es eficiente mientras cumpla los objetivos para los cuales fue diseñada, no a medida que aumente las ventas necesariamente.

Se le llama eficacia y no eficiencia porque se asume que las campañas publicitarias surgen en un periodo acotado de tiempo y se busca hacer lo mejor que se pueda a partir de ese límite de tiempo.

¿Cómo medimos la eficacia publicitaria?

Puede medirse a través de 3 perspectivas distintas y complementarias:

1.- Medir la eficacia de la planificación de medios: Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.

2.- Medir la eficacia del mensaje: Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo.

3.- Medir la eficacia global de la campaña: Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios. (Portal Perspectiva Marketera 2015).

Como se puede apreciar en el contenido podemos manifestar de manera resumida que la eficacia publicitaria se enfoca en los buenos y efectivos resultados de un anuncio marketero.

2.3 Definiciones conceptuales

Afiche: Es un lámina con inscripciones o figuras. (RAE, 2017)

Anuncios: Es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios. Para poder definir esto, *comerciales* es el nombre coloquial con que se denomina a los anuncios de radio o televisión. Un término que se puede prestar a discusión, puesto que no todos son correctos pero el anuncio dio a conocer el promocionar un producto o algo. Los anuncios que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los *anuncios* utilizados por la publicidad de servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial). También los *anuncios* pueden estar al servicio de la llamada

publicidad política. (WIKIPEDIA)

Campañas: Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. (RAE, 2017)

Consumidor: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. (RAE, 2017)

Contenido: Que se conduce con moderación o templanza. Cosa que se contiene dentro de otra. (RAE, 2017).

Diarios: Un periódico o diario, es un documento que presenta en orden cronológico o temático un cierto número de informaciones y comentarios sobre sucesos ocurridos o previsibles durante un período dado (generalmente una jornada o una sucesión de jornadas, de ahí precisamente el nombre de *diario*). Por extensión, un *diario* también designa una publicación (impresa) que agrupa y presenta cierto número de artículos sobre los sucesos y las actualidades del día. (WIKIPEDIA)

Eficacia: Capacidad para determinar los objetivos adecuados “hacer lo indicado”. (Diccionario de Administración de empresas 2009).

Eficiencia: Capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización. “hacer las cosas bien”. (Diccionario de Administración de empresas 2009).

Empresa: Es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.(WIKIPEDIA)

Facebook: Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado

junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. En sus inicios, se trataba de un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (WIKIPEDIA)

Frecuencia: Repetición mayor o menor de un acto o de un suceso. Número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo. (RAE, 2017)

Imagen: Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. (RAE, 2017)

Locución: Es la expresión característica de una lengua que está formada por un conjunto de palabras con una estructura fija y que tiene un significado que no se puede deducir del significado de las palabras que lo forman. (ECURED, 2018)

Marca: Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características. (Diccionario de Marketing 2014)

Marketing (Mercadotecnia): Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de la mercadotecnia. (RAE, 2017)

Organización: Proceso de arreglar la estructura de una organización y de coordinar sus métodos gerenciales y empleo de los recursos para alcanzar sus metas. Es un grupo relativamente estable de personas en un sistema estructurado y en evolución cuyos esfuerzos coordinados tienen por objeto alcanzar metas en ambiente dinámico. (Diccionario de Administración de empresas 2009)

Panel: Especie de cartelera de diversas materias y grandes dimensiones que, montada

sobre una estructura metálica en paredes de edificios, carreteras u otros lugares, sirve como propaganda de productos, establecimientos, itinerarios públicos, etc. (RAE, 2017)

Patrocinador: Es aquella empresa o persona que invierte una cantidad de dinero concreta en promocionar su marca en un medio específico con el objetivo de ganar una mayor visibilidad ante los potenciales clientes. Por ejemplo, muchas revistas y publicaciones de moda obtienen una buena fuente de financiación gracias al patrocinio de firmas del sector que quieren tener un espacio propio en la publicación para publicitar un producto o un servicio. (DICCIONARIO - ABC)

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (RAE, 2017)

Publicidad en Internet: Es una forma de mercadotecnia y publicidad que utiliza internet para dirigir mensajes promocionales a los clientes. Incluye el email marketing, mercadotecnia en buscadores web (SEM), mercadotecnia en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil. Como en otros contenidos publicitarios, la publicidad por internet involucra frecuentemente tanto a un publicitario, quien integra la publicidad en su plataforma en línea, como a un anunciante, quien provee el contenido que será mostrado por el anuncio. Otros participantes potenciales son agencias de publicidad, proveedores de servidor y otros anunciantes afiliados. (WIKIPEDIA).

Radio: (Entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos) es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través

de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.(WIKIPEDIA)

Revistas: Publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente. (RAE, 2017)

Televisión: Sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforma en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor. (RAE, 2017)

Volante: Hoja de papel, ordinariamente la mitad de una cuartilla cortada a lo largo, en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o hace constar algo en términos precisos. (RAE, 2017)

YouTube: Es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con todos los derechos reservados, este material existe en abundancia.

Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005 y, en octubre de 2006, adquirido por Google Inc. a cambio de 1 650 millones de dólares: ahora opera como una de sus filiales. Es el sitio web de su tipo más utilizado en internet. (WIKIPEDIA).

2.4 Formulación de la hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La publicidad empleada por el Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017 fue eficaz.

2.4.2 Hipótesis específicas

La publicidad audiovisual empleada por el Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017 fue eficaz.

La publicidad gráfica empleada por el Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017 fue eficaz.

La publicidad vía internet empleada por el Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017 fue eficaz.



Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental porque los datos se obtuvieron de la muestra tal y como ellos piensan sobre el nivel de eficacia de la publicidad desarrollada durante el año 2017 por parte del museo regional arqueológico de la UNJFSC.

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación es de tipo descriptiva porque se encargó básicamente de describir el nivel de eficacia de la publicidad desarrollada durante el año 2017 por parte del museo regional arqueológico de la UNJFSC.

3.1.3 Diseño de investigación

Al ser de diseño no experimental, no se utilizó manipulación intencionada, eso quiere decir que los datos obtenidos son tal cual las que se pudieron recabar en la encuesta.

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque es de tipo cuantitativo porque los resultados y datos importantes que obtuvimos fueron numéricos los cuales nos permitió ver cifras reales que corroboraron nuestras hipótesis.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de nuestra investigación fueron todas las personas que han asistido al Museo Arqueológico Regional durante el año 2017 que son 9469 visitantes, de los cuales 1630 fueron visitantes de diversas instituciones educativas y 7839 fueron personas comunes.

3.2.2 Muestra

La muestra es probabilística; al azar, representativa de la población, porque busca generalizar los resultados. Los datos fueron analizados utilizando la estadística descriptiva y métodos y técnicas que permitieron alcanzar los objetivos de la investigación.

“En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis”. (Hernández et al. 2010, p.176).

Fórmula para el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño de población = 7839

p= Probabilidad a favor = 0.5

q= Probabilidad en contra = 0.5

e= Error admisible 5% = 0,05

Z= Coeficiente de confianza (constante) = 1,96

n= Tamaño de la muestra

Reemplazando los datos:

$$\eta = \frac{Z^2 * (p * q) * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * (p * q)}$$

$$\eta = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 7839}{(0.05)^2 * (7839 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$\eta = \frac{3.84 * 0.25 * 7839}{0.0025 * 7838 + 3.84 * 0.25}$$

$$\eta = \frac{0.96 * 7839}{19.60 + 0.96}$$

$$\eta = \frac{7525.44}{19.60 + 0.96}$$

$$\eta = \frac{7525.44}{20.56} = 366.02 = 366$$

El tamaño de la muestra es de: 366 visitantes potenciales del Museo Arqueológico Regional.

3.3 Operacionalización de variables e indicadores

3.3.1 Definición conceptual

Variable:

Eficacia Publicitaria:

Cuando se habla de eficacia publicitaria, podemos mencionar que es la efectividad que logra un anuncio publicitario.

3.3.2 Definición operacional

Dimensiones:

-Publicidad Audiovisual:

Tiene que ver con la publicidad que abarca los aspectos visuales y auditivos como por ejemplo la radio y la TV.

-Publicidad en Internet:

Se enfoca en todos los elementos publicitarios que podemos encontrar en la web, abarcando desde Facebook, You tube, Whatsapp, entre otras redes sociales.

-Publicidad Gráfica:

Referencialmente abarca los medios impresos como pueden ser los afiches, volantes, paneles, entre otros.

3.3.3 Matriz operacional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Eficacia Publicitaria del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC	Publicidad Audiovisual	-Imágenes	Ítem 4
		-Contenido	Ítem 5
		-Frecuencia	Ítem 11
			Ítem 12
			Ítem 18
			Ítem 19
	Publicidad en Internet	-Locución	Ítem 25
		-Contenido	Ítem 26
		-Frecuencia	
			Ítem 6
			Ítem 7
			Ítem 13
	Publicidad Gráfica		Ítem 14
			Ítem 20
			Ítem 21
		Ítem 27	
		Ítem 28	
		Ítem 8	
		Ítem 9	
		Ítem 10	
		Ítem 15	
	Ítem 16		
	Ítem 17		
	Ítem 22		
	Ítem 23		
	Ítem 24		
	Ítem 29		
	Ítem 30		
	Ítem 31		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

La técnica que se empleó para esta investigación fue la encuesta el cual se aplicó a la muestra señalada.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

Para realizar la encuesta se diseñó un cuestionario con ítems cerrados dirigido a los visitantes potenciales del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Para hacer el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta se empleó el programa informático Excel que es una aplicación de hoja de cálculo que nos permitió el uso de fórmulas, gráficos y un lenguaje de programación.



Capítulo IV RESULTADOS

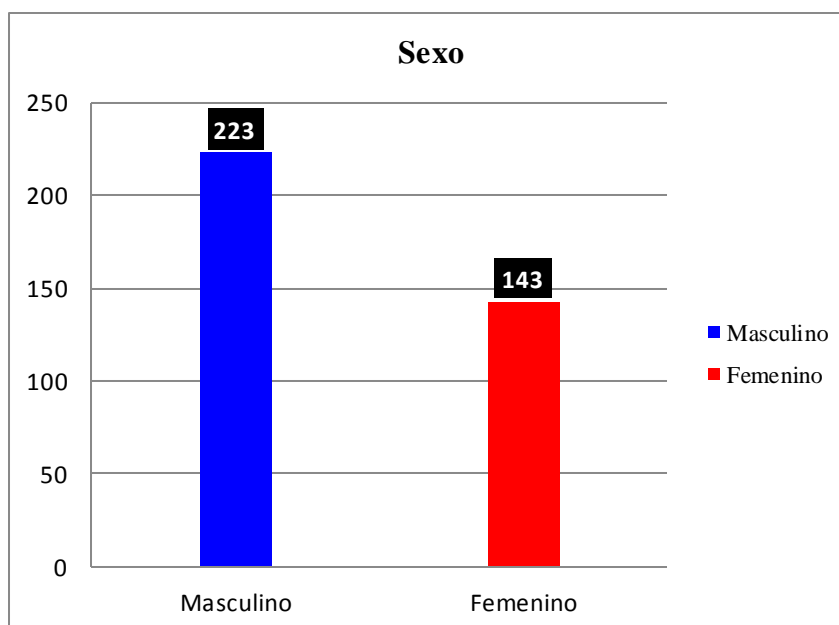
4.1 Resultados

Luego de aplicar el instrumento respectivo a través de la técnica de la encuesta, presentamos a continuación los siguientes resultados:

Tabla N°1. Identificación del sexo de las personas encuestadas.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	223	61%
Femenino	143	39%
Total	366	100%

Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

Figura N°1. Identificación del sexo de las personas encuestadas.

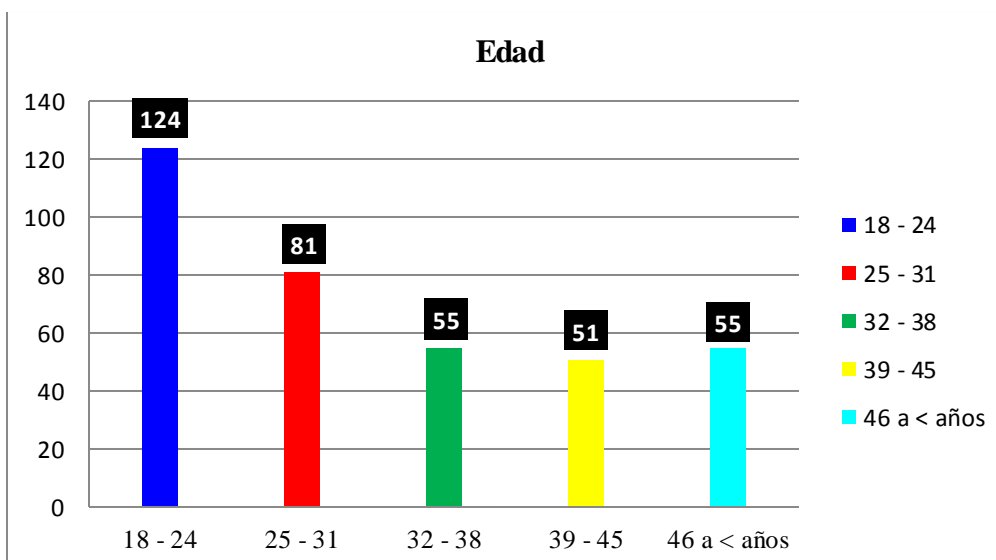
Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

Interpretación: La mayor parte de la población encuestada fue de sexo femenino.

Tabla N°2. Identificación de las edades de las personas encuestadas.

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18-24	124	34%
25-31	81	22%
32-38	55	15%
39-45	51	14%
46 a < años	55	15%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°2. Identificación de las edades de las personas encuestadas.

Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

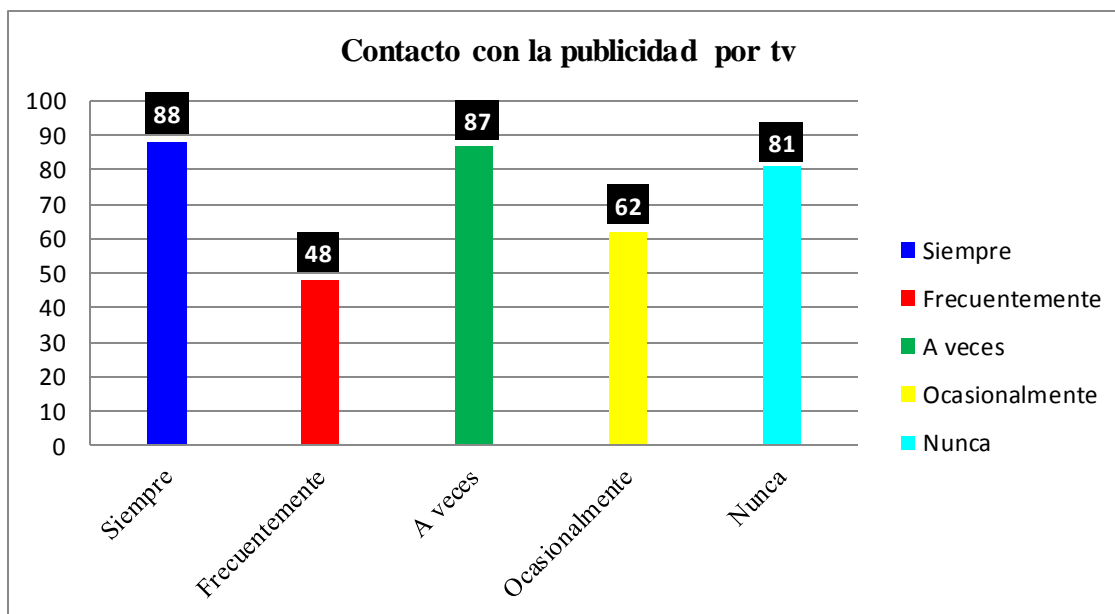
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada sus edades oscilan entre los 18 y 31 años de edad.

Tabla N°3. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por TV.

Contacto con la publicidad por tv	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	88	24%
Frecuentemente	48	13%
A veces	87	24%
Ocasionalmente	62	17%
Nunca	81	22%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°3. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por TV.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifiesta que pocas veces tiene contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC emitida por TV.

Tabla N°4. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por radio.

Contacto con la publicidad por radio	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	19%
Frecuentemente	81	22%
A veces	70	19%
Ocasionalmente	69	19%
Nunca	76	21%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°4. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por radio.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

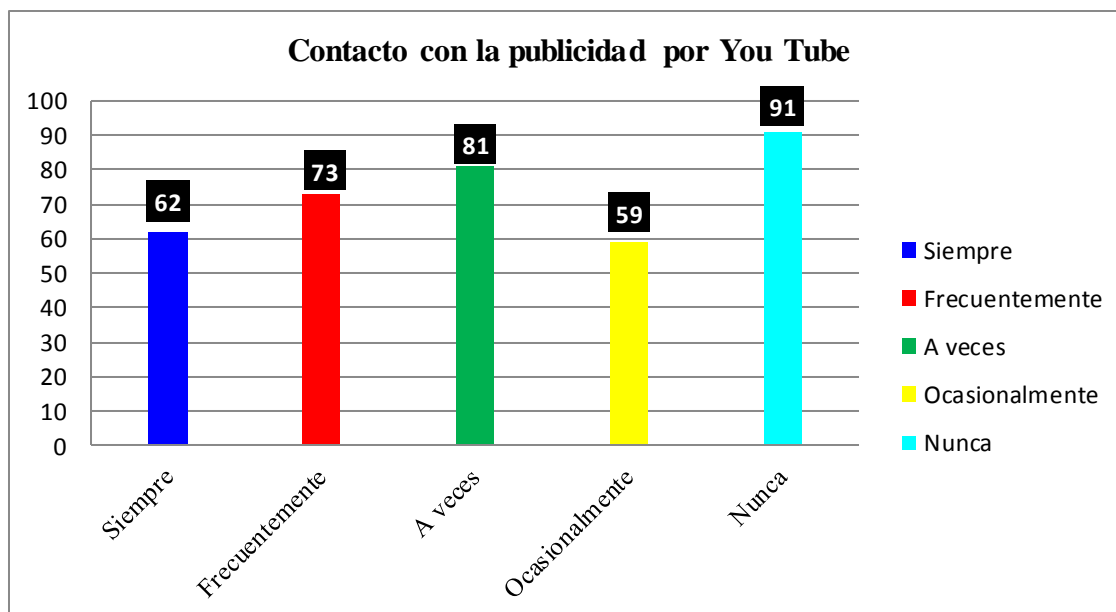
Interpretación: De la población encuestada la mayor parte manifiesta que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC vía radio.

N°5. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por You Tube.

Contacto con la publicidad por You Tube	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	62	17%
Frecuentemente	73	20%
A veces	81	22%
Ocasionalmente	59	16%
Nunca	91	25%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°5. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por You Tube.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

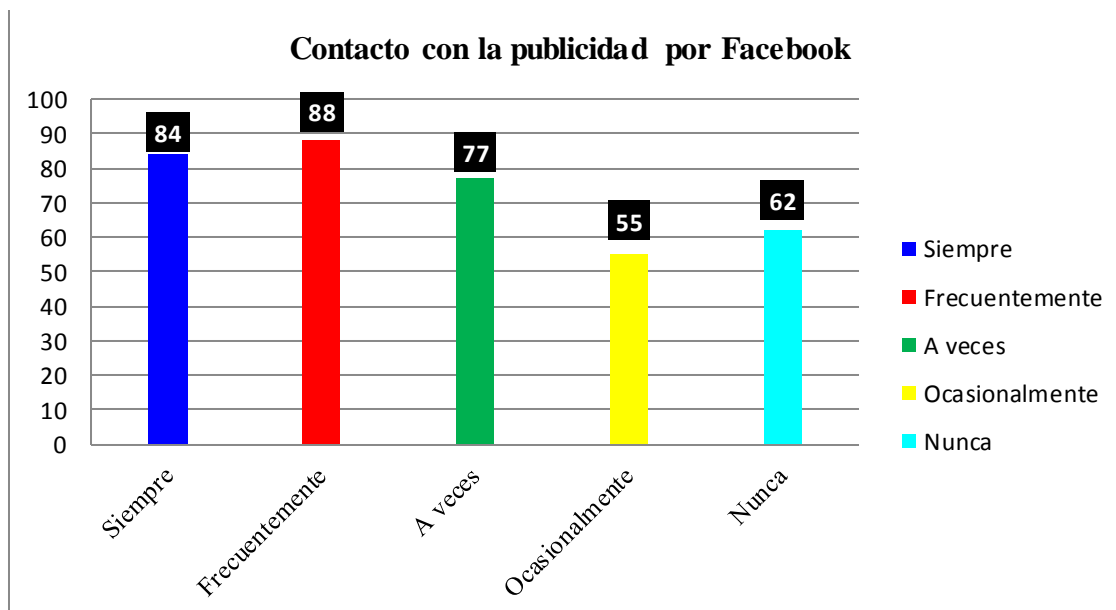
Interpretación: De la encuestada realizada a la población una gran parte manifiesta que no tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC vía You Tube.

Tabla N°6. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por Facebook.1

Contacto con la publicidad por Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	84	23%
Frecuentemente	88	24%
A veces	77	21%
Ocasionalmente	55	15%
Nunca	62	17%
Total	366	100%

Fuente: Idem

Figura N°6. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por Facebook.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

Interpretación: De la población encuestada una gran parte manifiesta que sí tiene contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por la red social Facebook.

Tabla N°7. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por afiches.

Contacto con la publicidad por afiches	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	21%
Frecuentemente	88	24%
A veces	88	24%
Ocasionalmente	44	12%
Nunca	70	19%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°7. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por afiches.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

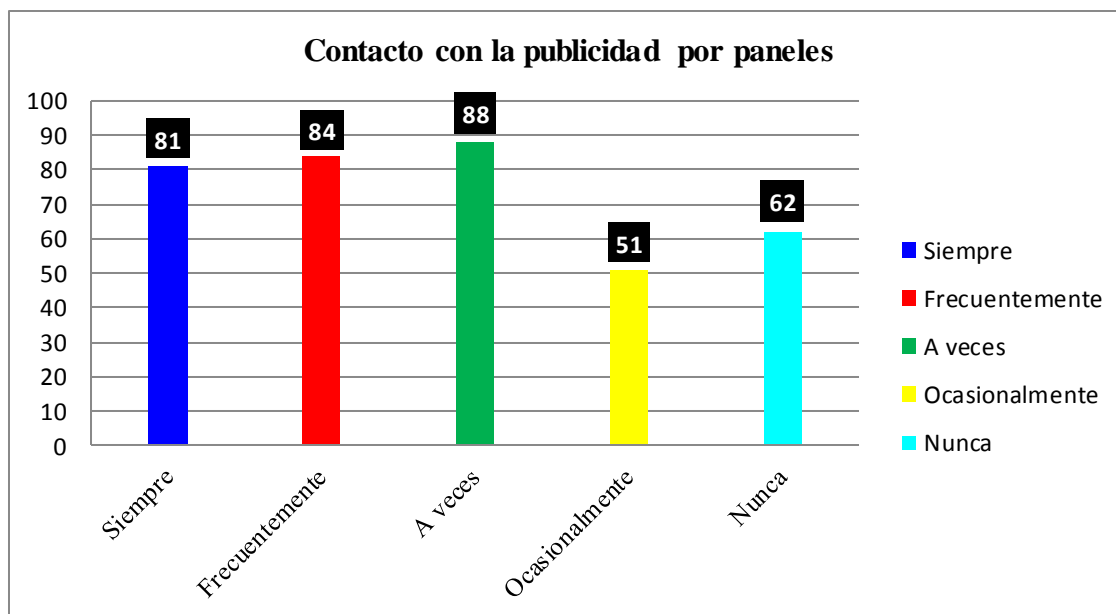
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifiesta que sí tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC vía afiches.

Tabla N°8. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por paneles.

Contacto con la publicidad por paneles	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	81	22%
Frecuentemente	84	23%
A veces	88	24%
Ocasionalmente	51	14%
Nunca	62	17%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°8. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por paneles.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

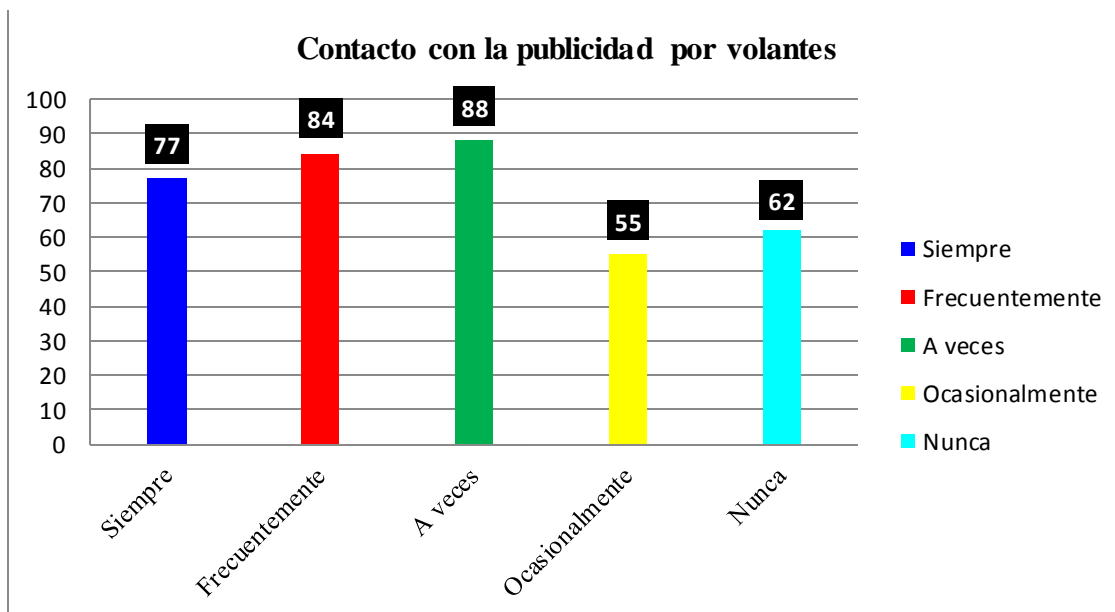
Interpretación: De la población encuestada, en su mayoría manifiestan que sí tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC vía paneles.

Tabla N°9. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por volantes.

Contacto con la publicidad por volantes	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	77	21%
Frecuentemente	84	23%
A veces	88	24%
Ocasionalmente	55	15%
Nunca	62	17%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°9. Identificación de las personas que tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC por volantes.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

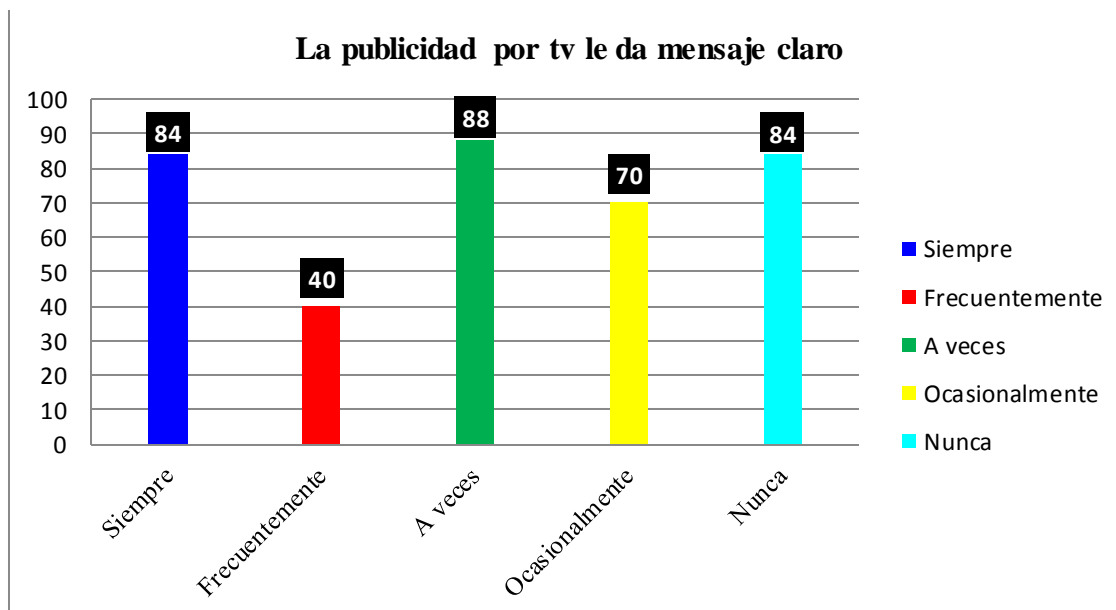
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifiesta que sí tienen contacto con la publicidad del museo de la UNJFSC vía volantes.

Tabla N°10. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC por TV le da mensaje claro.

La publicidad por TV le da mensaje claro	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	84	23%
Frecuentemente	40	11%
A veces	88	24%
Ocasionalmente	70	19%
Nunca	84	23%
Total	366	100%

Fuente: Idem

Figura N°10. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC por TV le da mensaje claro.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

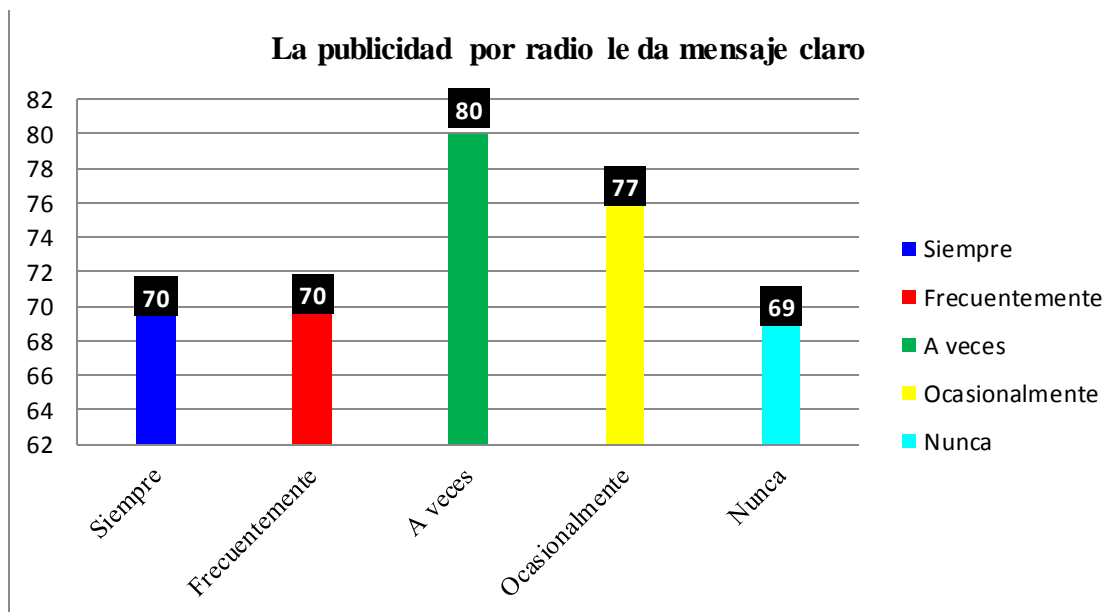
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifiesta que la publicidad del museo de la UNJFSC vía TV no le da un mensaje claro.

Tabla N°11. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC por radio le da mensaje claro.

La publicidad por radio le da mensaje claro	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	19%
Frecuentemente	70	19%
A veces	80	22%
Ocasionalmente	77	21%
Nunca	69	19%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°11. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC por radio le da mensaje claro.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

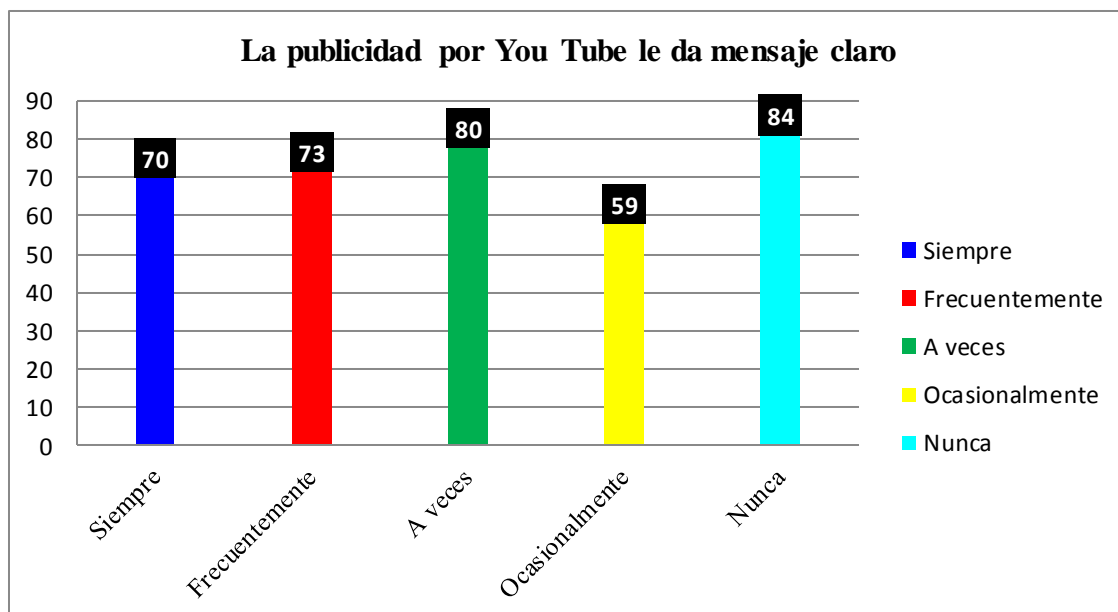
Interpretación: De la población encuestada la mitad manifiesta que la publicidad del museo de la UNJFSC por radio le da mensaje claro.

Tabla N°12. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC vía You Tube le da mensaje claro.

La publicidad por You Tube le da mensaje claro	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	19%
Frecuentemente	73	20%
A veces	80	22%
Ocasionalmente	59	16%
Nunca	84	23%
Total	366	100%

Fuente: Idem

Figura N°12. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC por You Tube le da mensaje claro



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

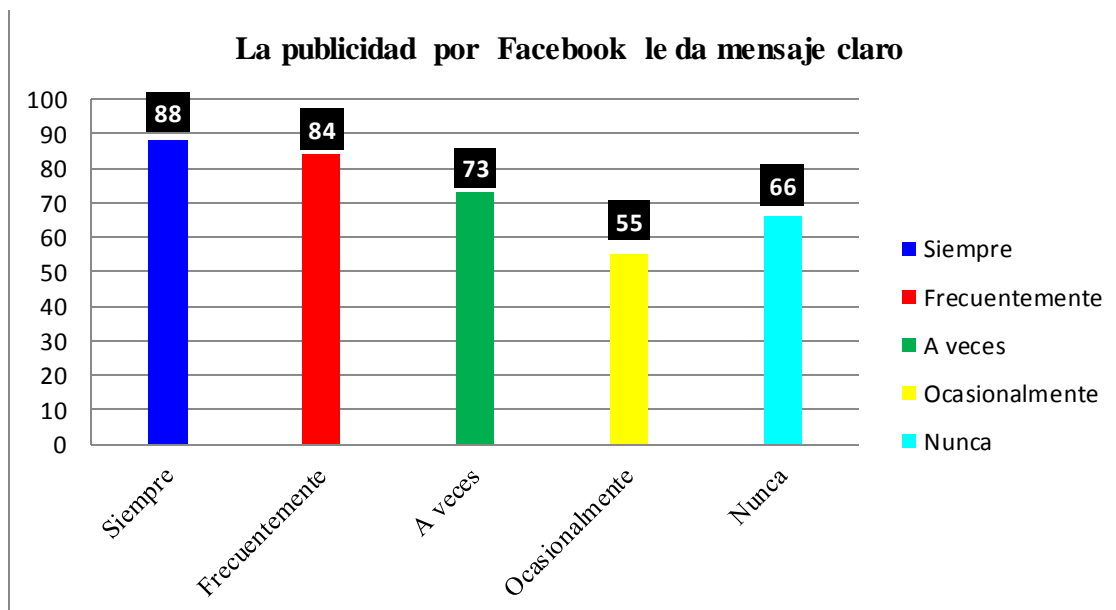
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifiesta que la publicidad del museo de la UNJFSC, vía You Tube, le da un mensaje claro.

Tabla N°13. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC por Facebook le da mensaje claro.

La publicidad por Facebook le da mensaje claro	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	88	24%
Frecuentemente	84	23%
A veces	73	20%
Ocasionalmente	55	15%
Nunca	66	18%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°13. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC por Facebook le da mensaje claro.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

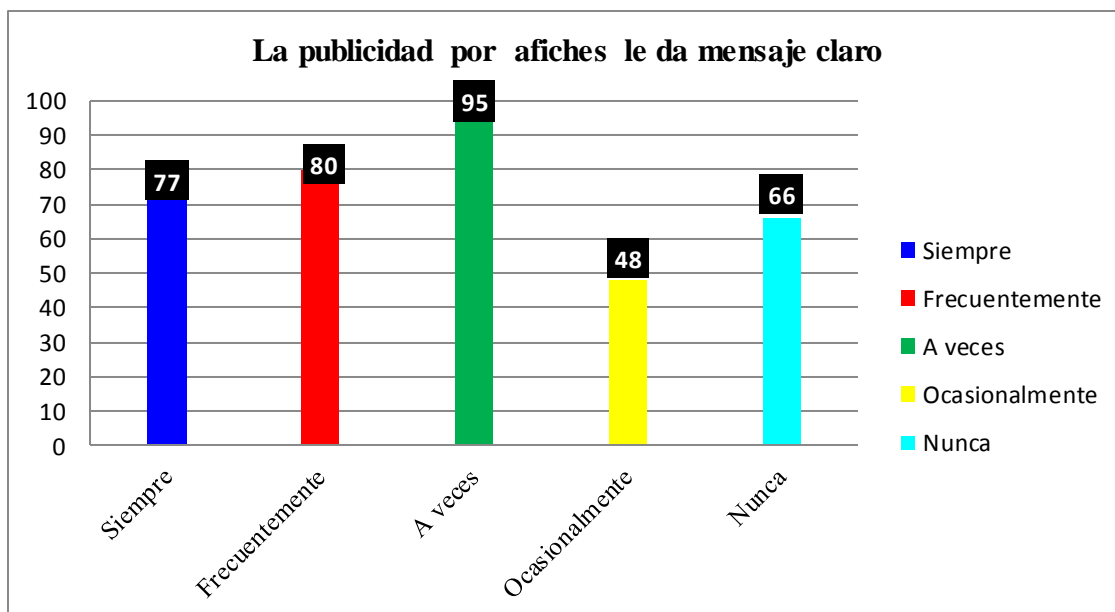
Interpretación: De la población encuestada, en su mayoría manifiesta que la publicidad del museo de la UNJFSC vía Facebook le da un mensaje claro.

Tabla N°14. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC por afiches le da mensaje claro.

La publicidad por afiches le da mensaje claro	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	77	21%
Frecuentemente	80	22%
A veces	95	26%
Ocasionalmente	48	13%
Nunca	66	18%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°14. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC por afiches le da mensaje claro.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

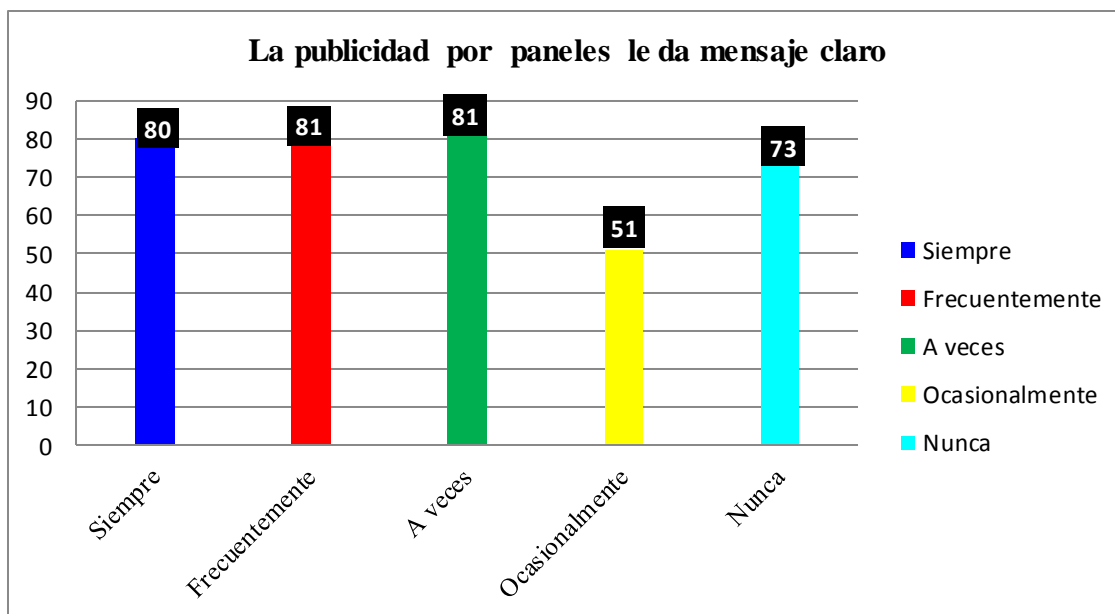
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifiesta que la publicidad del museo de la UNJFSC vía afiches le da un mensaje claro.

Tabla N°15. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC por paneles le da mensaje claro.

La publicidad por paneles le da mensaje claro	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	80	22%
Frecuentemente	81	22%
A veces	81	22%
Ocasionalmente	51	14%
Nunca	73	20%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°15. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC por paneles le da mensaje claro.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

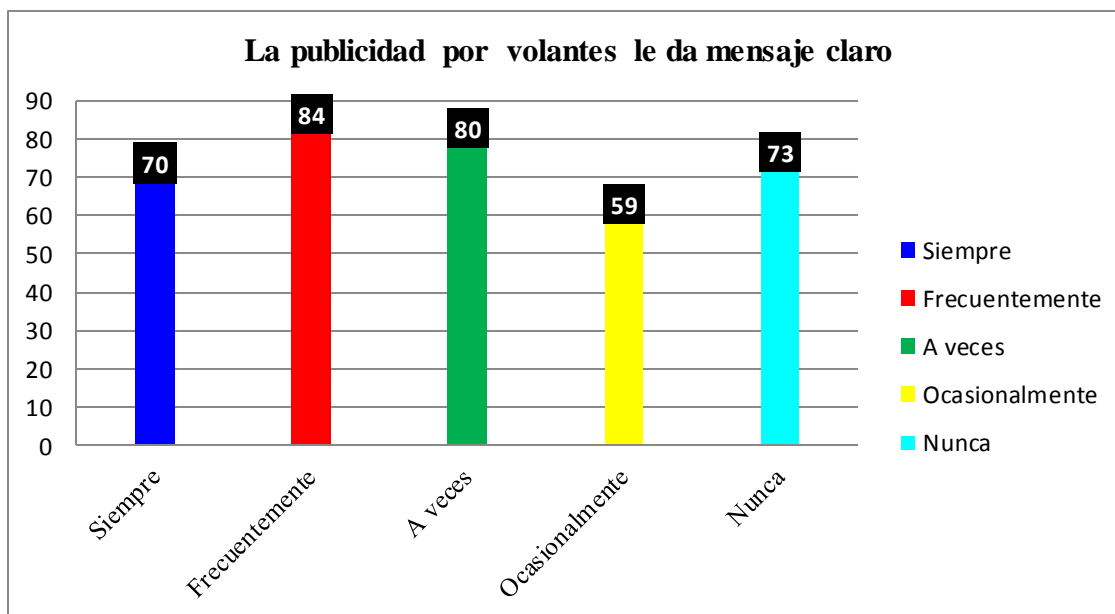
Interpretación: De la población encuestada en su gran mayoría manifiesta que la publicidad del museo de la UNJFSC, vía paneles, le da un mensaje claro.

Tabla N°16. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC por volantes le da mensaje claro.

La publicidad por paneles le da mensaje claro	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	19%
Frecuentemente	84	23%
A veces	80	22%
Ocasionalmente	59	16%
Nunca	73	20%
Total	366	100%

Fuente: Idem

Figura N°16. Identificación de las personas que responden a que la publicidad del museo de la UNJFSC por volantes le da mensaje claro.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

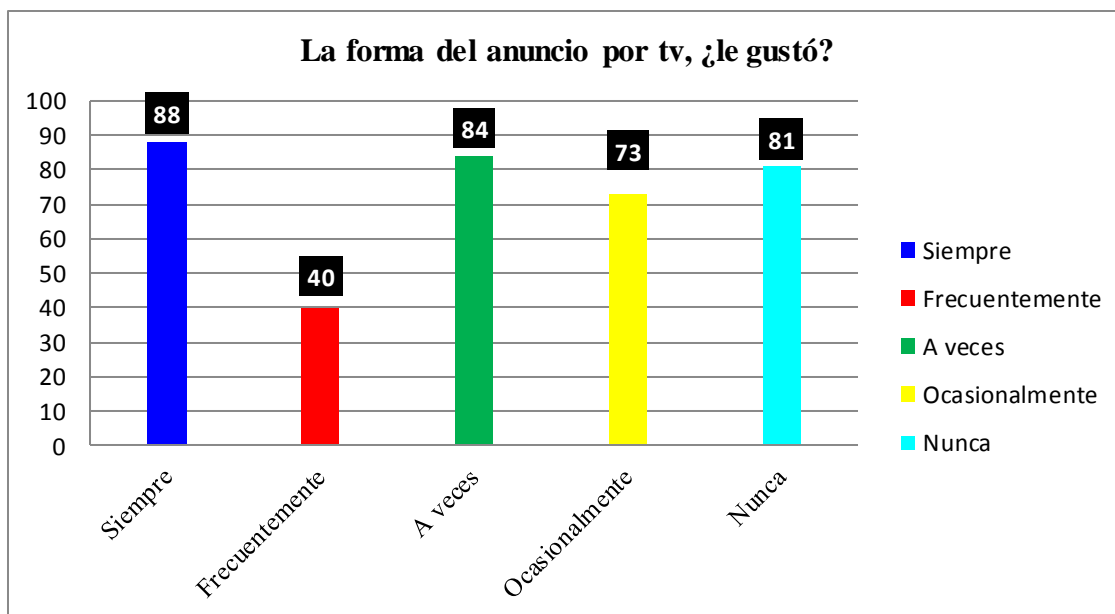
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifiesta que la publicidad del museo de la UNJFSC, vía volantes, le da un mensaje claro.

Tabla N°17. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía TV.

La forma del anuncio publicitario le gustó vía TV	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	88	24%
Frecuentemente	40	11%
A veces	84	23%
Ocasionalmente	73	20%
Nunca	81	22%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°17. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía TV.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

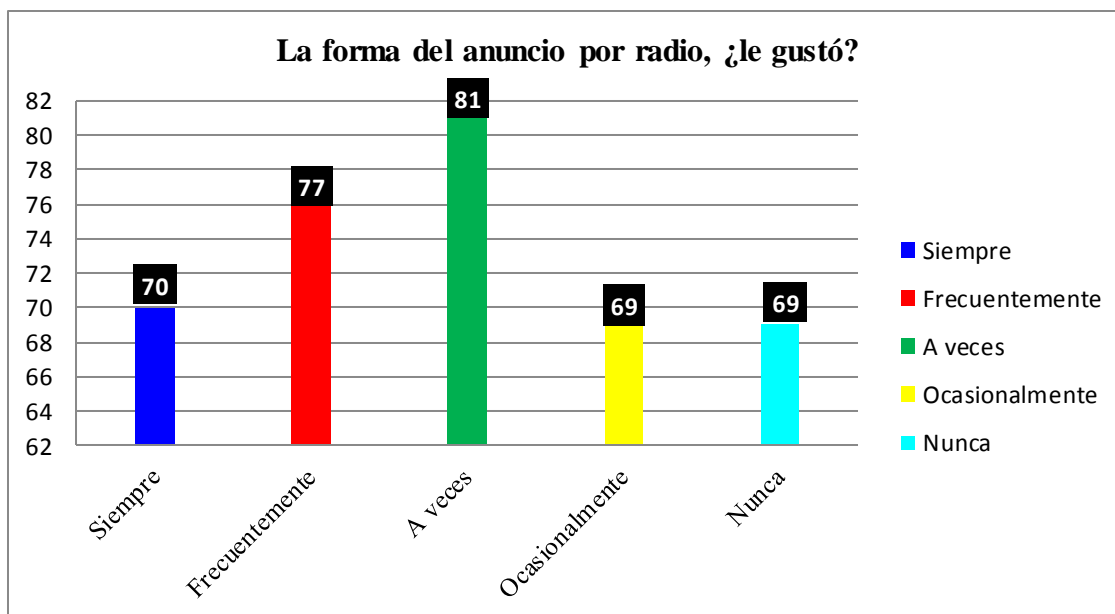
Interpretación: Una gran mayoría de la población encuestada manifiesta que no le gusta la forma de composición del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC vía TV.

Tabla N°18. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía radio.

La forma del anuncio publicitario le gustó vía radio	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	19%
Frecuentemente	77	21%
A veces	81	22%
Ocasionalmente	69	19%
Nunca	69	19%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°18. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía radio.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

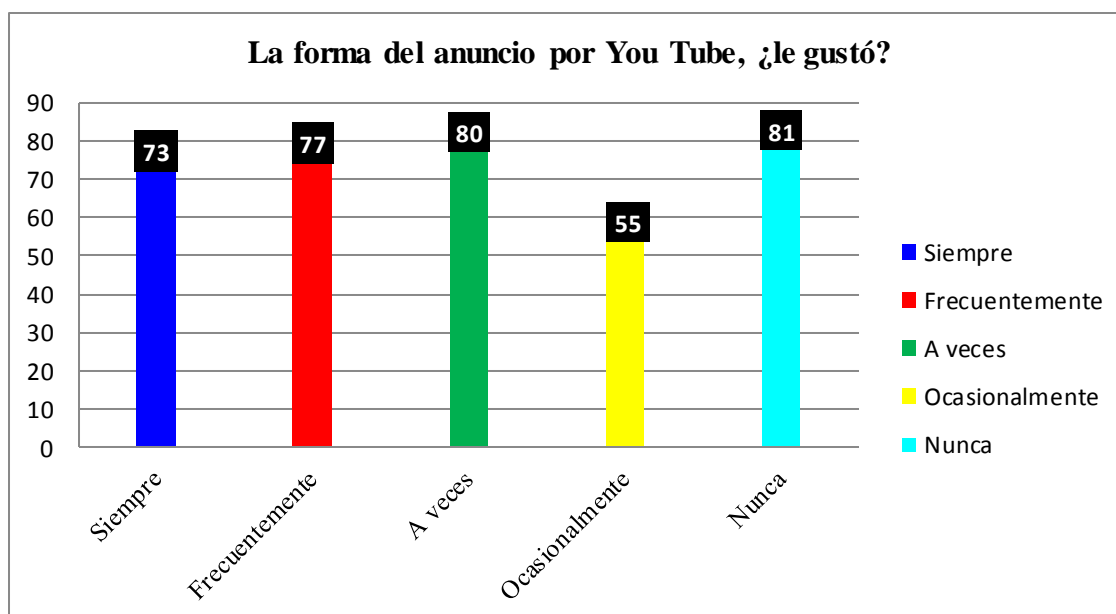
Interpretación: De la población encuestada una gran mayoría manifiesta que le gusta la forma de composición del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC vía radio.

Tabla N°19. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía You Tube.

La forma del anuncio publicitario le gustó vía You Tube	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	73	20%
Frecuentemente	77	21%
A veces	80	22%
Ocasionalmente	55	15%
Nunca	81	22%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°19. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía You Tube.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

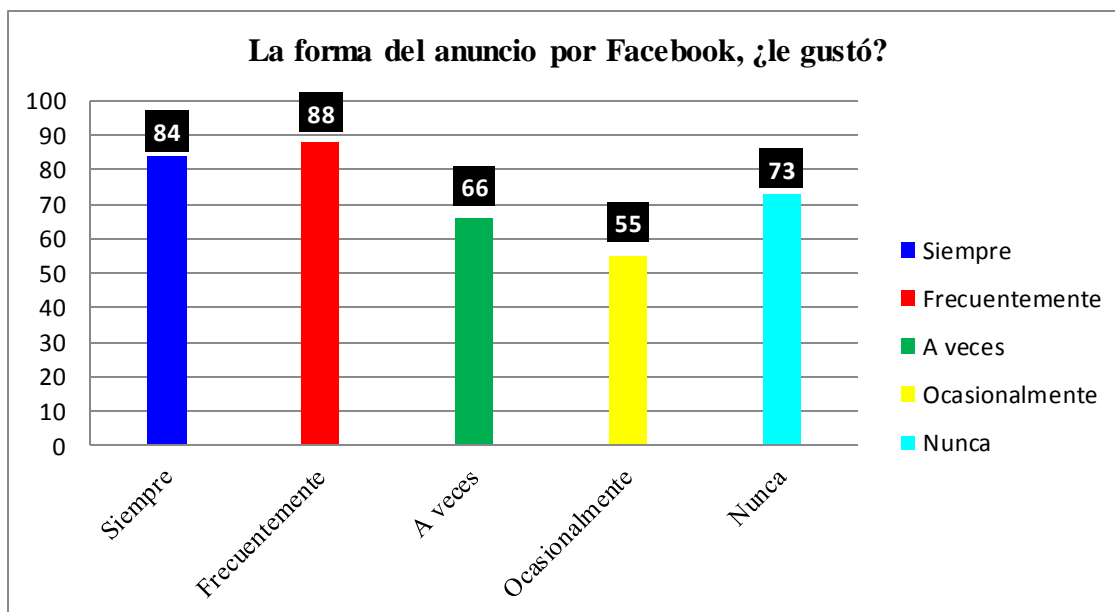
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifiesta que le gusta la forma de composición del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC, vía You tube.

Tabla N°20. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía Facebook.

La forma del anuncio publicitario le gustó vía Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	84	23%
Frecuentemente	88	24%
A veces	66	18%
Ocasionalmente	55	15%
Nunca	73	20%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°20. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía Facebook.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

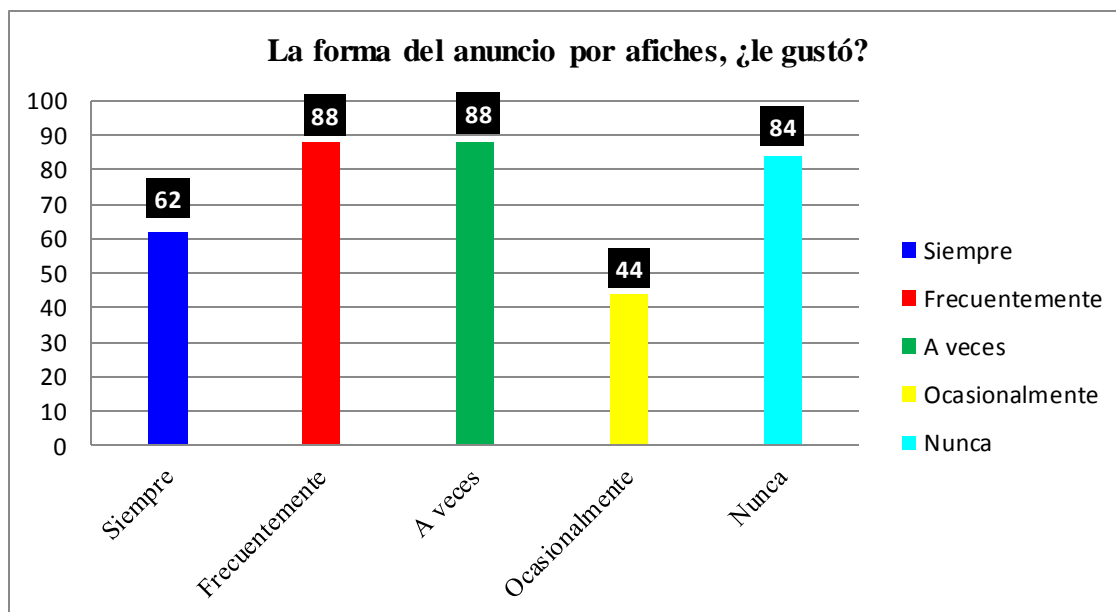
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifiesta que le gusta la forma de composición del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC, vía Facebook.

Tabla N°21. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía afiches.

La forma del anuncio publicitario le gustó vía afiches	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	62	17%
Frecuentemente	88	24%
A veces	88	24%
Ocasionalmente	44	12%
Nunca	84	23%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°21. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía afiches.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

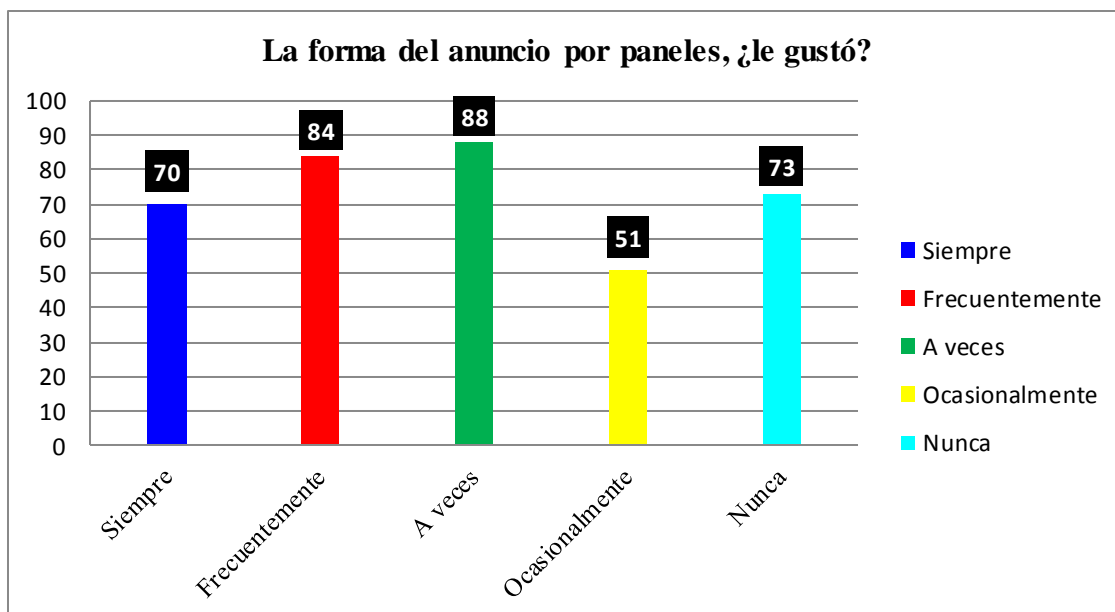
Interpretación: De la población encuestada una gran mayoría manifiesta que le gusta la forma de composición del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC.

Tabla N°22. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía paneles

La forma del anuncio publicitario		
le gustó vía paneles	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	19%
Frecuentemente	84	23%
A veces	88	24%
Ocasionalmente	51	14%
Nunca	73	20%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°22. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía paneles



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

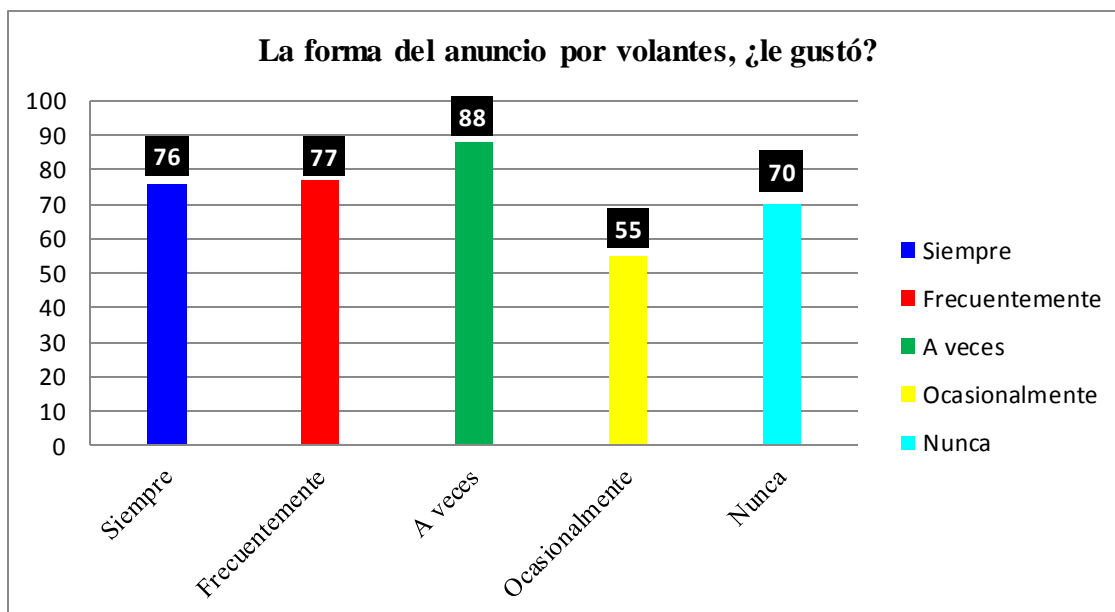
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifiesta que le gusta la forma de composición del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC vía paneles.

Tabla N°23. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía volantes

La forma del anuncio publicitario		
le gustó vía volantes	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	21%
Frecuentemente	77	21%
A veces	88	24%
Ocasionalmente	55	15%
Nunca	70	19%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°23. Identificación de las personas que responden a que la forma del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC le gustó vía volantes.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

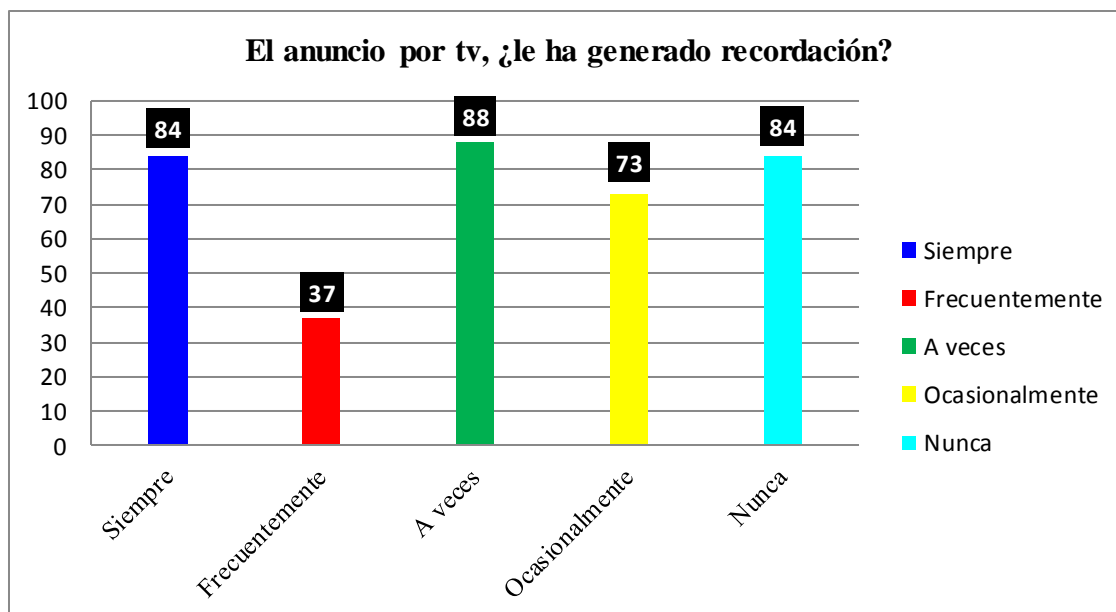
Interpretación: Una gran mayoría de la población encuestada manifiesta que le gusta la forma de composición del anuncio publicitario del museo de la UNJFSC vía volantes.

Tabla N°24. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por TV le ha generado recordación.

El anuncio publicitario del museo por TV		
le ha generado recordación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	84	23%
Frecuentemente	37	10%
A veces	88	24%
Ocasionalmente	73	20%
Nunca	84	23%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°24. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por TV le ha generado recordación.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

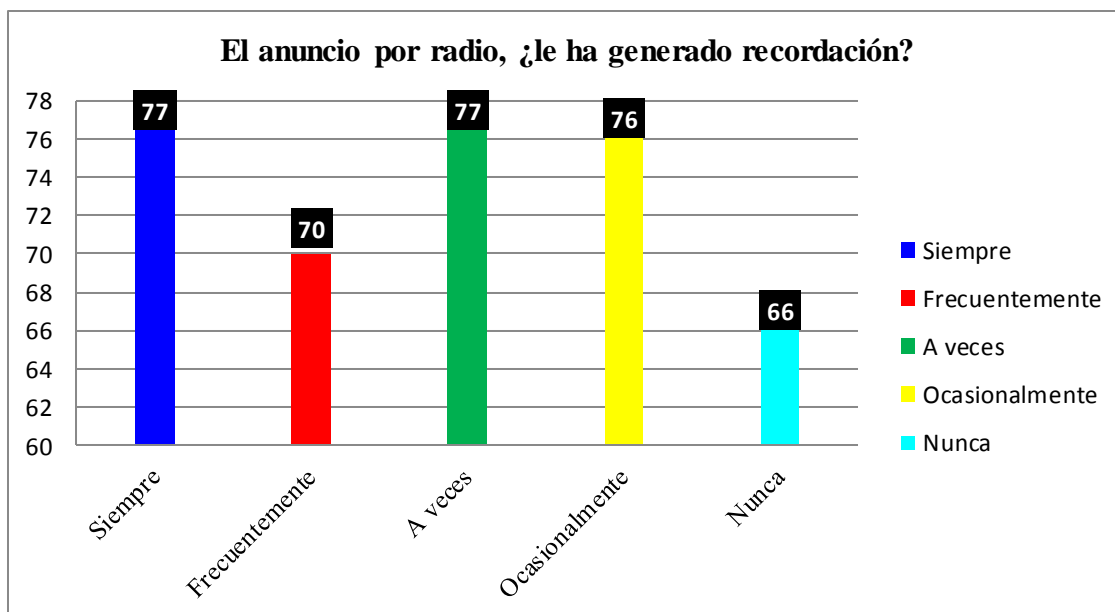
Interpretación: De la población encuestada una gran mayoría manifiesta que no le ha generado recordación la publicidad del museo de la UNJFSC vía TV.

Tabla N°25. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por radio le ha generado recordación.

El anuncio publicitario del museo por radio		
le ha generado recordación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	77	21%
Frecuentemente	70	19%
A veces	77	21%
Ocasionalmente	76	21%
Nunca	66	18%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°25. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por radio le ha generado recordación.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

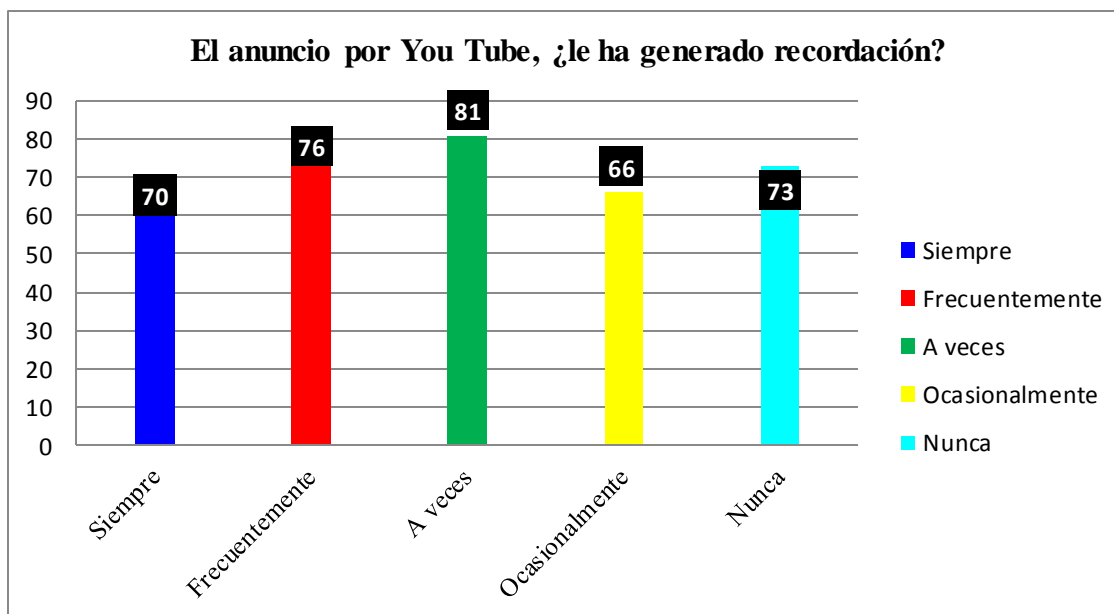
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifiesta que sí le han generado recordación la publicidad del museo de la UNJFSC vía radio.

Tabla N°26. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por You Tube le ha generado recordación.

El anuncio publicitario del museo por You Tube		
le ha generado recordación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	19%
Frecuentemente	76	21%
A veces	81	22%
Ocasionalmente	66	18%
Nunca	73	20%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°26. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por You Tube le ha generado recordación.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

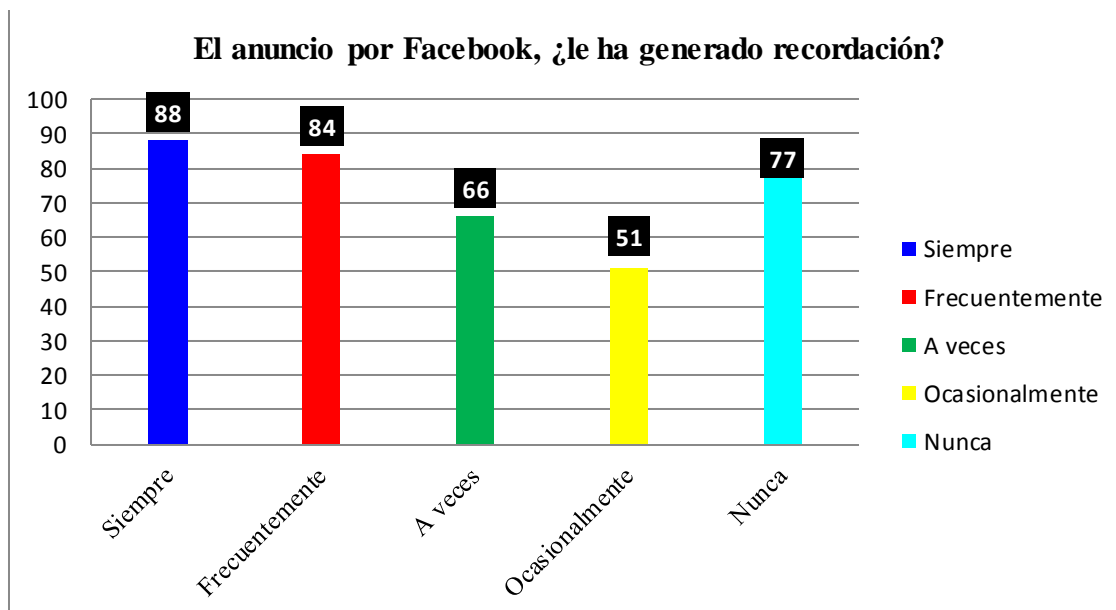
Interpretación: Una gran mayoría de la población encuestada manifiesta que sí le ha generado recordación la publicidad del museo de la UNJFSC vía You tube.

Tabla N°27. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por Facebook le ha generado recordación.

El anuncio publicitario del museo por Facebook		
le ha generado recordación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	88	24%
Frecuentemente	84	23%
A veces	66	18%
Ocasionalmente	51	14%
Nunca	77	21%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°27. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por Facebook le ha generado recordación.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

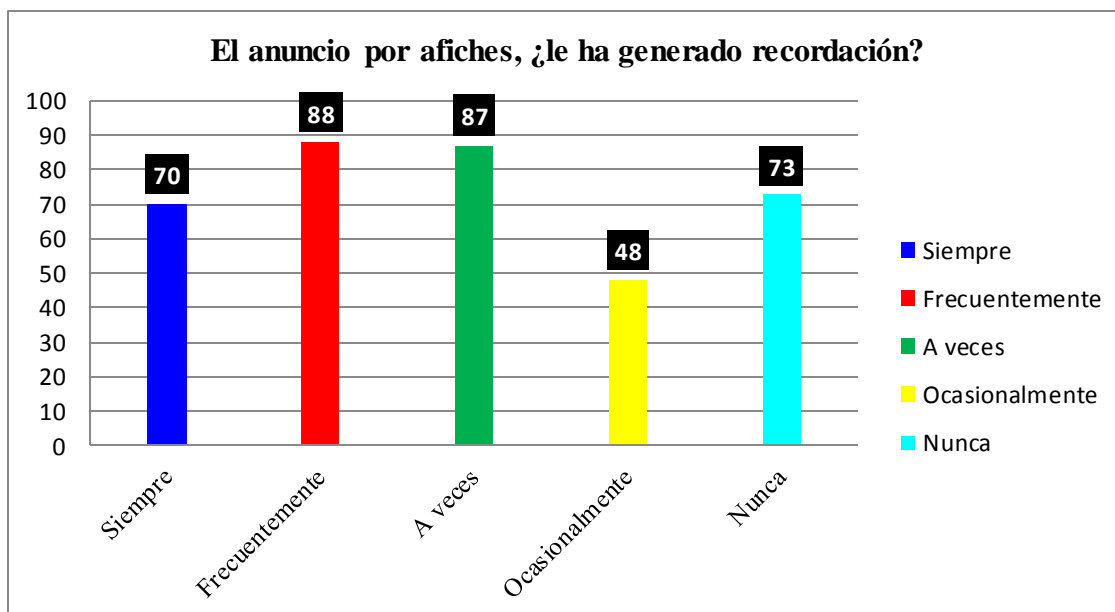
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifiesta que sí le ha generado recordación la publicidad del museo de la UNJFSC vía Facebook.

Tabla N°28. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por afiches le ha generado recordación.

El anuncio publicitario del museo por afiches		
le ha generado recordación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	19%
Frecuentemente	88	24%
A veces	87	24%
Ocasionalmente	48	13%
Nunca	73	20%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°28. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por afiches le ha generado recordación.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

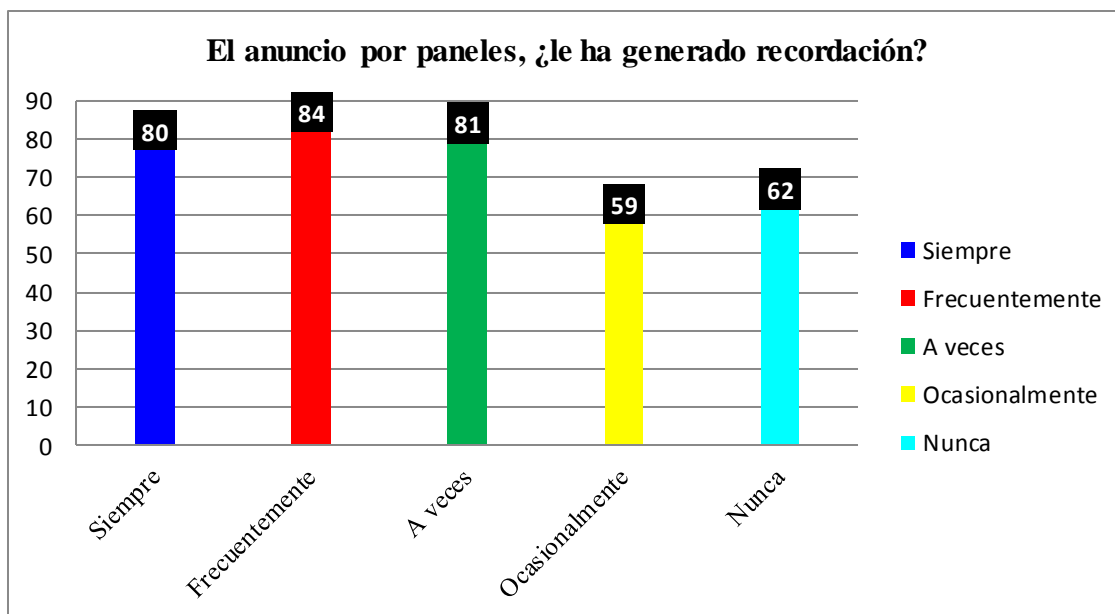
Interpretación: Una gran mayoría de la población encuestada manifiesta que sí le ha generado recordación la publicidad del museo de la UNJFSC vía afiches.

Tabla N°29. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por paneles le ha generado recordación.

El anuncio publicitario del museo por paneles		
le ha generado recordación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	80	22%
Frecuentemente	84	23%
A veces	81	22%
Ocasionalmente	59	16%
Nunca	62	17%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°29. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por paneles le ha generado recordación.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

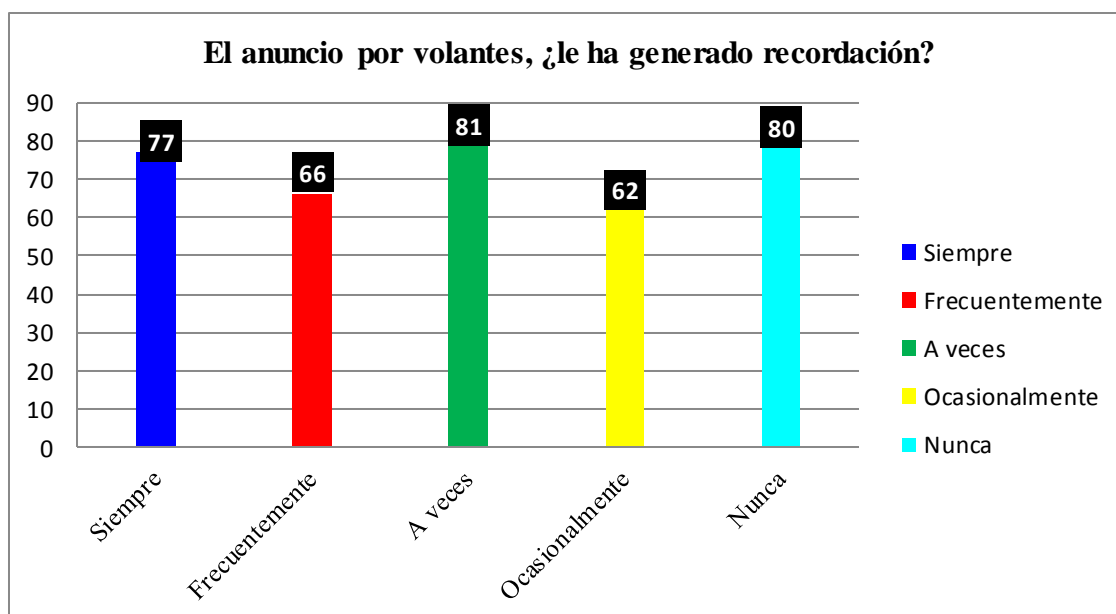
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifiesta que sí le ha generado recordación la publicidad del museo de la UNJFSC vía paneles.

Tabla N°30. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por volantes le ha generado recordación.

El anuncio publicitario del museo por volantes le ha generado recordación	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	77	21%
Frecuentemente	66	18%
A veces	81	22%
Ocasionalmente	62	17%
Nunca	80	22%
Total	366	100%

Fuente: Ídem

Figura N°30. Identificación de las personas que responden a que el anuncio publicitario del museo de la UNJFSC por volantes le ha generado recordación.



Fuente: (Propia) Montero investigador de tesis.

Interpretación: de la población encuestada una gran parte manifiesta que no le ha generado recordación la publicidad del museo de la UNJFSC vía paneles.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES


5.1 Discusión

- La tesis “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato (Ecuador), durante el año 2012”, cuya autora es Jenny Alexandra Camino Freire, de nacionalidad ecuatoriana, en la conclusión se afirma que efectivamente no se produjo el impacto esperado, teniendo como pruebas las bajas ventas, en resumen no fue eficaz, comparado con la tesis titulada “La eficacia de la publicidad del museo arqueológico regional de la UNJFSC – 2017”, la publicidad sí fue eficaz demostrado en el número de visitantes durante el año 2017 en comparación con otros años.

- La tesis titulada “Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo” planteada por Patricia Rocío García Calderón, aquí se concluye que el nivel de eficacia fue bajo al no cumplir ciertos parámetros, como lo son la promoción y la difusión, los cuales se debe mejorar en esta institución, caso contrario ocurre en nuestra tesis donde la publicidad sí fue eficaz cumpliendo con el propósito de persuadir a la población a que visite el museo. Aquí los medios de difusión influyeron en la decisión de los pobladores.

- En la tesis “Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014.” vemos que la publicidad de cerveza tuvo un impacto significativo en los estudiantes del I ciclo de la EAP de Ciencias de la Comunicación, teniendo como soporte que la mayoría de los estudiantes manifestó que efectivamente la publicidad influye en su toma de decisiones, siendo eficaz. Un caso similar donde también resultó eficaz fue en la tesis desarrollada por nosotros, donde los medios de difusión también cumplieron su cometido al influir en la toma de decisiones del público y de ese modo incitarlos a visitar el museo.

5.2 Conclusiones

- La publicidad del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017 fue eficaz abarcando las tres dimensiones publicitarias: lo audiovisual, lo vía internet y lo gráfico.
 - La publicidad audiovisual del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017 fue eficaz teniendo en cuenta que los medios de TV y radio son influyentes en el público.
 - La publicidad vía internet del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017 resultó eficaz, aunque en algunas plataformas más que otras.
 - La publicidad gráfica del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017 resultó eficaz siendo el panel el medio que más repercusión tuvo en el público.
- 

- De todas los medios de difusión encontradas en las tres dimensiones publicitarias, el Facebook es el medio que más repercusión tiene en el público.

5.3 Recomendaciones


Luego de haber recogido, interpretado y analizado los resultados obtenidos, nos sentimos en la posibilidad de plantear las siguientes recomendaciones:

- Que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación realicen sus prácticas pre profesionales en el museo Arqueológico Regional de la UNJFSC de Huacho para diseñar proyectos publicitarios innovadores ya que en su currícula existe la línea de carrera de “Publicidad y Marketing”.
- Que un equipo de comunicaciones del museo realice videos bien estructurados con el fin de persuadir al público a visitar el museo Arqueológico Regional de la U.N.J.F.S.C de Huacho y éstos se emitan por los canales de cable de la localidad así como en la web institucional.
- Encargar el diseño y diagramación del material publicitario impreso a un profesional o practicante talentoso para que emita mensajes que motiven a visitar el museo y también participen de las actividades programadas por la institución.
- Que el museo Arqueológico Regional de la UNJFSC, disponga de un Community Mánager para fortalecer los mensajes emitidos vía internet ya que el consumo de este medio es alto, además tener en cuenta que el Community Mánager se caracteriza por crear un buen contenido y de buena calidad para plataformas virtuales.

Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

- Andrade Simón (2005): *Diccionario de Economía*, Tercera Edición. Lima. Perú. Editorial Andrade.
 - Carrasco Díaz Sergio (2013) *Metodología de la Investigación* 6^{ta} edición Lima. Perú. Editorial: San Marcos E.I.R.L
 - Chiavenato Idalberto, (2004): *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Séptima Edición. Ciudad de México. México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.
 - García Uceda Mariola (1997) *Las claves de la publicidad* 2^{da} edición. Madrid. España. Editorial: Esic.
 - Koontz Harold y Wehrich Heinz(2004): *Administración Un Perspectiva Global*, 12a. Edición. Ciudad de México. México. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.
 - Oliveira Da Silva Reinaldo(2002): *Teorías de la Administración*. Ciudad de México. México. Editorial: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
 - Robbins Stephen y Coulter Mary(2005): *Administración*, Octava Edición. Ciudad de México México. Editorial: Pearson Educación
- 

6.2 Fuentes hemerográficas

6.3 Fuentes documentales

6.4 Fuentes electrónicas

- Antallaca Noa Nury Vaneza (2017). “Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la clínica odontológica UNA-Puno 2016” (Tesis).Ciencias de la Salud. Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de:

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3254/Antallaca_Noa_Nury_Vaneza.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Camino Freire, Jenny Alexandra (2014). ”Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012” (Trabajo de Investigación Pregrado).Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.Recuperado de:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wyV2nFDg_gEJ:repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%2520MKT.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

- Chunga Vergara Evelyn Katherine (2014) “El Sistema de control interno como soporte para la eficiente gestión de inventarios en las empresas comerciales de la provincia de Huaura” (Tesis Pregrado). Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de:

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/389>

- Bachilleres Gutiérrez Salomé Pamela y Chiappe Ronceros Ana Alejandra (2014) “El Marketing de Servicios como Estrategia para incrementar la Demanda Educativa de la Universidad Privada Telesup-Huacho” (Tesis Pregrado). Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de:

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/277>

- Br. García Calderón, Patricia Rocío (2014) “Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo 2014”(Tesis Pregrado). Ciencias de la Comunicación. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de:

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/363>

- Hernández Ramos Víctor Didier (2013) “Eficacia de la publicidad dentro de los videojuegos” (Tesis Pregrado). Escuela Superior de Comercio y Administración. Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de:

<https://www.google.com/search?q=eficacia+de+la+publicidad+dentro+de+los+videojuegos&ei=DgtNW8i2Nc3qzgLdzbXwAg&start=10&sa=N&biw=1440&bih=786>

- Br. Hajar Huavil Kethy Ingrid (2017) “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, Huacho,

2017” (Tesis Pregrado). Facultad de Ciencias Contables. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2111>

- Bach. Ramirez Purizaca Willian Vladimir y Bach. Ugas León Luis Gonzalo (2015). “Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la escuela académico profesional de Ciencias de la Comunicación de la universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014.”(Tesis Pregrado). Facultad de Humanidades. Universidad Señor de Sipán de Chiclayo. Recuperado de:


<http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/4289>

- Traillanca Contreras, Doralisa (2012). “Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera Puerto Montt. - Chile” (Tesina Pregrado). Ingeniería Comercial. Universidad Austral de Chile. Recuperado de:

- <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CyAv4AAUcDkJ:c ybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

- **Definición ABC Diccionario (2015) ¿Qué es Patrocinador? Obtenido de:**
<https://www.definicionabc.com/negocios/patrocinador.php>
- **Gestiopolis Diccionario (2009) ¿Qué es Eficacia? Obtenido de:**
<https://www.gestiopolis.com/diccionario-administracion-empresas/>
- **Gestiopolis Diccionario (2009) ¿Qué es Eficiencia? Obtenido de:**
<https://www.gestiopolis.com/diccionario-administracion-empresas/>
- **Gestiopolis Diccionario (2009) ¿Qué es Organización? Obtenido de:**
<https://www.gestiopolis.com/diccionario-administracion-empresas/>
- **Portal. Ecu Red (2018) ¿Qué es Locución? Obtenido de:**
<https://www.ecured.cu/Locuci%C3%B3n>
- **Portal. El publicista (2013) ¿Qué es Eficacia publicitaria? Obtenido de:**
<http://www.elpublicista.es/publicidad-mas-eficaz-segun-anunciantes/que-es-eficacia-publicitaria>
- **Portal. Perspectiva Marketera (2015) ¿Qué es Eficacia publicitaria? Obtenido de:**
<https://perspectivamarketera.wordpress.com/2015/05/31/eficacia-publicitaria/>
- **PromociónnegocioS.net (2008) ¿Qué es Eficacia? Obtenido de:**
<https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficacia.html>
- **Publirecta Diccionario (2009) ¿Qué es Marca? Obtenido de:**
<https://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-m/>
- **RAE (2017) ¿Qué es Afiche? obtenido de:**
<http://dle.rae.es/?id=0xQTgBm>
- **RAE (2017) ¿Qué es Campaña? obtenido de:**
<http://dle.rae.es/?id=6zouyQe>
- **RAE (2017) ¿Qué es Consumidor ? obtenido de:**

- <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=consumidor>
- **RAE (2017) ¿Qué es Contenido ? obtenido de:**
<http://dle.rae.es/?id=AUhqW5L>
 - **RAE (2017) ¿Qué es Frecuencia ? obtenido de:**
<http://dle.rae.es/?id=IQkf76l>
 - **RAE (2017) ¿Qué es Imagen ? obtenido de:**
<http://dle.rae.es/?id=KzwdY4y>
 - **RAE (2017) ¿Qué es Marketing (Mercadotecnia)? obtenido de:**
<http://dle.rae.es/srv/fetch?id=OyavUPb#Ak6ZNKU>
 - **RAE (2017) ¿Qué es Panel ? obtenido de:**
<http://dle.rae.es/?id=RFY8nzl|RfaLOH3>
 - **RAE (2017) ¿Qué es Publicidad ? obtenido de:**
<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=publicidad>
 - **RAE (2017) ¿Qué es Televisión ? obtenido de:**
<http://dle.rae.es/?id=ZO06n8J>
 - **RAE (2017) ¿Qué es Revistas ? obtenido de:**
<http://dle.rae.es/?id=WOsvFFF>
 - **RAE (2017) ¿Qué es Volante ? obtenido de:**
<http://dle.rae.es/?id=c0atLqI>
 - **Thompson Ivan (2005) Definición de publicidad. Obtenido de:**
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:98oqkvb6pOMJ:brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%2520Puyblicitad.%2520Sus%2520definiciones.pdf+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
 - **Wikipedia (2014) ¿Qué es Anuncio? Obtenido de:**
<https://es.wikipedia.org/wiki/Anuncio>

- **Wikipedia (2014) ¿Qué es Diario? Obtenido de:**
<https://es.wikipedia.org/wiki/Peri%C3%B3dico>
 - **Wikipedia (2014) ¿Qué es Empresa? Obtenido de:**
<https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
 - **Wikipedia (2014) ¿Qué es Facebook? Obtenido de:**
<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
 - **Wikipedia (2014) ¿Qué es Publicidad en Internet? Obtenido de:**
https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet
 - **Wikipedia (2014) ¿Qué es Radio? Obtenido de:**
[https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_\(medio_de_comunicaci%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicaci%C3%B3n))
 - **Wikipedia (2014) ¿Qué es You Tube ? Obtenido de:**
<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- 

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Eficacia de la publicidad del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿Cuál fue la eficacia de la publicidad del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017?</p> <p>Específico</p> <p>¿Cuál fue la eficacia de la publicidad audiovisual del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017?</p> <p>¿Cuál fue la eficacia de la publicidad gráfica del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017?</p> <p>¿Cuál fue la eficacia de la publicidad vía internet del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017?</p>	<p>General</p> <p>Describir el nivel de eficacia de la publicidad del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017.</p> <p>Específico</p> <p>Describir en qué nivel la publicidad audiovisual del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC fue eficaz durante el año 2017.</p> <p>Describir en qué nivel la publicidad gráfica del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC fue eficaz durante el año 2017.</p> <p>Describir en qué nivel la publicidad vía internet del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC fue eficaz durante el año 2017.</p>	<p>General</p> <p>La publicidad empleada por el Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017 fue eficaz.</p> <p>Específico</p> <p>La publicidad audiovisual empleada por el Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017 fue eficaz.</p> <p>La publicidad gráfica empleada por el Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017 fue eficaz.</p> <p>La publicidad vía internet empleada por el Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC durante el año 2017 fue eficaz.</p>	<p>Variable de Investigación</p> <p>Eficacia de la Publicidad del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC</p>	<p>Indicadores</p> <p>TV Radio Afiches Paneles Volantes Internet</p>	<p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Población: Visitantes al museo durante el año 2017</p> <p>Muestra: 366 visitantes potenciales</p>

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS





UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
ENCUESTA



La presente encuesta tiene como finalidad saber su opinión respecto a la publicidad del Museo Arqueológico Regional de la UNJFSC Marque solo una alternativa. Gracias

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| 1.- Sexo: | | e) Nunca | <input type="checkbox"/> |
| a) Masculino | <input type="checkbox"/> | 10.- ¿Ha tenido contacto con la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través de los volantes? | |
| b) Femenino | <input type="checkbox"/> | a) Siempre | <input type="checkbox"/> |
| 2.- Edad: | | b) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| a) 18-24 años | <input type="checkbox"/> | c) A veces | <input type="checkbox"/> |
| b) 25-31 años | <input type="checkbox"/> | d) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| c) 32-38 años | <input type="checkbox"/> | e) Nunca | <input type="checkbox"/> |
| d) 39-45 años | <input type="checkbox"/> | 11.- ¿Ha percibido que la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través de la Tv le da un mensaje claro? | |
| e) 46 a <años | <input type="checkbox"/> | a) Siempre | <input type="checkbox"/> |
| 4.- ¿Ha tenido contacto con la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través de la Tv? | | b) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| a) Siempre | <input type="checkbox"/> | c) A veces | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | d) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| c) A veces | <input type="checkbox"/> | e) Nunca | <input type="checkbox"/> |
| d) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> | 12.- ¿Ha percibido que la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través de la radio le da un mensaje claro? | |
| e) Nunca | <input type="checkbox"/> | a) Siempre | <input type="checkbox"/> |
| 5.- ¿Ha tenido contacto con la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través de la radio? | | b) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| a) Siempre | <input type="checkbox"/> | c) A veces | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | d) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| c) A veces | <input type="checkbox"/> | e) Nunca | <input type="checkbox"/> |
| d) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> | 13.- ¿Ha percibido que la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través del YouTube le da un mensaje claro? | |
| e) Nunca | <input type="checkbox"/> | a) Siempre | <input type="checkbox"/> |
| 6.- ¿Ha tenido contacto con la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través del YouTube? | | b) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| a) Siempre | <input type="checkbox"/> | c) A veces | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | d) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| c) A veces | <input type="checkbox"/> | e) Nunca | <input type="checkbox"/> |
| d) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> | 14.- ¿Ha percibido que la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través del Facebook le da un mensaje claro? | |
| e) Nunca | <input type="checkbox"/> | a) Siempre | <input type="checkbox"/> |
| 7.- ¿Ha tenido contacto con la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través del Facebook? | | b) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| a) Siempre | <input type="checkbox"/> | c) A veces | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | d) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| c) A veces | <input type="checkbox"/> | e) Nunca | <input type="checkbox"/> |
| d) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> | 15.- ¿Ha percibido que la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través de afiches le da un mensaje claro? | |
| e) Nunca | <input type="checkbox"/> | a) Siempre | <input type="checkbox"/> |
| 8.- ¿Ha tenido contacto con la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través de afiches? | | b) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| a) Siempre | <input type="checkbox"/> | c) A veces | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | d) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| c) A veces | <input type="checkbox"/> | e) Nunca | <input type="checkbox"/> |
| d) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> | 16.- ¿Ha percibido que la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través de paneles le da un mensaje claro? | |
| e) Nunca | <input type="checkbox"/> | a) Siempre | <input type="checkbox"/> |
| 9.- ¿Ha tenido contacto con la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través de paneles? | | b) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| a) Siempre | <input type="checkbox"/> | | |
| b) Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | | |
| c) A veces | <input type="checkbox"/> | | |
| d) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> | | |

- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 17.- ¿Ha percibido que la publicidad del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C a través de volantes le da un mensaje claro?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 18.- La forma de composición del anuncio publicitario del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C para Tv, ¿le gustó?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 19.- La forma de composición del anuncio publicitario del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C para radio, ¿le gustó?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 20.- La forma de composición del anuncio publicitario del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C para You Tube, ¿le gustó?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 21.- La forma de composición del anuncio publicitario del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C para Facebook, ¿le gustó?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 22.- La forma de composición del anuncio publicitario del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C para afiches, ¿le gustó?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 23.- La forma de composición del anuncio publicitario del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C para paneles, ¿le gustó?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 24.- La forma de composición del anuncio publicitario del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C para volantes, ¿le gustó?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 25.- Los anuncios publicitarios del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C en Tv, ¿le ha generado recordación?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 26.- Los anuncios publicitarios del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C en radio, ¿le ha generado recordación?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 27.- Los anuncios publicitarios del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C en You Tube, ¿le ha generado recordación?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 28.- Los anuncios publicitarios del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C en Facebook, ¿le ha generado recordación?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 29.- Los anuncios publicitarios del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C en afiches, ¿le ha generado recordación?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 30.- Los anuncios publicitarios del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C en paneles, ¿le ha generado recordación?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca
- 31.- Los anuncios publicitarios del museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C en volantes, ¿le ha generado recordación?
- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Ocasionamente
- e) Nunca

Imágenes en el campo al momento de realizar las encuestas



Encuestando a unas personas en un juguería en el centro de Huacho



En las imágenes se puede apreciar encuestando por el Centro Comercial “Plaza del Sol” y calles aledañas.



Encuestando en un puesto de ventas por el centro de Huacho.



Lista de visitantes al museo arqueológico regional de la U.N.J.F.S.C por lugar

NACIONAL	PROCEDECENCIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
PERÚ	Amazonas						2	2
	Lambayeque				1		1	2
	Apurímac	1						1
	Arequipa	2						2
	Andahuasi	1						1
	Barranca		4	4	4	5	3	20
	Chiclayo	2						2
	Chancay		4	1			5	10
	Churín	2	1	1		3		7
	Cajamarca				1	1		2
	Carguín						2	2
	Chincha	3						3
	Cuzco						2	2
	Chimbote					2	1	3
	Cañete						6	6
	Casma						2	2
	Huacho	73	77	102	350	68	132	802
	Sayan - Santa Rosa	4	3	3	2	2	10	24
	Huaura	5	1	7	1	77		91
	Huari	3	1					4
	Huaral	6	11	4	6	9		36
	Huaro-chiri	2						2
	Huancayo	1				1		2
	Hualmay		1		2	3	70	76
	Ayacucho	1						1
	Huaraz		10	1		3		14
	Huánuco	1	4		1			6
	Ica	1						1
	Iquitos	1			2	3		6
	Junín						2	2
	Jauja						6	6
	Lima	100	100	66	120	52	13	451
	Moquegua		6					6
Medio Mundo	3						3	
Oyon						1	1	
Jaen	1						1	
Oxapampa						3	3	
Paramonga	1			1	1	49	52	
Pisco						4	4	
Puno		1				1	2	

P. Maldonado - Madre de Dios)						2	2
Plura					1		1
Supe		1		1	1		3
Santa María	1	2		1			4
Cerro de Pasco				4			4
Oroya		1					1
Talara						4	4
Tacna		2					2
Trujillo	1	3			3		7
Tumbes						2	2
Vegueta			2	1			3
Yauyos						3	3
TOTAL NACIONAL	216	233	191	500	235	324	1699
Argentina	Argentina			2			2
Alemania	Alemania						0
Australia	Australia						0
Bolivia	Santa Cruz		1				1
Brasil	Brasil	1					1
Chile	Santiago	6					6
Costa Rica	Costa Rica						0
Colombia	Colombia						0
España	España	1		2			3
E.E.U.U	E.E.U.U						0
Francia	Francia	2					2
Jamaica	Jamaica			1			1
Italia	Italia	2					2
Escosia	Escosia	1					1
Nicaragua	Nicaragua						0
Mexico	Mexico						0
Venezuela	Venezuela						0
TOTAL INTERNACIONAL							
TOTAL MENSUAL	229	234	196	500	235	324	1718

NACIONAL	1699
INTERNACIONAL	19
TOTAL	1718

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

Fórmula para el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño de población = 7839

p= Probabilidad a favor = 0.5

q= Probabilidad en contra = 0.5

e= Error admisible 5% = 0,05

Z= Coeficiente de confianza (constante) = 1,96

n= Tamaño de la muestra

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{Z^2 * (p * q) * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 (p * q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 7839}{(0.05)^2 * (7839 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$\eta = \frac{3.84 * 0.25 * 7839}{0.0025 * 7838 + 3.84 * 0.25}$$

$$\eta = \frac{0.96 * 7839}{19.60 + 0.96}$$

$$\eta = \frac{7525.44}{19.60 + 0.96}$$

$$\eta = \frac{7525.44}{20.56} = 366.02 = 366$$

Muestra es de 366 visitantes.

