



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**"MARKETING MULTICANAL Y SU RELACIÓN CON LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TOTTUS
PORONGOCHÉ, AREQUIPA 2019"**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADA POR:

BACH. MANUEL GUSTAVO POBLETE MENDOZA

ASESOR:

MG. JOE OLGHER GUTIERREZ MERCADO

AREQUIPA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mis padres Manuel Poblete Gutiérrez y Betty Mendoza Núñez y a mis hermanas Dayana Cynthia y Mardeli; quienes fueron los pilares fundamentales para mi formación personal y profesional como los consejeros que supieron guiarme por el camino del éxito, porque cada uno de ustedes representa en lo que me quiero convertir en el futuro. Sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

Agradecimiento

Agradezco a la universidad Alas Peruanas, por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional, a mis profesores, quienes me ayudaron a llegar al punto en que me encuentro profesionalmente, a mis asesores, quienes me dedicaron tiempo y compartieron sus enseñanzas para poder dar pie a esta tesis y a mis amigas Joseline, Lizbeth y Carol, porque estuvieron conmigo en mis peores momentos de este viaje universitario.

Resumen

Hoy en día, las marcas pueden explorar una variedad de plataformas, desde un anuncio publicitario tradicional en grandes centros hasta un email, por lo que el presente trabajo titulado: “Marketing Multicanal y su relación con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019” tuvo como objetivo general: Analizar el Marketing multicanal y su relación con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019.

En cuanto a la metodología aplicada, fue de tipo básica descriptiva correlacional con un diseño experimental de tipo transversal. Para la recolección de información se realizó un censo de forma aleatoria a 348 consumidores de Tottus Porongoche, Arequipa, teniendo como técnica de recolección de datos una encuesta y como instrumento una ficha, la misma que consta de 25 preguntas, con escala nominal. El instrumento fue validado mediante el SPSS statics versión 23, con la herramienta el Alfa de Crombach con un nivel de confiabilidad de 0.9%.

Entre los resultados se concluye que El Marketing Multicanal se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019.

De esta manera se aprueba la hipótesis alternativa descartando la hipótesis nula, pudiendo reflejar que los consumidores encuestados están de acuerdo que el Marketing multicanal es el medio idóneo para influir en la decisión de compra del consumidor, lo que puede evidenciarse en las marcas, las cuales

ya no venden, sino que han de poner a disposición de los clientes todo tipo de información, lo más accesible posible.

Abstract

Today, brands can explore a variety of platforms, from a traditional advertisement in large centers to an email, so this work entitled: "Multichannel Marketing and its relationship with the consumer purchase decision of Tottus Porongoche, Arequipa 2019" the same one that had as general objective: Analyze multichannel Marketing and its relationship with the consumer purchase decision of Tottus Porongoche, Arequipa 2019.

Regarding the applied methodology, it was of a basic descriptive correlational type with a cross-sectional experimental design. To collect information, a random census was carried out on 348 consumers from Tottus Porongoche, Arequipa, using a survey as a data collection technique and a file as an instrument, which consists of 25 questions, with a nominal scale. The instrument was validated using SPSS statics version 23, with the Crombach Alpha tool with a confidence level of 0.9%.

Among the results, it is concluded that Multichannel Marketing is related to the consumer purchase decision of Tottus Porongoche, Arequipa 2019.

In this way, the alternative hypothesis is approved, discarding the null hypothesis, being able to reflect that the surveyed consumers agree that multichannel Marketing is the ideal means to influence the consumer's purchase decision, which can be evidenced in brands, which They no longer sell, but have to make all kinds of information available to customers, as accessible as possible.

Introducción

En los últimos años, con la proliferación de canales de comercialización, la investigación sobre el marketing multicanal ha adquirido mayor interés entre los estudiosos de marketing y profesionales. Investigaciones recientes muestran que el 40% de los minoristas venden sus productos a través de tres o más canales, y 42% se venden a través de al menos dos (Direct Marketing Association, 2005). A partir de la perspectiva del cliente, los estudios revelan que los compradores multicanal constituyen 70% del mercado de consumo (DoubleClick, 2004), y que compran un 30% más que los que sólo utilizan un canal (Jupiter Research, 2006).

En el presente trabajo titulado: “Marketing multicanal y su relación con los consumidores de Tottus Porongoché, Arequipa 2019” se pudo observar como implicancia que el uso del marketing multicanal, nos da resultados inmediatos que provocan las interacciones entre sus agentes y los clientes. De igual manera tanto las tiendas, telefonía, marketing directo, E-commerce y M-commerce ayudan a la colocación de la empresa en la mente de la clientela.

La hipótesis general que se planteó fue: “Es probable que el Marketing Multicanal se relacione con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019.”, y las específicas son: a) Probablemente las Tiendas se relacionan con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019, b) Existe la probabilidad de que la Telefonía se

relacione con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019, c) Es posible que el Marketing Directo se relacione con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019 d) Posiblemente el E-Commerce se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019 f) Existe la posibilidad de que el M-Commerce se relacione con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche Arequipa 2019.

El presente estudio está estructurado en 4 capítulos:

En el capítulo I nombrado el problema de investigación, se precisa el planteamiento del problema, delimitación de la investigación, formulación del problema, objetivos de la investigación, hipótesis de la investigación, y metodología de la investigación.

En el capítulo II nombrado marco teórico, se exponen los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos y el marco legal.

En el capítulo III, se ubican los resultados de la investigación, donde se precisa la validez y confiabilidad de los resultados

En el capítulo el capítulo IV, se muestra la discusión de la investigación.

Y finalmente se tiene conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas como bibliografía y webgrafía y anexos.

Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	vi
Introducción.....	vii
Tabla de contenidos.....	ix
Índice de figuras.....	xii
Índice de tablas.....	xiii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Delimitación de la investigación.....	16
1.2.1. Delimitación espacial.....	16
1.2.2. Delimitación social.....	16
1.2.3. Delimitación temporal.....	17
1.2.4. Delimitación conceptual.....	17
1.3. Formulación del problema.....	18
1.3.1. Problema general.....	18
1.3.2. Problemas específicos.....	18
1.4. Objetivos de la investigación.....	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
1.5. Hipótesis.....	19

1.5.1.	Hipótesis general.....	19
1.5.2.	Hipótesis específicas.....	19
1.5.3.	Definición conceptual de la variable	20
1.5.4.	Operacionalización de la variable.....	21
1.6.	Metodología de investigación	23
1.6.1.	Tipo y nivel de la investigación.....	23
1.6.2.	Metodología y Diseño de la investigación	24
1.6.3.	Población y muestra.....	24
1.6.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	25
1.6.5.	Justificación, importancia y limitaciones de la investigación	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		29
2.1.	Antecedentes de la investigación	29
2.2.	Bases teóricas	40
2.2.1.	Marketing	40
2.2.2.	Decisión de compra del consumidor	55
2.3.	Definición de términos	59
2.4.	Marco Legal	63
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION		65
3.1.	Validez y confiabilidad del instrumento	65
3.1.1.	Validez del instrumento	65
3.1.2.	Confiabilidad del instrumento	66
3.1.3.	Análisis de tablas	66

CAPÍTULO IV: DISCUSION DE LA INVESTIGACION	89
Conclusiones	93
Recomendaciones	95
Referencias Bibliográficas	97
Bibliografía	97
Webgrafía	98
Anexos.....	101

Índice de figuras

Figura 1 Conceptos centrales del Marketing	41
Figura 2 Resultados del Marketing Multicanal	72
Figura 3 Resultados de la Decision de compra del consumidor	75
Figura 4 Relacion entre el Marketing Multicanal y la decisión de compra del consumidor .	77
Figura 5 Relación de las tiendas con la decisión de compra del consumidor	79
Figura 6 Relación de la telefonía con la decisión de compra del consumidor	81
Figura 7 Relación del Marketing Directo con la decisión de compra del consumidor	83
Figura 8 Relación del M-commerce con la decisión de compra del consumidor	87

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	22
Tabla 2 Fiabilidad del instrumento.....	66
Tabla 3 Análisis del Alfa de Cronbach.....	67
Tabla 4 Marketing Multicanal por dimensiones.....	70
Tabla 5 Resultados del Marketing Multicanal	72
Tabla 6 Decisión de compra del consumidor por dimensiones	74
Tabla 7 Resultados de la Decisión de compra del consumidor	75
Tabla 8 Relación entre el Marketing Multicanal y la decisión de compra del consumidor .	77
Tabla 9 Relación de las tiendas con la decisión de compra del consumidor	79
Tabla 10 Relación de la telefonía con la decisión de compra del consumidor	81
Tabla 11 Relación del Marketing Directo con la decisión de compra	83
Tabla 12 Relación del E-commerce con la decisión de compra del consumidor ...	85
Tabla 13 Relación del M-commerce con la decisión de compra del consumidor ..	87

Índice de Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	101
Anexo 2 Operacionalización del Instrumento	102
Anexo 3 Operacionalización de las variables.....	103
Anexo 4 Instrumento	104
Anexo 5 Validación de los expertos	106

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Cada día son más las personas que hablan de marketing omnicanal o marketing multicanal, porque el panorama actual da poder a los consumidores, porque ahora tienen el control absoluto sobre cada punto de contacto entre la empresa y las personas que son clientes. Las marcas ya no tienen derecho a elegir cuándo y dónde vender productos, sino que están sujetas a los inevitables caprichos de los compradores, por así decirlo.

Esta variación en el antiguo paradigma del contacto y comunicación de empresa a cliente se ha estado ostentando en el mundo digital debido a variados componentes: la cantidad progresiva de dispositivos móviles en el mundo; la sutileza de internet de alta velocidad en varios lugares que permite que más y más personas estén, y el desarrollo acelerado el cual está percibiendo el comercio electrónico a nivel mundial.

Al observar que las deficiencias del trabajo de marketing que realiza Hipermercados Tottus, Porongoché, Arequipa, las cuales afectan al ámbito financiero de la retailer, se plantea este trabajo de investigación, tratando de

brindarle las herramientas necesarias identificar y enfocar los esfuerzos del marketing por un canal, ya que los avances tecnológicos y comunicativos que podemos apreciar hoy en día, no sólo ayuda a la utilización de los dispositivos de cada persona a fin de informarse en relación del producto anhelado, sino que ya no ve la exigencia de acudir un establecimiento físico para contrastar, poner en claro y obtener los artículos el cual requiera, más bien se manifiesta que los clientes ahora buscan concertar conductos digitales y presenciales a fin de poseer experiencias de adquisición significativas y el cual se propague el espacio físico y transitorio; este se inserta dentro de los problemas del marketing que derivan de la publicidad multicanal y del entorno competitivo que este genera en el mundo empresarial (Villaveces S., 2015).

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Según (Alfaro, F. 2012) la delimitación espacial o geográfica es necesaria explicar el sitio o zona geográfica en el cual se efectuará el estudio, delimitando espacio institucional, asentamiento, ciudad, municipio, estado, región, país, entre otros. En ese contexto, esta investigación se limita a retailers que tienen presencia física en Arequipa, Perú, específicamente a Tottus ubicada en Av. Porongoche Nro. 500.

1.2.2. Delimitación social

Según (Moreno, E. 2018) En este elemento se debe señalar los sujetos el cual van a ser el objeto de investigación, por lo tanto se tomó como informantes a los consumidores que acuden a hacer sus compras a Tottus Porongoche dentro de la delimitación temporal

1.2.3. Delimitación temporal

(Moreno, E. 2018) en su publicación “Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis”, la delimitación de tiempo incluye el estudio de fenómenos seleccionados solo dentro de un marco de tiempo que puede ser años o décadas. A eso se corresponderá detallar el tiempo al cual se refiere el estudio, en otros terminos señalar el periodo de tiempo del origen de la información. En ese sentido, esta investigación se limita a los meses de marzo a diciembre del año 2019.

1.2.4. Delimitación conceptual

(Carrasco, S. 2012) explica que la delimitación conceptual reside en establecer en sucesión lógica, deductiva y orgánica, los argumentos ejes el cual constituyen parte del marco teórico en la que ciñen las variables del problema de estudio. En otros terminos, se debe instituir un dominio teórico en el que los temas el cual exponen y precisan cada una de las cualidades propias del problema que se estudia, estén completamente vinculantes unos con otros.

De ese modo, y queriendo incidir un poco más en el significado de las variables a investigar, el marketing multicanal es definido por (de Batlle, J. 2009) como “Un novedoso concepto general de acercamiento al consumidor. Concierta la aplicación de Internet y las innovadoras tecnologías con los medios de marketing acostumbrados. Su propósito es crear nuevos canales de comunicación más claros, de elevada interacción y que den una mayor información en relación de nuestros servicios y productos”. Por otro lado (Escamilla, G. 2017) describe el proceso de decisión de compra como “La serie de etapas por las cuales tu público objetivo pasa antes de ser consumidor. Se dividen en cuatro etapas:

aprendizaje y descubrimiento, reconocimiento del problema, consideración de la solución y decisión de compra.”

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre Marketing Multicanal y la decisión de compra de los consumidores de Tottus Porongoche, Arequipa 2019?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera las tiendas se relacionan con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019?
- b) ¿Cómo la telefonía se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019?
- c) ¿De qué forma el Marketing Directo se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019?
- d) ¿De qué manera el E-Commerce se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019?
- e) ¿Cómo el M-Commerce se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Analizar el Marketing Multicanal y su relación con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019.

1.4.2. Objetivos específicos.

- a) Identificar la relación de las tiendas con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa, 2019.
- b) Determinar la relación de la telefonía con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019.
- c) Descubrir la relación del Marketing Directo con la decisión de compra del Consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019.
- d) Definir la relación del E-Commerce con la decisión de compra del Consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019.
- e) Contrastar la Relación del M-Commerce con la decisión de compra del Consumidor de Tottus Porongoche Arequipa 2019.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Es probable que el Marketing Multicanal se relacione con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) Probablemente las Tiendas se relacionan con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019.
- b) Existe la probabilidad de que la Telefonía se relacione con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019.
- c) Es posible que el Marketing Directo se relacione con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019.
- d) Posiblemente el E-Commerce se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019.
- e) Existe la posibilidad de que el M-Commerce se relacione con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche Arequipa 2019.

1.5.3. Definición conceptual de la variable

(Latorre, Et al. 2005), explican que la definición conceptual de una variable es una variable destinada a explicar y desarrollar el contenido del concepto. Es la definición de "libro". Es una entidad abstracta asumida, bien definida y claramente expresada que creemos que existe, aunque no es estrictamente observable, y puede usarse para explicar ciertos fenómenos.

En ese marco, se procede a definir las variables de la presente investigación:

a) Variable independiente: Marketing Multicanal

El marketing multicanal es un tipo de marketing que difunde noticias o información a través de los diferentes métodos de comunicación disponibles en el "centro de contacto". Su finalidad es mantener la información definida por la empresa para su posterior distribución en todos los canales de interacción que existen en el mercado. (Conceptodefinicion.de, 2016)

Según (Colet, R. y Polío, J. 2014), están varios factores que nos influyen de manera variada a la hora de tomar una decisión de adquisición, como pueden ser los factores culturales el cual comprenden el nivel de cultura, las subculturas, la clase social. Los factores sociales que comprenden los conjuntos de referencia, la familia, los papeles y el S-tatus y los factores psicológicos que perciben la motivación, el aprendizaje, la percepción, así como, las convicciones y cualidades.

b) Variable dependiente: Decisión de compra del consumidor

El importante proceso de toma de decisiones detrás de la compra de productos o servicios se compone de las diferentes etapas a través de las cuales el comprador decide sobre los diferentes productos o servicios, siendo este el proceso que mejor se adapta a sus necesidades y aporta mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y aporta valor al consumidor, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para fidelizar, es muy probable que se realicen compras repetidas al mismo proveedor. (Joost van Nispen, Diccionario LID Marketing directo e interactivo, 2012). (Payne, G y Frow, P 2004) agrupan, con fines prácticos, los posibles canales en cinco categorías:

- a) Tiendas
- b) Telefonía
- c) Marketing Directo
- d) E-Commerce
- e) M-Commerce

1.5.4. Operacionalización de la variable

(Carrasco, G. 2009) define la Operacionalización de la variable como el proceso metodológico, incluyendo la descomposición deductiva de las variables que constituyen la pregunta de investigación, de las más generales a las más específicas; es decir, dividir estas variables (si son más complejas) en dimensiones, regiones, aspectos, indicadores, indicadores, sub -índices y rubros; y si son específicos solo en indicadores, indicadores y proyectos.

Tabla 1
Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTO		
			FICHA DE ENTREVISTA	ESCALA	
VARIABLE INDEPENDIENTE	Tiendas	Sucursales y retailers	X	ORDINAL	
		Depósitos y Almacenes.	X	ORDINAL	
	Telefonía	Teléfono, Call Center, Fax y Telex.	X	ORDINAL	
	Marketing Multicanal	Marketing directo	Correo y Catálogos digitales.	X	ORDINAL
			Radio.	X	ORDINAL
			TV.	X	ORDINAL
		E-Commerce	Internet y TV Interactiva.	X	ORDINAL
		M-Commerce	Teléfono Móvil, SMS.	X	ORDINAL
	VARIABLE DEPENDIENTE	Factores Culturales	Nivel cultural.	X	ORDINAL
			Subculturas.	X	ORDINAL
Clase social.			X	ORDINAL	
Factores Sociales		Familia.	X	ORDINAL	
		Roles.	X	ORDINAL	
		Estatus.	X	ORDINAL	
Factores Psicológicos		Motivación.	X	ORDINAL	
		Aprendizaje.	X	ORDINAL	

Fuente: Gené, J., Arnavat, X. (2007). *Estrategia de Marketing Multicanal*. España: Universitat Rovira i Virgili; Colet, R, Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. 1ra ed. Aravaca, Madrid: McGraw Hill Education

1.6. Metodología de investigación

1.6.1. Tipo y nivel de la investigación

a) Tipo de la investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa, ya que de acuerdo con (Tamayo, M. 2007), Investigación cuantitativa, incluida la comparación de teorías existentes en una serie de hipótesis derivadas de ella, que es necesaria para la obtención de muestras (aleatorias o diferenciadas), pero que puede representar la población o fenómeno en estudio.

b) Nivel de la investigación

Según (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. 2010) La investigación explicativa va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o el establecimiento de relaciones entre conceptos. Están diseñados para hacer frente a las causas de eventos físicos o sociales. Como sugiere el nombre, su interés se centra en explicar por qué ocurre el fenómeno y en qué condiciones ocurre, o las razones por las que 2 o más variables están relacionadas. En ese contexto la investigación que se realizó se situó dentro del nivel de investigación Explicativa.

1.6.2. Metodología y Diseño de la investigación

a) Método de la investigación

La presente investigación es de Método correlacional, ya que de acuerdo con (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. 2010). En su libro Metodología de la Investigación “El propósito y la utilidad principal de la investigación relacionada es comprender el comportamiento de conceptos o variables y comprender el comportamiento de otras variables relacionadas.”

b) Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es no experimental transversal, de acuerdo con (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. 2010). En su libro Metodología de la Investigación, la Investigación no experimental son “Investigación realizada sin manipulación deliberada de variables, en la que los fenómenos solo se observan en el medio natural y luego se analizan” y transversal porque son “Investigaciones el cual compilan información en un momento único”.

1.6.3. Población y muestra

a) Población

Consumidores de hipermercado Tottus, Departamento de Arequipa. La población en este caso es de tipo infinita, por lo que se aplicará una formula estadística para hallarla

b) Muestra

Según (Morales P. 2008) en su libro Estadística aplicada a las Ciencias Sociales enuncia que para extrapolar a poblaciones muy grandes se utiliza la siguiente fórmula a fin de conseguir el tamaño de la muestra:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

N= tamaño de la muestra

z= Valor de z correspondiente al nivel de confianza

Pq = Varianza de la población

e = Error muestral

En el caso de la varianza para hallar muestras infinitas es siempre igual a 0.25 (es una constante), considerando un nivel de confianza del 95% (o $\alpha = .05$), al que corresponde $z = 1.96$, y admitiendo un margen de error del 5% se resuelve lo siguiente

$$N = \frac{1.96^2(0.25)}{0.05^2} = 384$$

Por lo cual según la formula resuelta la muestra es de 384 consumidores que acudan a Tottus Porongoche, Arequipa.

1.6.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

a) Técnica

La técnica de recolección de datos el cual se empleo es la encuesta.

b) Instrumento

El instrumento el cual se utilizó es la ficha de encuesta.

1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación

a) Justificación del estudio

El sector Retail es una industria altamente desafiante, por lo que es significativo efectuar estrategias de diferenciación. No obstante, en este tipo de empresas, el fenómeno multicanal es muy común, pues la mayoría de ellas han implementado un sistema de tienda online y envían correos electrónicos a los clientes a través de ofertas y promociones. Teniendo en cuenta estas condiciones competitivas y multicanal, existen oportunidades para utilizar diferentes canales para contactar con los clientes de la mejor manera.

Al ser este una práctica de mercadeo reciente en Perú, existen pocos estudios sobre el impacto de diferentes canales en los clientes. Investigar estas características es una oportunidad para comprender el lado del cliente que hasta ahora no se ha considerado, lo que trae beneficios tanto al cliente como a la empresa. Por un lado, los clientes obtendrán información acorde a sus necesidades, lo que se traduce en una mayor satisfacción, por

otro lado, tenemos beneficios económicos, lo que significa que podemos ahorrar recursos de marketing para la empresa.

b) Importancia

Esta investigación es necesaria para Tottus, ya que le brinda información, resultados, conclusiones y recomendaciones que pueden ser de utilidad a fin de poder influir en la disposición de adquisición de los consumidores, así como entenderlos, aceptar sus distinciones de canal, personificar los mensajes y por último, estilarse variados medios a fin de transferir los mismos. No cabe duda de que las empresas que sepan aprovechar esta posibilidad de controlar diferentes medios tendrán una clara ventaja en la competencia.

La investigación es pertinente, ya que permitió emplear teorías básicas de la ciencia administrativa y marketing el cual puedan ser sometidas a contrastación con los instrumentos primarios de estudio el cual se van emplear.

En el área académica, servirá como base para futuros trabajos afines, generando un aporte en la ciencia, ya que servirá a los lectores para la tomar una decision en la mejora continua del marketing.

c) Limitaciones de la investigación

Dado a que es un tema que hasta hace unos años era poco usado, es poca o está desactualizada la información sobre investigaciones que impliquen el efecto de los diferentes canales en los consumidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Barrio, J. 2017) en su tesis titulada: “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, afirma que dado que el desarrollo de las redes sociales ha experimentado un brote muy rápido, analiza cómo las empresas responden a sus roles e investigué el peso que se les otorga dentro de la empresa a nivel organizacional, presupuestario y cultural. En base a eso, se planteó como **objetivo general**: Investigar las prescripciones de redes sociales a la hora de influir en el consumo de refrescos en España. La investigación analiza las distintas etapas del proceso de toma de decisiones de compra del consumidor, y cómo el mundo digital (especialmente las redes sociales) ocupa parte de este proceso, y específicamente, cómo ingresan en el proceso de toma de decisiones en ese momento. **El presente estudio se encuadró** dentro de la investigación relacional y cualitativa por la naturaleza de los datos logrados: Realización de investigaciones bibliográficas y entrevistas con responsables de las marcas de refrescos más importantes de España (en términos de

inversiones en ventas y comunicación). Con el fin de realizar un análisis cualitativo y obtener respuestas a preguntas sobre comportamiento de marca en grandes conglomerados, se realizaron una serie de entrevistas a grandes empresas españolas fabricantes de refrescos: Pepsico, Orangina-Schweppes y Coca-Cola. Se llegó a la **conclusión** que la influencia de las opiniones de los consumidores en el mundo digital juega un papel fundamental en las decisiones personales de compra o consumo.

(De La Morena, A. 2016) en su tesis nombrada: “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra” Analiza la eficacia propagandística en la diferencia de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la toma de decisiones de adquisición, para lo cual planteó como **objetivo general**: Identificar áreas y funciones de activación cerebral que pueden regular el comportamiento del consumidor relacionado con el proceso de marketing y compra en un entorno empresarial. Para el análisis de los resultados del **diseño** experimental; se hizo la reproducción de un documental publicitario medido mediante EEG, HR y GSR en 300 colaboradores, el cual, compuesto con una batería neuropsicológica, una encuesta y un cuestionario, consienten evaluar el grado de atención, agrado, conmoción, memoria y afirmación en los clientes. La investigadora llegó a la **conclusión** de que la medición publicitaria se realiza utilizando la tecnología de neuroimagen más precisa del mercado, electroencefalografía (EEG) y tecnología biométrica; registro de frecuencia cardíaca (FC) y respuesta galvánica de la piel (GSR) cuando la demanda del consumidor genera demanda, atención, placer, niveles emocionales o motivacionales, mejorando así la tecnología existente de investigación tradicional; mercado de marketing.

(Blázquez, M. 2014) en su tesis titulada: “La experiencia del consumidor en un entorno de distribución multicanal: Un análisis transnacional del sector textil” profundiza en tratar de determinar la naturaleza de la experiencia de compra de los consumidores españoles en las tiendas físicas y en Internet, y determinar cómo esta experiencia afecta las intenciones de búsqueda y compra de los consumidores en estos canales de distribución,

planteándose así como **objetivo general**: Aumentar la comprensión de las percepciones y comportamientos de los consumidores multicanal a través de las fronteras y la industria textil. **Se procedió a realizar** una encuesta por internet a 1961 clientes con edades percibidas entre los 16 y 60 años, con práctica de compra en moda, adquisición en tiendas físicas y en internet (concibiendo por experiencia de adquisición el asunto de búsqueda y/o compra en ambos canales), el cuestionario fue ejecutado entre marzo y agosto de 2012, consiguiendo un total de 1522 cuestionarios cumplidos en España y 439 en Reino Unido. La investigación fue de tipo Descriptiva transversal. Este trabajo llegó a la **conclusión de** que el paradigma económico empírico parece dominar el poder de distribución relacionado con los consumidores, los productos y servicios ya no son suficientes, los consumidores buscan experiencias únicas y diferentes en el campo textil de manera más destacada durante el proceso de compra.

(Cáceres, J. 2014) en su tesis titulada: “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada”, se han emitido una serie de anuncios de diferentes marcas, estos anuncios enfatizan productos de belleza con diferentes objetivos, algunos de los cuales buscan establecer posicionamiento, otros son fieles, mostrar nuevos productos o diferenciarse de la competencia, etc. Estas características se pueden mostrar a través de diferentes métodos publicitarios; Medios de impresión, al aire libre, radio, televisión, Internet o cinematográficos. La presente tuvo como **objetivo general**: Comprender y determinar el proceso de toma de decisiones para la compra de productos de belleza en los que confían los jóvenes alumnos de universidades privadas. La **metodología** de investigación fue de tipo descriptiva. Para obtener los resultados de este estudio, se realizó un estudio para investigar a jóvenes que compraron productos de belleza entre 21 y 25 años en una universidad privada de la Ciudad de Guatemala durante el tercer y cuarto año de estudio. Teniendo en cuenta todas las mismas habilidades, a los cuales se empleó un cuestionario que acorde a Kinneer & Taylor (2000), es un método de recolección de datos de los entrevistados, y

su función es medir el comportamiento, actitud y características de los entrevistados. El cuestionario consistió en 2 partes. La primera parte consta de interrogantes de opción múltiple, interrogantes dicotómicas y interrogantes con contestaciones categorizadas, mientras que la segunda parte solo enfatiza interrogantes con contestaciones categorizadas, por lo que hay un total de 17 interrogantes cerradas. Las técnicas estadísticas se utilizan junto con las técnicas de conteo. Para interpretar mejor los resultados, se utilizan gráficos de barras para representar los resultados, llegando a la **conclusión** que los factores que influyen en la decisión de las adolescentes de adquirir productos de belleza son los psicológicos, se refieren al aprendizaje, es decir, se basan en experiencias previas y luego en actitudes o creencias hacia los estudiantes.

(Palma, M. 2015) en su tesis titulada: "Estudio del comportamiento de clientes en un ambiente multicanal" acota que presentemente los consumidores están expuestos a desiguales canales de interacción con la empresa, ya sea como canal de comunicación o canal de venta. El **objetivo general** de esta investigación fue: Caracterizar el comportamiento de los clientes de los grandes almacenes en un entorno multicanal. Hacia esto se definió y se calcularon variables el cual determinen este comportamiento multicanal, se caracterizó el comportamiento de adquisición de estos consumidores, se realizó un fraccionamiento para capturar la heterogeneidad y, finalmente, se analizó la dinámica entre los diferentes canales. **Para el alcance de estos objetivos** utiliza información demográfica, de navegación y de transacciones de los clientes. Procesamos datos de tiendas y ventas remotas, y consideramos las ventas de estas últimas en sitios web, sitios web móviles y telemarketing. Realizamos un análisis descriptivo de las variables demográficas de los clientes y RFM multicanal, **conclusión** que los clientes con actividades multicanal tienen una mayor frecuencia y número de compras, porque el número de clientes que navegan en la tienda el mismo día es mayor que el número de clientes que compran al día siguiente, y el número tiende a disminuir en la primera semana después de navegar.

2.1.2. Antecedentes nacionales

(Chimpén, C. 2016) en su investigación que lleva como título: “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” identificó Qué factores influyen en las decisiones de compra y cómo se gestionan las estrategias de marketing para impulsar las compras. El **objetivo general** fue: A través de la estrategia de marketing de la red social de la industria del repostería, determinar los factores que inciden en la decisión de compra del cliente. **La investigación** fue de tipo relacional de acorde al fin el cual persigue, se emplearon sapiencias en la experiencia hacia el beneficio de la comunidad. La población estuvo constituida por 150 consumidores online de Fan Pages en la ciudad de Chiclayo. **Se pudo concluir**, que los factores sociales son los que influyen en la decisión de compra final. Asimismo, se puede concluir que precio y producto son estrategias de marketing que inciden en la compra final. Por otro lado, en comparación con un mismo producto, el precio tiene un mayor impacto en los factores sociales.

(Castillo, J.; Estrada, J. 2016) en su investigación que lleva como título: “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo-2016” tomando como referencia el trabajo de investigación de Kotler (2009), la investigación define la "promoción de commodities" como una serie de actividades que se realizan a nivel minorista, con el propósito de aplicar el modelo AIDA: llamar la atención. Concernir al cliente, Despertar el deseo y Maniobrar la compra. Tuvieron como **objetivo general**: Para determinar el impacto de las ventas de mercancías en la decisión de compra de los clientes en Plaza Vea, consulte el Área B en Trujillo. El problema de investigación está concerniente a la sucesivo pregunta: ¿De qué manera la venta de mercancías como estrategia de marketing minorista afectará las

decisiones de compra de los clientes en la Plaza B de Trujillo? Y cuya hipótesis fue: “La venta de merchandising como estrategia de marketing minorista tiene un impacto positivo en las decisiones de compra de los clientes de Plaza Ve a en la Zona B del Distrito de Trujillo”, recalando como variables de estudio: Variable dependiente: Decisión de compra; y, Variable independiente: El merchandising como estrategia del marketing de retail. El **diseño** del estudio fue explicativo causal, la población de objeto de investigación está compuesta por un promedio de visitas al mes de los consumidores del segmento B de la empresa Plaza Ve a, quienes nos brindaron datos de 500 individuos, desde la cual se instituyó una muestra representativa de 217 consumidores, el tipo de muestreo fue probabilístico, utilizando la técnica de la encuesta y a modo de instrumento el cuestionario. La prueba de hipótesis nos permite saber si el producto tiene un impacto positivo en la decisión de compra del cliente, y el CHI-CUADRADO se prueba estadísticamente para probar la hipótesis. A modo de **conclusión** se puede apreciar que, para atraer clientes en el punto de venta, la Merchandising debe ser utilizada correctamente dentro y fuera de la tienda, para que tenga buena iluminación, orden y limpieza, publicidad, fragancias, decoración y exhibición del producto, produciendo así buenos resultados en la decisión de compra del cliente.

(Pérez, N.; Pinillo, L. 2016) en su investigación que lleva como título: “Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones Jhonell`S” buscan comprender las exigencias del mercado con el objetivo de trazar habilidades consistentes el cual consientan un desarrollo de la empresa, así como una adecuada gestión organizacional de la misma, planteando así como **objetivo general**: Examinar los elementos de decisión de adquisición el cual influyan en el Mype Confecciones JHONELL`S. Esta investigación se basó en la hipótesis de que los elementos de la decisión de compra influyen verdaderamente en las ventas de las Mype Confecciones Jhonell`s. La población estuvo compuesta por treinta usuarios periódicas de la compañía, la muestra es igual a la población ya que es de reducido tamaño y se incurrió en el llamado muestreo poblacional. El **diseño**

que se eligió es no experimental, de corte transversal, tomando un diseño "descriptivo correlacional". En otras palabras, se refirieron primero las variables estimadas (elementos de decisión de compra-venta) y luego las correlaciones, lo cual se efectuó a fin de establecer el grado de vinculación entre las 2 variables. Se manejó un cuestionario, manejando la técnica de encuesta. Llegó a la **conclusión** que la vinculación entre calidad y precio es el importante atributo de la empresa y la importante fuente de su ventaja competitiva. Factores como la ubicación de la empresa también son indiferentes a los clientes, y si el punto de venta es suficiente.

(Cervera, K. 2017) en su investigación titulada: "Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación Millennial del distrito de Trujillo, Año 2016" aducen buscar los elementos el cual influyan en las decisiones de compra, los cuales accederán al sector inmobiliario el progreso de innovadores investigaciones de mercado y/o el progreso de planes con perfiles más colindantes al contexto, para lo cual plantearon como **objetivo general**: Examinar los elementos el cual influyan en la decisión de compra de departamentos por la generación Millennial del distrito de Trujillo, 2016.

La **metodología** del presente trabajo de investigación es de tipo Descriptivo, Transversal y No Experimental, la cual se basó en encontrar los elementos el cual inciden en la toma de decisiones de la generación Millennial; manejando la técnica de encuesta para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de interrogantes el mismo que se aplicó a los sujetos de generación Millennials del distrito de Trujillo, 2016. La población estuvo compuesta por 96 individuos de la generación Millennials, los que cooperaron de forma directa en el trabajo de investigación. Con lo cual, se llegó a la **conclusión** que la generación Millennial, ellos toman sus propias decisiones de compra, buscan el diseño y la calidad del inmueble, y piensan que el precio no es razonable porque tienen un presupuesto, lo que significa que necesitan comprar un apartamento para mejorar su condición y bienestar.

(Mendoza, E. 2017) en su tesis titulada: “Responsabilidad social empresarial de las Agencias de viajes y su relación en la decisión de compra del turista que visita la ciudad de Puno 2016”, aborda la importancia de las actividades turísticas en el país y la región, que representan el 3,80% del PBI de 2016. El **tipo de investigación** fue descriptivo y explicativo, la recolección de datos sobre la base de una teoría, ha permitido describir los diferentes conceptos de responsabilidad social empresarial. El estudio, que se efectuó con el manejo de cuestionarios aplicados a directores de agencias de viajes y turistas; tuvo como **objetivo general**: Evaluar la responsabilidad social de la agencia de viajes y su relación con la decisión de compra de los turistas que visitan Puno. Se **concluyó** que además de determinar que el 70% de las agencias de viajes realizan actividades benéficas dentro de la comunidad dentro del ámbito de sus operaciones que no involucran a toda la organización, los turistas también tienen un conocimiento pleno de la responsabilidad social corporativa. Las agencias de viajes deben desarrollar actividades económicas sostenibles y tener un sentido de responsabilidad social.

3.1.3. Antecedentes locales

(Checasaca, J.; Cori, G. 2016) en su tesis titulada: “Importancia de la inclusión del idioma quechua en la publicidad televisiva de los principales productos alimenticios andinos tipo grano para determinar la decisión de compra en los pobladores de los principales distritos de Arequipa Metropolitana primer trimestre 2016” Analizan el proceso de la enseñanza del idioma quechua como 2^{da} lengua a la población escolar del 3^{er} ciclo de los dispositivos educativos Salomón Romero y Magdalena Postel del núcleo San Miguel en el sitio urbano de Tiquipaya, por lo cual expusieron como **objetivo general**: Determinar la importancia de incluir el quechua en los comerciales de televisión de los principales cereales andinos, como maíz,

quinua, kaniva, kiwika y tavi, para determinar la importancia de los residentes en las principales áreas de Arequipa. El trabajo actual es razonable porque contribuirá a la aplicación teórica y práctica de la importancia de la publicidad televisiva, y ampliará aún más la relevancia de incorporar el idioma quechua a la publicidad televisiva en la publicidad de compra, estableciendo así su practicidad. **Metodológicamente** esta investigación se realizó a partir de métodos relacionados y estableció la relación entre la publicidad televisiva y la decisión de compra a través de un estudio transversal. Se utiliza un diseño no experimental y un método cualitativo para describir las actitudes de los arequipeños hacia las decisiones de compra. También se utilizan métodos cuantitativos. Los resultados numéricos se derivan de los datos estadísticos que describen la encuesta ejecutada. Para la recolección de datos, se utilizan técnicas de cuestionario para diferentes preguntas, incluida la opción cerrada, la opción múltiple y la escala Likert. La **conclusión** del trabajo fue que, es importante incluir el quechua en los anuncios televisivos de los principales productos, además, la información del anuncio televisivo tiene una gran influencia en el tipo de toma de decisiones de cada residente, ya que utiliza diversas estrategias de marketing para influir en su toma de decisiones. de las siguientes formas: TV en vivo, porque es el formato que más les llamen la atención a la hora de elegir comida andina.

(Faya, M.; Amézquita, M. 2015) en su tesis: “Influencia que ejerce la identidad Arequipeña de la marca La Ibérica en la decisión de compra del consumidor del distrito Arequipa 2015” quisieron identificar la frecuencia con la que compran los clientes del distrito Arequipa la marca La Ibérica, así como establecer las razones por las que los clientes del distrito Arequipa obtienen la marca la Ibérica. Tuvieron como **objetivo principal**: Determinar el impacto de la identidad arequipeña de la marca Lalbérica en las decisiones de compra de los consumidores del distrito de Arequipa. En cuanto a la **metodología**, dado que se describen las variables estudiadas y se establece la relación entre ellas, el alcance de esta investigación es descriptivo-relacional. Este es un estudio no experimental, porque las variables se pueden observar y analizar de forma objetiva sin ninguna

manipulación. Llegaron a la **conclusión** que la imagen de la marca Arequipa de la marca La Ibérica influye positivamente en las decisiones de compra de los consumidores de la región de Arequipa y es uno de los determinantes de su éxito. En la frecuencia de compra de productos de la marca La Ibérica de la mayoría de los consumidores en el área de Arequipa, dominan las compras semanales, sin embargo, el número de compras ocasionales de la marca es relativamente pequeño.

(Pinto, A. 2016) en su tesis que lleva como título: “Influencia de la promoción, a través de la red social Facebook de los servicios de la Alianza Francesa, en la decisión de compra de sus clientes. Arequipa, 2015”. Consideró que el marketing ha cambiado del marketing tradicional al marketing moderno, por lo que las diversas agencias de la actualidad y la Alianza Francesa de Arequipa deben reconsiderar las diversas estrategias promocionales que se utilizan a través de los medios. El lanzamiento de los servicios (académicos y culturales) de la institución a su público objetivo y a todo el mercado ha generado un enorme crecimiento. Este trabajo de investigación tuvo como **finalidad**: Conozca el impacto de la promoción de los servicios de la alianza francesa de Arequipa a través de la red social Facebook en la decisión de compra de sus usuarios en Arequipa. En cuanto a la **metodología**, el tipo de investigación fue documental y de campo y el nivel de Investigación fue exploratorio y descriptivo. Al finalizar la investigación, revelaron a modo de **conclusión** que el correcto uso de la red social Facebook como herramienta promocional permitirá a la Alianza Francesa de Arequipa obtener la mejor fidelización y generar nuevos clientes. Además, toda la información que se difunda a través de fan pages o redes sociales de Facebook será de fácil acceso para los consumidores, y todos los espectadores podrán disfrutar de contenidos agradables e interesantes. Esto no significa altos costos. Solo hay un excelente equipo de promoción de ventas. El relanzamiento de la Liga Francesa de Arequipa.

(Llave, M. 2016) en su investigación: “Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento Arequipeñas, y

la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook.” Precisaron el provecho de comunicar en Facebook como las empresas de moda y/o diversión arequipeñas, al igual que identificaron acciones realizadas por empresas arequipeñas de moda y / o entretenimiento para desarrollar estrategias de marketing digital en Facebook. Por lo que enunciaron como **objetivo general:** Para determinar la relación entre las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas de moda y/o entretenimiento para publicitar en Facebook y las decisiones de compra de los usuarios de la plataforma digital (también clientes de la empresa seleccionada), el estudio consideró la cooperación con Arequipa. es una empresa con presencia en Facebook. Esta investigación se desarrolló en colaboración con grandes empresas de bajo presupuesto. Estas empresas tienen presupuestos reducidos, no pueden realizar campañas publicitarias a gran escala y tienen muy poco tiempo en el mercado arequipeño. Buscan difundirse en Facebook con herramientas publicitarias para aumentar la visibilidad y dar a conocer sus productos y/o servicios a su mercado objetivo. **Metodológicamente** por su tipo y nivel de profundidad es descriptiva – relacional, por su diseño es No experimental de corte transversal y por su carácter es una investigación cuantitativa. **Esta investigación llegó a la conclusión** que la red social Facebook se puede utilizar como plataforma publicitaria para interactuar con los usuarios, generando así acciones interactivas entre los usuarios y la empresa, y estableciendo contacto con los usuarios, de manera que se logre la comunicación entre los usuarios y la empresa.

(Montero, S.; Torres, M. 2016) en su investigación titulada: “Comportamiento de compra de las clientas de la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza. Arequipa, 2016” pretenden Describir y precisar tanto las particularidades de la decisión de compra como la conducta posterior a la adquisición de las consumidoras de la tienda Ripley del Mall Aventura Plaza, considerando como **objetivo general:** Identificar la necesidad de priorizar a los clientes de la tienda Ripley en el centro comercial Aventura Plaza, definir la forma de búsqueda de información para estos clientes, y saber cómo evalúan la información sobre alternativas antes de tomar una decisión de compra. **La**

investigación fue descriptiva relacional, no-experimental de corte transversal. Para realizar esta investigación se utilizó tecnología de encuestas, y como herramienta de recolección de datos se utilizó un cuestionario. La muestra del cuestionario fue igual a 5% de margen de error y 95% de confianza, equivalente a 398,99 clientes; pero por Conveniente para el procesamiento estadístico, se encuestó a 400 clientes. La **conclusión** a la que llegaron los autores fue que los clientes de las tiendas Ripley priorizan la autoestima en sus necesidades de compra. Según el tipo de producto, los riesgos y costos representados, los clientes realizarán una búsqueda activa de información y evaluarán la información sobre el producto en función de su precio y calidad. La característica más destacada es su decisión de compra, otra característica importante es que realizan compras impulsivas. Del mismo modo, los clientes de la tienda Ripley sugieren que la tienda recompra porque se han cumplido sus necesidades y expectativas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing es definido por (Kotler, Bowen y Makens 2004) como “Procesos sociales y de gestión; en la sociedad, los individuos y los grupos se comunican con otros para crear productos y valores para obtener lo que necesitan y quieren”.

Acerca de la parte administrativa, Kotler lo describe como el proceso donde se da “el arte de vender productos”. (Kotler, 2006, p.6).

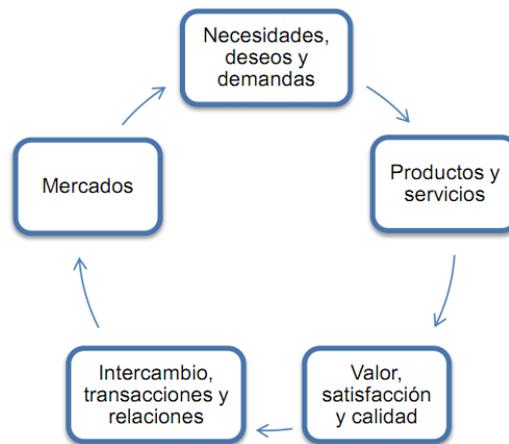
Una 2^{da} conceptualización que se consigue exteriorizar, es aquella ejecutada por la American Marketing Association (2013), la cual asevera que Marketing es la diligencia, sucesión de establecimientos y métodos de creación, interacción y entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, cliente, socios y colectividad en general. Sin embargo,

se ha instituido una definicion más breve de esta definicion, la cual enuncia según refiere Kotler en este proceso se determinaron las necesidades humanas y sociales y se atendieron de manera rentable. (Kotler, 2002).

Por otro lado, McCarthy y Perreault (2001) contribuyeron a estas definiciones, aclarando que el marketing no es parte del proceso de producción, sino un director de marketing para asegurar que los bienes y servicios adecuados se produzcan y se consiga el consumidor adecuado. Por estas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción.

Hacia una mejor agudeza de la conceptualización de marketing, Philip Kotler, John Bowen y James Makens, exponen la dinámica efectiva entre las definiciones centradas del marketing, quienes son señaladas en la siguiente figura.

Figura 1
Conceptos centrales del Marketing



Fuente y Elaboración: "Marketing para turismo", por Philip Kotler, John Bowen y James Makens, 2004, p.6.

A la hora de entender los conceptos de marketing y entender los diferentes agentes que influyen en el marketing, es necesario entender qué diferentes actividades debe orientar el marketing; McCarthy y Perreault (2001) mencionaron algunas de ellas y las dividieron en preventa y posventa. En el primer paso, realizar la tarea de incentivar las ventas; por ejemplo, determinar los bienes y servicios a desarrollar, tomar decisiones sobre el diseño y empaque del producto, precios, políticas de crédito, cobranza, transporte, almacenamiento, publicidad y ventas. En el segundo bloque, se encuentran las tareas a seguir después de la venta; como las instalaciones, la atención al cliente, la garantía y el mantenimiento en cualquier momento.

De manera general, la gestión de marketing de cualquier empresa debe tratar básicamente de "análisis, planificación, ejecución y control de procedimientos destinados a establecer y mantener comunicaciones beneficiosas con clientes seleccionados para la consecución de objetivos".

Para garantizar que todo lo anterior se logre de manera efectiva y rentable, debe asegurarse de que los bienes y servicios requeridos por los consumidores se entreguen en el momento adecuado, en el lugar correcto

y al precio que están dispuestos a pagar. Al cumplir con cada uno de estos requisitos, se puede garantizar la satisfacción del cliente (Powers y Barrows, 2006).

- **Componentes del Marketing**

Los componentes del marketing según Luis Miguel Manene (2012) son los siguientes.

- **Necesidad:** Estado de escasez el cual se distingue en un sujeto.
- **Deseo:** Necesita estar influenciado por la cultura y la personalidad personal. El deseo es infinito, porque puedo esperar cosas infinitas.
- **Demanda:** Este es el deseo de apoyar el poder adquisitivo personal. La razón de esto es que los individuos tienen recursos limitados, por lo que sus deseos se transforman en necesidades, es decir, lo que consumirán y lo que necesitarán. Este es un concepto que las empresas deben tener muy claro porque no producen y por tanto no consumen sus productos. Esto significa que hay demasiados productos en oferta y provoca cambios de precio muchas veces.
- **Valor:** La diferencia entre el valor obtenido por el cliente que posee y usa el producto y el costo de obtener el producto.
- **Satisfacción:** Es el grado en el que el rendimiento percibido del producto coincide con las expectativas del consumidor. Este

concepto suele estar asociado a la calidad del producto, y los clientes percibirán la calidad de acuerdo con las características del producto.

- **Administración de calidad total:** Estos procesos están diseñados para mejorar continuamente la calidad de los productos / servicios y los procesos de marketing.
- **Intercambio:** Este es el acto de obtener un producto deseado, y otra persona es propietaria del producto y proporciona algún tipo de devolución. El intercambio tuvo lugar en un lugar denominado Mercado.
- **Transacción:** Es una unidad de medida para marketing. Un intercambio es una transacción entre 2 partes, en la que hay al menos 2 objetos de valor, uno de los cuales es requerido por una de las partes y la otra parte es requerida por la otra. Y estas partes acuerdan las condiciones, lugar y hora de realización.
- **Mercado:** Es la recopilación de todos los compradores reales y potenciales del producto / servicio. Desde un punto de vista económico, esta es la intersección entre oferta y demanda.
- **Segmentación:** La segmentación se refiere a dividir el mercado en diferentes grupos de compradores en función de las necesidades, características o comportamientos de los diferentes productos. Divide el mercado en grupos con características similares (es decir, homogeneidad).

- **Cliente nuevo y cliente antiguo:** Retener clientes antiguos es mucho más difícil que atraer nuevos clientes, por lo que debes cuidarlos.
 - **Cliente perdido:** Es cliente no recuperable.
-
- **Tipos de Marketing**

Cada segmento de mercado tiene desarrollado un tipo de marketing para los diferentes productos y servicios. Los más conocidos según la web mercadoypublicidad.com (2007) son:

- **Marketing de productos masivos:** Sus principales áreas son la limpieza, cosmética, alimentación, juguetes, coches, confección, etc. La gran cantidad de este tipo de productos requiere una segmentación para ubicar cada marca, y de esta manera se desarrolla una estrategia para posicionar el producto en el segmento más apropiado.
- **Marketing de servicios:** Son tan ampliamente utilizados como productos de masas, cubriendo temas como ocio, entretenimiento, educación, crédito, transporte y seguridad. Los servicios venden cosas intangibles y los consumidores conocerán sus beneficios una vez que los utilicen, por lo que medir su calidad es importante y difícil de efectuar.

- **Marketing bancario:** La razón de esta situación es que los consumidores necesitan utilizar muchos bancos y sus servicios, un uso personal de sus servicios, y ya no se limitan a las empresas. Muchos productos se producen mediante débito automático, como préstamos personales, tarjetas de crédito, cobros de servicios, impuestos, etc. Cada banco compite con otros bancos para brindar más y mejores servicios.
- **Marketing industrial:** La diferencia con el mercado masivo es que el consumidor final no aparecerá, pero el intermediario manejará los insumos o materias primas que eventualmente se desarrollen en el producto, y el marketing debe dirigirse a los clientes que utilizarán el producto fabricado por el producto. Material, o como cliente del proveedor. El campo de acción es siempre ilimitado, pero las acciones a realizar deben planificarse cuidadosamente y responder a las necesidades reales de los consumidores.
- **Marketing directo:** Es un tipo de comunicación que se puede comunicar sin utilizar los medios de comunicación, se utiliza con mucha frecuencia en la comercialización de servicios y también se utiliza en productos masivos.
- **Marketing internacional:** Se apuesta por el desarrollo y penetración del mercado externo, distinguiendo diferentes etapas según el grado de penetración, si el mercado es desconocido, o hay avances u otras circunstancias, no será el mismo. Siempre en la etapa inicial de la investigación para recopilar información y comprender los datos de esta manera para desarrollar mejor nuestro plan de acción. Todo mercado extranjero es un país con patrones y características únicas, religión, costumbres,

alimentación, horario comercial, etc. Por tanto, deben entenderse de forma que no afecten negativamente a las actividades o estrategias de marketing a utilizar, incluso a los productos a vender. El marketing nacional que es aplicable y capacitado en nuestro propio país es diferente.

- **Marketing global:** La economía actual y la globalización han desarrollado un mercado global a través de la tecnología de la comunicación y el transporte, que impulsa a grandes empresas y multinacionales a realizar campañas y productos globales para apoyar el uso a gran escala de productos aptos para la globalización / como las hamburguesas / pantalones / etc. Suelen ver el mismo anuncio comercial, el mismo tema y ligeramente adaptado para aumentar la tasa de penetración de ciertas normas culturales.
- **Marketing político:** Según la imagen de los políticos, se pueden cambiar aplicando estrategias de producto, es decir, resaltando la calidad de los productos o minimizando la calidad que los hace impopulares. Los partidos políticos y candidatos se inclinan cada vez más a utilizar los servicios de expertos para desarrollarse en una imagen de manera. En campaña política, debes cuidar la imagen de empresa de la empresa y sus miembros a través de imagen o marketing político.
- **Marketing de guerrilla:** Si pensamos un poco en la definición, podemos sacar conclusiones sobre el marketing de guerrilla. No estamos hablando de guerra, sino de guerrillas. Nos esforzamos por atraer la atención de la gente a través de métodos y tecnologías más baratos, y hacemos lo que podemos. Casi todos los

presupuestos del marketing de guerrilla se gastan en la distribución de información publicitaria.

Se trata del uso de los medios, por lo que la imaginación y la inversión publicitaria están dirigidas principalmente a la psicología del destinatario, sin importar el enorme costo de ejecución e intentar crear cosas nuevas, lo cual es sorprendente, y esto ha atraído la atención directa de los clientes. Marketing estrechamente relacionado con el marketing viral. Primero, creamos un mensaje que genera una acción y luego dejamos que el público hable de ello. El marketing de guerrilla utiliza declaraciones, lemas, anuncios agresivos y armas pequeñas creadas por agencias de publicidad para que las utilicen pequeñas empresas (PYME) con recursos financieros limitados.

- **Marketing deportivo:** Philip Knight es un hombre conocido que creó el marketing deportivo. Fue cofundador de Nike hasta el 28 de diciembre de 2004, cuando fue sucedido por William Pérez y Mark Parker en 2006. Actualmente continúa desempeñándose como presidente de la empresa de oleoductos. Es un hombre que promueve contratos millonarios con deportistas, los enriquece y convierte las zapatillas y la ropa en artículos de lujo. Marc Ganis, presidente de la consultora Sportscorp Ltd., dijo: "Él mismo creó casi toda la industria de ventas deportivas".
- **Marketing mix:** El marketing mix se define a sí mismo como un marketing mix, es decir, implica el uso de diferentes tipos de marketing, herramientas y variables para lograr los objetivos previamente establecidos.

Hay 4 variables en la mezcla de marketing, herramientas combinadas y bien definidas desarrollarán todas las estrategias de marketing utilizadas dentro de la empresa:

- Producto
- Precio
- Lugar
- Promoción

Si tomamos como ejemplo las variables de precio, entenderemos cómo cambia el precio de un producto según la distribución, competencia, ventas o promoción del producto. Si combinamos una de estas variables como referencia, las variables restantes cambiarán en consecuencia.

Para lograr los objetivos establecidos en el plan de marketing inicial-marketing mix- es necesario comprender y analizar en profundidad estas variables que inciden directamente en la producción y actividades de la empresa.

Hoy en día, el marketing mix ha dado paso a otro marketing más potente, más directo, el marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran en el usuario final.

- **Marketing relacional:** La técnica más inteligente del marketing relacional es un intento de atraer clientes, distinguirlos por tipo de mercado y retenerlos.

El marketing relacional se esfuerza por maximizar las ventas manteniendo relaciones confiables con los clientes. El lema es que además de ampliar su relación comercial a lo largo del tiempo, también puede conseguir los clientes más rentables centrándose en sus necesidades y de acuerdo a sus necesidades. El marketing relacional a veces se considera una combinación de relaciones públicas y marketing directo.

Para el marketing relacional, el cliente es el más grande y cada cliente es único, así es como deben sentirse, la comunicación y las relaciones comerciales deben ser directas, personales y profesionales.

Para llevar a cabo un marketing relacional ordenado, primero debemos organizar y analizar todos los datos que tenemos, y luego implementar el software, lo que nos permitirá desarrollar nuestra estrategia de marketing relacional para retener clientes y clientes potenciales y obtener la mayor retroalimentación después comercial ventas. Recuperar con fuerza las opiniones de los clientes y las necesidades de nuestros productos o servicios.

- **Marketing empresarial:** El marketing comercial dirige a la empresa hacia el cliente y, siempre que el cliente lo permita, la empresa sobrevivirá y continuará. La función principal del marketing corporativo es hacer que la empresa se enfrente al mercado donde se consumen sus productos o servicios, y si es necesario, cambiar la organización, producción y comunicación para lograr el propósito deseado, porque este ya no es vender nuestros productos, sino vender. requisitos de los consumidores. Esto asegura la continuidad de la empresa.

El marketing comercial ayudará a recordar a los consumidores que la toma de decisiones puede cambiar, sus requisitos son cada vez más altos cada día, y la producción debe utilizar la última tecnología para adaptarse a los nuevos requisitos y nuevas tendencias. La satisfacción del cliente debe ser completa y la relación debe ser lo más cercana posible para generar una confianza total.

Para ello, la empresa debe recabar todo tipo de información y aportes de sus empleados y directivos, y la información obtenida de los clientes puede introducirse a través de cualquier canal abierto entre la empresa y los consumidores. El marketing comercial hará el resto:

- Especialización de la producción con oportunidades de mercado concentradas
 - Establecer el compromiso de los integrantes de la empresa
 - Establecer las metas reales de la empresa
 - Desarrollar el potencial comercial de la empresa
 - Puesta en marcha de las tácticas del marketing empresarial
 - Análisis y estudio de los resultados
-
- **Marketing móvil:** Mobile marketing. En los últimos dos años el empleo de Internet mediante el teléfono móvil ha crecido un 30 % y se prevé que siga aumentando de manera exponencial. Seguidamente la publicidad mediante el móvil crece paralelamente.

Las actividades creadas en las redes sociales son el principal motivo de este crecimiento, pues el acceso constante a

las redes sociales es cada vez más largo, prediciendo el valor muy positivo en el marketing móvil, consolidando así a los teléfonos móviles como el canal publicitario de mayor calidad. Las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías y dar importancia al marketing multicanal, dentro de este ámbito, el marketing móvil empezará a ocupar un lugar muy importante. Las estrategias de marketing deben apuntar a estos mercados en crecimiento, porque la innovación continua de las ventajas de los dispositivos móviles proporciona una ayuda especial para el uso de dispositivos móviles como canales publicitarios.

El marketing móvil también tiene una ventaja adicional. Cada vez más usuarios están dispuestos a recibir anuncios segmentados en sus dispositivos móviles a cambio de descuentos en las tarifas de sus operadores. Se estima que la demanda de estos acuerdos aumentará considerablemente.

- **Marketing online:** El marketing en Internet es la base de los proyectos empresariales. Utilizamos diversas herramientas y tecnologías en línea para promover el desarrollo empresarial.

Para permitir que los clientes utilicen Internet y los nuevos medios interactivos, aquellos que realmente pueden agregar valor y rentabilidad. De esta forma, podemos realizar el desarrollo de proyectos de Internet para adaptarnos a sus necesidades, y el marketing online es una herramienta útil para las actividades de la empresa.

- Desarrollo web

- E-business
 - Marketing interactivo
 - Publicidad on-line
 - Comercio electrónico
 - Posicionamiento en buscadores
 - E-mail Marketing
 - Marketing de Afiliación
 - Marketing viral
 - Social Media, web 2.0.
-
- **Marketing inmobiliario:** Es un conjunto de instituciones y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de cotizaciones inmobiliarias (construcción, arrendamiento, compra, venta y gestión de viviendas), estas cotizaciones son de valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto.

 - **Marketing multicanal:** Schultz (2002) señaló que el marketing multicanal define la mejor combinación de sistemas de distribución y planes de comunicación, y la forma en que las empresas organizan estos planes y alternativas de manera coherente. Nicholson, Clarke y Blakemore (2002) denominaron la vista "hacer clic en ladrillo" como una estrategia de marketing multicanal, que utiliza medios físicos y electrónicos para encontrar consumidores como canales de compra múltiples. Para Katros (2000), "trepar y mortar" es una estrategia en la que los servicios se prestan o distribuyen a través de los canales más adecuados de la manera más sincronizada. En particular, Advani y Choudhury (2001) advirtieron que las tecnologías inalámbricas son el medio ideal para respaldar el marketing relacional porque son personalizadas y muy populares. Sin embargo, en términos de factores técnicos, Strauss, El-Ansary y Frost (2003) señalaron que las empresas

deben ser competentes en diferentes tecnologías y procesos, centrándose en los clientes y sus preferencias, más que en las capacidades de la empresa.

En este sentido, Payne y Frow (2004) concluyeron que las necesidades, los deseos y las necesidades del cliente deben ser las consideraciones primordiales en el diseño del canal de marketing. Para Windham (2000), el mejor modelo de distribución minorista será multicanal. Los consumidores describen la situación ideal como un modelo híbrido en el que el comerciante brinda a los consumidores la opción de comprar "en línea", por catálogo y / o en tiendas físicas.

○ **Composición**

Payne y Frow (2004) congregan, con fines prácticos, los posibles canales en cinco categorías:

- a) Tiendas (sucursales, kioscos, depósitos, almacenes)
- b) Telefonía (teléfono tradicional, fax, télex y callcenter)
- c) Marketing Directo (Correo directo, catálogo, radio, TV, etc. sin contar e-commerce)
- d) E-Commerce (correo electrónico, Internet y Televisión interactiva)
- e) M-Commerce (teléfonos móviles, SMS, WAP y servicios3G)

Estas categorías principales pueden expresarse como una forma "continua" de contacto con los clientes, desde transacciones físicas (por ejemplo, reuniones cara a cara con representantes hasta transacciones virtuales (por ejemplo, comercio electrónico o

móviles a través de 3G). Sin embargo, esto no significa que la experiencia de cada medio deba ser la misma. Por ejemplo, cuando los clientes están en una tienda quiosco, es posible que no deseen varias funciones que los clientes de Internet aprecian. Los bienes que los consumidores compran en línea y los bienes comprados en tiendas físicas se encuentran en un marco diferente, y sus necesidades de información también son diferentes. Esto muestra que los minoristas deben tener cuidado al virtualizar las tiendas. No basta con proporcionar acceso a la tienda a través de Internet. La interfaz debe estar optimizada para crear un entorno de compra en la tienda (Burke, 2002).

Payne y Frow (2004) determinan que la elección de una estrategia multicanal apropiada dependerá de la "experiencia del cliente" esperada de los segmentos clave del mercado, la complejidad de la integración de canales y el resultado económico de cada canal.

2.2.2. Decisión de compra del consumidor

Colet, R. y Polío, J. (2014) en su libro "Procesos de venta" explican el proceso de decisión de compra del consumidor, así como los factores que ayudan a caracterizar a cada tipo de consumidor. También señalaron que para comprender el proceso de decisión de compra del consumidor, los comercializadores de empresas se harán siete preguntas básicas: ¿Quién constituye el mercado? por que lo compraste ¿ ¿Qué producto compraste? ¿Por qué? ? ¿Quién está involucrado en el mercado? ¿Cómo se compra y cuando se compra? ¿Dónde lo puedo comprar?

- **Tipos de consumidores. ¿Quiénes constituyen el mercado?**

Cuando compramos un producto o servicio que falta y lo usamos, nos convertimos en consumidores. Hemos comprado determinados productos en tiendas, restaurantes o hipermercados y podemos disfrutarlos en cualquier lugar. Estos bienes los obtenemos nosotros, no para vender o fabricar otros bienes, sino para uso privado. Los llamamos bienes finales o bienes privados.

Algunos productos no se utilizan para los consumidores finales, sino que se utilizan para producir otros bienes y servicios, y estos productos se venden o alquilan a terceros. Por ejemplo: tela usada para hacer camisas, plástico usado para hacer juguetes o maquinaria de fábrica.

- **Estudio del comportamiento del consumidor. ¿Qué productos se compran y por qué?**

A la hora de tomar una decisión de compra, hay varios factores que nos afectan de forma diferente.

A. Factores culturales

- **El nivel cultural.** Este es un factor importante que afecta el comportamiento del consumidor. ¿Cómo afecta el nivel cultural al comportamiento del consumidor? Dado que la alfabetización es un conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, solo consumiremos lo que sabemos y nos gusta. Cuanto mayor sea nuestro nivel de alfabetización, más alternativas conoceremos para elegir y consumir.

- **Las subculturas.** En un mismo país o ciudad conviven individuos pertenecientes a diferentes culturas. La inmigración favorece la integración de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada una de estas personas tiene sus propias costumbres, gustos y necesidades, que determinarán su comportamiento a la hora de consumir el producto. Vivir con ellos permite que los indígenas comprendan muchos de sus hábitos, y en algunos casos se les anima a comprar productos de otros países. Por ejemplo, algunas personas muestran preferencia por la música rock porque pertenecen a una subcultura que valora este tipo de música. Por otro lado, algunas personas prefieren escuchar música Kambia, baile reggae, baile salsa, etc., porque en su subcultura están acostumbrados a escuchar este tipo de música.
- **La clase social.** En toda sociedad, los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos, y tienen estatus y rangos asignados por su nivel económico, investigación y tipo de trabajo. En cada categoría, sus patrones de consumo son similares. Tradicionalmente existen varias categorías sociales: alto, medio-alto, medio, medio-bajo, bajo y bajo-bajo. Los individuos que pertenecen a la clase desean mejorar, por lo que su comportamiento como consumidores es imitar a la clase de ingresos más altos. Por ejemplo, encontraremos más personas de clase media alta y alta en clubes de golf y de equitación, y muy pocas personas de clase baja.

B. Factores sociales

Diversos hechos sociales también determinan el comportamiento de los consumidores: las familias y grupos a los que pertenecen los consumidores, y sus roles y estatus en estos grupos.

- **Grupos de referencia.** Son el grupo que interactúa e influye en su comportamiento. Por ejemplo, amigos, trabajo, grupos religiosos o profesionales.
- **Familia.** Hoy en día, existen muchas formas de unidades familiares. La demanda de los consumidores se ve afectada por diferentes tipos de comportamiento familiar.
- **Roles.** Dentro de un grupo, un sujeto puede realizar determinadas funciones que se le asignen. Luego, cuando decimos que usa uno o más roles en el grupo. Este rol influirá en el comportamiento de compra de usted y sus colegas. Por ejemplo, el líder de un grupo de amigos jugará o sugerirá qué hacer, dónde ir, qué comprar, etc.
- **Estatus.** Esto es respeto o aprecio por la persona que tiene reputación entre los miembros del grupo. Esta persona puede brindar sugerencias que otros puedan considerar. Por ejemplo, un joven egresado que acababa de graduarse tenía una beca para estudiar en el exterior, completó sus estudios y regresó y fue contratado por una empresa multinacional; este joven es una persona a quien sus amigos respetan y admiran.

C. Factores psicológicos

- **Motivación.** Por lo general, compramos para satisfacer diferentes tipos de necesidades, y esto se debe a que tenemos una razón. Las razones por las que compramos pueden ser, por ejemplo: ganancias (al comprar acciones de la empresa), utilidades (computadoras que se pueden usar), orgullo (autos deportivos), simulación (cuando compramos el mismo teléfono de unos amigos), miedo (hogar sistema de alarma) O amor (un regalo para nuestro ser querido).

- **Aprendizaje.** El comportamiento y los intereses de consumo de los sujetos cambian con el aprendizaje porque adquieren experiencia. Suponga que un cliente compra una computadora en una tienda de informática. Unos días después, funcionó mal. Puedes acudir al lugar de compra, pero no pueden solucionar el problema ni realizar el reembolso. Finalmente, debido a la falta de experiencia, los clientes ya no comprarán productos de esta tienda.

- **La percepción.** 2 personas diferentes tienen diferentes puntos de vista de la misma realidad. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no considerará el resto. Por ejemplo, las personas que compran dispositivos prestarán más atención a este tipo de anuncios que cualquier otra persona.

- **Convicciones y actitudes.** A través del aprendizaje, las personas adoptan nuevas creencias y comportamientos sobre el hecho de la compra. Los consumidores pueden pensar que las marcas de automóviles son muy buenas. Al comprar un automóvil, esta creencia influirá en su decisión.

2.3. Definición de términos

- **Cliente:** La web ConceptoDefinicion.de (2015) afirma que un cliente es aquel individuo que a cambio de dinero recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

- **Comprador:** Consumoteca.com (2014), web que brinda asesoría en temas relacionados a marketing asevera que comprador es el que cubre requerimientos obteniendo servicios o bienes a cambio de un precio cierto. Como su nombre lo indica, los consumidores (y usuarios) son compradores de bienes, (los contratistas de servicios) son nuestro mercado y nosotros somos una de las dos partes en el mercado: demanda en lugar de oferta, compuesta por vendedores.

- **Comunicación:** ConceptoDefinicion.de (2014) define la comunicación como el acto de comunicar o comunicarse, se concibe como el desarrollo por el que se transmite y recibe un dato. Todo ser humano y animal tiene la cabida de comunicarse con su alrededor.

- **Consumidor:** ConceptoDefinicion.de (2013) sostiene que es un sujeto el cual se favorece de los servicios que brinda por una compañía o obtiene los productos de esta mediante los variados mecanismos de intercambio de desembolsos y bienes disponibles en una comunidad (compra – venta).

- **Influencia:** Gestipolis (2005), web especializada en gestión de negocios explica que es el poder que practica alguien en las cualidades y conducta de otro individuo a fin de lograr un propósito, el dominio, la política y la contratación son maneras de influencia en los demás.

- **Marketing:** Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, 8^{va} Edición, Pág. 7, dice que "El marketing es un proceso social y administrativo, grupos e individuos pueden obtener lo que necesitan y quieren produciendo, proporcionando e intercambiando productos valiosos con otros".
- **Mercado:** ConceptoDefinicion.de (2015) define al mercado como un lugar socialmente designado donde compradores y vendedores se reúnen y establecen relaciones comerciales. Para ello, los bienes o servicios deben comercializarse, y el interés por el pago en efectivo y transacciones.
- **Millennial:** Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IEMD), Millennial es aquel tipo de sujeto que llegó a su etapa adulta después del año 2000, en otros términos, con el cambio de siglo, y que en conjunto, tiene tipologías particulares, tales como por ejemplo: una temperamento de descontento y deseo por la tecnología, además, las edades de los Millennial rondan entre los quince y veintinueve años, asimismo son populares como los hijos de la generación del Baby Boom, y la generación Y.
- **Multicanalidad:** El Contact center español Luxor Technologies (2017) enuncia que la multicanalidad es la habilidad de más de un canal a través del que el cliente efectúe su experiencia de adquisición.
- **Producto:** El concepto de producto recuperado de la de la página web marketing-free.com, redactado por Thompson I. (2016) asevera que un producto es un producto aportado por cada empresa (grande, mediana o pequeña), organización (rentable o no) o emprendedores individuales a su

mercado objetivo para conseguir sus objetivos (beneficios, impacto social, etc.).

- **Prosumer:** La consultora de Marketing Digital, un Community Manager (2010) consolida el concepto de prosumer aduciendo que es un innovador perfil de consumidor, que ya no busca adquirir productos, pretende comprar experiencias. Un prosumer activo, es capaz de generar contenido a la par que lo consume.
- **Publicidad:** La web ConceptoDefinicion.de (2015) refuerza este concepto al sostener que la publicidad es una serie de estrategias para que las empresas promocionen sus productos en la sociedad. La publicidad utiliza los medios como principal herramienta, son tan diversos y tienen una gran expansión e influencia en el público que son indispensables para los negocios en general.
- **Retail:** según la enciclopedia web Wikipedia.org (2019) este es un sector económico que incluye empresas que se especializan en operaciones comerciales a gran escala que brindan productos o servicios unificados a una gran cantidad de clientes. El sector industrial entrega productos a los consumidores finales. La razón por la que mayoristas y minoristas deben participar en la misma industria es que debido a la inmensidad y diversidad de productos y clientes, ambas industrias tienen una gran cantidad de problemas y soluciones comunes.
- **Servicio:** Domínguez I. (2005) en su artículo *Diferencias entre producto y servicio* redactado para la web Gestiópolis explica que el servicio se refiere a cualquier comportamiento o actuación que un sujeto pueda proporcionar

a otra, que es esencialmente intangible y sin ninguna propiedad. Su producción puede estar asociada o no a productos físicos.

- **Contact Center:** Según la web marketingdirecto.com es el punto donde los clientes se incorporan a los diferentes sistemas y procesos de la empresa. Es el nodo de integración empresa-cliente. Los clientes llaman para preguntar, quejarse, hacer varias solicitudes, comprar, recolectar, investigar, etc.; es mejor que lo hagan de la manera más práctica y efectiva que los humanos deben comunicarse.

2.4. Marco Legal

El Instituto Nacional de Defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (INDECOPI) en el código de protección de defensa del consumidor (Ley N° 29571), establece:

- En el TÍTULO I: DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACIÓN CONSUMIDOR – PROVEEDOR, Capítulo II: Información a los consumidores, Subcapítulo II: Protección del consumidor frente a la publicidad, en su artículo 13, indica que:

“Tiene como finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales

actos pone a disposición en el mercado; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial”.

- En el TÍTULO III: MÉTODOS COMERCIALES ABUSIVOS, Capítulo II: Métodos comerciales agresivos o engañosos, se indica que:

“El derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivo o engañoso implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor a través de figuras como el acoso, la coacción, la influencia indebida o el dolo”.

- Así mismo, las modificaciones a la Ley N° 29571 estipulan que

“No se puede Inscribir los números telefónicos y/o direcciones de correo electrónico brindadas por los consumidores que optan por no ser destinatarios de ofertas publicitarias por vía electrónica o telefónica fija o móvil, o por medios electrónicos, sistemas de llamado telefónico, de envío de mensajes de texto a celular o de mensajes electrónicos masivos para promover productos y servicios”.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. Validez y confiabilidad del instrumento

3.1.1. Validez del instrumento

Una vez concluida la elaboración de los instrumentos de recolección de datos, pasa por la validación de expertos en el tema viendo el entendimiento, claridad y confiabilidad del instrumento, luego fue sometido a una prueba piloto en un campo que cuente con la mismas características de estudio ya mencionado , en tal razón se realizó a los consumidores de metro en el que se ubica en Lambramani, ya que cuenta con las más cercanas características del tema que estuve tratando, en tal sentido puedo afirmar las iguales características luego de la realización de las misma prueba piloto, esto se desarrolló de la siguiente manera:

Se eligió bajo un criterio arbitrario un aproximado de cien consumidores, mayores que el número de ítems, ya que como explica Nunnally, Jum C. en su libro Teoría psicométrica. (1995) “para impedir que en el análisis factorial opere al azar, es necesario tener un número mayor de sujetos que de medidas”. En otras palabras, se debe aplicar una muestra

piloto a un número de sujetos mayores que el número de ítems de un instrumento de medición, para evitar así la introducción del error aleatorio.

3.1.2. Confiabilidad del instrumento

Su confiabilidad será validada por la herramienta incluida en el paquete estadístico SPSS llamada Alfa De Cronbach, la confiabilidad se puede calcular usando el instrumento solo una vez, no se requiere un diseño de prueba paralelo y solo es adecuado para instrumentos con ítems dicotómicos. Estos ítems pueden ser 1-0 (error correcto, existencia-inexistencia, aprobación-contra , etc.)

3.1.3. Análisis de tablas

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Interpretación:

La fiabilidad del instrumento fue medida a través de la determinación del coeficiente alfa de cronbach, el cual se presenta en la tabla 2.

Como se puede apreciar en la tabla, se realizaron un total de 384 encuestas a los consumidores de Tottus Porongoche Arequipa, de las cuales no hubo ninguna excluida y todas fueron aceptadas para el procesamiento y análisis respectivo.

Tabla 3*Análisis del Alfa de Cronbach*

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Al realizar sus compras acude a hipermercados?	73,43	507,160	,510	,958
¿Suele realizar sus compras en depósitos o almacenes?	73,65	510,276	,465	,959
¿Está de acuerdo en que haya mayor publicidad de hipermercados que de depósitos y almacenes?	73,38	509,380	,484	,959
¿Ud. cree que los Centros telefónicos de atención al cliente, teléfono o fax son los medios apropiados para la promoción de un supermercado?	73,80	511,092	,437	,959
¿Cree que el medio adecuado para la promoción de supermercados sea la telefonía?	73,78	515,700	,360	,960
¿Ud. cree que la difusión telefónica para obtener tarjetas de un supermercado interviene de alguna manera en la decisión de compra del consumidor?	73,63	509,388	,472	,959
¿La publicidad por medio de correos y/o catálogos digitales influye en su decisión de compra?	73,32	506,655	,525	,958
¿Ud. considera que la radio es un medio óptimo para promocionar un supermercado?	73,50	509,661	,482	,959
¿Considera importante que la televisión juegue un rol en la difusión de los supermercados?	73,39	491,188	,762	,956

¿Considera usted que el internet es una herramienta para la difusión de los supermercados?	73,27	487,029	,843	,955
¿Ud. cree que el comercio electrónico es una de las plataformas del siglo XXI más utilizadas para influenciar a los consumidores en la decisión de compra?	73,14	489,127	,815	,955
¿Cree Ud. que en estos tiempos los supermercados no deberían de perder la oportunidad de promocionarse a través de internet, sabiendo que muchas veces es gratis y la mayoría somos consumidores del servicio?	73,11	490,728	,801	,956
¿En algún momento ha recibido Ud. alguna oferta y/o promoción en su teléfono móvil?	73,34	490,910	,790	,956
¿Considera Ud. que las ofertas y/o Promociones deben difundirse a través del teléfono móvil?	73,57	489,603	,825	,955
¿Los SMS facilitan la difusión de supermercados?	73,69	490,470	,815	,955
¿Cree Ud. que el grado de instrucción de una persona influye en la decisión de compra y el lugar de la misma?	73,73	498,037	,658	,957
¿Ud. cree que la decisión del lugar de compra está influenciada por personas allegadas a su círculo social?	73,68	491,258	,783	,956
¿Suele Ud. realizar siempre las compras del hogar?	73,53	487,419	,855	,955
¿Su ingreso mensual supera el sueldo mínimo vital?	73,52	490,167	,769	,956
¿Su Motivación de compra en hipermercados Tottus es para diferenciarse de la sociedad?	73,89	502,790	,565	,958
¿Ud. compra en Tottus para Integrarse e identificarse con grupos sociales?	73,96	503,938	,542	,958

¿Considera Ud. que los miembros de su familia influyen en la decisión del lugar de compra?	73,56	488,169	,849	,955
¿Las ofertas y/o promociones lo motivan a decidirse por el lugar a realizar la compra?	73,43	487,342	,852	,955
¿Considera Ud. que realizar compras en supermercados le genera un aprendizaje en su vida cotidiana?	73,64	490,483	,835	,955
¿Si el supermercado donde compra no satisface sus necesidades serviría de aprendizaje para no retornar a dicho establecimiento?	73,43	485,290	,867	,955

Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Interpretación:

Como se puede ver en la tabla anterior, el alfa de cronbach no varía significativamente si se elimina una pregunta del cuestionario, por lo cual se toma la decisión de establecer como importantes las 25 preguntas del instrumento, ya que cuentan con un 0.9% de confiabilidad.

Se pudo corroborar la fiabilidad del instrumento con la aceptación de las encuestas para luego ser utilizadas en el procesamiento de datos. Siendo efectiva para recaudar la información que fue utilizada como una herramienta efectiva.

Tabla 4*Marketing Multicanal por dimensiones, Tottus Porongoche, Arequipa 2019*

Marketing multicanal	Nº.	%
Tiendas		
Muy en desacuerdo	57	14,8
En desacuerdo	63	16,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25,8
De acuerdo	104	27,1
Muy de acuerdo	61	15,9
Telefonía		
Muy en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	89	23,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	249	64,8
De acuerdo	46	12,0
Muy de acuerdo	0	0,0
Marketing directo		
Muy en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	57	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	38,0
De acuerdo	181	47,1
Muy de acuerdo	0	0,0
E-Commerce		
Muy en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	8	2,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	217	56,5
De acuerdo	159	41,4
Muy de acuerdo	0	0,0
M-Commerce		
Muy en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	52	13,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	248	64,6
De acuerdo	84	21,9
Muy de acuerdo	0	0,0
TOTAL	384	100

Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Interpretación:

La Tabla 4 muestra que el 27.1% de los consumidores de Tottus Porongoche están de acuerdo con el marketing multicanal de las tiendas, el 64.8% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing de la telefonía, seguido a esto, el 41.4% de consumidores que están de acuerdo con en E-Commerce, mientras que solo el 13.5% se encuentran en desacuerdo con el M-Commerce.

En estos tiempos en que la tecnología juega un papel importante, el tiempo ahorrado, permite a los consumidores utilizarlo en actividades que los beneficien, pudiendo gestionar el mismo de forma eficiente y eficaz para cada uno de ellos. Esto demuestra que la retailer debe avocar su presupuesto en promocionar sus productos mediante e-commerce, y reducir costos en otros canales que no son aceptados por la muestra encuestada, ayudando también a automatizar las bases de datos de la retailer mediante hardwares y softwares, los cuales ayudan a la recopilación de datos, por ende diferentes usuarios pueden interconectarse, siendo en estos tiempos uno de los medios más usados.

Tabla 5

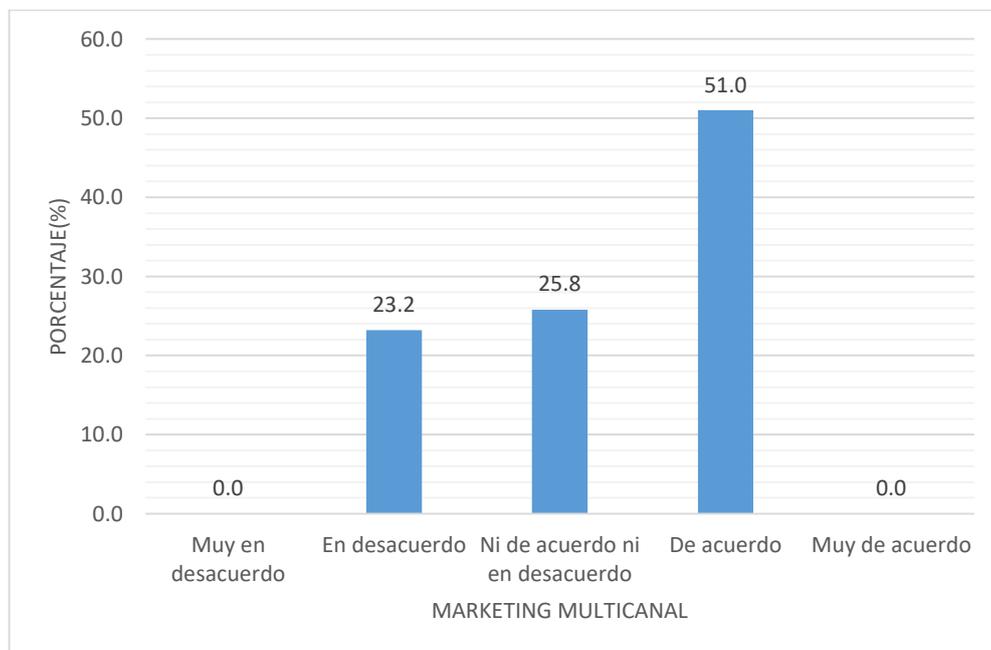
Resultados del Marketing Multicanal, Tottus Porongoche, Arequipa 2019

Marketing multicanal	Nº.	%
Muy en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	89	23,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25,8
De acuerdo	196	51,0
Muy de acuerdo	0	0,0
TOTAL	384	100

Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Figura 2

Resultados del Marketing Multicanal, Tottus Porongoche, Arequipa 2019



Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Interpretación:

La Tabla 5 muestra que el 51.0% de los consumidores de Tottus Porongoche están de acuerdo con el marketing multicanal, esto debido a que tienen más opciones a escoger el medio en el cual prefieren enterarse de la publicidad de una determinada tienda, un 25.8% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 23.2% se encuentran en desacuerdo con el marketing multicanal de Tottus Porongoche.

Esto consiente que todas los sujetos puedan acceder a los datos mediante cualquier canal, generando el mayor espectro posible en cuanto a difusión de información u ofertas, y dando la posibilidad a todos de elegir el canal de su preferencia, y la forma en la cual obtienen sus productos.

Tabla 6

Decisión de compra del consumidor por dimensiones de Tottus Porongoche, Arequipa 2019

Decisión de compra	Nº.	%
Factores culturales		
Muy en desacuerdo	7	1,8
En desacuerdo	32	8,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	327	85,2
De acuerdo	18	4,7
Muy de acuerdo	0	0,0
Factores sociales		
Muy en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	56	14,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22,4
De acuerdo	155	40,4
Muy de acuerdo	87	22,7
Factores psicológicos		
Muy en desacuerdo	50	13,0
En desacuerdo	99	25,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4,2
De acuerdo	146	38,0
Muy de acuerdo	73	19,0
TOTAL	384	100

Fuente: SPSS Statistics 23, *Elaboración:* Excel 2013

Interpretación:

La Tabla 6 muestra que el 85.2% de los consumidores de Tottus Porongoche no están de acuerdo ni en desacuerdo con que los factores culturales influyan en la decisión de compra, el 40.4% están de acuerdo que los factores sociales influyen en la decisión de compra, mientras que el 19.0% de consumidores están muy de acuerdo en que los factores psicológicos influyen en la decisión de compra.

Esto debido que somos seres sociales y estamos regidos por una sociedad que influye mucho en el ser humano, para mantener un estatus frente a su círculo social, esto a la vez puede generar un impacto en otras personas siguiendo los lineamientos impuestos por la sociedad que los rodea.

Tabla 7

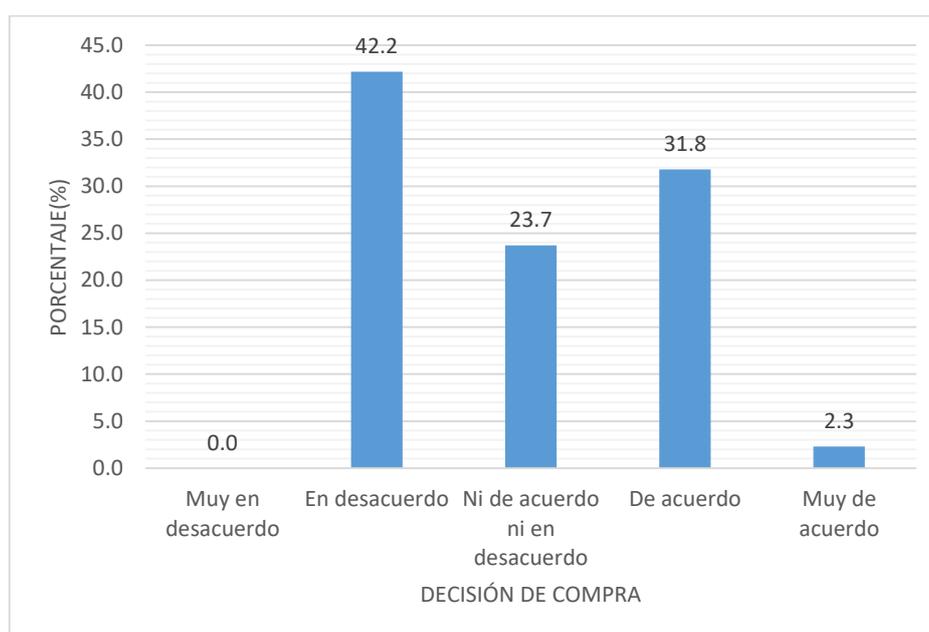
Resultados de la Decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019

Decisión de compra	Nº.	%
Muy en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	162	42,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,7
De acuerdo	122	31,8
Muy de acuerdo	9	2,3
TOTAL	384	100

Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Figura 3

Resultados de la Decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019.



Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Interpretación:

La Tabla 7 muestra que el 42.2% del consumidor de Tottus Porongoche están en desacuerdo con la decisión de compra, seguido del 31.8% que se encuentran de acuerdo, el 23.7% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 2.3% se encuentran muy de acuerdo.

Ello indica que la decisión de compra para personas adultas, no sea una prioridad al momento de realizar una compra, sin embargo, para adultos jóvenes juega un rol significativo ya que poseen mayor capacidad de obtener información en base a su interacción con los diferentes medios tecnológicos, lo que asegura una providencia de compra efectiva.

Tabla 8

Relación entre el Marketing Multicanal y la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019

Marketing multicanal	Decisión de compra								TOTAL	
	En desacuerdo		Ni A. ni D.		De Acuerdo		Muy de acuerdo			
	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%
Muy en desacuerdo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
En desacuerdo	89	23,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	89	23,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19,0	26	6,8	0	0,0	0	0,0	99	25,8
De acuerdo	0	0,0	65	16,9	122	31,8	9	2,3	196	51,0
Muy de acuerdo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	162	42,2	91	23,7	122	31,8	9	2,3	384	100

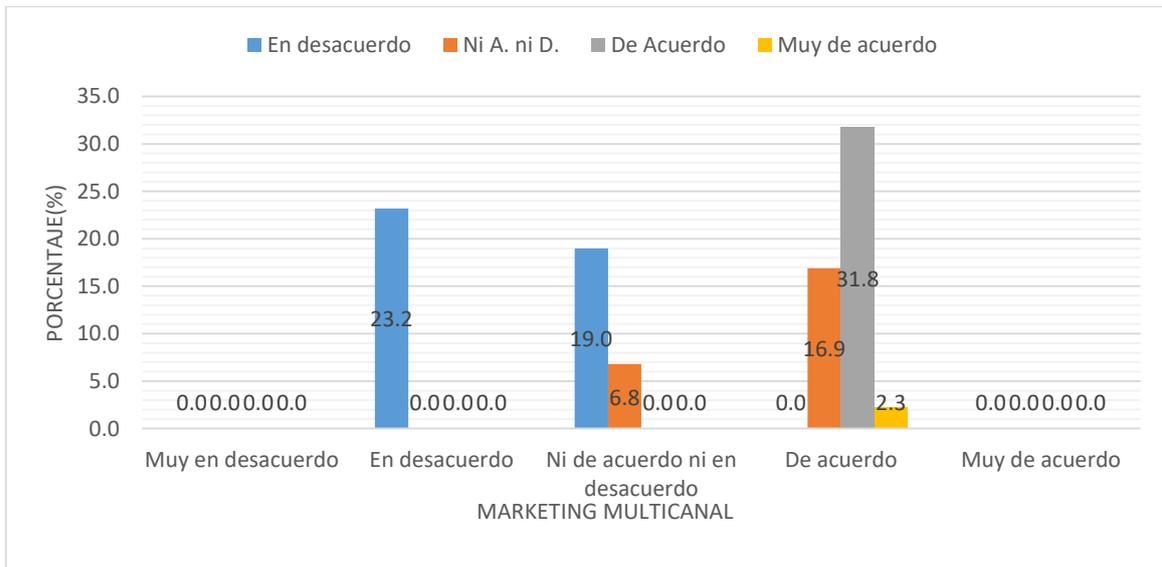
$X^2=330.98$

$P<0.05P=0.00$

Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Figura 4

Relación entre el Marketing Multicanal y la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019



Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Interpretación:

La Tabla 8 según la prueba de chi cuadrado ($X^2=330.98$) muestra que el marketing multicanal y la decisión de compra presenta relación estadísticamente significativa ($P<0.05$).

También, se observa que el 31.8% de consumidores de Tottus Porongoche que están de acuerdo con la decisión de compra también se encuentran de acuerdo con el marketing multicanal.

Esto demuestra que ambas variables influyen significativamente una en la otra, lo que puede derivarse en fidelización a los clientes, los cuales esperan que la retailer de su elección, les proporcione la mejor información posible al momento de realizar su compra, esto es en base a la capacitación que reciban sus colaboradores para poder culturizar de forma efectiva a sus clientes.

Tabla 9

Relación de las tiendas con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa, 2019

Tienda	Decisión de compra								TOTAL	
	En desacuerdo		Ni A. ni D.		De Acuerdo		Muy de acuerdo			
	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%
Muy en desacuerdo	57	14,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	57	14,8
En desacuerdo	61	15,9	2	0,5	0	0,0	0	0,0	63	16,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,5	55	14,3	0	0,0	0	0,0	99	25,8
De acuerdo	0	0,0	34	8,9	70	18,2	0	0,0	104	27,1
Muy de acuerdo	0	0,0	0	0,0	52	13,5	9	2,3	61	15,9
TOTAL	162	42,2	91	23,7	122	31,8	9	2,3	384	100

$X^2=458.05$

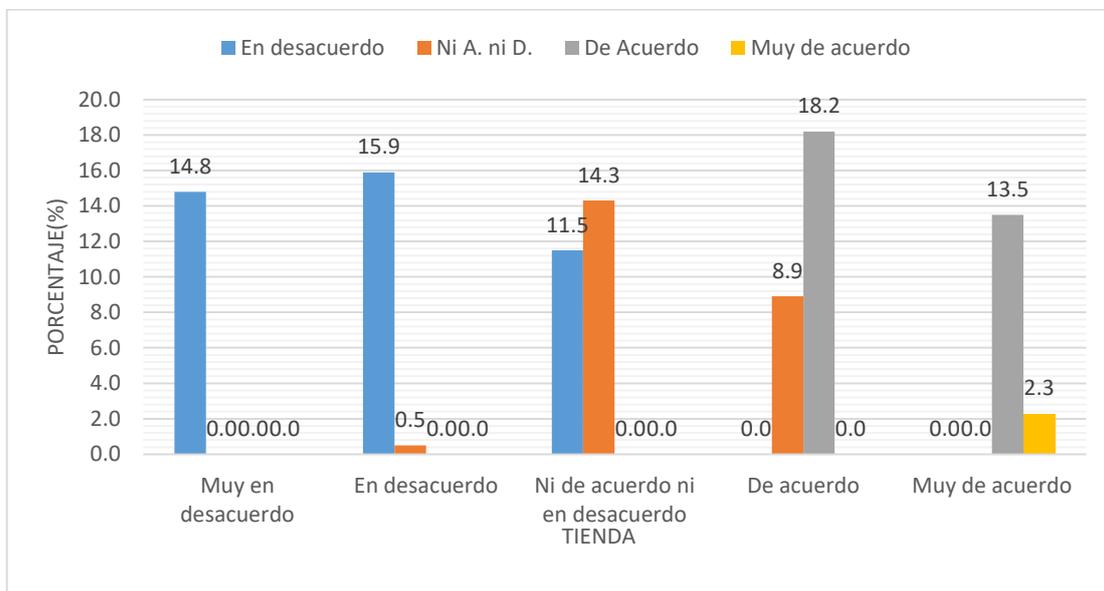
$P<0.05$

$P=0.00$

Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Figura 5

Relación de las tiendas con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa, 2019



Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Interpretación:

La Tabla 9 de acuerdo con la prueba de chi cuadrado ($X^2=458.05$) muestra que el marketing multicanal de las tiendas y la decisión de compra muestra relación estadística significativa ($P<0.05$). También, se visualiza que el 14.3% de consumidores de Tottus Porongoche que están incluidos en el estudio no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la decisión de compra.

Esto puede deberse a la asociación de marca con garantía, lo cual da más seguridad y confort al momento de realizar las compras.

Tabla 10

Relación de la telefonía con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa, 2019

Telefonía	Decisión de compra								TOTAL	
	En desacuerdo		Ni A. ni D.		De Acuerdo		Muy de acuerdo			
	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%
Muy en desacuerdo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
En desacuerdo	66	17,2	23	6,0	0	0,0	0	0,0	89	23,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25,0	68	17,7	85	22,1	0	0,0	249	64,8
De acuerdo	0	0,0	0	0,0	37	9,6	9	2,3	46	12,0
Muy de acuerdo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	162	42,2	91	23,7	122	31,8	9	2,3	384	100

$X^2=183.32$

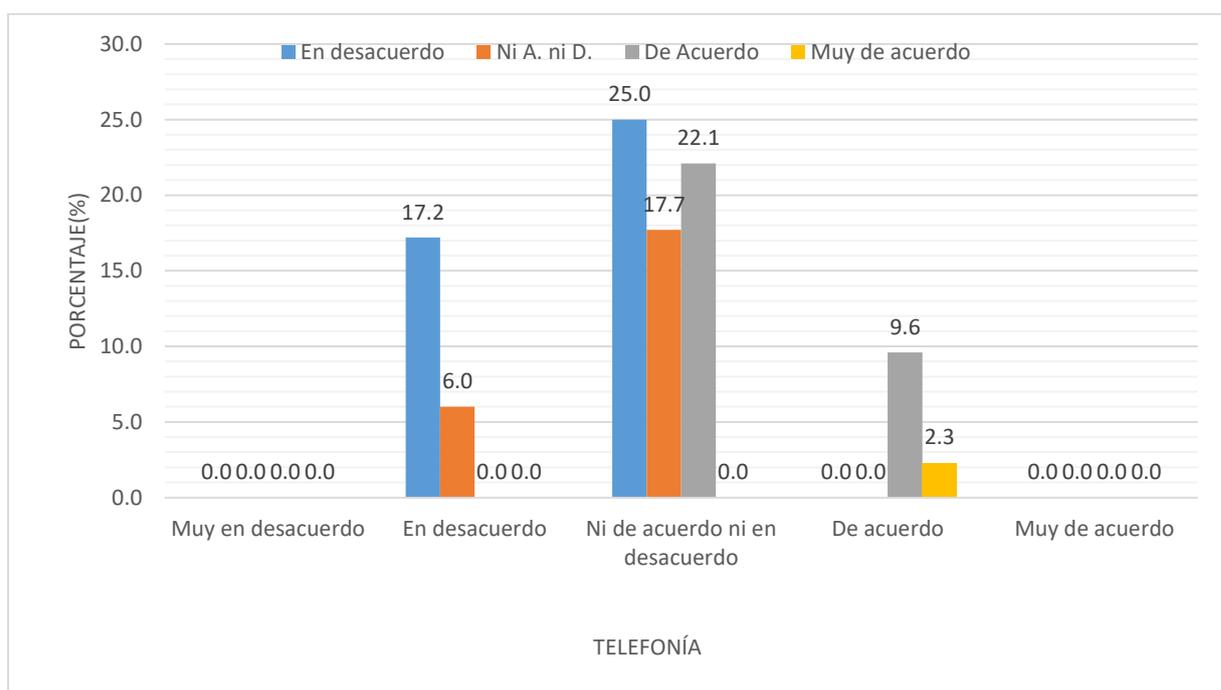
$P<0.05$

$P=0.01$

Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Figura 6

Relación de la telefonía con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa, 2019



Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Interpretación:

La Tabla 10 de acuerdo con la prueba de chi cuadrado ($X^2=183.32$) da a conocer que el marketing multicanal de la telefonía y la decisión de compra presenta relación estadística significativa ($P<0.05$). También, se visualiza que el 17.2% de consumidores de Tottus Porongoche que se encuentran en desacuerdo con la decisión de compra también se encuentran en desacuerdo con el marketing multicanal de la telefonía, esto puede deberse a que a los consumidores pueden parecerles que las llamadas son inoportunas e insistentes.

Se concluye que una parte de los encuestados no está de acuerdo con la telefonía para recibir promociones, esto puede deberse a la insistencia e imprudencia de algunos televendedores al provocar la incomodidad en el consumidor.

Tabla 11

*Relación del Marketing Directo con la decisión de compra del consumidor de Tottus
Porongoche, Arequipa, 2019*

Marketing directo	Decisión de compra								TOTAL	
	En desacuerdo		Ni A. ni D.		De Acuerdo		Muy de acuerdo			
	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%
Muy en desacuerdo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
En desacuerdo	57	14,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	57	14,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27,3	30	7,8	11	2,9	0	0,0	146	38,0
De acuerdo	0	0,0	61	15,9	111	28,9	9	2,3	181	47,1
Muy de acuerdo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	162	42,2	91	23,7	122	31,8	9	2,3	384	100

$X^2=278.83$

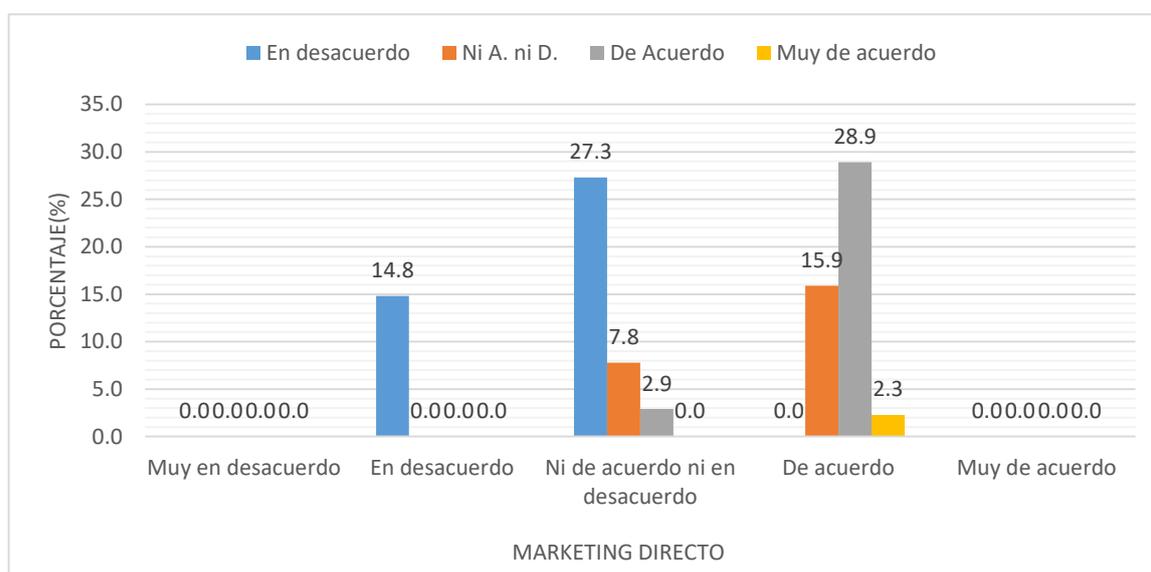
$P<0.05$

$P=0.00$

Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Figura 7

*Relación del Marketing Directo con la decisión de compra del consumidor de Tottus
Porongoche, Arequipa, 2019*



Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Interpretación:

La Tabla 11 de acuerdo con la prueba de chi cuadrado ($X^2=278.83$) da a conocer que el marketing multicanal directo y la decisión de compra presenta relación estadística significativa ($P<0.05$). Esto permite a las personas que puedan tener opciones y poder tomar decisiones, no solo una persona sino toda la familia de acuerdo al presupuesto con el que cuentan, al mismo tiempo le permite hacerlo en su tiempo libre, mas no de manera forzada.

Se evidencia también que el 28.9% de consumidores de Tottus Porongoché se encuentran de acuerdo con la decisión de compra y también se encuentran de acuerdo con el marketing multicanal directo.

Esto puede deberse a que no todos los consumidores pueden acceder a medios digitales de forma cotidiana al no ser nativos digitales conformado en un gran porcentaje por adultos mayores.

Tabla 12
Relación del E-commerce con la decisión de compra del consumidor de Tottus
Porongoche, Arequipa, 2019

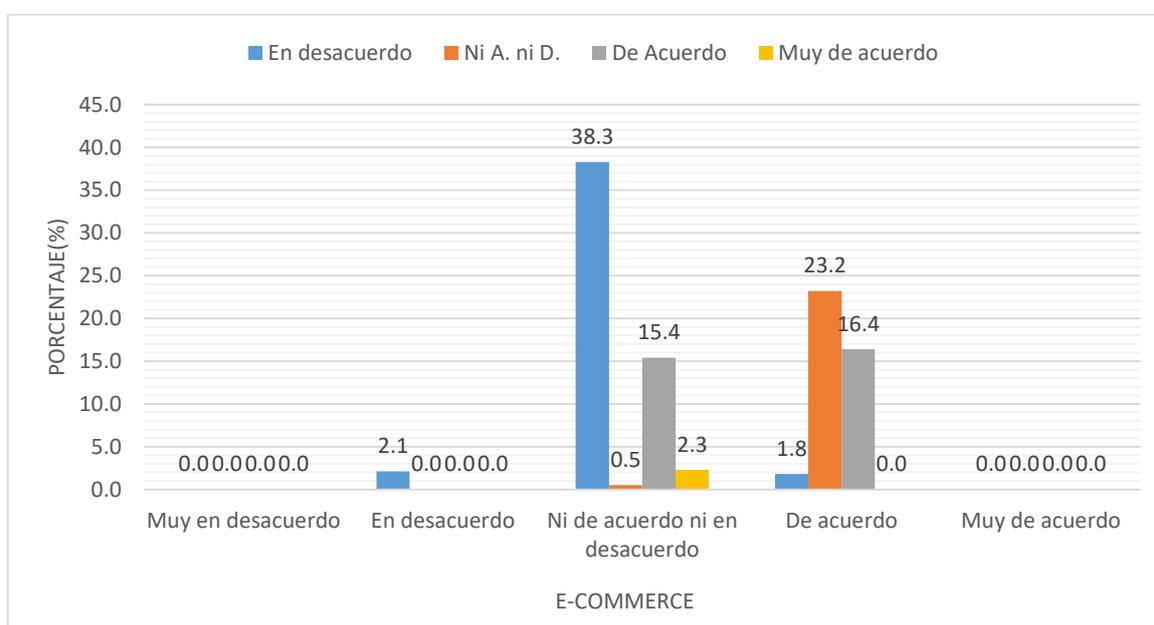
E-Commerce	Decisión de compra								TOTAL	
	En desacuerdo		Ni A. ni D.		De Acuerdo		Muy de acuerdo			
	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%
Muy en desacuerdo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
En desacuerdo	8	2,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	2,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	147	38,3	2	0,5	59	15,4	9	2,3	217	56,5
De acuerdo	7	1,8	89	23,2	63	16,4	0	0,0	159	41,4
Muy de acuerdo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	162	42,2	91	23,7	122	31,8	9	2,3	384	100

$\chi^2=227.02$ $P<0.05$ $P=0.04$

Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Figura 8

Relación del E-commerce con la decisión de compra del consumidor de Tottus
Porongoche, Arequipa, 2019



Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Interpretación:

La Tabla 12 de acuerdo con la prueba de chi cuadrado ($X^2=227.02$) da a conocer que el e-commerce y la decisión de compra presenta relación estadística significativa ($P<0.05$).

Además, se visualiza que el 38.3% de consumidores de Tottus Porongoche que se encuentran en desacuerdo con la decisión de compra están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el e-commerce.

Por lo tanto, no sería una de las opciones más viables para Tottus Porongoche, Arequipa, anunciarse por este medio, ya que según las encuestas, no va a tener el impacto deseado, ya que los adultos mayores tienen mayor poder adquisitivo en comparación a los adultos jóvenes, por lo tanto, el resultado nos mostró una indiferencia en cuanto a esta herramienta.

Tabla 13

*Relación del M-commerce con la decisión de compra del consumidor de Tottus
Porongoche, Arequipa, 2019*

M-Commerce	Decisión de compra								TOTAL	
	En desacuerdo		Ni A. ni D.		De Acuerdo		Muy de acuerdo			
	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%	Nº.	%
Muy en desacuerdo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
En desacuerdo	28	7,3	24	6,3	0	0,0	0	0,0	52	13,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30,2	48	12,5	75	19,5	9	2,3	248	64,6
De acuerdo	18	4,7	19	4,9	47	12,2	0	0,0	84	21,9
Muy de acuerdo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	162	42,2	91	23,7	122	31,8	9	2,3	384	100

$X^2=61.67$

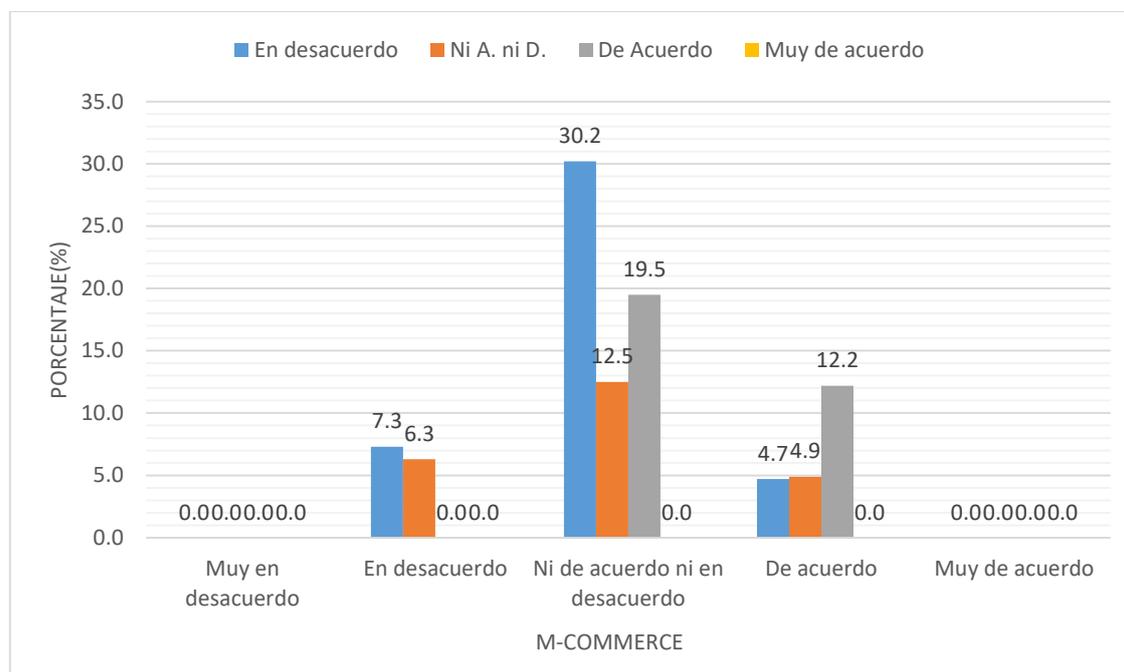
$P<0.05$

$P=0.03$

Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Figura 9

*Relación del M-commerce con la decisión de compra del consumidor de Tottus
Porongoche, Arequipa, 2019*



Fuente: SPSS Statistics 23, **Elaboración:** Excel 2013

Interpretación:

La Tabla 13 de acuerdo con la prueba de chi cuadrado ($X^2=61.67$) muestra que el M-commerce y la decisión de compra presenta relación estadística significativa ($P<0.05$).

Además, se visualiza que el 30.2% de consumidores de Tottus Porongoche que se encuentran en desacuerdo con la decisión de compra están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el m-commerce.

Esto puede deberse a que con la tecnología se identifique la procedencia de la llamada la misma que hace fácil la opción de contestar o rechazar dicha llamada, por otro lado, los mensajes de texto se han transformado en un medio de comunicación obsoleto para los consumidores.

De ello se concluye que este medio no sería uno de los más apropiados para poder difundir información por parte de Tottus Porongoche, Arequipa.

CAPÍTULO IV

DISCUSION DE LA INVESTIGACION

La investigación titulada: “Marketing Multicanal y su relación con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019” nos permitió evidenciar como influencia el Marketing Multicanal en la decisión de compra, En ese sentido en la encuesta realizada a 384 personas en los establecimientos de Tottus Porongoche Arequipa, se obtuvo como resultado que existe relación significativa entre el marketing multicanal y la decisión de compra, como lo indica Pearson en su prueba estadística del chi cuadrado, lo que puede evidenciarse en la tabla 8; al mismo tiempo en la tesis realizada por Barrio (2017) “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España ”determino que el mundo digital por parte de los consumidores, influye, juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra o consumo de particulares, así mismo Palma (2015) en su investigación titulada “Estudio del comportamiento de clientes en un ambiente multicanal” hace analogía referente a que los clientes con actividad multicanal tienen mayores frecuencias y montos de compra, lo que es consistente con lo que dice la literatura. Es a través de la globalización y del alcance de los medios tecnológicos que se pudo llegar a diferentes públicos para poder

romper barreras, aprovechando la aparición de nuevos canales de comunicación, especialmente a través del E-Commerce, lo que permite un posicionamiento en la mente de los consumidores al tomar una decisión de compra.

En la Tabla N° 4 hacemos referencia a los indicadores del marketing multicanal en donde pudimos evidenciar que los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 64.6% que el M-commerce influye en la decisión de compra del consumidor, al mismo tiempo los clientes dejaron ver que están en desacuerdo con un 2.1% que el E-commerce influya en la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche Arequipa. El resultado para Schoenbachler y Gordon (2002) es que cada vez es más importante la oferta de productos a través de varios canales a los clientes. Esto se debe a la presión de tener un estado "en línea". Ante esta presión, muchas empresas abandonan los modelos de negocio monocanal, como las empresas de venta por catálogo o las tiendas físicas, y adoptan una estrategia multicanal, en la que las operaciones que se realizan en la tienda están relacionadas con el comercio electrónico. , se integra venta por catálogo y Retail. Centro de llamadas (Haydock, 2000). (Black et al.) Responden al futuro de los consumidores y los mercados industriales a través de una estrategia multicanal para las necesidades de los consumidores (Cruz, 2000). Incluso afirmó que si la tendencia actual continúa, la dependencia de un solo canal será más excepcional que la regla. Según Barrutia (2002), la razón es que cada canal tiene diferentes ventajas, pero al mismo tiempo tiene limitaciones y complejidad, por lo que el uso de un solo canal limitará el desempeño del mercado a lo que ese canal en particular puede brindar. Hacer bien. Nicholson, Clarke y Blakemore (2002) denominaron la visión de "click and brick" como una estrategia de marketing multicanal, que utiliza

medios físicos y electrónicos para encontrar consumidores como canales de compra múltiples. Para Windham (2000), el mejor modelo de distribución minorista será multicanal. Los consumidores describen la situación ideal como un modelo híbrido en el que el comerciante brinda a los consumidores la opción de comprar "en línea", por catálogo y / o en tiendas físicas. En tal sentido el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que, conforme con el informe técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, hecha con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), en el segundo trimestre del presente año, "el 54.7% de la población de 6 y más años de edad del país accede a internet, cifra que representó un incremento significativo de 3.8 puntos porcentuales, al compararlo con similar trimestre del año anterior (50.9%) y el 79.6% de la población que usa Internet lo hace a través de un celular". Por área de residencia, 84% de la población usuaria residente en Lima Metropolitana, el 77.4% en el resto urbano y el 67.1% en el área rural. Los datos encontrados nos demuestran la importancia del uso del marketing multicanal en el siglo XXI siendo el E-Commerce el canal más utilizado, lo cual se dio por los avances tecnológicos y la rapidez con la que podemos contar con ellos.

En Tabla N°8 de la presente investigación se evidencia que los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 85.2% que los factores culturales son los más influyentes al momento de la decisión de compra del consumidor, al mismo tiempo los clientes dejaron ver que están muy en desacuerdo con un 1.8% que los factores Culturales influyan en la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché Arequipa, Al mismo tiempo Chimpén (2016) en su tesis titulada "Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de

marketing con redes sociales en el sector repostero” pudo concluir, que el factor social es el que influye en la decisión de compra final. Y a la vez, que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo, lo cual es corroborado con este estudio, el cual aduce que los factores sociales son los más relevantes al momento de la decisión de compra; por otro lado Cáceres (2014) en su tesis titulada “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada”, discrepa con el los resultados obtenidos aduciendo que los factores que inclinan a la toma de decisión de compra de productos de belleza para los jóvenes estudiantes son el factor psicológico, en el cual hacen alusión al aprendizaje, es decir que se basan en experiencias previas y luego en actitudes o creencias que tienen de los productos. En base a estas investigaciones se puede observar que hay factores determinantes para la decisión de compra, los cuales pueden ser sociales, culturales y psicológicos.

CONCLUSIONES

De la investigación realizada, se llegó a las siguientes conclusiones

PRIMERA: Existe relación estadística significativa entre el Marketing Multicanal y la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2019. Esto sustentado en base a las encuestas realizadas, las cuales, basándome en el coeficiente **Alfa de Cronbach** y obteniendo una fiabilidad del instrumento del 0.9%, indican que el 51.0% de los consumidores de Tottus Porongoche están de acuerdo con que la promoción del supermercado sea por diferentes medios, a los cuales personas de diferentes edades puedan acceder a los mismos sin ninguna complicación.

SEGUNDA: Existe relación estadística significativa entre el marketing multicanal de las tiendas y la decisión de compra, lo cual evidencia que el 14.3% de consumidores de Tottus Porongoche que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la decisión de compra también se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing multicanal de las tiendas.

TERCERA: Según la prueba de chi cuadrado ($X^2=183.32$) muestra que el marketing multicanal de la telefonía y la decisión de compra presenta relación estadística significativa ($P<0.05$). Se acepta la hipótesis alterna.

CUARTA: Existe relación estadística significativa entre el marketing directo y la decisión de compra, el 28.9% de consumidores de Tottus Porongoche que se encuentran de acuerdo con la decisión de compra también se encuentran de acuerdo con el marketing multicanal directo.

QUINTA: Según la prueba de chi cuadrado ($X^2=227.02$) muestra que el e-commerce y la decisión de compra presenta relación estadística significativa ($P<0.05$). De esta manera se acepta la hipótesis planteada por el investigador.

SEXTA: Se demostró que existe relación estadística significativa entre el m-commerce y la decisión de compra, el 30.2% de consumidores de Tottus Porongoche que se encuentran en desacuerdo con la decisión de compra están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el m-commerce.

SETIMA: Debido al procesamiento de los datos, se logró responder las Hipótesis, objetivos y preguntas, de tal manera que se rechazan en los tres casos las formulaciones alternativas, lo cual puede ser corroborado en la parte estadística.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Ya evidenciada una relación estadística significativa entre el Marketing Multicanal y la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019, se recomienda utilizar las herramientas del marketing multicanal para poder masificar y poner a disposición de todas las personas de diferentes edades, y así puedan acceder a los mismos sin ninguna complicación.

SEGUNDA: Hipermercados Tottus Porongoché Arequipa, debe abocar recursos económicos en la promoción del mismo por los diferentes canales existentes (Marketing Multicanal), pues estos tienen la tendencia a mejorar la relación que tienen con el cliente, ya que existen consumidores que centran su atención sólo en ciertos medios, no en todos.

TERCERA: Hipermercados Tottus Porongoché, Arequipa debe dar prioridad al E-Commerce (internet y tv interactiva), el cual da paso a una mayor interactividad. Así como inmediatez en las respuestas del público, ya que se demostró que tiene una muy fuerte influencia en la decisión de compra del consumidor

CUARTA: Hipermercados Tottus debe identificar dónde comunicar, en qué momento y de qué forma para que su estrategia multicanal consiga los objetivos marcados.

QUINTA: Se deja abierta la posibilidad de un futuro estudio en base a la influencia de los factores sociales en la decisión de compra del consumidor, ya que, según los resultados, tienen también una muy fuerte influencia.

SEXTA: Se plantea igualmente que la empresa indague nuevos clientes y fortifique la relación que posee con los actuales para que pueda seguir siendo una empresa exitosa.

SETIMA: Se recomienda por último que aproveche las condiciones que le favorecen actualmente para implementar estrategias de marketing, y hacer un estudio posterior sobre qué estrategia sería la mejor para generar el mayor impacto a los clientes mediante el canal recomendado en esta investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- Barrio (2017) “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”.
- Blázquez (2014) “La experiencia del consumidor en un entorno de distribución multicanal: un análisis transnacional del sector textil”
- Cáceres (2014) “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una Universidad Privada”
- Castillo y Estrada (2016) “El Merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de Plaza Vea del distrito de trujillo-2016”
- Checasaca y Cori (2016) “Importancia de la inclusión del idioma quechua en la publicidad televisiva de los principales productos alimenticios andinos tipo grano para determinar la decisión de compra en los pobladores de los principales distritos de Arequipa Metropolitana primer trimestre 2016”
- Chimpéon (2016) “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes s través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”
- Colet, R. and Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. 1ra ed. Aravaca, Madrid: McGraw Hill Education.
- De La Morena (2016) “Neuromarketing Y Nuevas Estrategias De La Mercadotecnia: Análisis De La Eficiencia Publicitaria En La Diferenciación De Género Y La Influencia Del Marketing Sensorial Y Experiencial En La Decisión De Compra”
- Directiva N° 005-2009/Cod-Indecopi Directiva de operación y funcionamiento del registro de números telefónicos y direcciones de correo electrónico excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva registro “gracias... no insista”, Lima, 2009

- Gené, J., Arnavat, X. (2007). *Estrategia de Marketing Multicanal*. España: Universitat Rovira i Virgili
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). "Metodología de la Investigación" (5th ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Jum C. Nunnally (1995) Teoría psicométrica 1ra edición, México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11va ed. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2011). *Marketing para turismo*. 12va ed. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., Keller, K., Pineda Ayala, L., Amador Araujo, M. y Cervantes González, J. (2016). *Dirección de marketing*. 15va ed. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Ley N° 29571 Código de protección y defensa del consumidor, Lima, 2009
- Loreto (2011) "Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la Región Metropolitana, Chile",
- Morales (2010) "Comportamiento del consumidor de mercal expresado en un micro - modelo, derivando curvas de indiferencia: Caso Puerto Ordaz."
- Morales, P. (2008). "Estadística aplicada a las ciencias sociales". Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Palma (2015) "Estudio del comportamiento de clientes en un ambiente multicanal"
- Pérez y Pinillos (2016) "Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype confecciones Jhonell`S
- Pino, R. (2010)." Metodología de la investigación". Lima: San Marcos.
- Tamayo y Tamayo, M. (2017). "El proceso de la investigación científica" (5th ed.). México, D.F.: Editorial Limusa.
- Van Nispen J. (2012) Diccionario LID marketing directo e interactivo 1ra Edición, LID Editorial, España

WEBGRAFÍA

- Becerra Reza María Nieves. (2005). Influencia poder y negociación en el liderazgo. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/influencia-poder-negociacion-liderazgo/>.
- Conceptodefinicion.de (2016). ¿Qué es Marketing multicanal? - Su Definición, concepto y significado. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/marketing-multicanal/>
- Conceptodefinicion.de. (2015). Definición de mercado. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/mercado/>
- Costa, J. (2017). Consejos para mejorar la experiencia de tu cliente - Agencia Glowe. Recuperado de: <https://glowemarketing.com/mejora-la-expecto-multicanal>
- De Batlle, J. (2009). Marketing multicanal. Multicanalidad, nueva herramienta de acceso al consumidor. Recuperado de: <http://www.pmfarma.es/articulos/760-marketing-multicanal.-multicanalidad-nueva-herramienta-de-acceso-al-prescriptor.html>
- Domínguez I. (2005). Diferencias entre producto y servicio. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/diferencias-producto-servicio/>
- Escamilla, G. (2017). Proceso de compra del consumidor: 4 etapas hasta la decisión final. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>
- Gestión. (2019). El 79.6% que usa internet lo hace mediante el celular, según INEI. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/79-6-internet-mediante-celular-inei-245495>
- Hermida, C., Hermida, C., Sarmiento, S. and Sarmiento, S. (2017). Omnichannel Marketing. Young Marketing. Recuperado de: <http://www.youngmarketing.co>.
- Ibrugor.com. (2017). La importancia del marketing multicanal | Blog ibrugor. Recuperado de: <http://www.ibrugor.com/blog/el-marketing-multicanal-un-reto-para-muchas-empresas>.
- Luis Miguel Manene. (2012). MARKETING: Introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos. Recuperado de:

- <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos>.
- Luxor Technologies (2017) ¿Qué significa multicanalidad? Recuperado de: <http://www.luxortec.com/preguntas-frecuentes/que-significa-multicanal/>
- Marketing directo (2017). Decisión de compra. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>
- Marketingdirecto.Com (2016) Call center vs Contact center. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/call-center-vs-contact-center>
- Marketing-Free.com. (2016) Definición de Producto. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Mercadeoypublicidad.com. (2017). Clases o tipos de marketing. mercadeoypublicidad.com. Recuperado de: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>.
- Uncommunitymanager.es (2010). El prosumer o consumidor 2.0. El nuevo perfil del consumidor. Recuperado de: <https://www.uncommunitymanager.es/el-prosumer/>
- Universidad de las Américas Puebla. (2017). Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf.
- Villaveces, S. (2015). El marketing multicanal y su importancia en la actualidad. Recuperado de: <https://bienpensado.com/el-marketing-multicanal-y-su-importancia-en-la-actualidad/>
- Wikipedia.org (2019). Retail. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Retail>

ANEXOS

Anexo1 Matriz de consistencia

MARKETING MULTICANAL Y SU RELACION CON LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TOTTUS PORONGOCHÉ AREQUIPA, 2019							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General			Sucursales y retailers	Nivel de Investigación: Descriptiva	
¿Qué relación existe entre el Marketing Multicanal y la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019?	Analizar el Marketing Multicanal y su relación con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019	Es probable que el Marketing Multicanal se relacione con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019.		Tiendas	Depósitos y Almacenes.		
			VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Multicanal	Telefonía	Telefono, Call Center, Fax y Telex.	Diseño de Investigación: No Experimental	
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Marketing directo	Correo y Catalogos digitales.		
¿De qué manera las tiendas se relacionan con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019?	Evaluar la relación de las Tiendas con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019	Probablemente las Tiendas se relacionan con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019			Radio.	Tipo de Investigación: Transversal	
				E-Commerce	TV.		
¿Cómo la telefonía se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019?	Estudiar la relación de la telefonía con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019	Existe la probabilidad de que la Telefonía se relacione con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019			M-Commerce	Internet y TV Interactiva.	Población: Consumidores de Tottus Porongoché, Arequipa
						Telefono Móvil, SMS.	
¿De qué forma el Marketing Directo se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019?	Definir la relación del Marketing Directo con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019	Es posible que el Marketing Directo se relacione con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019		Factores Culturales	Nivel cultural.	Censo: 384 consumidores	
					Subculturas.		
¿De qué manera el E-Commerce se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019?	Establecer la relación del E-Commerce con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019	Posiblemente el E-Commerce se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019	VARIABLE DEPENDIENTE Decisión de Compra	Factores Sociales	Clase social.	Técnica de recolección de datos: Encuesta	
							Familia.
¿Cómo el M-Commerce se relaciona con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019?	Contrastar la relación del M-Commerce con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019	Existe la posibilidad de que el M-Commerce se relacione con la decisión de compra del consumidor de Tottus Porongoché, Arequipa 2019		Factores Psicológicos	Roles.	Instrumento: Ficha de encuesta	
					Estatus.		
					Motivación.		
					Aprendizaje.		

Fuente: Gené, J., Arnavat, X. (2007). *Estrategia de Marketing Multicanal. España: Universitat Rovira i Virgili; Colet, R, Polío, J. (2014). Procesos de venta. 1ra ed. Aravaca, Madrid: McGraw Hill Education*

Anexo 2 Operacionalización del Instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA	ITEM	
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Multicanal	Tiendas	Sucursales y retailers	¿Al realizar sus compras acude a sucursales o retailers?	1,2,3	
		Depósitos y Almacenes.	¿Suele realizar sus compras en depósitos o almacenes?		
	Telefonía	Telefono, Call Center, Fax y Telex.		¿Ud. cree que los Call centers, teléfono o fax son los medios apropiados para la promoción de un supermercado?	4,5,6
				¿Cree que el medio adecuado para la promoción de supermercados sea la telefonía?	
	Marketing Directo	Correo y Catalogos digitales. Radio. TV.		¿Ud. cree que la difusión telefónica para obtener tarjetas de un supermercado interviene de alguna manera en la decisión de compra del consumidor?	7,8,9
				¿La publicidad por medio de correos y/o catalogos digitales influye en su decisión de compra?	
			¿Ud. considera que la radio es un medio óptimo para promocionar un supermercado?		
E-Commerce	Internet y TV Interactiva.		¿Ud. cree que el comercio electrónico es una de las plataformas del siglo XXI más utilizadas para influenciar a los consumidores en la decisión de compra?	10,11,12	
			¿Cree Ud. que en estos tiempos los supermercados no deberían de perder la oportunidad de promocionarse a través de internet o tv interactivas, sabiendo que muchas veces es gratis y la mayoría somos consumidores del servicio?		
M-Commerce	Telefono Móvil, SMS.		¿En algún momento ha recibido Ud. alguna oferta y/o promoción en su teléfono móvil? ¿Considera Ud. que las ofertas y/o Promociones deben difundirse a través del teléfono móvil? ¿Los SMS facilitan la difusión de supermercados?	13,14,15	
VARIABLE DEPENDIENTE Decisión de Compra	Factores Culturales	Nivel cultural.	¿Cree Ud. que el grado de instrucción de una persona influye en la decisión de compra y el lugar de la misma?	16,17	
		Subculturas.	¿Ud. cree que la decisión del lugar de compra está influenciada por personas allegadas a su círculo social?		
		Clase social.			
	Factores Sociales	Familia.	¿Suele Ud. realizar siempre las compras del hogar?	18,19,20,21,22	
		Roles.	¿Su ingreso mensual supera el sueldo mínimo vital? ¿Su Motivación de compra en hipermercados Tottus es para diferenciarse de la sociedad? ¿Ud. compra en Tottus para Integrarse e identificarse con grupos sociales?		
		Estatus.	¿Considera Ud. que los miembros de su familia influyen en la decisión del lugar de compra?		
Factores Psicologicos	Motivacion.	¿Las ofertas y/o promociones lo motivan a decidirse por el lugar a realizar la compra? ¿Considera Ud. que realizar compras en supermercados le genera un aprendizaje en su vida cotidiana?	23,24,25		
	Aprendizaje.	¿Si el supermercado donde compra no satisface sus necesidades serviría de aprendizaje para no retornar a dicho establecimiento?			

Fuente: Gené, J., Arnavat, X. (2007). *Estrategia de Marketing Multicanal*. España: Universitat Rovira i Virgili; Colet, R, Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. 1ra ed. Aravaca, Madrid: McGraw Hill Education

Anexo 3 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTO CUESTIONARIO	ESCALA
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Multicanal	Tiendas	Sucursales y retailers	X	ORDINAL
		Depósitos y Almacenes.	X	ORDINAL
	Telefonía	Telefono, Call Center, Fax y Telex.	X	ORDINAL
	Marketing directo	Correo y Catalogos digitales.	X	ORDINAL
		Radio.	X	ORDINAL
		TV.	X	ORDINAL
		E-Commerce	Internet y TV Interactiva.	X
	M-Commerce	Telefono Móvil, SMS.	X	ORDINAL
VARIABLE DEPENDIENTE Decision de Compra	Factores Culturales	Nivel cultural.	X	ORDINAL
		Subculturas.	X	ORDINAL
		Clase social.	X	ORDINAL
	Factores Sociales	Familia.	X	ORDINAL
		Roles.	X	ORDINAL
		Estatus.	X	ORDINAL
	Factores Psicologicos	Motivacion.	X	ORDINAL
		Aprendizaje.	X	ORDINAL

Fuente: Gené, J., Arnavat, X. (2007). *Estrategia de Marketing Multicanal*. España: Universitat Rovira i Virgili; Colet, R, Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. 1ra ed. Aravaca, Madrid: McGraw Hill Education

Anexo 4 Instrumento Guía de Encuesta

Fecha:.....

Sexo:.....

Amable cliente de Hipermercados Tottus Porongoche, Arequipa, el presente cuestionario tiene la finalidad de Analizar el marketing multicanal y su relación con la Decisión de Compra del consumidor de Tottus Porongoche, Arequipa 2018.

Por favor marque con una X, (x) la alternativa que seleccione. Responda con sinceridad

1=Muy en 2=En 3= Ni de acuerdo, 4=De 5=Muy de
desacuerdo desacuerdo ni en desacuerdo acuerdo acuerdo

- | | |
|----|--|
| 1 | ¿Al realizar sus compras acude a sucursales o retailers? |
| 2 | ¿Suele realizar sus compras en depósitos o almacenes? |
| 3 | ¿Está de acuerdo en que haya mayor publicidad de sucursales y retailers que de depósitos y almacenes? |
| 4 | ¿Ud. cree que los Call centers, teléfono o fax son los medios apropiados para la promoción de un supermercado? |
| 5 | ¿Cree que el medio adecuado para la promoción de supermercados sea la telefonía? |
| 6 | ¿Ud. cree que la difusión telefónica para obtener tarjetas de un supermercado interviene de alguna manera en la decisión de compra del consumidor? |
| 7 | ¿La publicidad por medio de correos y/o catálogos digitales influye en su decisión de compra? |
| 8 | ¿Ud. considera que la radio es un medio óptimo para promocionar un supermercado? |
| 9 | ¿Considera importante que la televisión juegue un rol en la difusión de los supermercados? |
| 10 | ¿Considera usted que el internet es una herramienta para la difusión de los supermercados? |

-
- 11 ¿Ud. cree que el comercio electrónico es una de las plataformas del siglo XXI más utilizadas para influenciar a los consumidores en la decisión de compra?
-
- 12 ¿Cree Ud. que en estos tiempos los supermercados no deberían de perder la oportunidad de promocionarse a través de internet o tv interactivas, sabiendo que muchas veces es gratis y la mayoría somos consumidores del servicio?
-
- 13 ¿En algún momento ha recibido Ud. alguna oferta y/o promoción en su teléfono móvil?
-
- 14 ¿Considera Ud. que las ofertas y/o Promociones deben difundirse a través del teléfono móvil?
-
- 15 ¿Los SMS facilitan la difusión de supermercados?
-
- 16 ¿Cree Ud. que el grado de instrucción de una persona influye en la decisión de compra y el lugar de la misma?
-
- 17 ¿Ud. cree que la decisión del lugar de compra está influenciada por personas allegadas a su círculo social?
-
- 18 ¿Suele Ud. realizar siempre las compras del hogar?
-
- 19 ¿Su ingreso mensual supera el sueldo mínimo vital?
-
- 20 ¿Su Motivación de compra en supermercados Tottus es para diferenciarse de la sociedad?
-
- 21 ¿Ud. compra en Tottus para Integrarse e identificarse con grupos sociales?
-
- 22 ¿Considera Ud. que los miembros de su familia influyen en la decisión del lugar de compra?
-
- 23 ¿Las ofertas y/o promociones lo motivan a decidirse por el lugar a realizar la compra?
-
- 24 ¿Considera Ud. que realizar compras en supermercados le genera un aprendizaje en su vida cotidiana?
-
- 25 ¿Si el supermercado donde compra no satisface sus necesidades serviría de aprendizaje para no retornar a dicho establecimiento?
-

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Anexo 5

Validación de los expertos

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: Mg. Mario Alonso Céspedes Caccia FECHA: 31/12/2018

INSTRUMENTO: MARKETING MULTICANAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TOTUS PORONGOCHE, AREQUIPA 2018

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observada		Regulares respuestas	Apto		
¿Al realizar sus compras acude a hipermercados?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Suele realizar sus compras en depósitos o almacenes?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Está de acuerdo en que haya mayor publicidad de hipermercados que de depósitos y almacenes?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Ud. cree que los Centros telefónicos de atención al cliente, teléfono o fax son los medios apropiados para la promoción de un supermercado?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Cree que el medio adecuado para la promoción de supermercados sea la telefonía?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Ud. cree que la difusión telefónica para obtener tarjetas de un supermercado interviene de alguna manera en la decisión de compra del consumidor?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿La publicidad por medio de correos y/o catálogos digitales influye en su decisión de compra?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Ud. considera que la radio es un medio óptimo para promocionar un supermercado?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Considera importante que la televisión juegue un rol en la difusión de los supermercados?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Considera usted que el internet es una herramienta para la difusión de los supermercados?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Ud. cree que el comercio electrónico es una de las plataformas del siglo XXI más utilizadas para influenciar a los consumidores en la decisión de compra?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Cree Ud. que en estos tiempos los supermercados no deberían de perder la oportunidad de promocionarse a través de internet, sabiendo que muchas veces es gratis y la mayoría somos consumidores del servicio?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿En algún momento ha recibido Ud. alguna oferta y/o promoción en su teléfono móvil?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: Mg Andrea Korina Caryt Malesa

FECHA: 19-03-19

INSTRUMENTO: MARKETING MULTICANAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TOTUS PORONGOCHÉ, AREQUIPA 2018

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado		Requiere reajustes	Apto		
¿Al realizar sus compras acude a hipermercados?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Suele realizar sus compras en depósitos o almacenes?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Está de acuerdo en que haya mayor publicidad de hipermercados que de depósitos y almacenes?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Ud. cree que los Centros telefónicos de atención al cliente, teléfono o fax son los medios apropiados para la promoción de un supermercado?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Cree que el medio adecuado para la promoción de supermercados sea la telefonía?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Ud. cree que la difusión telefónica para obtener tarjetas de un supermercado interviene de alguna manera en la decisión de compra del consumidor?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿La publicidad por medio de correos y/o catálogos digitales influye en su decisión de compra?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Ud. considera que la radio es un medio óptimo para promocionar un supermercado?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Considera importante que la televisión juegue un rol en la difusión de los supermercados?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Considera usted que el internet es una herramienta para la difusión de los supermercados?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Ud. cree que el comercio electrónico es una de las plataformas del siglo XXI más utilizadas para influenciar a los consumidores en la decisión de compra?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	
¿Cree Ud. que en estos tiempos los supermercados no deberían de perder la oportunidad de promocionarse a través de internet, sabiendo que muchas veces es gratis y la mayoría somos consumidores del servicio?	Pertinencia					✓	
	Claridad Conceptual					✓	
	Redacción y Terminología					✓	

¿En algún momento ha recibido Ud. alguna oferta y/o promoción en su teléfono móvil?	Pertinencia						✓
	Claridad Conceptual						✓
	Redacción y Terminología						✓
¿Considera Ud. que las ofertas y/o Promociones deben difundirse a través del teléfono móvil?	Pertinencia						✓
	Claridad Conceptual						✓
	Redacción y Terminología						✓
¿Los SMS facilitan la difusión de supermercados?	Pertinencia						✓
	Claridad Conceptual						✓
	Redacción y Terminología						✓
¿Cree Ud. que el grado de instrucción de una persona influye en la decisión de compra y el lugar de la misma?	Pertinencia						✓
	Claridad Conceptual						✓
	Redacción y Terminología						✓
¿Ha vivido siempre en la ciudad de Arequipa?	Pertinencia	X					
	Claridad Conceptual	X					
	Redacción y Terminología	X					
¿Ud. cree que la decisión del lugar de compra está influenciada por personas allegadas a su círculo social?	Pertinencia						✓
	Claridad Conceptual						✓
	Redacción y Terminología						✓
¿Suele Ud. realizar siempre las compras del hogar?	Pertinencia						✓
	Claridad Conceptual						✓
	Redacción y Terminología						✓
¿Su ingreso mensual supera el sueldo mínimo vital?	Pertinencia						✓
	Claridad Conceptual						✓
	Redacción y Terminología						✓
¿Su Motivación de compra en supermercados Tottus es para diferenciarse de la sociedad?	Pertinencia						✓
	Claridad Conceptual						✓
	Redacción y Terminología						✓
¿Ud. compra en Tottus para integrarse e identificarse con grupos sociales?	Pertinencia						✓
	Claridad Conceptual						✓
	Redacción y Terminología						✓
¿Considera Ud. que los miembros de su familia influyen en la decisión del lugar de compra?	Pertinencia						✓
	Claridad Conceptual						✓
	Redacción y Terminología						✓
¿Las ofertas y/o promociones lo motivan a decidirse por el lugar a realizar la compra?	Pertinencia						✓
	Claridad Conceptual						✓
	Redacción y Terminología						✓
¿Considera Ud. que realizar compras en supermercados le genera un aprendizaje en su vida cotidiana?	Pertinencia						✓
	Claridad Conceptual						✓
	Redacción y Terminología						✓
¿Si el supermercado donde compra no satisface sus necesidades serviría de aprendizaje para no retornar a dicho establecimiento?	Pertinencia						✓
	Claridad Conceptual						✓
	Redacción y Terminología						✓

EL QUE SUSCRIBE, Mg. Andrea Karina Carst Mélega IDENTIFICADO
 CON DNI. N° 40803339 Y N° DE COLEGIATURA 00341 CERTIFICO QUE RELICE EL JUICIO DEL EXPERTO
 AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE Pabeta Mendoza Manuel Gustavo
 OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: Mg. Econ. Julia A. Sedeno Salas

FECHA: 19/03/19

INSTRUMENTO: MARKETING MULTICANAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TOTTUS PORONGOCHE, AREQUIPA 2018

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado		Requiere reajustes	Apto		
¿Al realizar sus compras acude a hipermercados?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Suele realizar sus compras en depósitos o almacenes?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Está de acuerdo en que haya mayor publicidad de hipermercados que de depósitos y almacenes?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Ud. cree que los Centros telefónicos de atención al cliente, teléfono o fax son los medios apropiados para la promoción de un supermercado?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Cree que el medio adecuado para la promoción de supermercados sea la telefonía?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Ud. cree que la difusión telefónica para obtener tarjetas de un supermercado interviene de alguna manera en la decisión de compra del consumidor?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿La publicidad por medio de correos y/o catálogos digitales influye en su decisión de compra?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Ud. considera que la radio es un medio óptimo para promocionar un supermercado?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Considera importante que la televisión juegue un rol en la difusión de los supermercados?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Considera usted que el Internet es una herramienta para la difusión de los supermercados?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Ud. cree que el comercio electrónico es una de las plataformas del siglo XXI más utilizadas para influenciar a los consumidores en la decisión de compra?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	
¿Cree Ud. que en estos tiempos los supermercados no deberían de perder la oportunidad de promocionarse a través de Internet, sabiendo que muchas veces es gratis y la mayoría somos consumidores del servicio?	Pertinencia					/	
	Claridad Conceptual					/	
	Redacción y Terminología					/	

¿En algún momento ha recibido Ud. alguna oferta y/o promoción en su teléfono móvil?	Pertinencia						/
	Claridad Conceptual						/
	Redacción y Terminología						/
¿Considera Ud. que las ofertas y/o Promociones deben difundirse a través del teléfono móvil?	Pertinencia						/
	Claridad Conceptual						/
	Redacción y Terminología						/
¿Los SMS facilitan la difusión de supermercados?	Pertinencia						/
	Claridad Conceptual						/
	Redacción y Terminología						/
¿Cree Ud. que el grado de instrucción de una persona influye en la decisión de compra y el lugar de la misma?	Pertinencia						/
	Claridad Conceptual						/
	Redacción y Terminología						/
¿Ha vivido siempre en la ciudad de Arequipa?	Pertinencia	X					
	Claridad Conceptual	X					
	Redacción y Terminología	X					
¿Ud. cree que la decisión del lugar de compra está influenciada por personas allegadas a su círculo social?	Pertinencia						/
	Claridad Conceptual						/
	Redacción y Terminología						/
¿Suele Ud. realizar siempre las compras del hogar?	Pertinencia						/
	Claridad Conceptual						/
	Redacción y Terminología						/
¿Su ingreso mensual supera el sueldo mínimo vital?	Pertinencia						/
	Claridad Conceptual						/
	Redacción y Terminología						/
¿Su Motivación de compra en supermercados Tottus es para diferenciarse de la sociedad?	Pertinencia						/
	Claridad Conceptual						/
	Redacción y Terminología						/
¿Ud. compra en Tottus para integrarse e identificarse con grupos sociales?	Pertinencia						/
	Claridad Conceptual						/
	Redacción y Terminología						/
¿Considera Ud. que los miembros de su familia influyen en la decisión del lugar de compra?	Pertinencia						/
	Claridad Conceptual						/
	Redacción y Terminología						/
¿Las ofertas y/o promociones lo motivan a decidirse por el lugar a realizar la compra?	Pertinencia						/
	Claridad Conceptual						/
	Redacción y Terminología						/
¿Considera Ud. que realizar compras en supermercados le genera un aprendizaje en su vida cotidiana?	Pertinencia						/
	Claridad Conceptual						/
	Redacción y Terminología						/
¿Si el supermercado donde compra no satisface sus necesidades serviría de aprendizaje para no retornar a dicho establecimiento?	Pertinencia						/
	Claridad Conceptual						/
	Redacción y Terminología						/

EL QUE SUSCRIBE, Julio A. Sobenes Salas IDENTIFICADO
 CON DNI, N° 29231405 Y N° DE COLEGIATURA 0679 CERTIFICO QUE RELICE EL JUICIO DEL EXPERTO
 AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE POBLETE MEUDOZA MANUEL
 OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

